

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INTERNET: ALTERNATIVA DE DIFUSIÓN DE LAS
CULTURAS POPULARES DE MÉXICO**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA
ELVIRA TERESA BLANCO MORENO**

ASESORA: DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 4 |
| Capítulo 1. Importancia de las culturas populares de México..... | 12 |
| 1.1. Cultura y cultura popular: conceptos y significados..... | 12 |
| 1.1.1. Qué es Cultura? | 12 |
| 1.1.2. Definir a la Cultura Popular | 14 |
| 1.2. Importancia de las culturas populares de México..... | 19 |
| 1.3. La función del Estado mexicano en materia de culturas populares..... | 22 |
| 1.3.1. El Estado mexicano y la cultura..... | 23 |
| 1.3.2. El Estado mexicano ante la cultura popular..... | 26 |
| 1.4. El reto de difundir a las culturas populares de México..... | 29 |
| 1.4.1. La cultura popular ante la globalización..... | 29 |
| 1.4.2. La difusión de las culturas populares es posible..... | 31 |
| Capítulo 2. Medios de comunicación y difusión de la cultura popular en México..... | 33 |
| 2.1. Importancia de la Comunicación y la Cultura..... | 33 |
| 2.1.1. Relación entre cultura y comunicación..... | 34 |
| 2.1.2. Implicaciones de la globalización en la cultura y la comunicación..... | 38 |
| 2.2. Los medios de comunicación ante la difusión de la Cultura..... | 42 |
| 2.2.1. La función de los medios en la difusión de la cultura..... | 42 |
| 2.2.2. Contexto general de la difusión de la cultura..... | 45 |
| 2.3. La cultura en los medios de comunicación en México..... | 48 |
| 2.3.1. Contexto histórico sobre medios de comunicación y cultura en México..... | 49 |
| 2.3.1.1. Retrospectiva sobre la inclusión de la cultura en los medios..... | 52 |
| 2.3.2. La difusión de la cultura popular en los medios de comunicación..... | 57 |
| 2.3.2.1. Difusión en medios privados..... | 60 |
| 2.3.2.2. Difusión en medios públicos..... | 62 |
| 2.3.2.3. Difusión en medios Institucionales (públicos) | 64 |
| 2.3.2.4. Difusión en otros medios..... | 66 |
| 2.4. Situación actual de la difusión de la cultura popular | 67 |
| 2.4.1. Factores que explican la difusión de la cultura popular..... | 67 |
| 2.4.2. Perspectivas para la difusión de la cultura popular..... | 71 |
| Capítulo 3. Las nuevas tecnologías en el desarrollo cultural de México..... | 74 |
| 3.1. Contexto sobre nuevas tecnologías, internet y | |

| | |
|---|------------|
| Sociedad de la Información | 74 |
| 3.1.1. Antecedentes y Características de internet..... | 76 |
| 3.1.2. Impacto social de las nuevas tecnologías e internet..... | 80 |
| 3.2. Internet en el desarrollo cultural de sociedades como México..... | 83 |
| 3.2.1. Comienzo de internet en México..... | 83 |
| 3.2.2. Uso de internet en México..... | 85 |
| 3.2.3. Problemática social para el uso de internet en México..... | 90 |
| 3.2.4. Expectativas de internet en México..... | 94 |
| 3.3. Internet como alternativa de difusión de la cultura | 97 |
| 3.3.1. Difusión de la cultura popular de México por internet..... | 101 |
| 3.3.2 Algunas experiencias de difusión de la cultura popular de México por internet. | 105 |
| Capítulo 4. Proyecto de una página web para difundir a las culturas populares de México..... | 109 |
| 4.1. Estructura temática y de contenidos..... | 109 |
| 4.2 Plan de acción..... | 114 |
| Conclusiones..... | 117 |
| Bibliografía..... | 127 |

Introducción

Con el fin de encontrar fundamentos que expliquen porqué es necesario ofrecer alternativas de difusión a las culturas populares de México el presente análisis histórico, basado en investigaciones de un conjunto de estudiosos, materiales y documentos gubernamentales en la materia, así como en mi experiencia en el desarrollo de proyectos institucionales de promoción de las culturas populares de México, intenta construir mediante cuatro capítulos un marco conceptual que permita identificar y comprender la importancia de las culturas populares, así como de su difusión mediante las nuevas tecnologías dado que de esa forma es viable aspirar a un mejor conocimiento y desarrollo de la cultura mexicana.

A partir de diversas investigaciones realizadas por estudiosos de la cultura, que desde distintas disciplinas y a lo largo de la historia contemporánea han contribuido a clarificar el rol de la cultura en la evolución del hombre y de las sociedades, se retoman aquellos planteamientos que explican el concepto y sentido de la cultura en las sociedades y a partir de ello el de la cultura popular, particularmente en México, entendiéndose en principio que la cultura popular implica a todas aquellas expresiones o manifestaciones propias de individuos que al agruparse y hacerlas colectivas recrean de distintas formas (tradiciones, costumbres, etcétera) la diversidad del entorno social al que pertenecen y en el que conviven generando con ello “cultura”, la cual hace posible identificar a un grupo, comunidad, barrio o pueblo.

México es un país conformado por culturas indígenas y mestizas; de zonas rurales y urbanas, ricas en conocimientos ancestrales, tradiciones, lenguas, música, danza, artesanía, medicina, gastronomía, artes, entre otras, que conviven y se mezclan permanentemente hasta nuestros días, y cuyos portadores son en general todos los mexicanos. Dicha composición pluricultural está reconocida en el artículo segundo de la Constitución Política de México y da fundamento al hecho de que éstas culturas fortalecen la cohesión social y la identidad de la sociedad mexicana.

En el mundo México está reconocido como el segundo país con mayor diversidad cultural, después de la India, sin embargo este hecho no tiene el peso sociocultural que amerita por parte del Estado y de la sociedad mexicana, entre otros factores por el pobre conocimiento de dicha diversidad cultural. Por tanto, se hace énfasis en el papel que ha desempeñado el Estado mexicano frente a esta temática, se expone la inexistencia de una política cultural y las consecuencias reflejadas en desigualdades entre los distintos sectores de la sociedad,

abundando en argumentos sobre la importancia de generar políticas culturales y de comunicación que contribuyan a su desarrollo.

Por otra parte, en este mismo apartado, se hace referencia a la influencia de la globalización en las culturas la cual ha ocasionado que las relaciones entre los distintos grupos culturales y sus rasgos identitarios tiendan a transformarse de manera vertiginosa, por lo que algunas expresiones culturales desaparecen o se modifican, situación que en el caso de México plantea el reto de desarrollar estrategias de promoción que propicien que se identifiquen, reconozcan y valoren las aportaciones culturales de sus distintos grupos y pueblos al patrimonio inmaterial y material de México y de la humanidad, sobre todo cuando hay investigaciones que sustentan que junto a los procesos de globalización, también se observan efectos positivos; entre ellos el establecimiento de lazos más estrechos entre culturas, la posibilidad de enriquecimiento de las expresiones culturales y la reafirmación de las identidades locales.

El segundo capítulo, enfocado a los medios de comunicación y la difusión de la cultura popular en México, comienza por abordar la importancia y la relación de la comunicación y la cultura en sí mismas, así como su trascendencia en el mundo global en el que actualmente estamos circunscritos dado que vivimos en una etapa de grandes cambios donde la tendencia de los países a ser interdependientes a escala global nos impone nuevas formas de interrelación entre economía, gobierno y sociedad, que impactan de distinta forma a las sociedades en donde los medios masivos de comunicación cuentan con mayor autonomía y poder económico y político, delimitando su universo temático al rededor de la publicidad; es decir sus contenidos son acordes a lo que publicitan formando así una unidad hacia el consumo.

Con base en este marco, se expone porqué el factor mercado se mantendrá como el centro de los medios masivos de comunicación, ya que al ser parte de él se convierten, en México y en el mundo, en elementos sustanciales de la industria cultural la cual tiene directrices alejadas del ámbito cultural. Al respecto, María de la Luz Casas afirma “Es conocido que los medios de comunicación mexicanos, particularmente la televisión, están respondiendo a la misma lógica de la internacionalización de los mercados que los grandes conglomerados transnacionales de medios, y en ese sentido están desatendiendo al mercado mexicano y desoyendo la necesidad de ser portavoces de las expresiones culturales propias de la nación mexicana”.

Sin embargo a partir del razonamiento de que la comunicación es parte sustantiva de los procesos sociales de la humanidad como es la cultura, se subraya que los

medios, mediante la difusión, se convierten en instrumentos fundamentales de dichos procesos dado que hacen posible establecer diálogos y vínculos entre los seres humanos. Se exponen entonces distintos aspectos sobre la difusión cultural y la función de los medios en ello, para luego abordar el contexto histórico de los medios de comunicación y su vinculación con la cultura en México en el cual se plantea, entre otros aspectos, que ha sido el carácter privado y el poder económico de los propietarios de los medios -concentrados en manos de muy pocos- el factor definitorio en su poco interés por la difusión de las culturas, así como el hecho de que la radio y sobre todo la televisión, repetidora de la televisión norteamericana, sean los medios masivos con mayor penetración e influencia en la población mexicana.

Hacer una retrospectiva sobre la inclusión tanto de la cultura como de la cultura popular en los medios privados y públicos, permitió observar que hay una tendencia a incluirlas en sus contenidos, en principio, como resultado tanto de un modelo económico de competitividad que ha dado pie a contrapesos en el sector empresarial de los medios de comunicación, y también por el auge de las industrias culturales y las nuevas tecnologías, impuesto por la globalidad; sin dejar de lado los cambios sociopolíticos de México orientados a una sociedad más democrática que demanda consumir más y mejores contenidos en los medios. De tal forma que actualmente tanto la televisión como la radio privada ven en la cultura contenidos de interés que podrían significar beneficios económicos.

A partir de ello y aunque es innegable que los medios de comunicación en México aun están lejos de reflejar la diversidad cultural nacional, se han logrado abrir más espacios para la difusión de la cultura en los medios masivos de comunicación mexicanos, principalmente en los medios públicos ya que el Estado aunque carente de políticas culturales y de comunicación en la materia, ha sido más constante en cuanto a realizar acciones y proyectos de difusión cultural, abriéndose a partir de ello opciones específicas para la difusión de la cultura popular que compiten inevitablemente con la avasallante espectacularidad de los medios masivos privados.

De ésta revisión sobre la forma en que se ha realizado la difusión de la cultura en general y de las culturas populares, en lo particular, se desprende que la difusión de las culturas populares enriquece entre sí a las culturas que conviven a nivel local, regional y nacional, fortalece la convivencia social y contribuye al reconocimiento y valoración de la riqueza cultural de nuestro país que conlleva a un mejor desarrollo social y económico. Razones suficientes para encontrar alternativas que faciliten lograr dicha difusión.

En este sentido, en el tercer capítulo se abordan aspectos que permiten entender el papel de las nuevas tecnologías en el desarrollo cultural de México, comenzando por sus antecedentes, para luego explicar sus características así como el impacto social de las nuevas tecnologías y dinterneten lo específico.

Entre los planteamientos principales sobre este tema destaca que desde la década de los 70 del siglo XX, silenciosamente el mundo comenzó a experimentar lo que sería –debido a las tecnologías y a la información- su transformación social más profunda la cual actualmente pone en entre dicho la visión tradicional de desarrollo social al dejar al descubierto del orbe los más diversos problemas del conjunto de naciones que conforman el planeta, los cuales por mucho tiempo sólo fueron de conocimiento local y hoy son parte del universo informativo impuesto por la globalización.

De tal forma que “el progreso tecnológico y las telecomunicaciones contemporáneas han sido reconocidas como un motor evolutivo central para los cambios económicos, sociales y culturales con alcances muy superiores a los anteriormente registrados en la historia de la humanidad, dando lugar a la Sociedad de la Información donde el insumo crucial para la operación y éxito de estos cambios es la información misma” afirma García Canclini.

Las nuevas tecnologías han irrumpido en la sociedad ocupando cada una de las zonas que estaban libres en nuestra forma de vida y así, vertiginosamente han modificado la manera de pensar y actuar frente a la gran mayoría de hechos cotidianos. Los países desarrollados y subdesarrollados ahora se relacionan y transitan por las mismas vías, con las mismas herramientas y prácticamente con las mismas carencias y desventajas; impactando de las más diversas formas el estilo de vida de millones de personas en todo el mundo, ya que la distancia dejó de ser una barrera para la comunicación, creándose distintas formas que se entremezclan y que dan pie a que los medios de comunicación y la actividad informativa sean la empresa central de las economías avanzadas.

Internetse ha convertido así en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa de todas, influyendo en prácticamente todos los niveles de la actividad del hombre, impactando a las sociedades principalmente por su acceso global a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento, recursos digitales de todo tipo, democratización de la información, abaratamiento y agilización de las comunicaciones, estímulo y fomento de la comunicación y la creatividad en formas interactivas y participativas.

Sin embargo el mayor impacto social frente a esta realidad, en la que impera la globalización y con ella las nuevas tecnologías –principalmente internet que día a día se expande en usuarios, recursos y servicios–, es que se han amplificado a su máxima expresión las desigualdades económicas y sociales afianzando la división entre pobres y ricos a tal grado que internet (tecnología primordialmente al servicio de los sectores empresarial, académicos y político) está aun lejos de ser un servicio posible para la inmensa mayoría de la población de los países del tercer mundo.

Las personas con mayores limitaciones para hacer uso de internet son mayoría, problemática que ha puesto en el centro de la discusión internacional el devenir de las nuevas tecnologías, es decir lo que se ha denominado *la brecha digital (the digital divide)* misma que podrá superarse en la medida que se atiendan recomendaciones como la hecha por la Comisión Europea (1996) en cuanto establecer “políticas públicas capaces de ayudarnos a sacar fruto del progreso tecnológico y de asegurar el acceso equitativo a la Sociedad de la Información y a la distribución justa del potencial de prosperidad”. Otro punto neurálgico es que las sociedades asimilen realmente el hecho de estar en una Sociedad de la Información y el Conocimiento en donde las nuevas tecnologías ya son parte de la cotidianeidad en cuanto instrumentos de comunicación y de múltiples servicios, aunque no todos tengan acceso a ellas.

En el caso de la sociedad mexicana, donde internet realmente comenzó a usarse en 1995, podríamos decir que se han dado pasos importantes en la conceptualización y análisis a distintos niveles de lo que significan las tecnologías y internet en su desarrollo, también se han registrado intentos de diseño para su uso en el acontecer social mediante la puesta en marcha de estrategias por parte del gobierno –en el sector económico y educativo, principalmente- pero sin duda en la realidad la sociedad mexicana enfrenta un atraso significativo en esta materia. Por ejemplo, según los estudios más importantes realizados en México sobre el uso del internet, por lo menos 7 de cada 10 mexicanos no tienen acceso, y el bajo ingreso a ese espacio virtual hace que cualquier efecto social, político o cultural de la red (correo electrónico, blogs o la Web misma) sea limitado.

De acuerdo a estos estudios el número de internautas en México apenas llegó en 2011 a 40.6 millones de los 112 que componen la población total, y de ellos 52% son hombres y 48% mujeres, 40% son menores de 25 años y la mayoría (10 millones 12 mil 400 usuarios) se encuentran en el Distrito Federal y el área metropolitana, seguidos en porcentaje del Norte y después del Sur que ocupa el tercer lugar.

Entre las causas de esta problemática social para el uso de internet en México está la posición del Estado dado que un hecho fehaciente es que se ha visto rebasado ante la llegada de la revolución tecnológica de nuestro tiempo y por tanto no cuenta con políticas para el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías informáticas y digitales que hoy revolucionan la cultura en el planeta. Asimismo es fundamental advertir que el problema en México, igual que en América Latina no es la falta de interés en este medio de comunicación, sino la pobreza, las carencias del sistema educativo y la desigualdad social, situación que en palabras de Néstor García Canclini significa que "La falta de acceso de millones de personas y empresas a tecnologías que son base del crecimiento, del desarrollo y del incremento en la participación de los ciudadanos, no sólo perjudica al bienestar social sino que pone a México en una amplia desventaja en materia de competitividad y de acceso a contenidos culturales".

En consecuencia, el reto para en México no es la falta de usuarios dispuestos a colaborar o con deseos de informarse, sino el establecimiento de políticas que apoyen la expansión de internet y que utilizado de la manera adecuada favorecerá el desarrollo en todas sus vertientes. Las nuevas tecnologías, pero sobre todo el internet, representan para los mexicanos, en principio, un potencial medio de comunicación al que pueden tener acceso a muy bajo costo, haciendo posible que las familias del campo no pierdan la comunicación con sus miembros –migrantes– ubicados en las ciudades del país o el extranjero, principalmente Estados Unidos. Asimismo internet redundará en el bienestar social principalmente en el sector de los jóvenes porque son potenciales beneficiarios de las tecnologías, de modo que en el mediano plazo internet en México se convertirá en una herramienta esencial que cada vez resolverá más necesidades cotidianas.

Sin embargo, el universo de posibilidades que despliega internet para el mundo y para México genera amplios debates sobre sus efectos, además de opiniones a favor y en contra, como ha sido en casi todas las épocas en que el hombre ha puesto al servicio de la humanidad nuevos descubrimientos. De tal manera que al margen de la compleja problemática social que implica la revolución tecnológica, un hecho real es que el mayor impacto de internet se observa en la alteración de las culturas nacionales, situación que acentúa la obligatoriedad de los Estados a instituir políticas públicas que le den el valor e impulso adecuado a la cultura en el futuro inmediato, dado que si bien no se puede hablar de una "cultura global", como quisieran muchos, si tenemos que hablar de un proceso de globalización de las culturas.

Aprovechar las ventajas que proporcionan los nuevos recursos informáticos permitirá frenar el acelerado intercambio desigual de información que prevalece en

el ciberespacio y afianzar a nivel global la cultura de cada uno de los países constituyendo una cantera infinita de mutuo conocimiento y enriquecimiento humano. Al respecto es de subrayarse que en el concierto internacional hay una tendencia proclive a considerar a la cultura como un producto importante en la red, entre otras cosas porque refleja la necesidad mundial de conocer, o agregar a los contenidos existentes, información con significados.

En el caso de México este escenario y el hecho de poseer una de las culturas con mayor diversidad y riqueza del mundo le da amplias ventajas para el aprovechamiento de internet convirtiéndolo en un medio potencial para lograr que la población tenga mayor conocimiento de su cultura y de sus expresiones, y paralelamente propagar el reconocimiento de la misma en el mundo.

En consecuencia, a pesar del aún reducido porcentaje de internautas mexicanos es innegable que en México estamos frente a un vertiginoso auge de internet y de las redes sociales que ya han dado muestra de su efectividad en la difusión de los temas de interés de la sociedad que ante temáticas como el de sus culturas logra disminuir su pasividad generada por la televisión.

Así, con base en el hecho de que la cultura popular es parte del entorno de los distintos grupos sociales de México, se expone que internet es una alternativa de difusión cultural porque a diferencia de los medios masivos de comunicación, cuenta con una estructura tecnológica de manejo práctico y bajo costo que hace factible la transmisión de las múltiples expresiones de cultura popular existentes. Además de que otro aspecto que hace viable al internet para difundir la cultura popular es que el modelo educativo mexicano actualmente lo considera como un apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Al final del tercer capítulo se hace referencia a sitios o páginas web, principalmente institucionales, que hoy día se encuentran en el ciberespacio, y que están enfocados a temáticas de las culturas populares de México permitiéndonos ejemplificar que entre las expectativas de internet en México está ser una alternativa real para darlas a conocer.

Finalmente después de revisar las características y los alcances de las nuevas tecnologías en las sociedades actuales, particularmente del internet, en el último capítulo se plantea un proyecto para crear una página web cuyo objetivo sería el de difundir los distintos aspectos de las culturas populares, resaltando principalmente su importancia y valor en la conformación de la identidad nacional, así como servir de medio de comunicación para los portadores y creadores de

estas culturas, creando de esa forma condiciones para contribuir a disminuir el desconocimiento que la sociedad tiene sobre ellas.

Dicha página web también buscaría proporcionar a los portadores, creadores y promotores de las expresiones culturales populares, un espacio de expresión y encuentro, es decir proporcionar a esta población un puente de vinculación entre ellos y de esa forma dotarlos de elementos para que ellos mismos conserven y promuevan lo que, de acuerdo con los preceptos de la UNESCO en la materia, es el patrimonio cultural inmaterial del país.

Se plantea que el diseño de esta página web sea ágil y atractivo, enfocándose a estudiantes y jóvenes, por lo que su estructura temática se construiría con contenidos elaborados con base en criterios periodísticos y organizados en función de secciones específicas en las que se haría uso de los distintos géneros periodísticos y materiales fotográficos y audiovisuales. Las secciones (ventanas) temáticas centrales serían sobre: fiestas populares, cocina tradicional, arte popular, música popular, culturas urbanas, pueblos indígenas; y a partir de esta estructura, se ofrecerían ventanas especiales dedicadas a: niños, museos, noticias de interés, fotogalería y biblioteca, siempre buscando dar a conocer al interior y exterior de la sociedad mexicana la diversidad de expresiones de su cultura popular.

Conseguir el respeto y valoración de las culturas populares de México, que por cientos de años han sido discriminadas y menospreciadas, no es tarea sencilla, por ello es necesaria la conjunción de políticas públicas de comunicación y cultura fuertes, participación decidida de la sociedad y medios de comunicación innovadores y comprometidos, que faciliten su conocimiento y desarrollo fortaleciendo así la diversidad cultural de nuestro país.

Capítulo 1. Importancia de las culturas populares de México

1.1.- Cultura y cultura popular: conceptos y significados

A lo largo de su historia el ser humano ha tenido la necesidad de entender y explicar su entorno social, su cultura, a partir de ello ha observado y analizado su realidad construyendo durante el desarrollo de las sociedades diversas concepciones, las cuales corresponden a cada época, a cada realidad social.

Distintos estudiosos de las ciencias sociales, principalmente: filósofos, antropólogos, etnólogos, sociólogos, historiadores, y comunicólogos, a partir de sus análisis respecto de la cultura; han planteado contradicciones, paradojas y nuevas interrogantes, y han hecho importantes aportaciones y razonamientos para entender ¿qué es cultura?. Asimismo han dejado evidencia de las constantes en el estudio de la misma, además de coincidencias entre unos y otros.

Una coincidencia relevante es la irrenunciable necesidad de continuar buscando una sola definición de cultura, a pesar de que la mayoría acepta que la cultura es algo vivo que está siempre en movimiento, en tensión, en conflicto y que cambia permanentemente, circunstancia por la cual las definiciones únicas y estáticas no existen, son siempre temporales.

1.1.1. ¿Qué es Cultura?

A fines del siglo XX, destacan investigaciones dedicadas al estudio y conceptualización de la cultura a partir de enfoques y territorios específicos, constatándose así la vigencia del interés en su análisis y reafirmando la importancia de la cultura como uno de los temas centrales en el entendimiento y desarrollo del mundo actual.

Así tenemos que existen un promedio de 163 conceptos y definiciones emanados desde distintas disciplinas y enfoques a las cuales se suman aquellas definiciones emitidas por instituciones, escuelas, movimientos u organismos; sin dejar de lado que la palabra “cultura” es con frecuencia motivo de definición incluso individual. Posiblemente porque es incluso una palabra común en la vida cotidiana, en las calles, los hogares y los medios masivos de comunicación; además de un concepto que suele tener múltiples significados y acepciones, en muchos casos contrapuestos. Por lo tanto se habla, por ejemplo, de cultura política, cultura ambiental, cultura cívica y cultura popular, entre otras.

Sin embargo, y dado que el objetivo es ubicar elementos que fundamenten y expliquen a la cultura popular, es pertinente retomar en principio -debido a su vigencia- lo ya señalado por Ortega y Gasset en cuanto a que “la conceptualización de la cultura, refiere que mucho de la problemática para definirla consiste en la influencia que ha tenido la idea plasmada en los estudios clásicos de que sólo el humanista es culto y sólo él es exponente de la cultura”.

Sin embargo, actualmente hay consenso sobre la idea de que la cultura es aprendida y compartida, y de que los individuos no heredan la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento, sino que los adquieren en el curso de sus vidas. Por lo que sociedad y cultura no pueden existir por separado, de ahí que el campo de la cultura se refiera principalmente a aspectos esenciales de la vida social colectiva, sobre todo a los significados y a las prácticas: costumbres, maneras institucionales de hacer las cosas y también a los hábitos personales. En su *Estudio sobre el mecanismo semiótico de la cultura*, los semiólogos rusos Jurij Lotman y Boris Uspenskij, señalan que toda definición de cultura será relativa al hábitat cultural que la produce, el cual necesariamente moldeará de alguna forma específica y tendenciosa tal definición, mientras que el semiólogo francés Christian Metz en *Imágenes y pedagogías*, subraya que “toda cultura es una especificación histórica-geográfica que el hombre realiza sobre el mundo y sobre sí mismo, trabajo que lo aleja de la naturaleza”.

Por su parte, el etnólogo estadounidense Ralph Linton, explica que en los seres humanos la herencia social recibe el nombre de cultura que en un sentido amplio significa la herencia total íntegra de la humanidad y en un sentido restringido equivale a una modalidad particular de la herencia social. Por consiguiente, la cultura en su conjunto está integrada por un considerable número de culturas, característica cada cual de un determinado grupo de individuos, siendo la herencia social de los miembros de una sociedad, y agrega que no existe ninguna sociedad que pueda llegar a una completa unidad cultural.

Al respecto, Gertz afirma que “la cultura no es una entidad, algo a lo que pueda atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, porque la cultura es un sistema ordenado de significaciones y de símbolos en cuyos términos tiene lugar la integración social, el sistema social (como la estructura misma) y la esfera psicológica del individuo”.

En este sentido, según el sociólogo Pierre Bourdieu la cultura expresa y ayuda a constituir y reproducir estructuras de dominación, proceso que se vehiculiza mediante la legitimación o mistificación del poder económico y político que yace en

la base de estas estructuras, pero también una forma simbólica por medio de la cual los seres humanos ordenan y construyen su comprensión del mundo objetivo con la que se explica el orden social. Es también un medio de comunicación. Con base en ello la cultura constituye y es constituida por el universo social". Aunque para Edgar Morín, la cultura moderna cumple además que un fin de control social, con una función mítica, comparable a la que antaño desempeñaba la religión.

En este sentido sobresale lo planteado desde 1995 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, en su informe *Nuestra Diversidad Creativa* en el sentido de que la cultura es el motor del desarrollo porque "es ella la que vincula a las personas, define las relaciones entre el ser humano y su medio ambiente y además permite expresar actitudes y creencias sobre nuestro entorno, por lo que no puede hablarse de la relación entre cultura y desarrollo como dos cosas separadas, porque el desarrollo y la economía son aspectos de la cultura. En conclusión, afirma el informe "la cultura no es sólo un instrumento para el progreso material, es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido como la plena realización del ser humano". (Pérez de Cuellar, 2004:29)

1.1.2. Definir a la Cultura Popular

Cultura popular es toda aquella expresión o manifestación propia de individuos que al agruparse y hacerlas colectivas recrean de distintas formas (modos de vida, tradiciones, costumbres, etcétera) la diversidad del entorno social al que pertenecen y en el que conviven generando con ello "cultura", misma que en un contexto general permite identificar a un grupo, comunidad, barrio o pueblo; por lo que la cultura popular es un instrumento para preservar la identidad nacional.

Históricamente, Mijail Bajtin ([1965]1987) ubica en el siglo XVI a la cultura popular en su espacio y tiempo propio (el carnaval y la plaza, compuestos por lenguajes dialógicos, opuestos a los monológicos de la cultura oficial). Al respecto plantea un concepto dicotómico según el cual la cultura popular aparece como una segunda cultura, "baja" en relación a una "alta". Y tiende a asociar la naturaleza con la cultura popular al ligarla a los ciclos agrarios y a las manifestaciones biológicas de los hombres: ciclo de la vida y la muerte. Y la define como primitiva, natural, sensitiva, ligada a lo corporal y concreto.

Antonio Gramsci (1977) por su parte, desbloquea la cuestión cultural dentro del marxismo y abre paso a otro análisis de la cultura popular, desfuncionaliza la concepción de ideología mediante un concepto de hegemonía sobre el que señala

que si bien incluye acciones de dominación y represión también implica acciones de sentido. Para Gramsci lo popular constituye una cultura que tiene una concepción del mundo y de la vida, contrapuesta a la de los sectores cultos, es por tanto fragmentada y degradada, y aun así tiene fuerza para adaptarse a los cambios y sobrevivir a las transformaciones sociales. Según Gramsci, la cultura popular es un sistema de relaciones entre clases sociales que constituye uno de los sitios para la producción de consenso o para la resistencia al mismo, ya que siempre hay un elemento de la cultura popular que escapa o se opone a las fuerzas hegemónicas. En ese sentido la cultura popular es una cultura de conflicto para las clases dominantes.

En un primer momento, las concepciones de cultura popular se hallaban implícitas en las nociones de política y en las políticas culturales de ilustrados, de románticos y anarquistas. En un segundo momento se hacen teóricamente explícitas, ya sea en el análisis histórico de los procesos de formación de las culturas populares o en el trabajo de comprensión de sus modos de existencia.

Raymond Williams ([1958],2001;1961), la figura más decisiva de la Escuela de Birmingham, dice: en cuanto cultura del común, lo popular es aquel fondo de memoria, calendarios, tradiciones y prácticas permanentemente necesitadas de reconstrucción en lenguajes que les permitan serlo verdaderamente, y cuya base se halla en la tradición democrática que ha forjado la cultura de la clase trabajadora. Al respecto, A. Cirese señala que la popularidad debe pensarse como un uso y no como un origen, ello significa que el valor propio de lo popular no reside ni en su autenticidad ni en su elementalidad, sino en su significación y vigencia social.

El historiador inglés Peter Burke, al referirse a la cultura popular anota que se trata de la cultura no oficial, la de los grupos que no forman parte de la élite; ya que “si todos los miembros de una sociedad tuvieran la misma cultura, no sería necesario utilizar el término cultura popular”, y con base en ello establece una nomenclatura: *subcultura* como el sistema de significados precedentes de una cultura más general, *contracultura* como la cultura que se diferencia de y rechaza a la cultura dominante.

En este sentido, la cultura implicaría un sistema complejo que tiene como componentes para examinar: los ritos, las formas simbólicas, los atributos culturales de la hegemonía, la transmisión inter generacional de la costumbre y la evolución de la costumbre dentro formas históricamente específicas de relaciones de trabajo y sociales. Aquí la costumbre adquiere su propio protagonismo generando acciones y reacciones frente a nuevas problemáticas, y no como

elemento conservador sino como memoria, archivo, fundamento y/o argumentación en la lucha, acomodándose a como dé lugar en la coyuntura.

Pero la cultura popular opera de acuerdo a los cambios de quienes la usan, de modo que sus componentes más importantes según Thompson, son las necesidades y las expectativas, las necesidades ligadas a la realidad material que viven los sujetos frente a la presión de las expectativas que tienen en relación con el mundo. Unas y otras están vinculadas al hecho histórico y a la tradición y costumbre (el deber-ser heredado) que le dan sus singularidades, especificidades y que en definitiva explican la cultura popular.

En este sentido, la costumbre es un campo de conflictos y se inscribe entre el encuentro de la ley y la praxis. La costumbre no puede ser entendida como una ritualidad que acerca una realidad más o menos construida, más bien es una suerte de competencia sobre el mundo, una capacidad progresiva. La mejor forma de comprenderla es utilizando el concepto de "Habitus" de Bourdeau: un entorno vivido que comprende prácticas, expectativas heredadas, reglas que determinan los límites de los usos, a la vez que revelan posibilidades, normas y acciones tanto de la ley como de las presiones del vecindario.

Bourdeau conceptualiza la cultura popular luego de discernir sobre las distintas prácticas culturales establecidas por la industria cultural y sobre los efectos que éstas causan en los individuos, a partir de su planteamiento de la existencia de una hibridación cultural originada por la "alta cultura", "cultura popular" y "cultura de masas"; es decir culturas de cruce entre lo masivo, lo popular y lo alto, por lo que se vuelve insostenible dividir las o clasificarlas. En consecuencia, afirma Bourdeau, las prácticas populares se definen por su posición y no por su origen, a partir de una relación. De un lado el sistema de dominio, el aparato productor, y del otro las prácticas de los "dominados", "el hombre ordinario", "el consumidor innumerable", "la masa anónima" y "la mayoría marginal".

Por su parte, Martin Barbero señala en *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía* que desde comienzos de la década de 1980 la investigación de la cultura popular en América Latina se enfocó a sus múltiples modos de existencia en los que está implícita tanto su conflictividad como su ambigüedad, permitiendo constatar que la cultura popular no corresponde a la modernidad de nuestros países, trazada por el capitalismo, descubriéndose que lo popular no se refiere sólo a las culturas indígenas o campesinas sino que también abarca la trama de los mestizajes y las transformaciones de lo urbano.

En América Latina comenzamos a entender –continúa Barbero– que más importante que seguir lamentándonos por la degradación que la cultura masiva

efectúa sobre la cultura culta, es plantearnos lo que la cultura masiva ha hecho y hace con las culturas populares. Qué hacer para poder entender los modos en que lo popular se apropia de lo masivo: desde los usos obreros del folletín y la caricatura en el siglo XIX hasta los usos actuales de la radio y el video. Se trata de estudiar el “redescubrimiento de lo popular”, expresión ligada a una revalorización de lo cultural en sus distintos momentos históricos, la multiplicidad de matrices culturales y los nuevos actores étnicos, regionales, de género, religiosos y generacionales.

Subraya Barbero que a partir de la década de 1980 la mirada populista parecía haber sido superada por una concepción no lineal del tiempo y del desarrollo, pero hoy nos encontramos, de un lado, con que el proceso de globalización está reflatando una mentalidad desarrollista para la cual la modernidad y tradición vuelven a aparecer como irreconciliables, hasta el punto de que para poder mirar el futuro hay que dejar de mirar al pasado.

La actual reconfiguración de las culturas tradicionales –indígenas, campesinas, negras- responde no sólo a la evolución de los dispositivos de dominación que entraña la globalización sino también a un efecto derivado de ésta: la intensificación de la comunicación y la interacción de esas comunidades con las otras culturas de cada país y del mundo (Bayardo y Lacarrieu, 1977).

Pero en las mencionadas comunidades hay menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor consciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro. Nos referimos a procesos de apropiación que se materializan especialmente en los cambios que presentan las fiestas o las artesanías, y a través de los cuales las comunidades se apropian de una economía que las agrade o de una jurisprudencia que las estandariza para seguir trazando puentes entre sus memorias y sus utopías. Así lo demuestra la diversificación y desarrollo de la producción artesanal en una abierta interacción con el diseño moderno y hasta con ciertas lógicas de las industrias culturales. (García Canclini, 1989,1995; Quintero Rivera, 1998)

García Canclini señala que para las sociedades modernas de América Latina, las culturas tradicionales cobran hoy una vigencia estratégica en la medida que nos ayudan a enfrentar la estandarización mecánica de las culturas. Al mismo tiempo que, en su diversidad, ellas representan un reto fundamental a la pretendida universalidad deshistorizada de la modernización y su presión homogeneizadora. Pero para eso necesitamos –trazar políticas culturales que, en lugar de conservarlas, estimulen su propia capacidad de desarrollarse y recrearse- comprender a profundidad el reto que ello implica.

Aunado a los análisis sobre el papel de la cultura popular en América Latina están las aportaciones realizadas al respecto por estudiosos mexicanos, una de ellas del antropólogo Guillermo Bonfil Batalla quien sostiene que “las culturas populares son las culturas producidas por los sectores subalternos o del pueblo, identificadas por su posición opuesta a las culturas hegemónicas. Culturas que han sido marcadas por la desigualdad de la distribución del poder y del acceso a los bienes, lo que les ha dado una forma distinta de percibir al mundo. Son culturas – mayoritariamente milenarias- que se caracterizan porque a lo largo de su historia han vivido relaciones de subordinación ante los grupos dominantes, lo que acentúa su diferencia y sus rasgos de rebeldía y resistencia hacia la cultura oficial. (Bonfil, 1995)

Esta distinción -explica Bonfil- se refleja en sus múltiples expresiones culturales simbólicas objetivadas: comida, vestimenta, música, fiestas, danzas, objetos cotidianos, monumentos, símbolos religiosos, formas de organización social, autoridades tradicionales, artesanías, entre otras manifestaciones y productos culturales. También entre sus formas simbólicas interiorizadas entre las que destacan las tradiciones y expresiones orales como el idioma, leyendas, mitos, etc.; los usos sociales como rituales, ceremonias, rezos y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo como la medicina tradicional, los ciclos agrícolas y el estado del tiempo, entre otros; además de las técnicas artesanales tradicionales como la representación simbólica de su cosmovisión en los bordados, el uso y producción de pinturas y el manejo de materias primas.

Es relevante mencionar que en la década de 1990 la cuestión de la cultura popular cambió sintomáticamente de lugar y de nombre; lo cual se hace evidente en los estudios socioculturales en los cuales se comenzó a hablar más de “comunidades” que de pueblos y de “tradicional” más que de lo popular. De forma que hace falta impulsar una teoría articuladora de posturas. Para ello no debe verse a las culturas populares como un hecho cultural autónomo olvidando las instancias de conminación en donde están inscritas (el peligro de caer en el populismo) pero tampoco visualizar solo los mecanismos de dominación en donde lo popular queda reducido a nada.

Al respecto, bien apunta Christian Metz, al señalar que puesto que nos estamos moviendo a lo largo de los siglos y los continentes, es conveniente hablar en plural de “culturas” en vez de “cultura”. En plural debe servirnos para estar atentos primero a la dimensión histórica que el concepto pone en juego, y segundo alertas sobre la coexistencia posible de varios modelos culturales que podrían convivir pacíficamente o hacer de su lucha razón de ser y motor de su evolución.

Lucina Jiménez, coautora del libro *Democracia Cultural*, afirma que la cultura es naturaleza transformada por el hombre [...] es el entramado de relaciones sociales que el hombre crea para construir significados y dar sentido a su existencia, controlar su incertidumbre y saciar su espíritu inquisitivo, porque si algo necesitamos los seres humanos son significados, símbolos y valores. Así, continúa Lucina Jiménez, forman parte de la cultura un sitio arqueológico que testimonia la vida ritual de un tiempo pasado y que hoy es patrimonio vivo de una comunidad. Y lo mismo podemos decir de la gastronomía, la plástica, las artes digitales y electrónica, el cine, las telenovelas, las relaciones de compadrazgo y parentesco, la fotografía, las artes escénicas, la ciencia, la lengua, el habla y una enorme lista de elementos tangibles e intangibles que se desarrollan en contextos históricos, y agrega “la cultura se expresa en una gran diversidad insuficientemente valorada, reconocida y estimulada en las políticas públicas de diversos países”.

En el mundo, los pueblos se conocen a través de su cultura porque es el factor central a partir del cual los individuos construyen sus identidades personales y nacionales. La identidad es eso que hace que los humanos nos identifiquemos y reconozcamos como pertenecientes tanto a un lugar específico, como a un grupo humano. Los lugares son los espacios geográficos del planeta Tierra, y los grupos humanos son los que ahí nacieron o llegaron a establecerse y que se adaptaron al lugar; se vale decir que, simultáneamente, el lugar hace a los humanos, como los humanos hacen al lugar; lugar y humano se hacen simultáneamente. (Daniel Manrique, 1999:367-396)

1.2. - Importancia de las culturas populares de México

México es un país con diversas culturas ricas en cosmovisiones, conocimientos ancestrales, lenguas, tradiciones, arte y un conjunto de expresiones culturales que conviven y se mezclan originando una nación multicultural y pluricultural, tal como se señala en el artículo 2º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos¹.

¹ **Artículo 20.** La Nación Mexicana es única e indivisible.

La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2012, consultada en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/g/>

Con base en ello, México es reconocido en el mundo como el segundo país con mayor diversidad cultural, después de la India. Dicha diversidad cultural comprende el patrimonio material como los sitios históricos y arqueológicos, los bienes arquitectónicos, artísticos y documentales; y el patrimonio inmaterial como son: las lenguas, tradiciones, fiestas, música, danzas, ceremonias, artesanías, alimentación e indumentaria (vestimenta) tradicional, entre muchas otras que constituyen un mosaico de expresiones principalmente de cultura popular que dibujan y recrean la identidad de los mexicanos.

“México es famoso en el mundo por su cultura, su patrimonio, su gastronomía o su arte, aunque sea a través de visiones folclóricas o petrificadas que apenas empiezan a cambiar. La fuerza de la cultura mexicana es incuestionable. Es el hermano mayor de América Latina en materia cultural, puente entre el español y el inglés, entre el mundo anglosajón y los chiles en nogada, el ají y el mundo moreno del Caribe”, afirma Lucina Jiménez. (Berman y Jiménez, 2006:165)

Las culturas populares son en consecuencia el conjunto de expresiones culturales indígenas y mestizas de zonas rurales y urbanas de México, y los portadores de estas culturas son el conjunto de ciudadanos mexicanos, mayoritariamente los campesinos y los 12.7 millones de indígenas de los 62 pueblos indígenas existentes en México (censo 2010 del INEGI) que están presentes en 28 de los 32 estados que conforman la República Mexicana, y que entre su riqueza cultural cuentan -según datos de 2010 del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas- con 364 variantes lingüísticas derivadas de 68 agrupaciones o lenguas, por lo que México es uno de los países con mayor diversidad lingüística en el mundo, no sólo por la cantidad de lenguas originarias que aquí se hablan sino por la variedad de sonidos, estructuras gramaticales y formas de ver el mundo en ellas contenidas.

Otro ejemplo de la importancia que tiene la cultura popular de México es el hecho de que se realicen en su territorio aproximadamente 5 mil fiestas populares de distinto tipo. En el rubro de la alimentación, México posee una milenaria cocina tradicional reconocida como de las más ricas, extensas y refinadas del mundo por su diversidad de platillos, bebidas, dulces y panes; entre otros, que a su vez son producto de la gran diversidad biológica del país (México es el 5º país del mundo con mayor biodiversidad) donde el clima así como las características especiales de cada región dan lugar a la existencia de un sin número de platillos tradicionales.

México posee también un destacado lugar en el mundo en cuanto a expresiones de arte y artesanía popular, entre las más representativas están: textiles (algodón, seda), cerería, cartonería, metalistería, (cobre, oro, plata, latón), alfarería o

cerámica, joyería (oro, plata, ambar) talla de madera (pino, cedro, sándalo, palo fierro), cestería, pirotecnia, pintura popular, talabartería, curtiduría y elaboración de instrumentos musicales.

Asimismo es un país con un gran número de géneros musicales tradicionales y populares provenientes de las distintas regiones de México, entre ellas: mariachi, danzón, son jarocho, pirecuas, tríos, bandas, huapango o marimba, por mencionar algunos.

Cada pueblo y cada región del país es un abanico de rasgos y expresiones culturales, igual que cada barrio de cada ciudad en donde destaca la práctica de distintos oficios y la mezcla de culturas que se manifiesta en modos de hablar, vestir, comer y convivir, generándose a partir de ello innovaciones culturales que abarcan las artes literarias y plásticas como la poesía, la pintura o el grafiti. Sin dejar de mencionar un sinnúmero de artes y oficios característicos de las ciudades: mimos, magos, malabaristas, contorsionistas, grafiteros, merolicos, cómicos, adivinos, payasos, trapevistas, tragafuegos, alambristas, floristas, carpinteros, zapateros, guitarreros, organilleros, panaderos, globeros, neveros, merengueros y vendedores que hacen de su oficio un arte y que la mayoría de las veces se convierte en tradición.

Lugar aparte merece la irrupción de toda una serie de expresiones culturales derivadas de la migración las cuales, igual que las expresiones de cultura urbana, son generadas principalmente por la población joven.

En cuanto a cultura popular, México ha obtenido reconocimientos a nivel mundial. La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad a: *las fiestas indígenas dedicadas a los muertos* en 2005; *Los voladores de Papantla* (Veracruz) y *la Peña de Bernal, lugar de memoria y tradición vivas de los otomí-chichimecas* de Tolimán (Querétaro) en 2009 y en 2010: *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva, el paradigma de Michoacán; La pirekua, canto tradicional de los purépechas* (Michoacán), y *la fiesta tradicional de Los Parachicos en Chiapa de Corzo* (Chiapas).

A nivel nacional y a partir de la importancia de su patrimonio monumental y sus expresiones culturales, el Gobierno Federal -como parte de su política económica de impulso al sector turístico- instituyó desde 2001 el programa de pueblos mágicos, otorgando ese reconocimiento hasta ahora a 65 localidades ubicadas en 28 estados del país. Y como sustento y respaldo fundamental de la promoción de los destinos turísticos, se ha reconocido a las distintas culturas y a sus portadores.

De tal forma que las culturas de cada uno de los 62 pueblos indígenas, las culturas campesinas, urbanas, obreras, de la negritud, de inmigrantes, entre otras, constituyen el universo de culturas populares de México. Las cuales además de ser parte fundamental de la diversidad cultural del país, representan un motor en el desarrollo integral de la sociedad mexicana; sobre todo ante el avasallamiento de transformaciones y pérdidas culturales ocasionadas por un mundo moderno determinado por un sistema de mercado global. “Todas las culturas poseen la misma dignidad y semejante valor; son, por lo tanto, sujetos con derecho a desarrollarse autónomamente y a ser respetados en sus componentes esenciales”. (Raúl Bejar-Héctor Rosales, 1999:51)

Con base en lo anterior, es necesario considerar también que validar la importancia de las culturas populares implica reconocer que mucho de ese cuantioso patrimonio cultural de México está en riesgo de desaparecer; hablamos de un sin número de prácticas tradicionales (medicina, artesanía, comida, lenguas) que se perderán al no haber quien las preserve y también de sitios o lugares sagrados aniquilados por la modernidad. La mayoría de estas expresiones culturales muy probablemente están riesgo como resultado de la migración, los índices de pobreza y la falta desarrollo social. En consecuencia es fundamental crear los marcos jurídicos que permitan hacer valer su importancia y preservación; sobre todo que garanticen la colaboración de los distintos sectores sociales como el que integra a las industrias culturales.

México es una sociedad formada por culturas diversas que se interrelacionan y que requieren tener, en igualdad de condiciones, los derechos que implica una democracia fundamentada en la libertad y la dignidad humana, en la que se reconoce y respeta el pluralismo, las relaciones interculturales horizontales e incluyentes, que generan enriquecimiento mutuo. Lograr lo anterior hace necesario reconocer las diferencias y desigualdades y diseñar estrategias que permitan a todos los mexicanos igualdad de oportunidades para participar, decidir y actuar.

1.3. La función del Estado mexicano en materia de culturas populares.

Como en toda nación, en México el Estado² es entendido como el conjunto de instituciones que poseen la autoridad y potestad para establecer las normas que regulan

² Norberto Bobbio define al Estado como “un ordenamiento jurídico que tiene como finalidad general ejercer el poder soberano sobre un determinado territorio y al que están subordinados de forma necesaria los individuos que le pertenecen”. Subraya que, desde el punto de vista de una definición formal e instrumental, “la condición necesaria y suficiente para que exista un Estado es que se forme sobre un territorio un poder capaz de tomar decisiones y de emanar las leyes oportunas, vinculantes

la sociedad, teniendo soberanía interna y externa sobre su territorio, para lograr el bien común. En este sentido, el Estado mexicano, a lo largo de su historia, ha creado instituciones orientadas al ámbito de la cultura desde una diversidad de ópticas representativas –desde su nombre- de las circunstancias políticas de su sociedad, sin que haya dedicado a ello ni la atención ni los recursos suficientes para un desarrollo cultural idóneo.

El Estado Mexicano en materia de cultura se ha limitado a crear marcos jurídicos en la materia, -inspirados en la Constitución Política- sin lograr impactar en un mejor desarrollo social y cultural. Ha instituido instituciones públicas y programas de gobierno sin continuidad e inconsistentes que no satisfacen las demandas sociales, a pesar de que por ejemplo, tiene una participación notable en el contexto internacional en donde son significativas las iniciativas y aportaciones de México en la creación de políticas para un mejor desarrollo de la cultura en el mundo; tal vez porque “Dentro de cada Estado-nación se viven procesos que contraponen a las instituciones estatales con las diversidades regionales y locales que tienen su propia lógica de producción social”. (Fernando Pérez Correa, 1999).

De tal forma que el Estado mexicano está desvinculado significativamente de la importancia de su desarrollo cultural, de ahí la relevancia de la afirmación de Jorge Alberto Manrique (1976) de que “En más de un sentido la cultura en México parece estar compuesta por sucesivos momentos en que se alternan épocas de apertura y épocas de cerrazón. Parece constitutivo de la cultura mexicana su ambivalente situación respecto de la cultura europea u occidental, de la misma manera que, en mayor o menor grado, ese fenómeno ambivalente, es propio de América Latina”.

1.3.1. El Estado mexicano y la cultura

En el siglo XIX en México se desarrollaron acciones desarticuladas sobre expresiones de las bellas artes y preservación del patrimonio cultural, principalmente, apegadas a una concepción clásica de la cultura, lo cual generó una clara discriminación hacia lo popular y particularmente hacia lo indígena, por ser considerado muestra de retraso y pobreza, mientras que paradójicamente, por otro lado, se exaltaba la riqueza de las culturas prehispánicas, señala Nubia Ramos –en su tesis *Políticas de comunicación para las culturas populares desarrolladas en México entre 1978 y 2006*– al subrayar que las políticas culturales en el siglo XX se pueden dividir en dos momentos, los primeros cincuenta años del siglo estuvieron marcados por la

para todos aquellos que habitan en este territorio y efectivamente ejecutadas por la gran mayoría de los destinatarios cuya obediencia se solicita”. Consultado en <http://es.scribd.com/doc/8977949/norberto-bobbio-diccionario-de-politica>

concepción clásica de cultura ligada a la educación, la promoción de las bellas artes y la preservación del patrimonio cultural, creación de las primeras instituciones nacionales y su marco jurídico, así como de la homogenización de la cultura para la construcción de la identidad nacional. Cabe aclarar que el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se distinguió por la implementación de políticas que favorecieron a las culturas populares. El segundo momento de las políticas culturales en el siglo XX se desarrolló a partir de la década de los años cincuenta, luego de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y la aprobación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Ambos acontecimientos contribuyeron a generar una concepción diferente de la cultura y su función en la sociedad, lo que transformó el ámbito cultural, que dejó de considerarse complemento para constituirse en fundamento del desarrollo humano.

Aun así, la tendencia de eliminar de la cultura mexicana los rasgos indígenas que fue vigente hasta mediados del siglo XX, cambió en la década de los ochenta cuando las políticas de Estado comenzaron a incluir planteamientos de apoyo al desarrollo indígena reflejados en programas de gobierno que en su momento irradiaron algunos beneficios a los sectores populares. Sin embargo, dicho cambio se vio mermado años más tarde cuando ésta tendencia se atomizó, ocasionando que en la actualidad aún existan prácticas y actitudes discriminatorias hacia los sectores populares ante las cuales actualmente el Estado ha dado prioridad a nuevas instituciones, leyes y reglamentos; más que a un replanteamiento de las políticas públicas en materia de cultura.

En el ámbito institucional de México se han creado además de la estructura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA (1988), –en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI, principalmente– un conjunto de instituciones públicas federales y estatales que ya incluyen a la cultura como una de sus áreas centrales: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (antes INI), Instituto Nacional de lenguas Indígenas, INALI; Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED, entre otros.

Por otra parte, en materia legislativa el Estado mexicano cuenta con una base importante de instrumentos jurídicos basados en su Constitución Política, la cual fundamenta la importancia de la cultura. Asimismo, se han promulgado nuevas leyes, y reformas constitucionales como la reforma al Artículo 4o³, así como ordenamientos a

³ Artículo 4o.

[...]Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2012, consultada en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/g/>

nivel nacional. En 2003 la *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas* y la *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*. Sin omitir la promulgación de leyes estatales de cultura en la mayoría de las entidades federativas del país.

Por otra parte, tanto el Senado como la Cámara de Diputados cuentan con una Comisión de Cultura y otra de Asuntos Indígenas, que discuten la posible emisión de una Ley de Cultura.

Si bien la actuación del Estado mexicano al interior del país ha sido débil en materia cultural, particularmente en el plano internacional y respecto del impulso al desarrollo de la cultura, su participación ha sido distinta y más consistente. Por ejemplo, cabe destacar que México fue el primer país latinoamericano en declarar una política multicultural desde principios de los años ochenta, cuando se realizó la gran conferencia intergubernamental llamada *MONDIACULT*, en 1982, y en la cual pugné porque la cultura fuera una prioridad para los Estados, aspecto que fue retomado en la UNESCO y que sirvió de sustento para realizar en los años noventa el informe denominado *Nuestra Diversidad Creativa*, documento a partir del cual la diversidad cultural empezó a ser reconocido como un tema prioritario de la política internacional y de los Estados nación.

Desde entonces, México ha participado activamente al interior de los organismos internacionales, sobre todo de la UNESCO, en el debate y construcción de convenciones, declaratorias e instrumentos jurídicos, orientados al desarrollo de la cultura popular. Por ejemplo, es firmante de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (que en su artículo 1º señala como primer objetivo: Proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales) y de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, promulgadas por la UNESCO en 2003 y 2005 respectivamente.

Es de subrayar que si bien durante la primera década del siglo XXI, estando el Partido Acción Nacional en el gobierno, en lo general se mantuvieron los lineamientos que en materia de política cultural desarrollaron en las décadas anteriores los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI)-, la premisa de la cultura como motor del desarrollo –plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 y 2006-2012 y en sus correspondientes programas nacional de cultura– se redujo prácticamente al plano discursivo, ya que en los hechos no se identifican acciones sustantivas que hallan mejorado significativamente el desarrollo de la cultura, reduciéndose; sin embargo, su campo de acción a mejoras en la infraestructura.

1.3.2. El Estado mexicano ante la cultura popular

En materia de cultura popular y para explicar la actuación del Estado frente a la temática motivo de este análisis, se retoman los principales antecedentes que dan cuenta de ello.

En la década de los años setenta, estudiosos interesados en la cultura mexicana como Ángel Palermo, Arturo Warman, Margarita Nolasco, Enrique Valencia, Leonel Durán, Enrique Florescano y Guillermo Bonfil Batalla (creador y director del Centro de Investigaciones Sociales del INAH, en 1973) desarrollaron los fundamentos teóricos y metodológicos para conseguir que el Estado mexicano reconociera la existencia de las culturas populares y la importancia de impulsar su desarrollo a través de políticas culturales.

A partir de este hecho, en 1977 el entonces Secretario de Educación Pública, Porfirio Muñoz Ledo (1976-1977) aceptó la propuesta del antropólogo Rodolfo Stavenhagen de ampliar la política cultural a cargo de la Secretaría de Educación Pública, SEP, e incorporar la atención a las culturas populares. Lo anterior con el fundamento de que si en México existía un Instituto Nacional de Bellas Artes encargado de la producción artística y un Instituto Nacional de Antropología e Historia, para resguardar el patrimonio histórico, resultaba necesario que las expresiones culturales –populares– del pueblo, las culturas vivas de las comunidades indígenas, rurales, urbanas y de los barrios, que se reproducen todos los días, también tuvieran un instituto que las atendiera con un nivel similar al de las otras dos dependencias.

Fue así, con la propuesta de crear al Instituto Nacional de Culturas Populares, que la SEP decidió transformar a la ya existente Dirección General de Arte Popular en una Coordinación de Cultura Popular, la cual dirigió Rodolfo Stavenhagen quien con un grupo de especialistas elaboró la estructura de la nueva institución y los fundamentos teóricos de la importancia política del tema para el desarrollo del país. Sin embargo, en diciembre de 1977, Muñoz Ledo renunció a la SEP y se quedó en su lugar Fernando Solana Morales, funcionario que desestimó la posibilidad de que la Coordinación se convirtiera en un instituto nacional.

Aun así, la Coordinación de Cultura Popular continuó existiendo, y su trabajo realizado por especialistas como: Jas Reuter, Dora Pellicer, Victoria Novelo, Lourdes Arizpe, Porfirio Martínez Peñaloza, Evangelina Arana, Esther Seligson, Alfredo Barrera, Primo Martínez Tamayo, Leonel Duran y su coordinador Rodolfo Stavenhagen, fue fundamental en la construcción de un discurso que abrió brecha para que las expresiones del pueblo fueran reconocidas tan valiosas como las bellas artes o las culturas prehispánicas (Guzmán, 1990). Con base en sus investigaciones y en las diversas convenciones, impulsadas por organismo internacionales que en este

momento ya se habían pronunciado por la importancia del tema, se logró introducir el concepto de culturas populares en las políticas culturales del Estado mexicano.

En 1978, la Coordinación de Cultura Popular se convirtió por decreto en la Dirección General de Culturas Populares, DGCP, dependiente de la SEP, cuyo objetivo sería la promoción, difusión, capacitación y registro de las culturas indígenas, rurales y urbanas; reconociéndose así la diversidad cultural de México. Por primera vez en la historia del Estado mexicano se comenzó a desarrollar una política cultural que explícitamente reconocía la pluriculturalidad e impulsaba el desarrollo de las culturas populares en su conjunto.

Diez años después, al crearse por decreto presidencial el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), como nuevo organismo encargado de la política cultural nacional en 1988, la Dirección General de Culturas Populares (DGCP), igual que el conjunto de instituciones culturales del país, formó parte de él y se convirtió formalmente en la institución del Estado a cargo de la atención a las culturas populares.

Durante esa década, el Estado, mediante el CONACULTA a través de su Dirección General de Culturas Populares, había logrado mantener el tema de las culturas populares dentro de la política cultural y había creado bases de trabajo que hicieron posible concretar acciones trascendentes diseñadas por el antropólogo Guillermo Bonfil Batalla como la creación en 1989 del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias, PACMYC⁴. Y la inauguración en la ciudad de México -en septiembre de ese mismo año- del Museo Nacional de Culturas Populares el cual nació con el objetivo ser un museo vivo y un espacio en el que las culturas populares pudieran expresarse, así como contribuir al reconocimiento de estas culturas como parte fundamental de la identidad nacional.

Sin embargo, justo en esa misma década de los ochenta –durante el sexenio de José López Portillo-, el gobierno mexicano adoptó abiertamente la política del neoliberalismo y a partir de ello el país vivió importantes repercusiones en distintos ámbitos, ya que todas sus acciones se orientaron a promover el libre comercio con Estados Unidos y a poner en práctica la descentralización. En ese contexto las instituciones públicas y privadas, en busca de una nueva legitimidad, cambiaron su enfoque sobre la identidad nacional situándola en un marco global. “Conceptos no cuestionados durante mucho tiempo como: nacionalidad, nacionalismo, cultura o identidad nacional, muestran su verdadera naturaleza como construcciones imaginarias que requieren su reformulación

⁴ PACMYC, es el programa gubernamental de mayor importancia a cargo de la DGCP (CONACULTA) dedicado a proyectos independientes de cultura popular en cada estado del país. A través del PACMYC los creadores y los grupos artísticos y culturales reciben asesoría y recursos económicos por parte de la institución, bajo un esquema de autogestión.

a partir de los procesos endógenos de cada sociedad, de la revolución tecnológica de los medios de difusión y de la configuración de un nuevo orden internacional basado en la apertura de mercados y en el uso monopólico de las industrias culturales”. (Raúl Bejar-Héctor Rosales, 1999:47)

De modo que en el ámbito cultural, por ejemplo, mientras los indígenas comenzaban a ganar espacios y a explicar que entendían su identidad en términos comunitarios, el Estado re articulaba esa identidad según su proyecto nacionalista, reduciendo sus costumbres a objetos, sus creencias a mitos, e institucionalizándolos en espacios neutros como el Museo Nacional de Antropología.

Es de subrayar entonces que desde 1980, en México las acciones culturales fueron efectivamente influenciadas por el neoliberalismo y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), adquiriendo una tendencia hacia el comercio cultural y la globalización de las culturas.

Durante la década de 1990 las acciones tuteladas por el Estado, mediante el CONACULTA, para dar atención a las culturas populares consistieron en hacer el trabajo institucional directamente en los pueblos y comunidades, lo que implicó la apertura de oficinas en la mayoría de las entidades federativas y la creación de museos comunitarios en distintos estados de la República, sentándose así los precedentes para lograr abrir dentro del galardón cultural más importante del país como el Premio Nacional de Ciencias y Artes, un campo (campo VI) dedicado a las Artes y Tradiciones, la creación de casas del artesano, museos de cultura y arte popular y centros culturales enfocados a las culturas populares; sin dejar de lado que a partir de estos sucesos surgieron en el país un sinnúmero de grupos, organizaciones y asociaciones que, siguiendo esa tendencia, se dedicaron al trabajo con las culturas populares.

Aunado a las funciones del CONACULTA el Estado amplió el espectro de atención a los sectores populares de tal forma que otras entidades de gobierno federales y estatales también abrieron líneas de trabajo que actualmente atienden (tangencialmente) aspectos relacionados con las culturas populares: Secretaría de Educación Pública (educación intercultural), Secretaría de Salud (medicina tradicional), Secretaría de Desarrollo Social (microempresas de artes u oficios), Secretaría de Turismo (turismo cultural), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (fortalecimiento de las culturas indígenas), Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (lenguas indígenas) y los gobiernos estatales mediante sus instancias de cultura.

Si bien durante 3 décadas (1980,1990 y 2000), el Estado mexicano mantuvo a través de sus estructuras y programas de gobierno, una línea institucional de programas en materia de culturas populares, también es un hecho que fue relegando el planteamiento

original de impulsarlas como parte sustantiva de la política cultural, lo cual se ha acentuado en la primera década del siglo XXI.

En consecuencia, en México el Estado no ha alcanzado a ser el gran motor de desarrollo de las culturas populares, y los pasos dados son imperceptibles frente al potencial que en sí mismas poseen. En este marco, la población en general continúa con un alto índice de desconocimiento sobre la riqueza cultural que posee el país y sobre la importancia que ésta tiene en el desarrollo social. Razón por la que el Estado tendría que reconstruir una política cultural que tenga como eje central a las culturas populares y crear condiciones en los distintos órdenes de gobierno para garantizar una convivencia armoniosa entre las diferentes culturas de manera que fortalezcan la cohesión y vitalidad de la sociedad en aras de un mejor desarrollo.

1.4.- El reto de difundir a las culturas populares de México

En el contexto de un mundo globalizado, en el que todo cambia a gran velocidad, las relaciones entre los distintos grupos culturales y sus rasgos identitarios tienden a transformarse de manera vertiginosa, por lo que algunas expresiones culturales se modifican o corren el riesgo de desaparecer. Y aunque es una realidad que en el mundo las culturas cambian y forman nuevas culturas, el reto es que su evolución no tienda a la homogenización, por el contrario, es importante que se respete la diversidad cultural como fuente de desarrollo humano para permitir un desarrollo social y económico equitativo que redunde en bienestar.

Ante ello, la premisa es desarrollar estrategias de promoción que propicien que en México se identifiquen, reconozcan y valoren las aportaciones culturales de sus distintos grupos y pueblos al patrimonio inmaterial y material de México y de la humanidad, a pesar de la globalización, entendiéndolo, como señala Guillermo Bonfil que “la Globalización consiste fundamentalmente en la actuación de factores nuevos que están provocando cambios cualitativamente distintos en las sociedades que afectan. (Guillermo Bonfil, 1991:78)

1.4.1. La cultura popular ante la globalización

Las culturas populares han permanecido, son fiel testimonio de la historia de los pueblos y dan sustento a la diversidad cultural del mundo, son fuente de riqueza cultural y por tanto constituyen el patrimonio más valioso de las naciones. En consecuencia requieren ser analizadas interdisciplinariamente con una visión integral, de largo

alcance, que permita a países como México crear condiciones para que sean reconocidas y valoradas. Es un hecho –afirma la etnóloga Ingeborg Reyes García, en *impactos de las políticas neoliberales en los espacios patrimoniales comunitarios. el caso de Yohualichan, Puebla* que “el patrimonio cultural material e intangible, que históricamente se significaron como baluartes de la identidad nacional, se encuentran en un proceso de re significación al modificarse su valor de uso, en valor de cambio; para insertarlos como mercancía en el mercado”.

Este panorama permite entender porqué lograr el reconocimiento y el respeto a las diferencias y a la diversidad de expresiones culturales, como riqueza social, dará pie a valorar su origen y esencia, a un verdadero diálogo entre culturas y a una convivencia equitativa entre todos los que integran la sociedad mexicana. Se trata entonces de lograr que la sociedad asuma que éste patrimonio cultural; expresado en tradiciones, festividades, gastronomía, rituales, lenguas, música, literatura, poesía, técnicas artesanales, conocimientos y usos y saberes relacionados con la naturaleza y el universo, es uno de los distintivos más sólidos de nuestra herencia cultural; y que por eso las culturas populares requieren de un nuevo impulso y aceptación entre todas las culturas nacionales y universales. El reto para difundir las culturas populares de México es lograr el reconocimiento y la valoración de la diversidad de sus culturas como base de la identidad nacional y como recurso para el desarrollo.

Lograr estrechar el vínculo entre cultura y desarrollo, en los próximos años, permitirá tener una clara comprensión de las condiciones y potencialidades de las culturas populares y con base en ello construir, principalmente desde las instituciones, políticas públicas adecuadas y estrategias innovadoras que realmente permitan que sus creadores y portadores puedan tener una vida digna a través de ellas y contribuir a que la sociedad en su conjunto respete los procesos culturales; fortaleciéndose así el desarrollo social y económico de las comunidades, municipios, estados y regiones del país.

Parte del reto también, afirma Lucina Jiménez, es “alcanzar una democracia cultural donde los muchos no sólo tengan el derecho de ser convidados a lo que los demás crean, sino de construir ciudadanía cultural, entendida como la capacidad individual y social de participar activamente en la creación de significados y en el destino cultural, democrático de la nación. Imagino a los grupos sociales renovando sus propios significados, ampliando sus posibilidades expresivas, usar redes de comunicación, dar vida a espacios físicos y virtuales de convivencia, cuidar su patrimonio, movilizar sus organizaciones para tomar decisiones sobre su sociedad. (Berman y Jiménez, 2006:168)

Y todo porque México es más que un territorio, es una cultura que requiere libertad absoluta de expresión porque es un lugar para la pluralidad, para la participación; es un

espejo donde los más distintos puntos de vista alcanzan verdades mejores que las individuales. La cultura –apunta Sabina Berman en el libro Democracia cultural- puede dar beneficios diversos, da identidad nacional y también un espacio público para el debate, da placer, alegría y entusiasmo (como lo escribió Vasconcelos). La cultura enseña formas distintas de vivir, multiplicando así nuestras opciones y por tanto nuestra libertad, la cultura crea espacios de convivencia. (Berman y Jiménez, 2006)

1.4.2. La difusión de las culturas populares es posible

Ante un escenario nacional caracterizado por un amplio desconocimiento sobre la importancia del patrimonio cultural y un mundo global que constantemente pone en riesgo a las culturas nacionales, la comunicación mediante la difusión se convierte en una alternativa.

Por tanto, si partimos del hecho de que la sociedad mexicana en general no tiene conocimiento de su diversidad cultural y de que ésta constituye la base de su identidad y una fuente sustantiva de su riqueza cultural, el reto más importante consiste en lograr la erradicación del desconocimiento. En consecuencia, parte de ese reto está en crear condiciones para darlas a conocer consistentemente a través de los distintos sistemas y medios de educación y comunicación. Los medios de comunicación masivos, sostiene Martín Barbero, “pueden recuperar las huellas que permiten el reconocimiento de los pueblos y el diálogo entre generaciones y tradiciones”.

Difundir a las culturas populares de México implica entonces crear modelos y estrategias tanto para investigar y recopilar sistemáticamente la información correspondiente, como para transmitirla mediante distintos soportes, esquemas y medios de comunicación públicos y privados.

Lograr dicho conocimiento hará posible que la sociedad mexicana conozca, valore y preserve sus culturas, asimismo su promoción adecuada podría enriquecer al resto de las culturas con las que conviven a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. Los beneficios del conocimiento y valoración de estas culturas redundarían en una mejor convivencia social y en el fortalecimiento de la riqueza cultural de nuestro país, así como en desarrollo económico, intelectual, afectivo, moral y espiritual; tal como lo postula la UNESCO.

Sin embargo, difundir consistentemente las culturas populares de México requiere contar con una política pública de cultura y de comunicación que considere entre sus principales directrices, instituir planes y estrategias para el desarrollo y la promoción de dichas culturas. Paralelamente deben ser políticas que promuevan la participación de los sectores populares en las acciones referentes a los procesos culturales y a su

difusión. Las políticas culturales, afirma la UNESCO, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados.

En el caso de México, donde prima un menosprecio por acciones que fortalezcan la promoción de la cultura popular, el reto es que el Estado se comprometa a diseñar una política pública de comunicación que tenga como eje transversal la importancia de la cultura y con ello garantizar los instrumentos legales y técnicos para que la difusión de las manifestaciones y expresiones populares estén dentro de los objetivos y responsabilidades de todas aquellas instituciones e instancias públicas y privadas relacionadas con la cultura y la comunicación.

Finalmente, lograr una mayor y mejor difusión de las culturas populares es posible si se asume que deben diseñarse estrategias que tomen en cuenta que México está dentro de un escenario mundial que impone esquemas de interacción basados en el mercado global y a una industria cultural con reglas inamovibles. Sin dejar de lado la importancia que tiene contar con las condiciones necesarias para aprovechar las opciones que brindan las nuevas tecnologías.

Capítulo 2. Medios de comunicación y difusión de la cultura popular en México

2.1 Importancia de la Comunicación y la Cultura

En pleno siglo XXI el hombre ha alcanzado un amplio desarrollo en las distintas vertientes que componen su universo, y sin embargo, al mismo tiempo enfrenta las contradicciones más complejas de su historia, entre ellas, tal vez la más importante sea su modelo de desarrollo denominado “globalización” el cual ha ocasionado que las sociedades actuales estén en pleno contraste con poblaciones ricas y pobres, llenas de carencias de distinto tipo.

Vivimos en una etapa de grandes cambios donde la tendencia de los países a ser interdependientes a escala global nos impone nuevas formas de interrelación entre economía, gobierno y sociedad, que impactan de distinta forma a las sociedades. Los medios de comunicación alcanzaron mayor autonomía y poder económico y político, haciendo evidente las limitaciones de la ciudadanía para influir en los objetivos y contenidos de los medios; de ahí que hayan aumentado los temores sobre la posibilidad de que las sociedades con mayor influencia sobre las empresas comunicativas dominen a las naciones con menor control de los medios de comunicación.

Sin embargo, las investigaciones al respecto también han demostrado que frente a los procesos de globalización, también se observan efectos positivos; uno de ellos es el establecimiento de lazos más estrechos entre culturas, la posibilidad de enriquecimiento de las expresiones culturales y la reafirmación de las identidades locales.

De modo que la humanidad parecieran tener entre sus mejores expectativas aceptar volver a sus orígenes y reflexionar sobre la importancia de su sentido esencial reflejado en su identidad cultural, considerando que puede echar mano de distintos instrumentos y medios con los que puede reorientar el rumbo de la humanidad, entre ellos está la comunicación⁵.

Ahora bien, el que el mundo moderno sea inexplicable sin la comunicación; entiéndase sus procesos, medios y tecnologías; reafirma el hecho de que el ser humano desde sus orígenes se ha valido de distintas etapas de comunicación para evolucionar y construir grandes civilizaciones. Socialmente, lo más importante del ser humano siempre ha sido su identidad, su sentido de

⁵ El vocablo comunicación procede directamente del latín *communis*=común (del prefijo *cum*=con y del verbo *munio*=construir); el verbo latino correspondiente es *communicare*=hacer común, juntar, compartir, comulgar. Un significado más explícito tiene el verbo griego *koinooneo*=tener en común, formar comunidad, participar, asociarse, estar en relación íntima con. Comunicar: *Communicare* y *koinooneo* hacen referencia, respectivamente a la *communitas* y *koinonia*=comunidad fuera de la cual no podía realizarse la acción implicada en el verbo [...] Semánticamente, pues, el término comunicación se refiere a un intercambio y participación vinculantes que hacen del hombre un conjunto de relaciones sociales. (Manuel Corral, 1988:29)

pertenencia y su cultura la cual le ha dado la posibilidad de identificar su sentido de existencia y su estado de bienestar; elemento que a su vez determina el tipo de socialización en el que se inscribe y para el cual tiene como puente fundamental a la comunicación. Comunicación y cultura son entonces factores esenciales para contar con una visión adecuada del desarrollo de las sociedades.

Sobre todo porque vivimos en un mundo en el que se amalgaman la tecnología, los conocimientos y las identidades culturales. Consecuentemente, son tiempos de asociar tradición y modernidad, creatividad e innovación, particularismo y sociedad global, naturaleza y tecnología para así reconstruir al mundo en torno a los valores de la diversidad, la diferencia, la libertad, la igualdad, la tolerancia, el diálogo, la solidaridad y la convivencia pacífica.

2.1.1. Relación entre Cultura y Comunicación

La comunicación, subraya Gilberto Jiménez, se desarrolla siempre dentro de un universo cultural compartido en mayor o menor medida por los participantes en el proceso comunicativo. No hay comunicación sin identidad; ni personal ni colectiva, porque la identidad modula el comportamiento comunicativo, limita los tópicos de comunicación según la presencia o ausencia de terceros.

La Comunicación, continúa Gilberto Jiménez, no es un concepto que tenga un sólo significado dado que es la conjugación de mensajes y conjunto de códigos; pues por ejemplo las representaciones sociales son un conjunto de información, actitudes, creencias; y cómo se pueden hacer sin la comunicación. Con base en ello la cultura no sólo presupone la comunicación; sino que es comunicación porque tiene que ver principalmente con la producción e intercambio de significados, es decir, dar y recibir significados entre los miembros de una sociedad o grupo; es así como la cultura depende de los que participan de ella, interpretando su entorno y confiriendo sentido al mundo de modo semejante.

En este punto, resulta ilustrativo retomar los planteamientos del sociólogo Méndez Rubio quien señala que “La cultura designa una mediación que permite a los sujetos sociales conocer y manejar su realidad, que les ofrece autoconciencia de sus relaciones mutuas, así como la forma en que se distinguen y se relacionan lo subjetivo y lo objetivo, lo individual y lo social, lo interior y lo exterior” (Méndez Rubio, 2003: 56).

Se trata, apunta Zygmunt Bauman en su crítica a la noción positivista y empirista de la cultura, de redescubrir el potencial crítico de la cultura, dado que es su

atributo más importante, “La cultura humana, lejos de ser el arte de la adaptación, es el intento más audaz de romper los grilletes de la adaptación en tanto que obstáculo para desplegar plenamente la creatividad humana [...] es un osado movimiento por la libertad, por liberarse de la necesidad y por liberarse para crear”. Según Bauman, lo cultural se entiende como una forma de sacar el máximo partido a las posibilidades interactivas de las relaciones construidas a través de la acción. Y la comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común, en libertad. (Bauman, 2002: 335)

Por su parte, Antonio Pasquali señala que “Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 1978: 51-52). “La comunicación es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socio culturales, es el reconocimiento de la existencia de personas que se relacionan entre sí dinámicamente y que se interpelan intersubjetivamente”. (Alfaro, 1993: 27)

El periodista español Juan José Cortés en su ensayo *Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo*, en el que realiza un amplio análisis sobre los vínculos establecidos por la cultura, apunta que “la comunicación no es una instancia simplemente instrumental, sino un proceso horizontal y dinámico, interesado en la construcción de múltiples relaciones y procesos cognoscitivos pues mientras que la información supone un proceso de tipo unidireccional o monológico, la comunicación presupone una estructura relacional bivalente: todo emisor puede ser receptor, todo receptor puede ser emisor, dado que la comunicación es la articulación entre comunidad y acción, es una forma solidaria de actuar en común, un proceso relacional de apertura hacia el otro. A través del intercambio de experiencias, conocimientos y sentimientos los seres humanos colaboran, establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria lo cual explica que toda acción de desarrollo se sitúe en el plano de las relaciones intersubjetivas diversas y complejas que tienen lugar gracias a la comunicación como proceso”.

Con la comunicación, con la palabra y el acto –continúa Juan José Cortés- nos insertamos en el mundo humano donde se construyen e inician nuevos procesos vitales; consecuentemente la comunicación y el desarrollo constituyen un proceso en el que cada persona se ve a sí misma como única y, al mismo tiempo, diferente como miembro de una comunidad. Con base en ello el concepto de participación se convierte en factor clave, es decir, la igualdad de las diferencias constituye el requisito necesario para el debate, el diálogo: la verdadera participación, pero no

hay participación sin proceso, ni proceso sin participación; en este sentido, comunicación y participación son en realidad dos palabras que comparten un mismo concepto: la acción.

Por tanto la comunicación, más que un espacio para la transmisión de informaciones, es un espacio para el re-conocimiento, una forma de construcción del conocimiento a partir del entendimiento y comprensión “de” y “con” los otros. La comunicación como acción y, por ende, proceso, está estrechamente imbricada con el desarrollo entendido como libertad, en tanto que se convierte en medio y fin, por ello en la relación entre comunicación y cultura se analizan los procesos de desarrollo como ámbitos de utilización de lenguajes y símbolos creativos para el entendimiento humano, para compartir experiencias y conocimientos. En este sentido, la comunicación se convierte en un espacio estratégico de las mediaciones socioculturales que posibilita la apertura de procesos de interacción social y reconstrucción cultural, y la cultura como dimensión simbólica de la práctica social se convierte en el espacio de encuentro entre comunicación y desarrollo, ya que participan de la misma lógica comunitaria.

“toda acción cultural es siempre una forma sistematizada y deliberada de acción que incide sobre la estructura social, en el sentido de mantenerla tal como está, de verificar en ella pequeños cambios o transformarla” (Freire, 2002: 236).

En este sentido, Zygmunt Bauman afirma que la comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común, en libertad. Afirma que “la cultura se arraiga en una red más o menos invariante de relaciones sociales. La naturaleza societal de la sociedad consiste por encima de todo en una red de interdependencias desarrolladas y mantenidas a través de la interacción humana”.

Por su parte la socióloga mexicana María de la Luz Casas señala que “La comunicación continua siendo el proceso esencial por medio del cual los hombres hacemos comunicación y cultura y la forma primaria de descubrir y evidenciar nuestra identidad [...] La condición esencial de la comunicación –agrega- es el *communis/común*, aunque también es el reconocimiento de la diferencia y de la tolerancia con respecto al otro. Ello supone y exige la referencia al concepto de las identidades culturales en relación con el de democracia, y ambos, entrelazados con el concepto de la comunicación, presuponen el reconocimiento del *otro* como distinto pero a la vez poseedor de derechos irrenunciables”. (Casas, 1999: 152)

En este punto es relevante el planteamiento de Martín Barbero, respecto del contexto latinoamericano, al señalar que: “la comunicación se está convirtiendo en

un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, está a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones⁶, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales”. (Martín Barbero, 2001: 203)

Pero Barbero se refiere a un elemento central en la presente investigación, lo “popular”, sobre lo cual apunta que “la relación comunicación cultura desde lo popular sólo se abre camino estallando dualismos a derechas e izquierda. El dualismo que ilustradamente opone lo culto a lo popular como sinónimo de inculto, es decir el que niega a lo popular la posibilidad misma de ser espacio productor de cultura. O aquel otro dualismo a partir del cual rescatar lo popular implica automáticamente condenar lo masivo, y viceversa: para criticar lo masivo necesita idealizar lo popular convirtiéndolo en el lugar en sí de la horizontalidad y reciprocidad. Y un tercer dualismo, en fin, aquel que ha mantenido durante muchos años separados, en la teoría y en las políticas, las cuestiones de la comunicación y la cultura. Desde la derecha, porque el ámbito de la comunicación masiva puede ser a lo sumo espacio de circulación –divulgación/vulgarización- pero nunca de creación o producción cultural; desde la izquierda, porque al hablar de “imperialismo cultural” lo que en verdad estaba en juego eran menos procesos de culturas que de producción ideológica”.

Por tanto pensar los procesos de comunicación desde la cultura supone dejar de pensarlos desde los medios, lo cual es ya una línea de trabajo que se sigue en los estudios culturales que han echado abajo las teorías restrictivas de la comunicación, que la instrumentalizaban en base al paradigma informacional. Hoy día la comunicación dejó de ser concebida sólo como un “medio”, para abrirse al campo de la complejidad y conflictividad de lo cultural, dejando atrás el paradigma de que la comunicación es un mero proceso de transmisión lineal de significados ya dados.

La comunicación se encuentra en el centro y sentido mismo de los procesos de modernización y de las transformaciones sociales contemporáneas. Por ello no

⁶ Las mediaciones son los lugares desde los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural ... es decir, desde donde se otorga sentido a los procesos comunicativos, en los que, a su vez, la cultura se convierte en la gran mediadora. La comunicación es cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de “conocimientos sino de re-conocimiento” (Martín Barbero, 2001: 10).

puede restársele importancia porque como apunta José Jiménez “La internacionalización del sistema de comunicaciones devasta, como un ciclón, las peculiaridades de formas de vida, tradiciones y culturas”.

La comunicación, afirma el periodista argentino Fabrizio Volpe Prignano, se está reconfigurando en un espacio estratégico desde los procesos de transnacionalización y de la emergencia de sujetos sociales e identidades culturales nuevas.

2.1.2. Implicaciones de la globalización en la cultura y la comunicación

Si partimos de que en la escena sociocultural de este nuevo siglo los actores centrales son los procesos reveladores de cambio como son el creciente debilitamiento de las instituciones públicas locales y nacionales frente a los conglomerados empresariales de alcance transnacional, la reformulación de los patrones urbanos de asentamiento y convivencia, la reelaboración de lo propio debido al predominio de bienes y mensajes de una economía y cultura global; que conlleva la redefinición del sentido de pertenencia e identidad de los pueblos y la transformación del ciudadano en consumidor, entonces resulta vital enfrentar el paradigma de un mundo homogeneizado en lo económico, político y social y crear alternativas ante las implicaciones que impone la globalidad al porvenir de la cultura.

Para ello hay que partir del hecho de que apenas el 22% de la riqueza global pertenece a los llamados países en vías de desarrollo, que abarcan al 80% de la población mundial, ya que constata que los beneficios de la globalización están repartidos desigualmente entre las diversas regiones, entre los diferentes países y en el interior de los mismos, ocasionando severos procesos de fragmentación y polarización que obligan a tener una mirada crítica para dar cuenta de la diversificación de las interrelaciones entre lo global y lo local, lo público y lo privado, lo individual y lo comunitario, la ganancia individual y el bien común, el conflicto y la construcción de consensos, los cambios culturales y la pobreza.

No olvidemos que, los orígenes de la globalización se remontan a las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuando los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzaron tasas de crecimiento del PBI tres veces superiores que en los 130 años precedentes, lo que a su vez provocó una expansión a nivel mundial de las transacciones comerciales de estos países que desde entonces se convirtieron en grandes poderes generadores de nuevas

necesidades de consumo que manejan tanto los sistemas de producción económica como los medios de comunicación social.

Sin embargo es particularmente desde las últimas décadas del siglo XX que el mundo asiste a un conjunto de agudas transformaciones económicas-sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente, pues han ido desapareciendo rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones. La identidad cultural se va homogeneizando hacia una cultura estandarizada, al tiempo que se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos del orbe, entre ellos México.

Pero, la relación entre la esfera cultural y la política, o entre la esfera cultural y la económica no es nueva. Por un lado, “la cultura es el ámbito donde surge la esfera pública en el siglo XVIII y se convirtió en un medio para internalizar el control social. Durante los siglos XIX y XX Tony Bennett demostró que la cultura no sólo proporcionó una elevación ideológica en virtud de la cual se determinó que las personas poseían un valor humano, sino también una inscripción material en términos de conducta: el comportamiento de la gente cambio en función de las exigencias físicas y sociales.

Por otra parte un antecedente importante de la globalización es que es un proceso que se origina durante la exploración, conquista y modernización europea del siglo XVI, y que produce el encuentro de tradiciones diversas. En este marco, la globalización revitalizó el concepto de “ciudadanía cultural” al hacer valer la idea de que la democracia consiste en el reconocimiento de las diferentes culturas que se hallan en una sociedad y de las necesidades que esas culturas experimentan en su desarrollo, lo cual ha constituido un poderoso argumento que ha encontrado repercusión en muchos foros del mundo.

George Yudice, con base en su análisis de *La cultura como recurso en la sociedad estadounidense*, afirma que la cultura transformó todo en recurso y que esa transformación es un rasgo de la vida contemporánea, tomando en cuenta que es el hecho de que haya una finalidad lo que permite hablar de la cultura como recurso. Un ejemplo –agrega– es el uso creciente de la cultura como expediente para el mejoramiento tanto sociopolítico como económico y para la participación progresiva en esta era signada por compromisos políticos declinantes, conflictos sobre la ciudadanía y el surgimiento de lo que Jeremy Rifkin llamó en el 2000 “capitalismo cultural”. Cabría aducir –precisa George Yudice– que la cultura se ha convertido en un pretexto para el progreso, pero aun así son argumentos que han transformado lo que actualmente entendemos por concepto de cultura y lo que hacemos en su nombre.

De ahí la importancia de hechos como la nueva visión sobre el desarrollo cultural planteada en su momento por el presidente del Banco Mundial, James D. Wolfensohn, a los bancos multilaterales de desarrollo a quienes convenció de incluir a la “cultura” como catalizador del desarrollo humano. En 1999 Wolfensohn señaló que la cultura material y la cultura expresiva son recursos desestimados en los países en vías de desarrollo, pero que pueden generar ingresos mediante el turismo, las artesanías, entre otras actividades culturales porque: “parte de nuestro desafío conjunto es analizar los entornos locales y nacionales que restauran y generan valor del patrimonio cultural, trátense de edificios o monumentos o de expresiones culturales vivas como la música, el teatro y las artesanías indígenas”. Entonces la culturalización de la economía no ocurrió casualmente, sino que fue inducida –sin prevenir los riesgos- mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual, entre otras acciones promovidas por el Banco Mundial, el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, GATT y la Organización Mundial de Comercio, OMC.

Por tanto, es la presencia de la economía en la cultura una de las grandes implicaciones de la globalización, dado que es el parte aguas de la industrialización de lo cultural y el origen de la cultura de masas.

“La idea de masa, insistimos, proviene, precisamente de quienes buscan su manipulación. La masa es lo manipulable, lo que está al alcance de la mano para hacer de él lo que una mente extraña a esa masa quiere hacer. Lo que lejos de poseer una individualidad puede ser instrumento de otra individualidad. Cultura de masas es precisamente, aquella con la que se pretende manipular a los múltiples individuos que la forman; manipulación económica, política, cultural”. (Leopoldo Zea, 1982:21)

Según análisis sociológicos son la circulación, mezcla, cruce y apropiaciones mutuas entre culturas -al pasar la cultura de clases dominadas a cultura proletaria- la base para la introducción de la cultura de masas. “La cultura de masas surge cuando la sociedad de masas se apodera de los objetos culturales; [...] ésta (la cultura) es así afectada cuando los objetos mismos son modificados–reescritos, condensados, seleccionados, o reducidos a kitsch en su reproducción, o en su adaptación–. Esto no es equivalente a la difusión de la cultura entre las masas sino que de lo que aquí se trata es de que la cultura es destruida con el objeto de generar entretenimiento”. (Jorge Warley, 2003)

La Industria Cultural, producto de la cultura de masas, adquiere relevancia en el interior del materialismo histórico del siglo XX a causa del uso que hizo el nazismo y el capitalismo de los medios de comunicación. La escuela de Frankfurt la considera negativa porque manipula los contenidos dirigidos a un espectador-consumidor, alienándolo. Planteamiento sobre el que Theodor Adorno-Horkheimer

considera que la alienación es igual a la automatización de la percepción que tiene como fin construir un mundo con sentido único, abusar de lo nuevo para que nada cambie.

En el mismo sentido, Abraham Moles explica la existencia de la cultura de masas como una cultura mosaico, en la que se ha pasado de los valores fundamentales a una pluralidad de valores aislados y fragmentados. Por su parte, Martín Barbero argumenta que “La industrialización de la cultura no es sólo, ni principalmente, una cuestión de técnica y comercio, es ante todo y en profundidad la acción corrosiva del capitalismo desarticulando las culturas tradicionales en su resistencia a dejarse imponer una lógica económica que destruye los modos de vida, con sus concepciones del tiempo y sus formas de trabajo, en una palabra su moral y las expresiones religiosas y estéticas de esa moral”.

Sin embargo es una realidad que las industrias culturales, entre ellas la editorial, la radiodifusión, la música, la cinematográfica, audiovisual y del diseño, además de algunas derivadas de las artes escénicas y del espectáculo, turismo cultural, artes plásticas y artesanía, están adquiriendo un peso cada vez más importante por su crecimiento y su relevancia para la libertad de expresión, promoción de la diversidad cultural y el desarrollo económico. En este contexto, la UNESCO ha alertado a los Estados respecto de las implicaciones que las negociaciones comerciales internacionales tienen sobre la industrias culturales, puesto que hay una tendencia mundial a que el mercado defina no sólo el aspecto económico, sino todos los aspectos de la sociedad, entre ellos la cultura.

Una premisa clave de la modernidad es que la tradición “salvaguardada en la esfera doméstica” se erosiona por los constantes cambios de la industrialización, las nuevas divisiones del trabajo y sus efectos concomitantes tales como la migración y el consumismo ocasionado por un capitalismo que progresa erosionando esas tradiciones con la ayuda de las nuevas tecnologías que permiten: reducción del tiempo de los mercados financieros, internacionalización de servicios al consumidor, dispersión del riesgo, mayor movilidad de la gente; mercancías, sonidos e imágenes, y la proliferación de estilos de vida, etcétera.

El teórico norteamericano Kevin Lause señala al respecto que la cultura de masas vende sueños e imita sus propios sucesos, pero sus significados yacen debajo de y en la profundidad de los valores y creencias de lo popular, promoviendo una identidad social que el circuito comercial no hace sino interpretar y retraducir a mercancía. En consecuencia, la nueva realidad de lo popular, que comienza a constituirse a partir de los años treinta y que tiene en la creciente demanda de la industrialización su causalidad económica encuentra en los medios una matriz en donde asentarse.

En el mismo sentido, el teórico norteamericano John Fiske (1985), anota “La cultura popular esta ante todo en un proceso dinámico que no puede ser identificado en un determinado producto. Al contrario, a partir de esos productos se activan significados en relación social, que emergen de un uso alternativo hecho por aquellos que están marginados de los bloques de determinación y que tienen como principales herramientas la evasión o la resistencia”.

2.2.- Los medios de comunicación ante la difusión de la Cultura

Si la comunicación es parte sustantiva de los procesos sociales de la humanidad –como ya se ha expuesto– entonces los medios de comunicación son instrumentos fundamentales en dichos procesos. En este marco, la cultura, como núcleo de las sociedades, también requiere de los medios de comunicación como uno de los instrumentos idóneos para establecer diálogos y vínculos entre los seres humanos; uno de los más fuertes se logra mediante la difusión de las culturas.

2.2.1. La función de los medios en la difusión de la cultura

Según subraya María de la Luz Casas “el papel de los medios de comunicación en la formación de las identidades nacionales es central ya que no solamente se convierte en el vehículo tecnológico moderno que permite construir ese *communis/común*” que es la esencia de la comunicación misma, sino que también son los portadores de los “referentes” que le permiten identificarse como tal a una comunidad específica, sin que por ello dejen de ser sólo los depositarios temporales de la simbología de lo cultural y lo expresivo colocado sobre distintas manifestaciones tecnológicas”.

Dichos “referentes” son esencialmente “mensajes” que no actúan aisladamente dado que se enlazan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque, como señala Martín Barbero, la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios, por tanto no sólo de conocimientos sino de reconocimientos en el contexto en el que operan los mensajes. Los contenidos de los medios de comunicación no son sólo procesos de comunicación sino también parte de los procesos culturales. El receptor percibe los mensajes en un contexto social y en determinadas condiciones; parte de su experiencia, de una educación, de normas y de su cultura, con un sentido y una concreción en su vida cotidiana.

Al respecto, el inglés Stuart Hall subraya que “el proceso de comunicación es altamente complejo dado que el que un mensaje haya sido emitido no significa que haya sido recibido, enfatiza que la producción y consumo de los mensajes están sobre determinados por el grado de influencias, incluyendo los discursos específicos de los medios usados [uso de la imagen en la TV], el contexto discursivo en el cual la composición toma lugar [igual que la convención visual de las noticias en TV] y las tecnologías usadas para transportar los mensajes [...] sin omitir que los mensajes tienen que ser construidos antes de ser sentidos [...]. Los mensajes a su vez son relatados de modos diferentes según las formas y los significados ideológicos dominantes (sistemas de lenguaje, semiótica, discursos-ideologías)”.

Por su parte, en su ensayo *El desplazamiento de la comunicación por las Tecnologías de la inmediatez. El caso de México* Carola García afirma “los medios y las TIC inciden en la cultura, las identidades y el consumo con diversas repercusiones en la conformación del orden simbólico; determinando las representaciones sociales, la manera como interpretamos, conocemos y expresamos el mundo y hasta los códigos de las nuevas generaciones [...]. Los medios han servido para poner conocimientos a nuestro alcance a edades más tempranas, para mirar a otras sociedades y otras culturas; pero no implican una real ampliación de la dimensión del proceso de la comunicación humana; hay una multiplicidad de contenidos al alcance de la humanidad, pero eso no significa que estemos en condiciones de comunicarnos mejor”.

Pero de cualquier forma, los medios de comunicación se han consolidado en el mundo moderno como parte de una economía que los utiliza como difusores y promotores de los objetos y bienes, como escaparate de todo lo que el sistema produce en sus distintos sectores y a todos niveles, principalmente desde la esfera económica.

De ahí la relevancia del señalamiento de Carola García en cuanto a que “a pesar de que a fines del Siglo XX diversos autores empezaron a referirse a éste como el siglo de la comunicación (en alusión al desarrollo ampliado de la mayor parte de los medios de comunicación masiva que hoy configuran los principales mecanismos de información y entretenimiento en nuestras sociedades, con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC’s) cabe acotar que el avance de los medios de información y de las TIC ha tenido un crecimiento desigual a nivel mundial, reflejando las diferencias entre las economías de los países desarrollados y las de los llamados países del sur, dando lugar a una brecha que no es sólo digital, sino que refleja también una profunda desigualdad económica”.

De tal forma que los medios de comunicación y sobre todo el desarrollo de las nuevas tecnologías han derivado en nuevos escenarios de las relaciones entre los individuos, en la vida cotidiana y en la percepción de la realidad, como se hace evidente con la inmediatez, el acceso a realidades y culturas diversas y distantes, sobre todo con el surgimiento de la realidad virtual.

Alejandro Blanco en su artículo *Cultura de Masas* publicado en *Términos críticos de la sociología de la cultura* señala que los medios de comunicación masivos se han convertido en los instrumentos más efectivos para la expresión pública de las demandas de los distintos movimientos sociales... Las investigaciones de los últimos 20 años en América Latina han procurado analizar el sistema de mediaciones que comunica y articula lo popular y lo masivo, y viceversa. Así se ha puesto de manifiesto el papel de los medios masivos en la formación y transformaciones de las culturas nacionales, su impacto en la cultura y las prácticas políticas, al mismo tiempo que las conexiones e intercambios que la cultura masiva y las matrices culturales de las clases populares.

Sin embargo, y aunque las predicciones de McLuhan acerca de la aldea global sólo se han concretado en forma parcial, los medios de comunicación, al poner en contacto todos los lugares a través de imágenes y sonidos, paradójicamente han introducido nuevas formas de separar y dividir a las poblaciones. Son minoritarias las clases sociales que cuentan con los medios para transformarse en sujetos participantes, afirma Raúl Trejo Delarbre.

Aun así, la instantaneidad y la capacidad de diseminar información que tiene los medios de comunicación de masas encierra, a pesar de las contradicciones presentes, una gran potencialidad.

2.2.2. Contexto general de la difusión de la cultura

Hoy por hoy, la población mayoritaria de las sociedades en el mundo no conocen sus raíces culturales y/o tienen poco interés en ellas; paralelamente la modernidad acentúa dicho desconocimiento y desinterés y provoca en los pueblos la pérdida de las identidades, es éste escenario el que reafirma la importancia de la comunicación y de los medios en el proceso del desarrollo humano, y el que justifica la acción de difundir las culturas.

“Habrà que recuperar la identidad, la que nos identifica de otros pueblos y, a partir de ella, aceptar o no, críticamente, las expresiones de otras culturas en sus múltiples expresiones, aceptar o no sus ideologías” (Leopoldo Zea, 1982:23)

Según el Diccionario de la Lengua Española “difusión” significa: extender, propagar, divulgar o esparcir; y proviene del latín *difundére* que se refiere a la comunicación extendida de un mensaje, en este caso cultural; por tanto “difusión cultural” es la acción y efecto de extender, propagar, divulgar o esparcir mensajes o información sobre sucesos culturales.

Pero sobre la difusión de la cultura existen estudios que explican la importancia y ámbito de la misma, y que aportan argumentos que constatan su roll y alcances a lo largo de la historia, un planteamiento representativo de la sociología y la antropología que parte de un análisis de la cultura que conjunta difusión e integración –escrito por Fritz Groebner en el primer tratado sistemático sobre la teoría de la difusión de 1911– es que socialmente “la difusión cultural es un proceso selectivo y que las culturas se difunden a través de movimientos de población (migraciones), colonizaciones, conquistas, misiones, medios de comunicación, etcétera, por lo que las características que ofrece esta difusión y los elementos culturales que se transmiten, dependen de los agentes mismos de difusión puesto que el agente difusor ejerce, deliberada e indeliberadamente una selección en el complejo cultural, de acuerdo con sus propias vinculaciones culturales”.

A. L. Kroeber, por su parte, define la difusión cultural como “el proceso, generalmente, pero no necesariamente gradual, por el cual elementos o sistemas de cultura se extienden; por el cual una invención o una institución nueva adoptada en un lugar es adoptada también en las áreas vecinas y, en algunos casos, continúa siendo adoptada en otras áreas adyacentes hasta que pueden llegar a extenderse por todo el mundo”. En el mismo sentido otros antropólogos como R. Heine-eldern y T. Hagerstrand coinciden en que “La difusión significa la expansión de la cultura de un grupo étnico, de un área a otra”.

Sin embargo, ha sido el desarrollo de la humanidad el que poco a poco da relevancia a los distintos aspectos relacionados con la cultura convirtiéndola así en todo un campo de estudio y acciones para diversas disciplinas, una de ellas la comunicación en cuyo ámbito la difusión, más que una vertiente de estudio, surgió como una área complementaria de la comunicación y del desarrollo cultural de las sociedades que tomó como base la concepción antropológica y sociológica denominada “promoción”, enfocándose principalmente al uso y aplicación de los medios de comunicación, por lo que podríamos decir que la “difusión” es en principio la acción de informar sobre aspectos o hechos culturales a través de medios de comunicación.

Un antecedente relevante en cuanto a la difusión cultural a nivel mundial es lo ocurrido después de la segunda guerra mundial, el 10 de diciembre de 1948, cuando la recién creada Organización de Naciones Unidas aprobó en la primera sesión de su Asamblea General la *Carta Internacional de Derechos* (que incluía la Declaración Universal de Derechos Humanos) en la cual se establecía que toda persona tiene garantizados múltiples derechos, entre ellos los de la educación y la cultura, los cuales fueron retomados en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la misma Carta. Desde entonces, afirma Leopoldo Zea, “el derecho a la cultura; el derecho a recibirla y a expresarse a través de ella resultó ser algo más que un adorno, fue reconocido como un derecho elemental y necesario del hombre y de los pueblos que forman los hombres. La difusión de la cultura surge así como necesaria obligación de los propios gobiernos. La cultura no es cosa de élites que, graciosamente, pueden ofrecer públicamente sus expresiones. Es función propia y al servicio de los mismos pueblos a través de los individuos que los constituyen”.

Es éste un antecedente central que afianzó el campo de la difusión cultural en el mundo, misma que a la par del desarrollo de las sociedades, de la comunicación y de los medios de comunicación, se ha venido transformando, por lo que “La tecnología de nuestros días ha abierto posibilidades de difusión cultural nunca antes imaginadas, con lo cual pueden ser anuladas falsas prerrogativas ya que han abierto un extraordinario abanico de posibilidades de conocimiento ahora al alcance de los millones de hombres que reciben sus mensajes”, afirma Zea.

Con respecto a México podemos apuntar que fue el Estado -en el periodo del presidente Lázaro Cárdenas quien formalizó la difusión de la cultura al crear bajo ese precepto al Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, en 1939; siendo la primera institución cultural del país a la que siguió el Instituto Nacional de Bellas Artes, INBA, en 1946. Ambas incluyeron entre sus funciones principales fomentar e impulsar acciones y programas de trabajo en pro de la difusión de la cultural nacional.

Sin embargo es hasta la década de los 70 cuando la “difusión cultural” como acción de la comunicación cobra mayor relevancia al instituirse, como parte de las políticas de gobierno, las primeras oficinas encargadas de dar a conocer a la población mediante distintos medios, sobre todo de comunicación, el trabajo del gobierno en materia cultural. Así, la cultura comenzó a ser parte del discurso y la agenda política, y con ello la difusión de la misma pasó a ser una actividad formal del gobierno que poco a poco dio lugar a la proliferación de oficinas de difusión cultural en los distintos organismos de gobierno relacionados con la cultura, y con ellas al ejercicio de la “difusión cultural” como un instrumento esencial del

desarrollo de la cultura, por lo que sobre todo en los años ochenta las instituciones públicas de educación y cultura desarrollan -de acuerdo a su nivel, presupuesto y compromiso- proyectos y acciones de difusión cultural; por su parte, los organismos e instituciones privadas del mismo ámbito, siguieron la misma tendencia.

Asimismo, otro sector importante fueron las instituciones educativas ya que la “difusión cultural” se constituyó en parte de sus objetivos sustantivos como es el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Al respecto escribió Leopoldo Zea “...la difusión como expresión de la tarea educativa encomendada a las universidades, es como natural complemento de la docencia y la investigación, [...] es deber de las universidades hacer una difusión que estimule la capacidad no sólo de elección y selección del individuo que forma ese pueblo o masa, sino también la capacidad de creación o recreación de lo recibido como expresión de una toma de conciencia o conciencia crítica. Una difusión que no rebaje las expresiones de la cultura, con el pretexto de que han de ser adaptadas al supuesto nivel inferior de sus receptores, sino que por el contrario las haga comprensibles, conscientizables a la multidiversidad personal de los mismos”.

A principios de los setenta fue la UNAM la primera institución en establecer como parte de sus funciones educativas un modelo denominado “divulgación de la cultura”. Posteriormente, en 1977 creó el sistema de extensión universitaria el cual establecía “extender los beneficios de la cultura, vía la difusión de las corrientes más importantes del arte, la ciencia y las humanidades”.

Por otra parte, es relevante mencionar que en México es común hablar indistintamente de promoción y difusión cultural, muchas veces suele ser común usar los términos como sinónimos sin que lo sean, y aunque en general están vinculados, cada una tiene su sentido propio. Promoción proveniente del latín *promoveré* que significa iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro, la promoción –apunta Guillermo Marín en su Manual Básico del Promotor Cultural– busca alentar, fomentar, preservar, impulsar ó apoyar las actividades culturales que un grupo social ha mantenido con el tiempo y que forman parte de sus tradiciones y costumbres. Por otra parte, agrega, se refiere a “facilitar los mecanismos para que los artistas y creadores trabajen en las mejores circunstancias; que la educación artística, la investigación cultural, la difusión y gestión se lleven a cabo de principio a fin”. La promoción, subraya, requiere de la difusión para lograr sus objetivos, pues no basta pro-mover el hecho cultural para que éste suceda, se requiere que las personas para quien se realiza la promoción cultural se enteren y participen, ya sea como actores o como espectadores.

2.3. La cultura en los medios de comunicación en México.

Con base en el hecho de que en México es la radio y sobre todo la televisión los medios masivos con mayor penetración e influencia en la población mexicana, y en que el modelo de televisión imperante es el de la televisión norteamericana; la cual tiene como eje la noticia como espectáculo, puede afirmarse que la difusión de la cultura en los medios masivos de comunicación mexicanos ha estado supeditada a dicho esquema, logrando ocupar espacios hasta las recientes décadas durante las cuales el Estado, por su parte, ha sido más constante en cuanto a realizar acciones en el terreno de la difusión de la cultura en los medios de comunicación bajo su tutela.

La actual inclusión de temas culturales en dichos medios, es resultado tanto de un modelo económico de competitividad que ha dado pie a contrapesos en el sector empresarial de los medios de comunicación, como del auge de las industrias culturales y las nuevas tecnologías, impuesto por la globalidad; así como de los cambios sociopolíticos del país orientados a una sociedad más democrática que demanda más y mejores contenidos en los medios. Lo anterior ha ocasionado que la televisión y la radio privada vean en la cultura contenidos de su interés en tanto que les significan beneficios económicos.

Sin embargo el sentido de la espectacularidad en los medios sigue siendo avasallante, por lo tanto los medios de comunicación en México están lejos de reflejar la diversidad cultural nacional, ocasionando, dicho sea de paso, que en México, igual que en todo América Latina, el periodismo cultural haya sido rebasado por el del espectáculo.

2.3.1. Contexto histórico sobre medios de comunicación y cultura en México.

Para entender la vinculación de los medios con la cultura, es necesario hacer referencia a los primeros antecedentes históricos que comienzan con la llegada de la imprenta a la Ciudad de México, alrededor de 1536 cuando estableció Juan Pablos convirtiéndose en la primera imprenta del continente americano, suceso que permitirá en el siglo XVII la proliferación de los volantes - propagadores básicamente de noticias extranjeras- y en el siglo XVIII la publicación de mercurios y gacetas como la Gaceta de México (1784-1809) la cual antes de iniciar la lucha de independencia cambio su nombre a Gaceta de Gobierno y después a Gaceta Imperial, ya que fue el vocero del imperio de

Iturbide (1821-1823), época en la que finalizó –según Ibarra de Anda- la fase típicamente colonial de la prensa mexicana.

En 1851 se estableció la primera línea de telégrafos entre Puebla y la capital, un año más tarde entre Veracruz y la Ciudad de México, derivándose de ello un nuevo impulso al desarrollo de la prensa; surgieron así en 1870 los periódicos obreros y después en 1880 algunos periódicos en lenguas indígenas. A partir de 1894 aparecieron en la ciudad de México las primeras emisiones matutinas y vespertinas y aunque los tirajes eran reducidos es el periódico El Imparcial, fundado en 1896, el primero en lograr ser un periódico de masas. Después, con la revolución, aparecieron periódicos con ideología revolucionaria, de corta vida.

Años después revivió la industria periodística, nació la gran prensa nacional cuyo fin era más que difundir ideas, obtener ganancias económicas. En 1916, Félix F. Palavicini creó El Universal, en 1917 Rafael Alducín publicó Excélsior, en 1928 nació La Prensa, y en 1936 Novedades. Con la fundación del Partido Nacional Revolucionario, PNR, nació en 1929 el periódico El Nacional Revolucionario como vocero del partido, mismo que después sería vocero del gobierno con el nombre de El Nacional. A estos periódicos de larga trayectoria se sumaron en las décadas posteriores otros periódicos nacionales: El Día, El Sol de México, El Herald, Uno más uno, La Jornada, El Financiero, El Economista, Reforma, Crónica, Milenio, La razón, entre otros de corta trayectoria.

En este contexto y aunque las primeras salas de cine en México se abrieron en 1898, es después de la revolución cuando el cine capta la atención social; en 1929 -en paralelo al predominio de la distribución (exhibición) de películas norteamericanas- comienzan a producirse las primeras películas mexicanas.

Por estas fechas nació también la radio, en 1921 se realizó la primera transmisión en México y en 1923 el gobierno funda una primera emisora de muy corta vida, hasta que en 1930 el presidente de la República Ortiz Rubio inaugura la estación gubernamental XEFO -que durará 10 años al aire- y en 1937, durante el gobierno de Cárdenas, la Secretaría de Gobernación crea Radio Gobernación.

“A partir de 1930 –afirma Karin Bohmann- la familia Azcárraga comenzó la construcción de su actual imperio comunicacional, a través de la creación de la primera cadena, la XEW, y a partir de 1938 de su segunda cadena la XEQ. Emilio Azcárraga construyó sus cadenas sobre todo con participación de capital norteamericano, de la NBC y de la CBS, ya a mediados de los cuarenta, Azcárraga dominaba la mitad de las estaciones emisoras de México. Además tenía una representación en otros once países latinoamericanos a través de Radio Programas de México”.

Por tanto, fueron las bases de la radiodifusión comercial privada, el marco para el nacimiento de la televisión en 1950 con el otorgamiento del primer permiso para transmitir por XHTV-canal 4-. Rómulo O'Farril obtuvo esa primera concesión televisiva y seis meses después fue Emilio Azcárraga quien obtuvo la concesión del canal 2. En 1952 González Camarena recibiría la del canal 5; y serían estos 3 canales los que al poco tiempo se fusionarían para constituir Telesistema Mexicano. En 1965 Manuel Barbachano Ponce obtuvo canal 8 y después 14 estaciones más con las que creó Telecadena Mexicana, S.A., sin embargo al no poder competir con el consorcio Telesistema se unió a Televisión Independiente de México, TIM, del grupo Monterrey que obtuvo su concesión en 1968, año en que el radiodifusor Francisco Aguirre obtuvo la concesión de canal 13. En 1972, al unirse TIM –por problemas financiero– a Telesistema surge Televisa S.A., empresa que además de producir televisión y continuar en la radio, extendió su participación en distintas áreas de la industria cultural: cine, televisión por cable, teatro, discos y fútbol, entre otras.

En 1958 el Estado mexicano por su parte ya había creado –como permisionario- al canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, IPN, como un medio dedicado a la educación y la cultura. Sin embargo el antecedente más importante se da en 1983 cuando crea la empresa Televisión de la República Mexicana (TRM) durante el gobierno de Miguel de la Madrid, quien un año antes (1982) decide anexar la recién disuelta Televisión Rural Mexicana y los canales 13 (que venía funcionando desde 1968) y 22 (de UHF) en la Ciudad de México, además de otras redes estatales de televisión al recién formado Instituto Mexicano de la Televisión.

En 1985, el Instituto cambia su nombre a *Imevisión*, para su identificación con fines comerciales y financieros, y el 15 de mayo de ese mismo año puso al aire el Canal 7 (en VHF) de la Ciudad de México; la creación de este canal obligo a mover, por cuestiones técnicas, el canal 8 de Televisa convirtiéndolo en canal 9. Desde 1992 *Imevisión* operó los canales 7, 13, 22, y comercialmente el 11 del Instituto Politécnico Nacional, hasta que en 1991 se pusieron a la venta, salvo canal 22 que permaneció a partir de 1993 como emisora cultural manejada por el Estado debido a un importante movimiento de intelectuales que exigió al entonces presidente Carlos Salinas de Gortari no venderlo.

El empresario Ricardo Salinas Pliego fue quien compró canal 13 y 7 iniciando transmisiones en 1993 y con los cuales creó la empresa Televisión Azteca, a la que en 2006 agregaría el canal 40, concesión con frecuencia en la banda UHF, otorgada en 1993 por el gobierno a "Televisora del Valle de México, S.A. de C.V.", perteneciente a Javier Moreno Valle. Paralelamente, en 1989 se crea la televisión

restringida, con la empresa Multivisión y en 1993, Televisa crea la televisión por cable, con las empresas Cablevisión, Cablemas y TVcable.

En cuanto a televisión, otra acción de gobierno data de 1990 cuando comienzan las gestiones para crear los primeros Sistema Estatales de Radio y Televisión (Oaxaca, Tlaxcala...) iniciativa a la que seguirán las distintas entidades del país las cuales en 1994 constituirían la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, hoy denominada Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A. C., asociación civil constituida el 1 de noviembre de 2005 la cual cuenta con 57 afiliados; 56 son sistemas de Radio y Televisión Públicos -gubernamentales, de instituciones educativas y culturales, así como de la sociedad civil- y SATMEX, socio eventual con carácter honorario.

En 2006 surge Canal 28, perteneciente a la empresa Grupo Imagen de Olegario Vázquez Raña y transmite a toda la República Mexicana a través de distintos sistemas de televisión restringida y por estaciones afiliadas. Dicha concesión fue otorgada desde 1964 a la Compañía Internacional de Radio y Televisión cuyo accionista principal era Roberto Nájera Martínez quien a su vez la cedió a Raúl Arechiga Espinoza propietario de Aerocalifornia.

En México...A lo largo del siglo XX iniciaron y/o se expandieron como industrias la prensa, el cine y la radio. Posteriormente el panorama de las industrias culturales se terminaría de configurar con la televisión, las computadoras y las redes de información. Los primeros medios masivos tardaron tiempo en desarrollarse y en que su uso se extendiera a la mayoría de la población en México. A la radio y al cine les tomó cerca de medio siglo estar al alcance de las comunidades, la telefonía fija tardó casi un siglo en intentar cubrir el territorio nacional (sin lograrlo totalmente) y a la televisión le llevó cerca de 30 años extenderse a todo el país. Esto lo logró cuando pudo pasar de las repetidoras y las estaciones terrenas y de ahí a los satélites de comunicación. (García Calderón, 2010)

En general y desde sus inicios, la principal función realizada por periódicos, radio y televisión ha consistido en informar sobre los distintos aspectos del acontecer nacional, orientando sus principales contenidos a los aspectos políticos y económicos de su interés.

2.3.1.1. Retrospectiva sobre la inclusión de la cultura en los medios

Medios impresos

En cuanto a contenidos culturales, fueron periódicos y revistas los primeros medios en diversificar su información y en incluir aspectos relacionados con la cultura. De manera que en materia de difusión de la cultura en los medios de comunicación, las primeras referencias se remontan a los primeros periódicos que dieron cuenta de “asuntos culturales” como es el *Diario Literario de México* de 1768, fundado por José Antonio Alzate , y la *Gazeta del Gobierno de México* de Manuel Antonio de Valdés, creada el 25 de febrero de 1784. Pero el primer periódico de carácter cultural, fue *El Iris* el cual incluyó literatura, teatro y moda, después en 1968 le siguió *La Linterna Mágica* la cual era una publicación dedicada al periodismo literario.

Sin embargo no es sino hasta 1920 cuando sobresale la información cultural al publicarse durante 14 años en el periódico *El Universal* -surgido en 1916- el magazine *El Universal Ilustrado*. Posteriormente el mismo periódico publicó cada domingo, entre 1949 y 1973, la *Revista de la Semana*, y de 1971 a 1979 incluyó en su edición diaria la página llamada *El Universal en la Cultura* la cual desapareció al crearse el suplemento *La letra y la Imagen*. En 1986 surgió *El Universal y la Cultura*; publicación que 5 años después cedió su lugar a *El Universal Cultural*.

Paralelamente a lo hecho por *El Universal* surgieron otros boletines y revistas dedicadas a lo cultural: en 1920 *México Moderno* y *Vida Mexicana* dirigida por Alfonso Caso. Entre 1921 y 1923, la Universidad de México publicó *El maestro*, revista de cultura nacional, dirigida por José Vasconcelos, y entre 1926 y 1928 Gabriel Fernández Ledesma sacó la revista *Forma*, primera publicación latinoamericana en artes plásticas y artesanías. También dedicadas a temas culturales fueron publicaciones como *Letras de México* en 1937, *Revista de Literatura Mexicana* en 1940, y *Artes de México* en 1953; a las que siguieron muchas otras, entre ellas: *Hierba*, *Furnsanta*, *Espiral*, *Metáfora*, *Revista de la Universidad* y *Revista de Bellas Artes*. Sin embargo, fueron los periódicos los que dieron los pasos esenciales para darle importancia al acontecer cultural y por tanto a la información derivada de ello.

En materia de medios de comunicación, un antecedente relevante en cuanto a difusión cultural son los suplementos culturales, el primero surgió en el periódico *El Nacional* bajo la coordinación de Fernando Benítez quien al poco tiempo lo traslado al periódico *Novedades* donde se llamo *México en la cultura* (1949-1961)

surgiendo así un periodismo cultural crítico que reflejaba la ideología del Ateneo de la Juventud; motivo que desencadenó su censura y en consecuencia el traslado del suplemento y del equipo a la revista *Siempre* en donde recibió el nombre de *La cultura en México*. En los 60 la cultura constituye una de las 2 técnicas fundamentales para alcanzar y gozar la modernidad. (Monsiváis 1976: 420)

En 1949 surgió también en Excélsior *Diorama de la cultura* y *Plural*, en El Heraldo *El heraldo cultural*, y en el periódico El Día –desde su primer número- *El Gallo Ilustrado* y *La música en México*. Décadas después, en los sesentas, se instituyó una nueva área dentro del periodismo y un nuevo nombre: “sección cultural”, en este contexto surgió en los periódicos Uno más uno -fundado en 1977-, el suplemento *Sábado*, y *La jornada semanal*, en el periódico La Jornada fundado en 1984. En 1985 *El Búho* en Excélsior, en 1993 *El Ángel* en Reforma y *Comala* en El Financiero; en 1996 *Crónica Dominical* en La Crónica de Hoy. Y ya iniciado un nuevo siglo, en 2004, *Confabulario* en El Universal y *Posdata* en El Independiente; además de una serie de revistas como: Diálogos, Tierra Adentro, entre muchas otras creadas por las universidades públicas y privadas.

Sin embargo, desde la crisis económica de 1994 que impactó a la industria editorial y por ende a los periódicos, así como después de la vertiginosa entrada de las nuevas tecnologías, los medios impresos enfrentaron una crisis económica que les generó serias consecuencias; entre ellas la desaparición y en algunos casos venta de periódicos y revistas, despido de trabajadores, y disminución de páginas y tirajes. Así fue que desaparecieron la mayoría de suplementos culturales y la mayoría de los periódicos nacionales redujeron la sección cultural a una o 2 páginas, recuperándose espacios para temas culturales sólo hasta inicios del siglo XXI.

Radio

En cuanto a medios electrónicos, el primer antecedente sobre la inclusión de contenidos específicamente culturales en la radio lo encontramos en la estación radiofónica gubernamental XEFO, creada en 1930, la cual desde la campaña de Lázaro Cárdenas incluía programas literarios y culturales, así como en la emisora *Radio Gobernación* creada por la secretaría del mismo nombre en 1937 en donde desde entonces se incluyó todos los domingos de 22 a 23 horas, la transmisión de *La Hora Nacional* entre cuyos fines estaba contribuir a la integración de la cultura nacional. Ese mismo año, 1937, la Universidad Nacional puso en marcha Radio Universidad, XEXX, convirtiéndose en la primera estación radiofónica cultural ya

que la Universidad además de darle un uso académico abrió espacios a distintos tópicos de la cultura.

En materia de radio otro antecedente es el proyecto de gobierno, realizado en 1979 por el Instituto Nacional Indigenista (INI), hoy Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), consistente en la creación de la primera radiodifusora indigenista, a la cual se sumaron para 1994 catorce estaciones más que perseguían facilitar la formación e investigación en la materia y la participación de los indígenas que serían los operadores de las emisoras, hablarían sus idiomas y se transmitiría su música. Actualmente y a pesar de los problemas políticos que han enfrentado suman ya 20 emisoras indígenas, cuentan con mejor infraestructura y con un modelo consolidado en la difusión de las culturas indígenas.

...tanto la radio, como más tarde la televisión y el cine en su época de oro, buscaron crear un sistema simbólico propio, arraigado en las tradiciones populares y en la historia del país". (Florence Toussaint, 1998:79)

Por otra parte están las radiodifusoras públicas creadas por el gobierno mexicano como Radio Educación, identificada como tal a partir de 1967 con la frecuencia XEEP, la cual surge en condiciones paupérrimas -incluso de transmisión- que supera hasta 1972 al lograr la construcción de instalaciones propias y planta transmisora, lo que le permite aumentar poco a poco su potencia hasta que en 1993 consigue tener una buena señal, logrando afianzarse como la primera radiodifusora cultural pública del país de largo alcance.

El Instituto Mexicano de la Radio, IMER, creado en 1983, es otro de los proyectos del gobierno Federal en materia de radiodifusión pública cuya orientación ha sido considerar la difusión de la cultura como uno de los ejes de su programación. El IMER cuenta actualmente con 8 estaciones ubicadas en la ciudad de México y 12 en los estados mediante convenios.

De forma que ambos medios radiofónicos públicos son de perfil cultural y mantienen programación específica dedicada a temas de la cultura popular, casi desde su creación.

En cuanto a la radio privada no hay referencias de estaciones que hayan seguido una política cultural en su programación por lo que sus contenidos -determinados por criterios comerciales- han considerado temas culturales sólo circunstancialmente, sin embargo en cuanto a programación musical, a lo largo de sus 8 décadas, ha incrementado la inclusión de los géneros populares.

Televisión

En materia de televisión ocurrió lo mismo que en la radio privada, los canales con cobertura nacional –propiedad de Televisa– desde sus inicios estuvieron orientados a transmitir programas de entretenimiento, incluyendo como “temas culturales” sólo aspectos evocativos del folclor nacional por lo que lo más cercano a la difusión cultural por muchas décadas fue solamente la transmisión de concursos o películas que evocaban la historia o las tradiciones mexicanas; destacando en su momento la producción de algunas telenovelas de carácter histórico y educativo ó programas de entretenimiento como: Siempre en Domingo, Noches Tapatías, Los Beverly de Peralvillo, Los Polivoces, y En Vivo.

En contraparte, Canal 11, televisora creada en 1958 por el Estado con el slogan de “la primera estación cultural y educativa de América Latina” fue en realidad el primer medio donde la difusión cultural era el eje de la programación, surgiendo en este canal, a mediados de los ochenta, el primer noticiero cultural de la televisión mexicana *Hoy en la cultura* que se transmitía todas las noches de lunes a viernes. Posteriormente se afianzaría poco a poco una prolífica programación cultural.

Sin embargo, podemos afirmar que fue la UNAM la primera institución en producir desde 1955 –con fines educativos– materiales televisivos con temas culturales que fueron transmitidos por canal 4 de Telesistema Mexicano, sin omitir mencionar que prácticamente desde los inicios de la televisión, la UNAM incursionó –igual que en la radio- en su desarrollo; en 1950 instaló con fines educativos un circuito cerrado en la Facultad de Medicina y desde entonces se propuso conseguir la asignación de un canal abierto (8 o 13), propósito al que después de un largo proceso interrumpido -en más de una ocasión- de intentos y negociaciones frustradas, renunciaron las autoridades universitarias.

A partir de 1960 la UNAM aumenta su producción de programas y con ello su presencia en los canales de Telesistema Mexicano, muchos de esos programas con temas culturales. Durante 1968 mete su programación a canal 11 y años después establecerá convenios permanentes con Televisa e Imevisión, siempre considerando la difusión de la cultura como línea central. Lo anterior mediante su Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales, CUPRA, el cual posteriormente se convirtió en Dirección General de Televisión Universitaria, TV Unam .

Otra experiencia relevante es la creación de la televisión educativa por parte del gobierno, a través de su Secretaría de Educación Pública, SEP, mediante la cual se introdujeron en 1965 cursos de alfabetización, y en enero de 1968 la

Telesecundaria, consistente en la instalación de tele aulas para la enseñanza en regiones apartadas de difícil acceso y sin posibilidades para contar con una escuela, considerando a la televisión como un medio de educación y fortalecimiento cultural para estas poblaciones marginadas, el cual se ha mantenido hasta ahora.

Sin duda importante es la creación de Canal 22 que inició sus transmisiones en 1993 bajo la dirección de José María Pérez Gay quien, antes de la inauguración, declaró que el canal sería cultural, pero no elitista. Entre los principales programas con que inició sus transmisiones destaca el noticiario cultural con el nombre 9:30, hoy llamado *noticias 22*. Extendiéndose así las posibilidades para aumentar la difusión de la cultura en la televisión mexicana dado que el canal 22 venía a sumarse al trabajo de canal 11 y de TV Unam.

De tal forma que a contracorriente de los medios de comunicación privados que no tienen entre sus políticas de trabajo la difusión cultural, el Estado mexicano ha creado, en distintos periodos de gobierno, diversos medios de comunicación denominados “estatales” que entre sus funciones sustantivas han tenido la difusión de la cultura; sin embargo pocos e inconsistentes han sido los esfuerzos en este rubro, en mucho porque dichos medios de comunicación estatales siempre se han creado y desarrollado en función del vaivén de los periodos sexenales de gobierno.

Es de subrayar que los medios estatales que actualmente persisten (radio y televisión) no tienen cobertura nacional, por lo que no son del todo masivos. En consecuencia el impacto real de dichos medios es básicamente sólo a nivel metropolitano, siendo hasta fines del siglo XX y principios del XXI que sobresale la presencia de los canales de televisión 11 y 22 –hoy con señales en Estados Unidos y por internet–; así como las emisoras del IMER y Radio Educación, las cuales hasta la década reciente han alcanzado a consolidar una vocación y un perfil cultural, debido a su débil capacidad de producción e infraestructura técnica y financiera, y a pesar de haberse creado como medios dedicados a la cultura.

Por otra parte destacan las televisoras y radiodifusoras creadas por las entidades federativas bajo la denominación de Sistemas Estatales de Radio y Televisión –los primeros sistemas se crearon en Oaxaca, Michoacán, Oaxaca, Tlaxcala, Estado de México, Yucatán y Guanajuato– los cuales tienen como eje de su programación la cultura; particularmente la cultura popular, en tanto que entre sus objetivos principales esta difundir sus costumbres y tradiciones. Un ejemplo relevante por el impacto metropolitano que ha logrado es Televisión Mexiquense dependiente del Sistema Mexiquense de Radio y TV –creado en 1998– el cual se posiciona como parte de la oferta de medios con penetración en el centro del país (ciudad de

México) que dedica un porcentaje importante de su programación a temas culturales.

Asimismo cabe destacar que los medios creados por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM: Radio UNAM y Televisión Universitaria -sobre todo en la última década del siglo XX- lograron influir en el conjunto de radiodifusoras universitarias de los estados pues actualmente dedican importantes espacios de su programación a temas culturales.

Es relevante mencionar a los medios independientes o marginales (principalmente revistas y periódicos) ya que han sido medios enfocados justo a la difusión de temas culturales, los cuales debido principalmente a falta de financiamiento son en general efímeros o de corta vida.

Con base en lo anterior, puede afirmarse que es hasta las recientes décadas que puede verse interés en la difusión de las culturas populares por parte de los medios masivos de comunicación mexicanos, aunque sea en porcentajes limitados.

2.3.2. La difusión de la cultura popular en los medios de comunicación

En México, la difusión de la cultura popular no ha sido un tema de importancia para los medios masivos de comunicación, desde su surgimiento, de ahí que haya sido el Estado el que instrumentara los mecanismos legales para que dichos medios se interesaran, principalmente mediante la promulgación en 1960 de la Ley Federal de Radio y Televisión, aunque con ello no lograra los resultados esperados viéndose así obligado a crear medios propios a los que les asignó dicha tarea. Al respecto, es ilustrativo lo que afirma Karin Bohmann: “En 1959 el presidente Miguel Alemán, emitió un decreto que no establecía lineamientos en cuanto al contenido sino tan sólo un reglamento técnico relativo a la instalación y funcionamiento de la televisión y éste es el tenor que prevalece en la Ley Federal de Radio y Televisión emitida en 1960”.

A lo largo de su historia, los medios privados han mantenido en su programación una política eminentemente comercial en sus contenidos en donde la cultura no ha sido trascendente, menos aún la cultura popular la cual sólo de forma esporádica ha sido objeto de menciones y programas sobre tradiciones y folclor, siendo en las últimas décadas del siglo XX cuando los medios públicos logran realmente impulsar proyectos de difusión cultural que en algún sentido hacían referencia a las culturas populares, sin embargo es hasta la primera década del siglo XXI cuando pueden identificarse experiencias más constantes y acabadas en radio,

televisión, revistas y periódicos públicos y privados, en donde de forma intermitente se han abierto algunos espacios a contenidos particularmente relacionados con las culturas populares, principalmente indígenas.

Durante décadas la información sobre cultura popular fue incluida sólo como referente histórico, complemento de un hecho político, ó cuando era causa de un conflicto social (generalmente relacionado con indígenas ó campesinos). Actualmente, en los noticieros televisivos y radiofónicos aún suele incluirse información relacionada con la cultura popular con sentido sensacionalista; sin embargo ya hay información que se publica con un tratamiento periodístico y serio, por lo que en los años recientes cada vez con mayor frecuencia los medios hacen uso de géneros como el reportaje y la entrevista para abordar con mayor profundidad estos temas; además de que en televisión abierta ahora puede verse la transmisión de algunos documentales sobre temáticas culturales los cuales, dicho sea de paso, mayoritariamente son producidos por instituciones públicas, asociaciones y profesionales independientes que han logrado con ello darle más importancia a las culturas populares, en los medios y en la sociedad.

Por lo menos de 1980 a la fecha, los medios electrónicos han seguido la directriz que en tiempos pasados dio prestigio a los principales diarios nacionales los cuales reservaban páginas para hechos y expresiones de la denominada “alta cultura”, dando pie a lo que se conoce como “sección cultural”. Lo anterior como reflejo del esquema informativo de los medios de comunicación en México que clasifican la información en “secciones”, de acuerdo a los ámbitos o sectores que determinan el desarrollo de la sociedad, y es en función de ellas como se realizan las coberturas informativas; la cual llevan a cabo reporteros organizados en lo que se conoce como “fuentes informativas”, una de ellas es la “fuente cultural”.

Puede afirmarse entonces que es a partir del momento en que las actividades o sucesos de la alta cultura logran contar con espacios permanentes en periódicos y revistas, cuando los acontecimientos relativos a cultura popular comienzan a ser considerados dentro de la cobertura informativa cotidiana; aunque su inclusión muchas veces es condicionada; supeditándose a factores económicos, de política editorial ó técnicos, resultando relevante señalar que la información sobre cultura popular es parte de los contenidos informativos principalmente cuando se trata de una acción realizada o encabezada por personajes e instituciones públicas o privadas importantes en la vida nacional, o cuando implica un hecho que corresponde al *modelo noticioso* imperante en los medios mexicanos; es decir, que sea “noticia espectáculo”.

Al consolidarse principalmente en la radio, el otorgamiento de mayores espacios a la sociedad, los medios masivos privados y públicos, desde fines del siglo XX, han designado espacios y tiempos específicos a información sobre culturas populares en épocas específicas del año; por ejemplo en las fechas relativas al *calendario festivo religioso* como el Día de Reyes, la Fiesta de la Candelaria, Semana Santa, conmemoración del Día de Muertos, Día de la virgen de Guadalupe y la Navidad. O bien en las fechas del calendario de conmemoraciones cívicas como el día de la bandera, natalicio de Benito Juárez, la batalla de Puebla, el día del trabajo, y principalmente el día del aniversario de la independencia y de la revolución mexicana; es decir cuando tienen lugar las fiestas populares más significativas para los mexicanos.

Esta información ha adquirido suma importancia particularmente para el sinnúmero de programas de entretenimiento y espectáculos de los medios privados quienes dedican amplios segmentos e incluso coberturas especiales desde los lugares donde ocurren las conmemoraciones. Mención aparte tienen los programas especiales que realiza Televisa y TV Azteca quienes ahora estilan una cobertura nacional de gran impacto; logrando que cada vez más las familias del sector popular, el más grande de la población, celebren estas fechas teniendo a la televisión como punto de unión y centro de la fiesta.

Los medios públicos, por su parte, sobre todo después del movimiento zapatista (1994) en Chiapas, han adoptado como línea de trabajo generar contenidos culturales con mayor frecuencia, diversidad y profundidad, por lo que los calendarios festivos han impuesto la tendencia a incluir en su programación, además de la información sobre las actividades relativas a estos calendarios; reportajes, entrevistas y documentales que abordan más ampliamente los temas, aunque su impacto no sea de carácter nacional debido a sus coberturas restringidas al ámbito local o regional. De tal modo que es evidente que por lo menos en estas fechas, la cultura popular logra ser protagonista importante de la información.

Por otra parte, desde comienzos del siglo XXI, y en el marco de la tendencia marcada por los organismos internacionales como la UNESCO ante el conjunto de los gobiernos, la difusión de otros temas relacionados con la cultura popular han sido considerados con regularidad por los medios masivos de comunicación privados y públicos, entre ellos destacan conmemoraciones como: Día de las lenguas maternas, Día de las poblaciones Indígenas, Día mundial de la diversidad cultural para el diálogo y el desarrollo; o bien el anuncio de sucesos periódicos como la Declaración de Obras Maestras del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en donde se ubican las expresiones de las culturas populares; un

ejemplo son las últimas declaratorias otorgadas a México: *La pirekua, canto tradicional de los purépechas, Los Parachicos en la fiesta tradicional de enero en Chiapa de Corzo, Chiapas, y La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán.*

Al respecto y como un ejemplo de lo que hoy se identifica como una moda a nivel mundial, es ilustrativo hacer referencia a la importancia que ha cobrado en los medios masivos de México un tema de la cultura popular; el de la cocina o comida tradicional mexicana, ya que desde el 2005 ha logrado que la mayoría de los medios; particularmente en televisión abierta, la mayoría de los programas de entretenimiento –principalmente matutinos- y diversos programas radiofónicos entre los que destaca *La hora nacional* -que se transmite en cadena nacional- tengan como parte de su estructura una sección o segmento dedicado a la cocina. Igual que ocurre en periódicos como *El Universal* y *Reforma* los cuales cuentan con una sección o suplemento dedicado a la comida, de tal forma que hoy día el tema de cocina tradicional mexicana tiene cada vez mayor difusión en los medios.

2.3.2.1. Difusión en medios privados

En cuanto a los medios impresos sobresale la importancia que comúnmente le dan a las culturas populares los periódicos de circulación nacional como *La Jornada, El Universal* y *Milenio* que permanentemente la incluyen entre la línea informativa de su “sección cultura”; con menor frecuencia lo hacen *El Financiero, Reforma* y *Excélsior*. El resto de los periódicos nacionales incluyen el tema sólo circunstancialmente igual que la mayoría de los periódicos regionales o locales.

En cuanto a publicaciones periódicas nacionales destaca *Arqueología Mexicana* como una revista que tiene entre sus líneas editoriales la difusión de la cultura popular. De manera esporádica y en el marco de la promoción turística están otras revistas como: *México desconocido, Pueblos mágicos* (de la misma empresa), *Vive México, Mexicanísimo* y *Chilango*.

En la radio comercial la inclusión de esta temática es meramente coyuntural, sobre todo en las frecuencias con cobertura nacional, sobresaliendo el manejo de ésta temática en programas radiofónicos de promoción turística. Sin embargo destacan radiodifusoras como Cadena Raza, Radio 13, ABC Radio, que con cierta regularidad incluyen éste tema debido a falta de contenidos y a la necesidad de dar prestigio a sus espacios, lo cual los lleva a incluir este tipo de información cuando es emitida o avalada por instituciones culturales privadas o de gobierno.

En materia de televisión, es de subrayar a las telenovelas producidas por Televisa y TV Azteca las cuales con cierta frecuencia, en la década reciente, recurren a incluir –de forma clasista y a veces despectiva– personajes populares, vestimenta y escenarios relacionados con lo popular; reproducción de aspectos como modos de vida rurales y urbanos, las fiestas populares, comida y música tradicional, o incluso tipos de arquitectura, así como la importancia que alguna de ellas ha dado a las lenguas indígenas al incluirlas en los diálogos.

En este rubro sobresale que en años recientes -primera década del siglo XXI- las 2 principales televisoras (Televisa y TV Azteca) realizan con frecuencia la transmisión de campañas con mensajes que realzan las tradiciones mexicanas y en general a las culturas populares. En Canal 2, por ejemplo, Fundación Cultural Televisa ha difundido durante 2009, 2010, 2011 campañas sensibilizadoras o de reconocimiento con los eslogan de: Diversidad cultural de México, Pueblos mágicos y las tradiciones son nuestras. Por su parte TV Azteca, mediante Canal 13, también ha realizado –aunque con menor frecuencia- campañas en el mismo tenor que además sirven de soporte a la promoción de sus fundaciones culturales; ya que además de un organismo nacional ha creado fundaciones en algunos estados de la República como Chiapas. Asimismo, en TV Azteca destaca el programa semanal *Animal nocturno* y *México Bravo*, uno musical y otro taurino.

Otros espacios televisivos privados como Cadena Tres y televisoras por cable como Cablevisión, Multivisión, CableMas ó PCTV incluyen con alguna regularidad segmentos ó cápsulas de cultura popular o participaciones de creadores, artesanos ó intérpretes de música popular en los programas matutinos o de fin de semana dedicados al entretenimiento.

Es relevante mencionar que dentro de los medios privados están el conjunto de periódicos, revistas, emisoras y televisoras locales y regionales que habitualmente incluyen en sus contenidos temas sobre tradiciones y costumbres, según datos registrados por las instituciones culturales estatales como parte de su trabajo de difusión en el cual incluyen la relación con los medios de comunicación, sin embargo no hay una investigación que nos aporte información a fondo sobre este aspecto.

Caso aparte es el cine ya que aunque no es de acceso gratuito, es uno de los principales medios masivos con gran impacto en México el cual de forma recurrente, y sin ser uno de sus objetivos específicos, en distintas épocas importantes ha exaltado las distintas expresiones de la cultura popular logrando una gran difusión de ellas; por ejemplo en la época de oro del cine mexicano, el cine de la revolución, o el llamado nuevo cine mexicano en el que destacan

películas trascendentes como *Frida*, *Como agua para chocolate*; o en el cine documental independiente en donde hay una amplia filmografía entre las que podemos mencionar *El Violín*, o incluso proyectos innovadores como *La leyenda de la Nahualla*, película infantil que destaca la tradición de día de muertos en México.

2.3.2.2. Difusión en medios públicos

Los avances más significativos en la difusión de la cultura popular se han dado en los medios de comunicación públicos, aunque la mayoría de los proyectos han sido de vida corta a causa de aspectos como: cambio constante de directivos cada nuevo sexenio, desconocimiento de la historia de las culturas populares y falta de presupuestos, por mencionar los más importantes.

Las experiencias más consistentes transmitidas durante 2010 y 2011, en las que se han incluido periódicamente temas relativos a las culturas populares o que incluso tienen entre sus principales objetivos la difusión de la cultura popular, son en el ámbito de la radiodifusión. Radio Educación, emisora con perfil cultural que con regularidad difunde los distintos aspectos de las culturas populares a través de programas basados en proyectos propios y en coproducción con instituciones públicas responsables de la promoción de la cultura popular, como por ejemplo *Del campo a la ciudad*, o entre 2010 y 2011, los programas *Pueblos mágicos*, *Trovadores en cuaresma*, *Sonidos de la Huasteca*, *Rompecabezas*, y *Su casa y otros viajes* –noticiero cultural–, así como segmentos importantes en diversos programas dedicados a la transmisión de música popular y al debate sobre estos temas.

Por su parte el Instituto Mexicano de la Radio, IMER, mediante la mayoría de sus emisoras, es otro organismo público con perfil cultural que a lo largo de su historia también ha dado lugar a programas de difusión de las culturas populares producidos con el financiamiento de instituciones públicas. Entre 2010 y 2011 los programas con esta temática se ubican principalmente en las emisoras OPUS 94.5 –Radio México Internacional– y Radio Ciudadana; en la primera, los programas son: *Música prestada*, *el placer de compartir*, *De magia*, *cuentos y leyendas de México* y *El carrusel* –noticiero cultural–; y en la segunda: *Espacio abierto a las culturas populares*, *Lo que borra el viento* y *Los guardavoces*, programas dedicado al rescate y difusión de las lenguas indígenas; sin embargo, en la mayoría de sus emisoras lo que prevalece con frecuencia es la transmisión de música y expresiones diversas de cultura popular.

Por su parte, las radiodifusoras estatales y las universitarias tienen como línea editorial incluir en sus programas temáticos o en sus noticieros, reportajes y cápsulas sobre la importancia de los distintos aspectos que dan cuenta de las culturas populares de su estado, de la región y del país.

En cuanto a medios impresos públicos, el último referente es el periódico El Nacional el cual a fines del siglo XX publicó el suplemento en lenguas indígenas *Nuestra Palabra* y en sus últimos años incluyó con alguna frecuencia temas relacionados con la cultura popular en su sección de cultura, sin que haya logrado ser una línea editorial del periódico. Posteriormente, ante la inexistencia de un periódico gubernamental, las instituciones culturales comenzaron a publicar sus propios medios.

Con respecto a televisión pública sobresale *Canal 11* dado que congruente con los motivos de su creación siempre ha incluido en sus contenidos programas dedicados ó relacionados a temas de cultura popular. De manera particular destaca la producción de programas que por su larga trayectoria representan un ícono en la difusión de la cultura popular como: *Aquí nos tocó vivir* y *Conversando con Cristina Pacheco*, así como otros realizados en la década reciente tales como *De paseo*, *De todo* (revista que dedica su sección *Aromas y Sabores de México* a estos temas), *Toros y toreros* (programa que rescata los rituales populares alrededor de este espectáculo), *La ruta del sabor*, programa dedicado a difundir la cocina popular mexicana, y *Pura fiesta*, programa dedicado a las fiestas tradicionales.

Otros programas de canal 11 son musicales como El tímpano y Foro del 11 que constantemente incluyen géneros de la música popular, sin omitir subrayar un número significativo de documentales y series propias y compradas, así como la constante transmisión y retransmisión de producciones realizadas por instituciones culturales o educativas, públicas y privadas, con estas temáticas.

Canal 22 ha sido otro medio de televisión pública donde la cultura popular poco a poco ha cobrado terreno ya que desde su creación como canal cultural del Estado, fueron los temas de la alta cultura las que llenaron su programación, siendo hasta la década reciente cuando incluye algunas producciones propias y coproducciones sobre temáticas de cultura popular. Otro dato relevante es que Canal 22 es la vía mediante la cual la Red Satelital de Televisión Educativa, EDUSAT, transmite toda una gama de series y documentales relacionados con las culturas populares de México y de otros países, producidos por diversas instituciones públicas como el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE, y varias dependencias de la SEP como TV Educativa, principalmente.

Del 2010 a la fecha, los programas que aunque temporales, dan cuenta del interés del canal 22 en abordar estas culturas son: *Pasaporte*, *La cultura TV*, *Cultura y Arte de México*, *Los alimentos terrenales* y *De Raíz luna* –programa aun al aire–. En lo musical el Programa de Eugenia León, *Tocando Tierra*, así como documentales o programas coproducidos, propios y comprados, y la cobertura informativa en el único noticiero cultural *Noticias 22* que hasta ahora se produce en televisión abierta, aunque aun no cuenta con cobertura nacional.

Por su cobertura de alcance metropolitano y por la importancia que tiene la cultura popular para la televisora, Televisión Mexiquense (Canal 34) se ha convertido en un escaparate importante, aunque sus contenidos relacionados con éstas culturas principalmente se refieran sólo a la cultura popular del Estado de México. Los programas que realiza son: *Aroma mexiquense*, *Fiestas mágicas*, y *Desde la y Mirandilla*, los cuales están enfocados a difundir las tradiciones de los municipios mexiquenses, otro programa es *Las aventuras del Monchis* que se refiere a la riqueza de la flora y fauna del estado que destaca la importancia y el uso tradicional de las plantas y los espacios de la naturaleza. Así como la frecuente inclusión de intérpretes de música popular principalmente en sus programas de entretenimiento matutinos y de fin de semana, además de que también transmite programas comprados relacionados con las culturas populares de México y del mundo.

2.3.2.3. Difusión en medios Institucionales (públicos)

Es importante subrayar que hay otros medios de comunicación a los que voy denominar institucionales, los cuales desde su creación se han ocupado, con cierta frecuencia, de producir y difundir valiosos materiales que promueven distintos aspectos de estas culturas con variados propósitos y desde distintas ópticas y disciplinas; ya sea mediante documentales, reportajes, entrevistas, cápsulas, campañas, entre otros realizados principalmente por un conjunto de instituciones públicas; varias dependientes de la Secretaría de Educación Pública, SEP, como: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, mediante el Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH; Dirección General de Culturas Populares, DGCP; y Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo; además de la Unidad de Televisión Educativa, UTE; Consejo Nacional para el Fomento Educativo, CONAFE; Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, INEA; y Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe, CGEIB.

Otras instituciones son la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, CDI (antes INI); el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, INALI; la Secretaría de Desarrollo Social, SEDESOL, y el Fondo Nacional de las Artesanías, FONART, dependiente de SEDESOL; además de todas las instituciones del sector turismo, principalmente, ya que otras secretarías de Estado circunstancialmente suelen producir materiales enfocados a proyectos de su competencia pero que son útiles para la difusión de las culturas populares.

Es relevante destacar la alta producción de materiales que sobre ésta temática realiza el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE; igual que la producción de los Sistemas Estatales de Radio y Televisión, Centro de Investigación y Estudios en Antropología Social, CIESAS; Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad, CONABIO; y el Centro de Estudios para el Desarrollo Ambiental, SECADESU, de la SEMARNAT.

Asimismo sobresale el trabajo de difusión que mediante la producción de distintos materiales de difusión realizan las secretarías y consejos estatales de cultura y distintas universidades del país entre las que destaca la Universidad Nacional Autónoma de México a través de Radio UNAM y TV UNAM, la Universidad Autónoma de Chapingo, UACH; la Universidad Pedagógica Nacional, UPN; Universidad Autónoma Metropolitana, UAM; y la Escuela Nacional de Antropología; sin omitir que prácticamente todas las radiodifusoras de universidades públicas de los estados del país, la del Instituto Politécnico Nacional y también las de algunas universidades privadas dedican cada vez con mayor frecuencia espacios para la difusión de la cultura popular, Radio Ibero es un ejemplo.

Aunque no existen datos estadísticos consolidados sobre la cantidad y frecuencia con la que estas instituciones publican, distribuyen, producen y transmiten contenidos sobre las culturas populares, con base en las fechas de producción y en el volumen de materiales existentes en archivos, bibliotecas y centros de información y documentación -como el Alberto Beltrán, dependiente de la Dirección General de Culturas Populares del CONACULTA- es un hecho que en la última década del siglo XX y primera del XXI la producción ha sido constante y significativa; de tal modo que si hubiera interés por parte del Estado mexicano, podrían conjuntarse estos materiales y constituirse una importante biblioteca sobre las culturas populares de México.

Con base en lo anterior, puedo afirmar que la mayor producción de materiales con fines de difusión de las culturas populares de México se ha realizado en el ámbito institucional, en donde se han desarrollado un amplio número de proyectos

editoriales, radiofónicos y en video que aunque de vida efímera la mayoría, han logrado dejar testimonio de su importancia y constituyen una base para la constitución de su historia.

2.3.2.4. Difusión en otros medios

Por otra parte, es de destacar que en las décadas recientes ha cobrado importancia la creación de medios de difusión independientes los cuales generalmente han sido creados a iniciativa de organizaciones sociales, asociaciones civiles y grupos independientes de creadores o promotores culturales. Estos medios han sido otro canal importante de difusión para la cultura popular; se trata principalmente de publicaciones periódicas realizadas sobre todo en las grandes ciudades como por ejemplo el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Oaxaca, Veracruz, Puebla, etcétera donde circulan gacetas, revistas y periódicos locales, regionales, de barrio o gremiales dedicados –mientras existen ya que generalmente se realizan con recursos obtenidos de programas gubernamentales- a la difusión de estos temas, o que dedican gran parte de sus páginas a difundir sus propias expresiones culturales como es el caso de las publicaciones hechas por y para migrantes.⁷

Asimismo es útil mencionar que paralelamente a los medios de comunicación, existen otras formas relevantes de difusión que, como en las diferentes épocas de la historia, la población utiliza para dar a conocer su cultura; se trata de la recreación de las mismas expresiones culturales tales como: las fiestas, rituales y celebraciones de distinta índole a las cuales se suman actividades como: los festivales, exposiciones, ferias, exhibiciones, concursos, reuniones y foros de discusión promovidas por instituciones culturales y educativas.

⁷ Esta información puede ser ubicada en el CONACULTA mediante sus distintas dependencias y programas con financiamiento, así como en las distintas dependencias de gobierno dedicadas a la cultura, en tanto que son las encargadas de proporcionar recursos económicos a este tipo de proyectos. En cuanto a culturas populares, el Programa de apoyo a las Culturas Populares y Comunitarias, PACMyC, del CONACULTA es uno de los programas que anualmente destina recursos a medios de este tipo. Es relevante subrayar que dicha información es recaba con fines programáticos e informativos, sin que existan objetivos de análisis o evaluación respecto de la utilidad de dichos medios.

2.4. Situación actual de la difusión de la cultura popular

2. 4. 1. Factores que explican la difusión de la cultura popular

Un factor fundamental es el papel que ha desempeñado el Estado mexicano y las políticas de gobierno que se han aplicado en materia de cultura y comunicación social, particularmente en cuanto a la difusión de las culturas populares. “En nuestro país –sostiene María de la Luz Casas- el Estado ha tomado un papel, más bien pasivo ante su responsabilidad social y de comunicación: y siguiendo la premisa de que las sociedades democráticas deben garantizar la libertad irrestricta de expresión, ha dejado en manos de unos cuantos la decisión en torno a la cultura y al uso de los medios de comunicación”.

Un panorama ilustrativo al respecto es el que da la comunicóloga Nubia Ramos quien lo explica en función de 4 etapas: discriminación, fundamento, desarrollo y consolidación. En la primera se ubican políticas de exterminio de las culturas populares, ya que se consideraban un lastre para el desarrollo nacional; en la segunda (1977 y 1985) se generaron acciones para definir el concepto de culturas populares y sustentar la importancia de su desarrollo, considerando fundamentales a los medios de comunicación y por tanto el diseño de una política de comunicación la cual se hizo entre 1985 y 1989 resultando ser la más completa hasta la fecha. La tercera etapa de desarrollo (1989 a 1993) se da cuando ya existía una política en la materia y la atención se centra en lograr resultados que garanticen su continuidad ignorando a la comunicación como un factor central.

La etapa de la consolidación -concluye Nubia Ramos- “se desarrolla entre 1993 y 2006 y se caracteriza porque a nivel ideológico, ya no cabe duda de la importancia de las culturas populares. A nivel político, el Estado mexicano ha asumido el compromiso de impulsar las culturas populares. A nivel institucional, se incrementó la visibilidad de los organismos para la atención de las culturas populares, aunque el trabajo ha sido deficiente y con una ausencia importante de políticas de comunicación explícitas. Y a nivel social, comenzó a haber mayor reconocimiento del valor de las culturas populares y de la diversidad cultural, lo que también aumentó las demandas de información, participación y manejo de los medios de comunicación y las TIC, por los sectores populares”.

Sin embargo, después de 2006, concluido el primer sexenio del Partido Acción Nacional, PAN, en el gobierno y en contrasentido al reconocimiento de la importancia de las culturas populares impulsada con mayor regularidad en las acciones gubernamentales –como se lee en documentos rectores como el Plan

Nacional de Desarrollo y Programa Nacional de Cultura—vuelve a perderse el interés en la instrumentación de una política pública en la materia, reduciéndose nuevamente la atención a las culturas populares a la continuación de algunos de los proyectos ya existentes y dispersos, impulsados desarticuladamente por las instituciones de gobierno involucradas, principalmente las del sector cultural.

“Yo creo que en todas partes, más o menos, en medidas distintas, los gobiernos siguen mostrándose muy reticentes, al principio, con las políticas públicas, a pesar de que este concepto se ha instalado en el centro de los debates sobre la esfera pública...lo que es importante es que ha vuelto a la palestra pública la noción de políticas culturales, de políticas públicas en comunicación, pudiéndose desafiar la tesis de que basta la autorregulación, dado que esta idea nos pone siempre en contra de la noción de política pública”. (Armand Mattelart, 2005)

Un ejemplo de la inexistencia de políticas públicas en la materia es el funcionamiento de la Dirección General de Culturas Populares, DGCP, del CONACULTA —creada en 1978—, la cual mantiene una directriz de trabajo limitada e insuficiente, sobre todo en materia de comunicación, ya que en materia de comunicación no ha estructurado estrategias ni lineamientos base que le permitan por lo menos a nivel institucional planear, coordinar y evaluar acciones de comunicación que contribuyan al desarrollo de las políticas para las culturas populares, en consecuencia la DGCP; es decir el CONACULTA, desarrolla proyectos de comunicación y difusión a partir de actividades aisladas y espontáneas, lo que hace que la difusión de estas culturas sea esporádica, escasa y deficiente.

La conformación de nuevas geografías políticas en el país, derivadas de procesos políticos más democráticos es también un factor relevante en el rubro de la difusión de cultural, ya que del partido en el gobierno federal ó en los gobiernos estatales ha dependido el nivel de atención y presupuesto otorgado al impulso de acciones en pro del desarrollo de las culturas populares y de su difusión. Por ejemplo, en las décadas recientes, luego de largos procesos, varios estados han logrado promulgar leyes estatales de cultura (Oaxaca, Chiapas, Michoacán, San Luis Potosí, Nayarit), en las que está plasmado el interés y compromiso del Estado en la cultura. Sin embargo, México no cuenta aun con una ley nacional de cultura y en consecuencia las directrices en materia de cultura popular son parciales y muchas veces las líneas de trabajo de los distintos niveles de gobierno son contradictorias haciendo aún más lentos los avances.

Asimismo, en los ámbitos más importantes de la estructura social como el poder ejecutivo y legislativo es evidente el bajo nivel de los legisladores en el conocimiento de la cultura en general y de las culturas populares en lo particular;

sin embargo, paradójicamente son los políticos y los funcionarios públicos los que en el desempeño de sus funciones con mayor frecuencia echan mano de ésta temática para nutrir sus discursos.

Otro factor relevante es que durante décadas, en México –como en casi todos los países de América Latina- los medios masivos de comunicación han ignorado el manejo formal de temas culturales siguiendo sus propios criterios en materia de difusión cultural en donde han tenido plena libertad para definir y seleccionar los mensajes y contenidos. Es decir, en los medios ha imperado la transmisión de contenidos acordes a sus propios intereses económicos sin que el Estado mexicano haya logrado regular su actuación y marcar políticas públicas claras en esta materia, salvo en el sexenio de Lázaro Cárdenas (1934-1940), época en la que el gobierno tuvo un marcado interés en que los medios de comunicación correspondieran a los programas de gobierno y fueran de servicio a la población, creándose así una política de comunicación que de alguna forma hizo énfasis en la difusión de la cultural nacional.

Cárdenas amplió los instrumentos de control del Estado frente a la prensa con la creación en 1935 del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad -mediante el cual centralizó la información- y de la Productora e Importadora de Papel, S.A., PIPSA, mediante la cual controló el abastecimiento del papel. Lo siguió Ávila Camacho con la Dirección General de Información dependiente de la Secretaría de Gobernación y Miguel Alemán con los departamentos de prensa de las secretarías. (Karin Bohmann, 1994:73)

En materia de medios de comunicación, los gobiernos posteriores a Cárdenas mantuvieron la tendencia a sólo establecer organismos y lineamientos que le permitieran mantener el control sobre los medios en cuanto a su postura ante el gobierno, mismo que se limitó a incluir la difusión de la cultura sólo en documentos como los planes nacionales de desarrollo, los discursos, o los proyectos como el de la década de 1980 cuando la entrada de México al mercado global conllevó al gobierno a lanzar una estrategia que propagara por todo el país la idea del “nacionalismo cultural”, pero sin emitir realmente políticas de cultura ó comunicación. Según Karin Bohmann “hasta 1983, se ampliaron sucesivamente las atribuciones de la Secretaría de Gobernación en el terreno de la política de comunicación e información mexicana. Este hecho permite concluir que el Estado rehúye el interés en un desarrollo con una orientación educativa, formativa, cultural y más democrática de los medios de comunicación y que, en lugar de ello, pone en primer plano las posibilidades políticas de control”.

Sobre las políticas que ha seguido el Estado en materia de comunicación, Nubia Ramos señala que: “pueden entenderse a partir de 4 etapas:

1) la primera corresponde al periodo de 1921 a 1940 en el que surgen la radio y la televisión en México, caracterizándose por el desarrollo de las primeras políticas de reglamentación, apoyo a la naciente industria audiovisual y una corta incursión del Estado en el manejo de la radio y la televisión; 2) la segunda entre 1940 y 1960 se caracteriza por la consolidación del modelo comercial de radio y televisión con apoyo del Estado; 3) el tercer periodo se desarrolló entre 1960 y 1982 cuando el Estado volvió a participar en los medios adquiriendo diversas estaciones de radio y televisión e intentando controlar los medios comerciales a través de instancias regulatorias. Por otro lado, fue en este mismo periodo cuando por influencia de la UNESCO, por primera vez se abrieron espacios de debate en torno a la creación de políticas nacionales de comunicación, mientras que los grupos empresariales del sector demostraron su poder al impedir reformas legales que afectarían la industria mediática;

4) la cuarta etapa ocurre entre 1982 y el año 2006 y describe las políticas de comunicación de los gobiernos neoliberales, caracterizadas por la privatización del sector y el desarrollo de la industria definido por las fuerzas del mercado generó una tendencia a: homogeneizar y reducir la calidad de los contenidos, restringir el acceso a voces plurales, consolidar el poder de los medios privados sobre la sociedad y el Estado, y una desregulación favorable al crecimiento de monopolios mediáticos, como se mostró con la aprobación de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión en el año 2006, que beneficiaron a las empresas Televisa y T.V. Azteca”.

De tal forma que con base en lo expuesto, puedo afirmar que los avances en la difusión de las culturas populares equivalen exactamente al bajo nivel de desarrollo de estas culturas en sí mismas, situación derivada de la existencia de políticas públicas incipientes y parciales, por lo que la principal tarea del Estado mexicano es lograr que sus estructuras incluyan en sus responsabilidades ante la cultura nacional, diseñar y supervisar la ejecución de políticas públicas en la materia, y con base en ellas construir alternativas para un mejor desarrollo de las culturas populares en las cuales deberá estar incluida su difusión. Sobre todo porque en México los medios de comunicación obedecen a un modelo industrial que les ha permitido una creciente autonomía y poder económico, político y socio-cultural rebasando al Estado y a la sociedad, quienes hoy por hoy no pueden incidir sobre los contenidos y objetivos de los medios.

“En consecuencia las políticas de comunicación y cultura, así como las de los medios de comunicación, deben ser los mecanismos que nos permitan garantizar la convivencia con otros, favoreciendo y respetando la diversidad cultural; al mismo tiempo, redefiniendo permanentemente, e imprimiendo una dinámica nueva y fortalecedora de los lazos culturales que nos definen como nación”. (María de la Luz Casas, 1999:152)

2.4.1. Perspectivas para la difusión de las culturas populares

Los contenidos de los medios masivos en general mantendrán su tendencia a la homogeneización en tanto que continuarán siendo determinados por el sistema y esquema de vida que implanta el mercado global. En ese marco, el escenario de los medios masivos en México seguirá girando en torno al modelo norteamericano –noticia espectáculo- el cual impone un sólo esquema de contenidos obligando a todos los medios a seguir la misma información, prácticamente con el mismo enfoque, estilo, tamaño, lenguaje, entre otros.

Asimismo, será el carácter privado y poder económico de los medios de comunicación el factor que continúe definiendo su postura ante la difusión de la cultura, principalmente porque en México los medios masivos siguen concentrados en manos de muy pocos dueños; basta recordar que durante más de 80 años prácticamente la mayoría de ellos pertenecían a Televisa, empresa que a principios del siglo XXI constituye mucho más que el monopolio de medios más grande en México, como lo señaló desde 1994 Karin Bohmann “De manera similar a como sucede en el sector de la prensa, también la radio, pero sobretodo la televisión, están en manos de unas pocas familias establecidas que se encuentran a la vez en los puestos de mando del acontecer económico (bancos, industria automotriz, etcétera). En el caso de los propietarios de Televisa, además de una diversificación económica horizontal y vertical a nivel nacional, se dibujan tendencias a nivel internacional y a una participación en empresas transnacionales”.

En consecuencia, los contenidos de la televisión mexicana continuarán determinados en su mayoría por Televisa, enfocándose más que a la cultura, al entretenimiento -telenovelas, deportes, música, concursos- y a la transmisión de información, quedando como garbanzos de a libra aquellas telenovelas o series histórico educativas hechas por Miguel Sabido, Miguel Alemán Velasco y Ernesto Alonso en los setentas y ochentas: "La Tormenta", "Los Caudillos", "La

Constitución", "El Carruaje", "Senda de Gloria", "La Antorcha Encendida" "El Vuelo del Águila"; ó "Ven conmigo", "Acompáñame", "Vamos juntos" y "Caminemos".

Por su parte la radio comercial que tradicionalmente ha dedicado su programación a la música y seguido los mismos criterios de la televisión, ha experimentado importantes cambios en las décadas recientes en las que ha ido diversificado sus contenidos y sus esquemas de producción los cuales cada vez más permiten una mayor interacción con los públicos, que a su vez tienden a imponer más las temáticas culturales. Caso aparte son los periódicos dado que mantienen, aunque con menor número de páginas, secciones culturales donde suelen incluir temas de cultura popular; además de que fueron los primeros en incluir nuevos segmentos de servicio denominados: "sociales", "moda", y temáticas especializadas (finanzas, salud, inmobiliarias, turismo, ó carros), que hoy ya son parte de la programación tanto de la radio como de la televisión.

Pero, el universo temático de los medios privados continuará girando al rededor de la publicidad; es decir sus contenidos seguirán acordes a lo que publicitan formando así una unidad hacia el consumo. De tal modo que el factor mercado se mantendrá como el centro de los medios masivos de comunicación, y al ser parte de él se convierten, en México y en el mundo, en elementos sustanciales de la industria cultural la cual tiene directrices ajenas al ámbito cultural. Al respecto, María de la Luz Casas afirma "Es conocido que los medios de comunicación mexicanos, particularmente la televisión, están respondiendo a la misma lógica de la internacionalización de los mercados que los grandes conglomerados transnacionales de medios, y en ese sentido están desatendiendo al mercado mexicano y desoyendo la necesidad de ser portavoces de las expresiones culturales propias de la nación mexicana".

Un factor que marca un contrapeso en México es que en las décadas recientes han entrado al mercado, sobre todo televisivo, nuevos actores como es la televisión por cable, TV Azteca y Cadena 3 –canal 28– así como la televisión digital, generándose una mayor "competencia" y mayor diversificación en los contenidos, situación que hace posible a la población notar algunos cambios en los contenidos de lo medios masivos de comunicación en México (ver apartado 2.3.2. La difusión de la cultura popular en los medios de comunicación).

Otra parte de la situación actual en materia de culturas populares es el hecho de que en las décadas recientes ha crecido el número de actividades públicas sobre culturas populares realizadas por instituciones de gobierno y privadas, disminuyendo –según los informes de "público asistente" reportadas por instituciones del gobierno federal (principalmente CONACULTA)– en la población

mexicana el desconocimiento sobre la existencia e importancia de las culturas populares, aspecto al que también se suma el interés que poco a poco han obtenido por parte de los medios masivos expresiones como: la música, la comida y las tradiciones y fiestas populares, ya que son las más difundidas por la televisión, así como algunos proyectos de cine documental-independiente y de la industria discográfica; aunque los 2 últimos géneros enfrenten con frecuencia serios problemas para su distribución.

De ahí la relevancia de planteamientos como el de Armand Mattelart, quien sostiene: “Yo pienso que el campo de la comunicación de la cultura se está instalando como problemática de la democracia por distintas razones, entre ellas las económicas porque cada vez más se vuelven centrales para la reorganización de la sociedad; y es allá donde van las apuestas de las nuevas luchas sociales y culturales.

En el caso de México, las instituciones, los ciudadanos y los dueños de los medios de comunicación y las industrias culturales, deben asimilar el desafío de pertenecer a una nación diversa, que mire de frente los retos del siglo XXI, y diseñe las acciones que permitan hacer de nuestra multiculturalidad un verdadero motor de desarrollo.

Ante las transformaciones sociales determinadas por las políticas neoliberales, los desarrollos tecnológicos y la globalización que imprimen una nueva lógica en los procesos culturales y de comunicación, es necesario diseñar políticas de comunicación que consideren orientar el uso de los medios de comunicación como instrumentos que contribuyan a transformar la concepción simbólica peyorativa que la sociedad tiene sobre ellas, con acciones planeadas y coordinadas a nivel nacional, estatal y local, desde los Institutos Estatales de Cultura, Casas de la Cultura, organismos gubernamentales, ciudadanos y la iniciativa privada. Las políticas de comunicación necesitan ser consideradas como un factor sustancial en la implementación de las políticas culturales y en la incorporación de las necesidades y voces de los sectores populares en beneficio de un desarrollo democrático. (Nubia Ramos, 2005)

Capítulo 3. Las nuevas tecnologías en el desarrollo cultural de México

3.1. Contexto sobre nuevas tecnologías, internet y sociedad de la información.

El lazo indisoluble que se generó en el siglo XX entre ciencia y tecnología hizo posible acelerar, ampliar y consolidar el proceso de globalización, especialmente en sus aspectos económicos y culturales, dado que su adaptación y asimilación en nuevos contextos y la inmediatez con que se transmiten informaciones de toda índole ha implicado transformaciones espacio temporales que han modificado los modos y estilos de vida de las personas.

Estas transformaciones iniciadas en los años 70, asentadas en la electrónica, la informática, la robótica, los nuevos materiales, la genética, y la biotecnología; entre otras, han dado lugar a la llamada "tercera revolución tecnológica e industrial", en tanto que han constituido una aceleración sin precedentes en el desarrollo de la humanidad por el ritmo con el que se surgen las innovaciones y por el lapso que transcurre entre la innovación y su incorporación en la producción.

La digitalización de las comunicaciones humanas ha acelerado la producción, el almacenamiento y el acceso a la información mediante la digitalización de la misma constituyéndose en la base de la nueva revolución informática; de modo que si la revolución industrial multiplicó la fuerza del hombre, la revolución informática ha multiplicado la capacidad del cerebro humano mediante el uso de las nuevas tecnologías⁸.

Al respecto, Raúl Trejo subraya que "a la sociedad globalizada a partir de los modernos medios de comunicación, la articula hoy en día una compleja cadena de instrumentos para la propagación de mensajes. Los más conocidos son los medios tradicionales, sobre todo de carácter electrónico: televisión y radio. Junto con ellos y con una presencia cada vez más influyente, especialmente en los países desarrollados, se encuentran las redes de comunicación ciber-electrónica, organizadas sobre todo en torno al sistema Internet en donde convergen los

⁸ El término "nuevas tecnologías" es una forma abreviada de referirse a 25 dispositivos principales, incluidos la Televisión, por cable, las grabadoras y los discos de video, los satélites, el telefax, las redes de computadoras, el procesamiento de información por computadora, los interruptores digitales, las fibras ópticas, los láseres, la reproducción electrónica, la televisión de pantalla grande, y alta definición, los teléfonos móviles, y los nuevos procedimientos de impresión. Technologies without boundaries. (De Sola, 1993:31)

medios de comunicación convencionales, convirtiéndose en la columna vertebral de la Sociedad de la Información”⁹.

De modo que un punto neurálgico es que las sociedades asimilen realmente el hecho de estar en una Sociedad de la Información y el Conocimiento en donde las nuevas tecnologías ya son parte de la cotidianeidad en cuanto instrumentos de comunicación y de múltiples servicios, aunque no todos tengan acceso a ellas. En el caso de la sociedad mexicana, podríamos decir que se han dado pasos importantes en la conceptualización y análisis a distintos niveles de lo que significa para su desarrollo. Hay intentos de aplicación en la dinámica social mediante el diseño de estrategias por parte del gobierno –en el sector económico y educativo, principalmente- pero sin duda, la sociedad mexicana enfrenta un atraso significativo en esta materia. De tal forma que su más grande paradigma es dejar de temer el uso de las tecnologías, enfrentar lo que técnicamente requiere y aprovechar su potencial en beneficio de su desarrollo.

De ahí la urgencia de adoptar políticas públicas que hagan viable que la tecnología conduzca realmente al progreso de México en donde un renglón básico es impulsar la capacitación de los ciudadanos para aprovecharla creativamente, sin dejar de lado que “para que la Sociedad de la Información sea también Sociedad del Conocimiento se requieren políticas públicas, concertaciones nacionales e internacionales, colaboración de sociedad y Estado y que los ciudadanos se manifiesten, propongan, reclamen, sueñen, acerca de y en los espacios de la Sociedad de la Información, porque el tema de fondo en este debate, afirma el profesor Víctor Flores Olea, es el de la democratización de nuestras sociedades.

⁹ Sobre la Sociedad de la Información Trejo Delarbre acertadamente subraya en su artículo *Vivir en la Sociedad de la Información, Orden global y dimensiones locales en el universo digital*, diez rasgos que aquí sintetizo:

1. **Exuberancia.** Apabullante y diversa cantidad de datos,
2. **Omnipresencia.** Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia,
3. **Irradiación.** Distancia ilimitada para el intercambio de mensajes
4. **Velocidad.** La comunicación se ha vuelto instantánea (a precios mucho más bajos),
5. **Multilateralidad/Centralidad.** Tendencia de elaboración de contenido en las metrópolis culturales (el país con más internautas sigue siendo Estados Unidos y las páginas más visitadas son estadounidenses),
6. **Interactividad/Unilateralidad.** Los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes.
7. **Desigualdad.** Internet sigue siendo ajena a casi la totalidad de la población en los países más pobres o incluso en zonas o entre segmentos de la población marginada, aún en los países desarrollados,
8. **Heterogeneidad.** Internet se ha convertido en foro para manifestaciones de toda índole,
9. **Desorientación.** La enorme y creciente cantidad de información a la que se puede tener acceso, se ha convertido en desafío cotidiano y a veces de aturdimiento personal y colectivo,
10. **Ciudadanía pasiva.** El consumo prevalece sobre la creatividad y el intercambio mercantil es más frecuente que el intercambio de conocimientos.

3.1.1. Antecedentes y Características de internet

Internet es una tecnología que se define como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP¹⁰, con lo cual se garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Si bien internet nació en Estados Unidos –en el periodo del presidente Richard Nixon– en 1969, al establecerse la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET¹¹, entre tres universidades en California y una en Utah, según Fernando Gutiérrez en su artículo *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (de 1986 a 2006)*, su origen se remonta a 1962, cuando el científico J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), desarrolló una red interconectada globalmente que hizo posible acceder, desde cualquier lugar, a datos y programas; hecho que después lo llevó a dirigir el programa de investigación en computación de la Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) el cual afianzó la importancia del concepto de red.

Según información de la Internet Society (ISOC), un año antes, en 1961, Leonard Kleinrock ya había planteado la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, primer paso para crear una “red” la cual se concretó en 1965 cuando Lawrence G. Roberts logró enlazar a las computadoras entre sí mediante una línea telefónica creando así la primera red de computadoras jamás construida. A fines de 1966 Roberts desarrolló en la DARPA el proyecto ARPANET el cual al ser publicado en 1967 permitió que Donald Davies y Roger Scantlebury del National Physical Laboratories (NPL), y Paul Baran de Research and Development (corporación de investigación y desarrollo de los Estados Unidos) que ya tenían estudios al respecto, conformaran un solo equipo al que se

¹⁰ La red Internet se basa en la utilización de la familia de protocolos TCP/IP que son las normas que posibilitan la interconexión de ordenadores de diferentes fabricantes utilizando todo tipo de tecnología (Ethernet, líneas telefónicas conmutadas o dedicadas, X25, RDSI). Esta familia está formada por más de 100 normas o protocolos que no dependen de ningún fabricante y son estándar. Los dos protocolos más importantes son IP (Internet Protocol) y TCP (Transmission Control Protocol). Robles, Oscar. Historia de Internet en México. Consultado en http://www.banderas.com.mx/hist__de_internet.htm

¹¹ En 1969 nació la red ARPANET (Advanced Research Projects Agency) financiada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos y con el objetivo de conectar ordenadores distantes de forma flexible y dinámica. Esta red comunicaba los ordenadores del Pentágono con los de las numerosas universidades que en aquellos momentos trabajaban para él. ARPANET dejó de existir en 1990.

sumaron los científicos de la Universidad de California, de Los Ángeles (UCLA), lugar convertido en el primer nodo de la arquitectura ARPANET. Así fue como en septiembre de 1969, se instaló el primer procesador de mensajes de interfaz en la UCLA, quedando conectado el primer host¹².

Por otra parte, un proyecto encabezado por Doug Engelbart, denominado Augmentation of Human Intellect, el cual incluía un primitivo sistema de hipertexto (NLS) desarrollado en el Stanford Research Institute (SRI), permitió conformar el segundo nodo. Este instituto patrocinó el primer Network Information Center (NIC)¹³ y un mes más tarde fue conectado a ARPANET haciendo posible enviar el primer mensaje de host a host.

Posteriormente se añadieron dos nodos: la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), y la Universidad de Utah, y a fines de 1969 cuatro máquinas (host) fueron conectadas conjuntamente a la ARPANET inicial lográndose concretar el primer prototipo de lo que hoy es Internet. Paulatinamente se establecieron nuevas conexiones a esta red y en 1970 el Network Working Group (NWG), acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP).

Según la Sociedad de Internet (ISOC), en 1972 se construyó el software básico de envío y recepción de mensajes, perfeccionado por Roberts con el primer programa de correo electrónico con capacidad para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder mensajes, así el correo electrónico se convirtió en la aplicación más popular de la red.

A partir de 1973, ARPANET comenzó a trabajar en la interconexión entre redes de varios tipos, llamándole *Internet* “sistema de protocolos de comunicación para el

¹² En Internet se llama host a cualquier ordenador conectado a la red que dispone de un número IP y un nombre definido, es decir, cualquier ordenador que puede enviar o recibir información a otro ordenador. En español *Host* suele traducirse como *anfitrión* y también suele denominársele *ordenador local* y *ordenador remoto*. Ordenador local se refiere por lo general al ordenador que el usuario está usando en primera instancia, a través del cual se establece una conexión con otro ordenador al que se solicita un servicio, éste último es el ordenador remoto. Robles, Oscar. Historia de Internet en México. Consultado en http://www.banderas.com.mx/hist__de_internet.htm

¹³ La conexión entre redes es posible gracias a los protocolos comunes y a ciertos mecanismos de coordinación como el NIC (Network Information Centre) y la ISOC (Internet Society). El NIC se encarga, por ejemplo, de la asignación de direcciones. Todas estas tareas se hacen de un modo descentralizado, es decir, por áreas geográficas (por ejemplo, mundialmente se encarga InterNIC, en Europa RIPE NCC y en España se encarga el registro delegado de Internet en ES-NIC gestionado por RedIRIS). Robles, Oscar. Historia de Internet en México. Consultado en http://www.banderas.com.mx/hist__de_internet.htm

intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados”, logrando que a principios de los años 80 ARPANET conectara a unos 100 ordenadores y a partir de ello comenzara a crecer exponencialmente. En enero de 1983 ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP y ese mismo año, se creó el IAB (proveedor de servicios de Internet) con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Surgieron entonces otras redes independientes que a fines de 1983 se interconectaron con ARPANET, haciendo oficial el uso del término “internet”.

Con el fin de facilitar el acceso de la comunidad científica americana a los grandes centros de súper computarización, en 1986 nació otra red privada NSFnet (National Science Foundation) la cual se convirtió en la espina dorsal de Internet por que dio lugar al surgimiento de muchas otras conexiones principalmente de universidades. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaron el esqueleto básico (backbone) de Internet.

Hacia 1990 en el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, CERN (hoy organización) físicos encabezados por Tim Berners-Lee crearon el lenguaje HTML¹⁴ y con él el primer cliente World Wide Web (WWW) y el primer servidor web, con lo que comenzó el auge de nuevos perfiles de usuarios, en su mayoría personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales, hecho que puso en cuestionamiento tanto la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, como la prohibición existente al uso comercial del Internet

Posteriormente, en 1992 la gestión de Internet se reforzó con la creación de la Internet Society (ISOC), órgano de opinión internacional no lucrativo creado con el objetivo de consensuar entre todas las organizaciones y empresas que integran el organismo e implicadas en la construcción de la red, las acciones de extensión de Internet que en este año conectaba a más de un millón de "hosts" y enlazaba a más de 10 mil redes de 50 países. Ya en 1993 se levantó la prohibición para su uso comercial y se definió la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

¹⁴ HTML, siglas de *HyperText Markup Language*, hace referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web ó "la Web", hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW¹⁵ es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto, utilizando Internet como medio de transmisión. Otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, como ya se mencionó, son el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia - telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Frente a la pasividad de los medios de comunicación masivos (televisión, etc) las nuevas tecnologías están adaptadas a la búsqueda más activa de información, generando un salto cuantitativo y cualitativo hacia la interactividad el cual está representado por la computación *on line* en sus diversas formas. La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más extendido que proporcionan distintos proveedores: Yahoo, Microsoft o Google, YouTube, principalmente.

Hoy día se calcula que el número de usuarios de internet en todo el mundo es mayor a los 2 mil millones 267 millones 233 mil 742 internautas (2,267,233,742), dato reportado en diciembre de 2011 por Internet World Stats Usage and Population Statistics. La web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos de tal forma que compañías e individuos cada vez con mayor frecuencia adoptan el uso de los *Weblogs* que aparecieron en 1993; la empresa Netscape fue la primera en adquirir su control convirtiéndose en la primera guía de sitios de Internet de 1993 a 1995; fue a fines de 1997 cuando Jorn Barger introdujo el término como hoy se conoce y hasta el 2000 cuando se masificó su uso.

En cuanto al espectro social, el idioma de la comunicación en Internet es el inglés por su origen, Estados Unidos, primera sociedad global de la historia. Por otra parte, internet es una fuente de recursos de información compartidos a escala

¹⁵ La Web está conformada por distintas capas (layers) de protocolos que van agregando funcionalidad a la red. Por ejemplo, el protocolo IP facilita la interconexión de redes y el HTTP permite servicios más especializados, como el intercambio de documentos. De este modo, los distintos niveles de protocolos más especializados se benefician del mismo nivel de servicios de protocolos más básicos. Gianoni, Gerardo. *Marketing Preferencial, la eficacia de las promociones por e-mail*, en Banco Interamericano de Desarrollo, 1ª. ed. 2001.

mundial y una vía de comunicación para establecer cooperación y colaboración entre comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el mundo, llegando principalmente a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, abriendo una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es limitada.

Desde una perspectiva cultural, internet es una herramienta de la globalización que proporciona cantidades significativas de información y de interactividad inasequible de otra manera, poniendo fin al aislamiento de culturas debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano. Al respecto, subraya Raúl Trejo Delarbre, las redes cibernéticas y muy especialmente Internet –la Red de redes– se han convertido en una de las áreas fundamentales del espacio público contemporáneo. Respecto de la cultura y la comunicación, internet cumple con funciones que se complementan entre sí mismas y que resultan, todas ellas, novedosas.

3.1.2. Impacto social de las nuevas tecnologías e internet.

Desde la década de los 70 del siglo XX, el mundo comenzó a experimentar silenciosamente lo que sería –debido a las tecnologías y a la información– su transformación social más profunda que pone en entredicho la visión tradicional de desarrollo social al dejar al descubierto del orbe los más diversos problemas del conjunto de naciones que conforman el planeta, los cuales por mucho tiempo sólo fueron de conocimiento local y hoy son parte del universo informativo impuesto por la globalización. De tal forma que “el progreso tecnológico y las telecomunicaciones contemporáneas han sido reconocidas como un motor evolutivo central para los cambios económicos, sociales y culturales con alcances muy superiores a los anteriormente registrados en la historia de la humanidad, dando lugar a la Sociedad de la Información donde el insumo crucial para la operación y éxito de estos cambios es la información misma”, afirma García Canclini.

Las nuevas tecnologías han irrumpido en la sociedad ocupando cada una de las zonas libres en nuestra forma de vida y así, vertiginosamente han modificado la manera de pensar y actuar frente a la mayoría de hechos cotidianos. Los países desarrollados y subdesarrollados ahora se relacionan y transitan por las mismas vías, con las mismas herramientas y con las mismas carencias y desventajas; impactando de las más diversas formas la vida de millones de personas en todo el mundo: la distancia dejó de ser una barrera, se han creado modos diferentes de comunicación que se entremezclan, la actividad informativa se volvió empresa

principal de las economías avanzadas y los medios de difusión tienden a la individualización.

No en vano, el reto de encontrar maneras de enviar mensajes más lejos, con más rapidez y a menor costo fue una de las fuerzas impulsoras del desarrollo de la tecnología de las comunicaciones desde mediados del siglo XX y lo que va del siglo XXI. Ahora, los servicios de noticias que todos utilizan, las películas que todo mundo ve, las bases de información a las que todos tienen acceso operan cada vez más de modo global porque las telecomunicaciones y la computadora han aumentado la “centralización”. Al respecto Ernesto Piedras señala “La tecnología ha creado nuevas identidades mediadas por todo tipo de pantallas, quienes tienen acceso a la computadora, tecnologías digitales y la red Internet, son adictos a la velocidad, al desorden, la simultaneidad y lo fugaz. La tecnología transformó las nociones de tiempo y espacio, dos elementos fundamentales en los que descansa una cultura”.

Hoy por hoy, y en muy poco tiempo internet se ha convertido entonces en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa, influyendo en prácticamente todos los niveles de la actividad humana, impactando a las sociedades, entre otras razones por su acceso global y económico a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento y de recursos digitales de todo tipo, democratización de la información, abaratamiento y agilización de las comunicaciones, estímulo y fomento de la comunicación y la creatividad en formas interactivas y participativas; desarrollo, transformación y potenciamiento de negocios y campos laborales muy diversos.

En el caso de internet y la telefonía celular; las computadoras personales y portátiles y la transmisión de enormes volúmenes de datos e información, que se iniciaron a mediados de la década de los noventa, durante la llamada *Revolución de internet* y el surgimiento de *las autopistas de la información*, su expansión ha sido vertiginosa, pero se detiene en un nivel donde se calcula que no pasará de estar al alcance del 20% de la población, pues la falta de ingresos económicos impedirá a corto plazo un mayor crecimiento. Sin embargo, en los últimos años, tanto han llegado a vincularse la comunicación, los medios y las nuevas tecnologías, que podemos afirmar que se ha convertido en un fenómeno con muy diversas aristas e implicaciones. (García Calderón, 2010: 4)

Nos encontramos en la era de las tecnologías sin fronteras y de las comunicaciones multinacionales, sostenía el comunicólogo Ithiel de Sola Pool al tiempo que advertiera que “Conforme la comunicación entre países se vuelve técnicamente tan fácil como la comunicación dentro de ellos, son afectadas la

división del trabajo y la interdependencia de las naciones [...] Las organizaciones multinacionales ubican sus unidades en donde hay ventajas relativas para cierta actividad. Algunos países utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación en busca de liderazgo internacional”.

Por su parte Fabrizio Volpe Prignano en su artículo *Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso* hace énfasis en que “este nuevo milenio nos permite a través de Internet acelerar muchos de los procesos y medios de comunicación. Podemos acceder a la información necesaria sin importar de qué rincón del mundo provenga. Simplemente no existen fronteras, y en esta ausencia es donde nos permitimos crecer culturalmente, convivir con *ideologías antagónicas*, con distintos modos de pensar y sentir; y por sobre todas las cosas nos permitimos conocer. Esta ausencia de fronteras nos concede el privilegio de acortar distancias y conocer aquellas *identidades culturales* que creíamos tan alejadas; y de esta nueva experiencia, en este nuevo *cibermundo* podemos acelerar los procesos de regionalización y crear una sociedad cosmopolita”.

Actualmente el conjunto de medios de comunicación permiten todo tipo de flujos multilaterales, sin embargo la mayor parte del orbe –principalmente los países subdesarrollados– está aún en una etapa de lo que algunos llaman “analfabetismo digital” dado su incipiente desarrollo en esta materia que ocasiona importar grandes volúmenes de información-programación en los escasos centros de producción; en especial de Estados Unidos, enfrentando al mismo tiempo el reto de la credibilidad de los emisores de información dado que no es fácil elegir al mejor entre el sin número de sitios web existentes, situación por la que hay una tendencia a entrar sólo a los sitios ya conocidos.

Frente a esta realidad, la globalización y con ella las nuevas tecnologías –principalmente internet que cada vez es más grande en usuarios, recursos y servicios– han amplificado a su máxima expresión las desigualdades económicas y sociales afianzando la división entre pobres y ricos a tal grado que Internet –tecnología primordialmente al servicio de los sectores empresarial, académicos y político– está todavía lejos de ser un servicio posible para la inmensa mayoría de la población de los países del tercer mundo.

Por tanto, y aunque se dice que cada vez se incorporan al uso de las nuevas tecnología más personas de otros sectores y estratos sociales, incluso en los países donde se cuenta con mayor desarrollo tecnológico -Estados Unidos, Inglaterra, etcétera- las personas con mayores limitaciones para hacer uso dinternetson mayoría, problemática que ha puesto en el centro de la discusión internacional el futuro de las nuevas tecnologías, es decir lo que se ha denominado *la brecha digital (the digital divide)*, situación que podrá superarse en

la medida que se atienda la recomendación hecha por Comisión Europea (1996) en cuanto establecer “políticas públicas capaces de ayudar a obtener fruto del progreso tecnológico y de asegurar el acceso equitativo a la Sociedad de la Información y la distribución justa del potencial de prosperidad”.

Al respecto es relevante el planteamiento de Ernesto Piedras y Néstor García Canclini en cuanto a que “una vez alcanzada la Sociedad de la Información y garantizando el pleno acceso y uso cotidiano de estas tecnologías es factible alcanzar la llamada sociedad del conocimiento. Ahora las TIC son consideradas como un medio para tener pleno acceso a las fuentes de información y posteriormente generar una aplicación del conocimiento adquirido”. Aún así una realidad incuestionable es que en el mundo cada día crece más el número de personas que se conecta a la red de redes, incluso en los países del tercer mundo.

la extensión de las redes en nuestras sociedades, su imbricación y complementariedad con otros medios y las posibilidades aun escasamente exploradas que ofrece para informar, recrear y educar, harán de la Internet no solo parte del futuro de la comunicación. La red de redes es el futuro y para admitir este diagnóstico es preciso considerar que su desarrollo tecnológico y su disponibilidad (ancho de banda, velocidad de conexiones, capacidad instalada en cada comunidad y hogar, etc.) apenas se están desarrollando. (Trejo Delarbre, 2005:10). Consultado en <http://rtrejo.wordpress.com>

3.2. Internet en el desarrollo cultural de sociedades como México

3.2.1. Comienzo de internet en México

Aunque desde 1987 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ya contaban con un enlace común a la red BITNET; es hasta 1989, 19 años después de haberse utilizado internet en Estados Unidos, cuando el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey estableció el primer enlace dedicado a la red de la National Science Foundation (NSF), a través de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas, en la ciudad de San Antonio (UTSA).

Poco después, según Fernando Gutiérrez, fue establecido un segundo nodo entre el Instituto de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en Estados Unidos. Posteriormente el ITESM Campus Estado de México se conectó

a la red de la NSF a través del NCAR, por medio de un enlace digital vía satélite. En 1990 -según NIC México- otros centros educativos se conectaron a la red, como la Universidad de Las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la Universidad de Guadalajara (U de G), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), y la Secretaría de Educación Pública (SEP), dado que en México, igual que en Estados Unidos, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

El 20 de enero de 1992 fue creada Mexnet, asociación civil que promovió la discusión sobre las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el desarrollo de la organización de la red de comunicación en México. En 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT el enlace creció (a 2Mbps) y internet que hasta entonces había sido utilizado sólo por centros de investigación y universidades, se abrió a nivel comercial creándose PIXELnet.

A principios de 1995 el número de instituciones educativas mexicanas enlazadas a Internet era mayor al de las entidades comerciales, la UNAM tenía dos formas de enlace a Internet: una a Houston y otra a través de la Universidad de Rice, pero a finales del mismo año la cantidad de entidades comerciales desbordó ampliamente al número de dominios de las instituciones educativas. Un hecho relevante es que el 6 de febrero de 1995, el periódico *La Jornada* apareció por primera vez en la Web, demostrándose las posibilidades de Internet en la transformación de los medios convencionales de comunicación, hecho que contribuyó a promover el incremento de conexiones nacionales a Internet.

Respecto del registro de dominios comerciales (com.mx), éstos aumentaron mil por ciento en tan sólo nueve meses. En este marco, a fines de 1995 se nombró oficialmente al ITESM como Centro de Información de Redes en México, NIC-México, el cual coordinaría y administraría los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo “.mx”, y desde entonces personal del Campus Monterrey se encarga de asignar las direcciones IP y los dominios ubicados bajo “.mx”.

1995 fue considerado “el año de internet en México” como resultado de la intensa actividad que en este año registró la industria de internet en México, marcando el comienzo de su masificación ya que las empresas comerciales al igual que las instituciones académicas, gubernamentales y no gubernamentales iniciaron el desarrollo de estrategias para internet.

De acuerdo a informes de NIC México, en 1996 se consolidaron los principales proveedores del servicio de Internet en el país, surgió la Sociedad Internet, Capítulo México -asociación internacional no gubernamental dedicada a la coordinación global y cooperación en Internet-, se creó el Computer Emergency Response Team de México y se dio la apertura de la industria de las telecomunicaciones, impulsada por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari; favoreciéndose el auge de la infraestructura de conexiones a internet durante el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000).

Un suceso relevante es que las organizaciones no gubernamentales fueron las primeras en aprovechar las ventajas de Internet. Tal fue el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el cual fincó una sólida presencia en Internet desde la primavera de 1994; situación que provocó graves problemas para el gobierno del presidente Ernesto Zedillo dado que diversos sectores de la opinión pública internacional consideran al sitio web del EZLN como una fuente primaria de información sobre México.

El 1º de septiembre de 1996 fue publicado en Internet el sitio oficial de la Presidencia de la República, en el marco del Segundo Informe de Gobierno del presidente Ernesto Zedillo, y a partir de ese mismo año, instituciones como la Cámara de Diputados, la Cámara de Senadores de México, PEMEX, y el Consejo de la Judicatura Federal, entre otras, publicaron las primeras páginas electrónicas. También en este periodo, instituciones académicas, periodísticas y de grupos sociales establecieron sus propios servidores de información dando pie a la creación de los primeros centros de servicio informativo en línea para la sociedad.

3.2.2. Uso de internet en México

Con el fin de contar con una visión completa sobre la manera en que los mexicanos hacen uso de las nuevas tecnologías de la información, particularmente del internet, se han tomado en cuenta los resultados obtenidos por los estudios más importante realizados al respecto en México: la *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares*, ENDUTIH¹⁶ (2010), del INEGI, *Estudio sobre los hábitos de los*

¹⁶ La muestra utilizada para la encuesta ENDUTIH 2010 es el Marco Nacional de Viviendas 2002 del INEGI, construido a partir de la información cartográfica y demográfica del XII Censo General de Población y Vivienda 2000. El tamaño de la muestra permite dar estimaciones a nivel estatal y fue calculado desde el punto de vista del indicador de mayor exigencia en términos de tamaño de muestra: usuarios de computadora en el hogar. Ello garantiza que las estimaciones del resto de las variables de interés

internautas en México 2012 de la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI¹⁷, y el estudio 2011 *Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* de World Internet Project México¹⁸.

Según resultados de la encuesta realizada por el INEGI, ENDUTIH 2010, orientada a usuarios de TIC's (población de seis años o mayores) que utiliza computadora, Internet y telefonía celular, cuatro de cada diez habitantes usan computadora, un tercio de la población utiliza Internet, y la mitad de la población usa celular. Más de la mitad de los hogares no cuenta con computadora por falta de recursos económicos para su compra y 5 de cada 10 usuarios dijo no poder contratar internet por la misma razón.

La encuesta confirma que el uso de las TIC's es predominante entre la población joven del país ya que casi la mitad de los usuarios de computadora tiene entre 12 y 24 años, aunque la población de 6 a 12 años representa 14 por ciento del total que usa computadora. En contraste, a partir de los 45 años de edad el uso de TIC's es más bien inusual, y constituyen apenas uno de cada diez usuarios. En cuanto a género, prácticamente la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres.

Según la ENDUTIH, en México el uso de la computadora presenta proporciones mayores al 40 por ciento en 6 de las 32 entidades: Distrito Federal, Sonora, Quintana Roo, Baja California, Baja California Sur y Nuevo León, mientras que las entidades con menor uso (1/3 de su población) son San Luis Potosí, Veracruz, Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas; porcentaje similar en usuarios de internet ya que coinciden las proporciones de usuarios de ambas tecnologías.

De acuerdo a la ENDUTIH aproximadamente la mitad de los usuarios accesan a las TIC desde sus hogares, seguidos de los sitios públicos, y principalmente para hacer uso de Internet (37.9%). Mientras que las escuelas no destacan en el uso de TIC's lo que podría indicar la falta de infraestructura tecnológica.

queden cubiertas con el tamaño de muestra calculado. ENDUTIH (2010), consultada en www.inegi.gob.mx

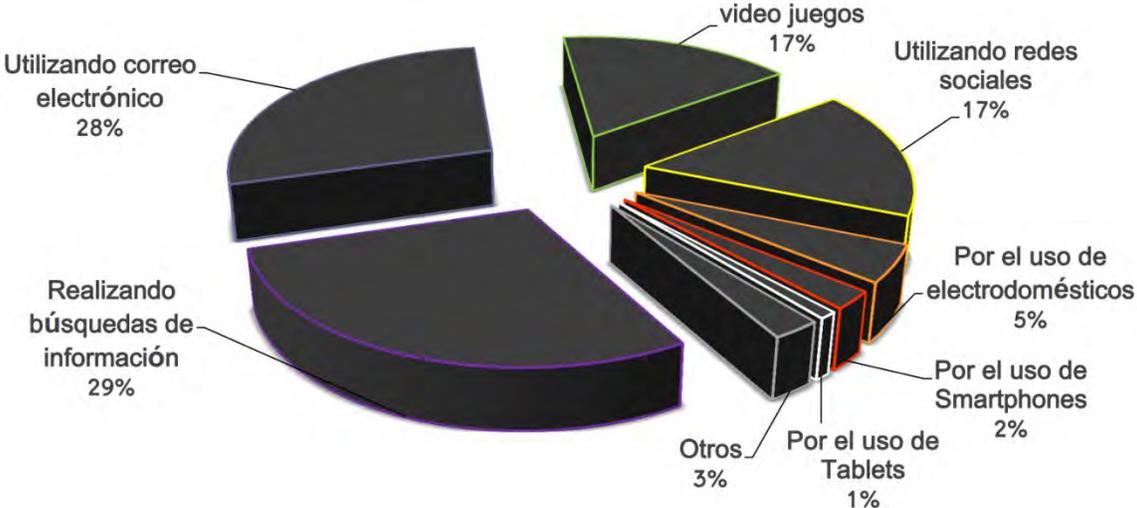
¹⁷ El estudio de la AMIPCI, fundada en 1999 como Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, incluye datos estadísticos de distintas fuentes, entre ellas del Consejo Nacional de Población, CONAPO, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL, y el Departamento de investigación online de la empresa ELOGIA. Consultado en www.amipci.org.mx

¹⁸ El estudio realizado por World Internet Project, Capítulo México, en 2011 fue patrocinado por HP, Clarus Digital y NIC-México.

En cuanto a los motivos para el uso de Internet, la ENDUTIH indicó que consultar información es la mayor actividad: 58.4 %. La comunicación personal (correo electrónico, chat, etc.) es del 57.4%, el uso con fines de apoyo a las actividades escolares es de 35.7 %, mientras que el uso con fines de entretenimiento (jugar o descargar videos, para obtener películas, música, software, etc.) es recurrente, con el 28.1%.

Al respecto, la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, obtuvo resultados en su estudio sobre hábitos de usuarios de la red 2011, que complementan la información dado que toma los indicadores que a continuación muestra la gráfica:

Grafica 1. Actividades por las que los mexicanos se convierten en Internautas:

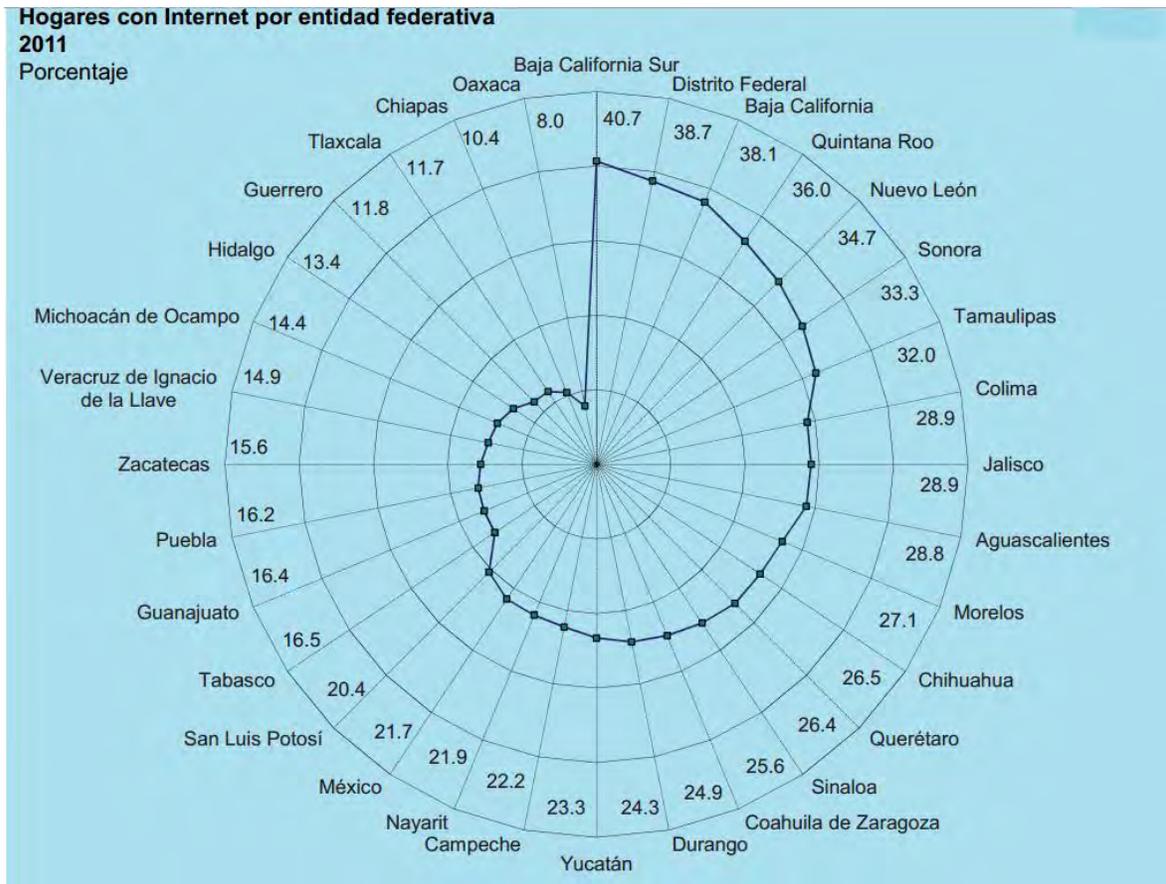


Fuente: Asociación Mexicana de Internet, Estudio 2012. www.amipci.org

De acuerdo con el estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el número de internautas en México llegó en 2011 a 40.6 millones, incrementándose en 14 por ciento respecto a 2010, cuando se contabilizaron 34.9 millones, y en 100% respecto de 2006, cuando había 20.2 millones de personas conectadas a Internet en todo el país.

Por su parte, el estudio *Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2011* de World Internet Project México, coincide en que hay 40 millones de internautas de los cuales 52% son hombres y 48% mujeres, y del total 40% son menores de 25 años y 5 millones menores de 11 años. De este universo, la mayoría (10 millones 12 mil 400 usuarios) se

encuentran en el Distrito Federal y el Área Metropolitana, mientras que en el Noroeste hay 3.8 millones (38%), en la región Norte 6.6 millones (37%).



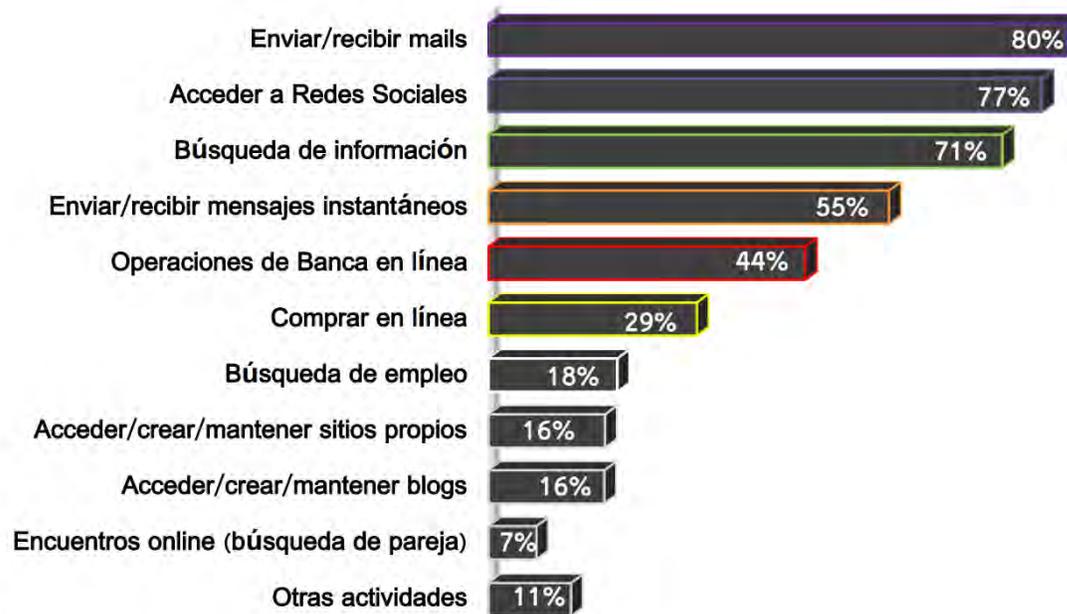
Fuente: Elaborado con datos del INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2011 <http://www.inegi.gob.mx>

El estudio de World Internet Project México también reportó que los lugares de trabajo son la principal fuente de acceso a internet, representando el 23.4%, seguido del hogar 18.8% y la escuela con el 10.9%.

De acuerdo a los resultados del 8vo. *Estudio sobre los hábitos de los internautas en México* (de abril de 2012 al 13 de mayo de 2012), realizado por la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, durante el 2012, el tiempo promedio de conexión diaria del internauta mexicano fue de 4 horas 9 minutos (47 minutos más que en el 2011), siendo los días entre semana los de mayor conexión, mientras que las principales actividades de entretenimiento en línea son: utilizar redes sociales - Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Hi5, etcétera- (86%), visitar sitios de noticias (61%) y descargar música/videos (37%); esto es que casi 9 de cada 10

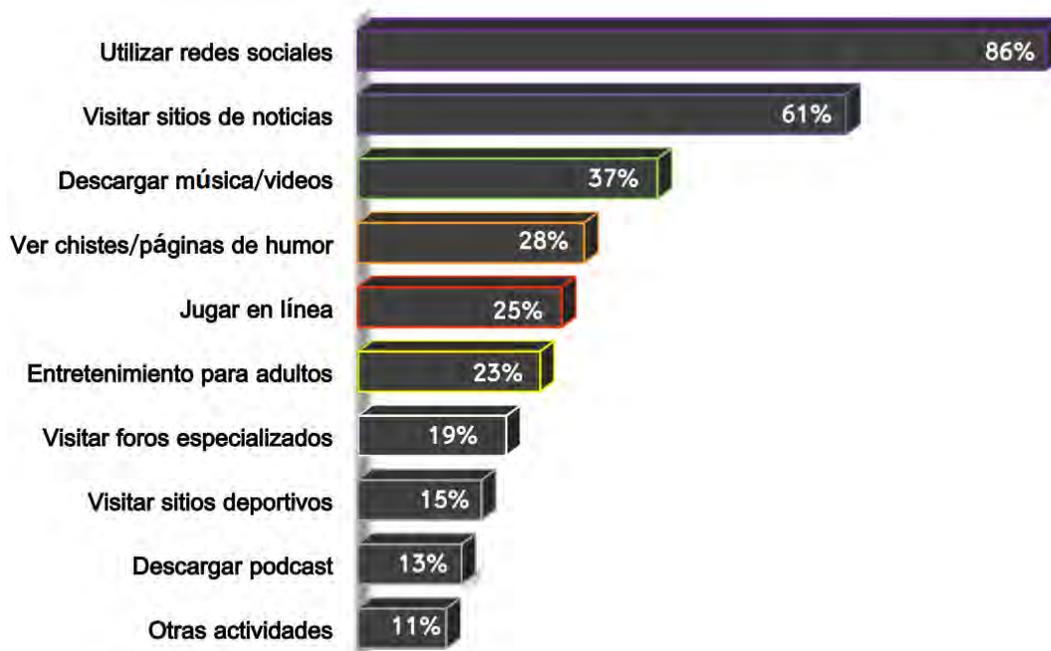
internautas utiliza a las redes sociales como principal actividad de entretenimiento *on line*, tal como lo muestran las gráficas 2 y 3.

Grafica 2. Principales Actividades online de los internautas mexicanos



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, Estudio 2012. www.amipci.org

Grafica 3. Principales actividades de entretenimiento online de los internautas mexicanos



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, Estudio 2012. www.amipci.org

Según cifras del estudio de la AMIPCI, los dispositivos de mayor uso para conectarse a internet son la PC (64%) y laptop (61%) respectivamente. El uso de Smartphones (58%) para conectarse a internet se duplicó respecto al 2010 (26%), en consecuencia el uso de PC y laptop ha disminuido en este mismo periodo de tiempo.

Finalmente, el progresivo avance del uso de Internet está desbancando al resto de medios convencionales. Por ejemplo, los europeos han incrementado el tiempo que pasan conectados a este medio y cada vez hacen un uso más sofisticado de la Red. En contraste por lo menos siete de cada 10 mexicanos no tienen acceso a Internet, y el bajo ingreso a ese espacio virtual hace que cualquier efecto social, político o cultural de la red (correo electrónico, blogs o la Web misma) sea limitado.

3.2.3. Problemática social para el uso de internet en México

México siempre ha llegado tarde a los adelantos tecnológicos del mundo, aunado a lo anterior hoy día llega a la era de la informática en medio de un sin fin de adversidades sociales. En materia de ciencia y tecnología padece una serie de desfases y atrasos que repercuten en el desarrollo del país y que incluso son palpables en la vida cotidiana; es el caso de las nuevas tecnologías en el sector público, en el sector educativo o en el sector servicios.

Por ejemplo en cuanto al gobierno, las instituciones públicas, en su ánimo de modernización, acceden e imponen la tecnología (internet) en el trámite y pagos de servicios; las instituciones privadas, principalmente los bancos, operan dando por hecho que la sociedad está preparada para ello, igual que cuando impusieron el uso de cajeros electrónicos, y no es así dado que sólo un porcentaje mínimo de la población tiene acceso –que no propiamente conocimiento- a herramientas como el internet. El imperio de la globalización obliga al manejo de un mismo lenguaje, siendo el mercado el medio a través del cual se inserta a la sociedad del consumo en el uso de la tecnología, excluyendo de forma natural a quienes no la posean.

En un mundo globalizado, con redes electromagnéticas y estructuras de información que circundan al globo terráqueo, ofreciendo nuevas formas de vida y de consumo, nuevas opciones de comunicación-mundo, es muy difícil que las comunidades culturales defiendan su espacio vital. Las identidades culturales comunitarias y nacionales, en todo caso, se diluyen en la gran identidad global (Casas, 1999:148).

De acuerdo con las estadísticas, del total de la población mexicana, actualmente sólo un tercio del total tiene posibilidades de usar internet, lo que significa que la mayoría de los mexicanos no tiene acceso, en consecuencia podemos afirmar que es el acceso a la tecnología el principal problema para su uso. Entre las causas de figuran los niveles de pobreza y la posición del Estado al respecto dado que un hecho fehaciente es que además de verse rebasado por la revolución tecnológica, no cuenta con políticas para el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías informáticas y digitales que hoy alteran la cultura en el planeta. De forma que bien apunta Sabina Berman cuando señala que “El Estado ha renunciado distraídamente a considerar en su plan para la cultura la parte más influyente de esta, la cultura masiva y la segunda renuncia gravísima del estado es no incluir en su definición de cultura a las tecnologías digitales permitiendo así en el territorio nacional un segundo analfabetismo, el del mundo virtual”.

Si bien hay avances, falta encontrar soluciones al problema del acceso y del uso social y cultural de las tecnologías, falta hacer frente a la llamada *brecha digital* sobre todo porque los efectos y riesgos empiezan a percibirse en la práctica al desequilibrarse tanto el nivel de enseñanza y aprendizaje en el sistema educativo nacional, como al agudizarse la inequidad en las oportunidades que oferta el mercado laboral. En ese contexto se hace recurrente la exclusión digital y de acceso a los contenidos de la Web a un amplio segmento de la población mexicana.

Reducir la brecha digital puede aminorar ciertas desigualdades derivadas del acceso dispar a los mensajes y bienes ofrecidos en el ciberespacio: en este sentido una de las esperanzas de México y de América Latina es que, si bien somos una de las regiones menos conectadas a las redes digitales, mostramos el ritmo más veloz en el crecimiento de *hosts* y de internautas. Pero en México este avance no expresa la diversidad étnica ni regional. Una distribución menos desigual de la riqueza mediática y digital implicaría crear posibilidades de acceso para los amplios sectores sin recursos económicos o con lenguas y saberes poco cotizados. Todo esto implica considerar a las industrias culturales no sólo como negocio, sino como servicio. (García Canclini y Piedras, 2008:40)

Por otra parte es fundamental subrayar que frente al internet, el problema en México, igual que en América Latina no es la falta de interés en este medio de comunicación, sino la pobreza, las carencias del sistema educativo y la desigualdad social, situación que en palabras de García Canclini significa que "la falta de acceso de millones de personas y empresas a tecnologías que son base del crecimiento, del desarrollo y del incremento en la participación de los ciudadanos, no sólo perjudica al bienestar social sino que pone a México en una amplia desventaja en materia de competitividad y de acceso a contenidos culturales. Igualmente pone en desventaja a los artistas al no poder exponer su obra a un gran número de posibles espectadores en todo el mundo".

En consecuencia, el reto en México y América Latina es establecer políticas públicas para apoyar la expansión dinternetya que aplicado de la manera adecuada seguramente favorecerá al desarrollo de estas regiones tanto en su economía como en su desarrollo educativo.

| USO MUNDIAL DE INTERNET Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN 31 de diciembre de 2011 | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Regiones del mundo | Población (2011 Est.) | Usuarios de Internet 31, 2000 | Usuarios de Internet (últimos datos) | Penetración (% población) | Crecimiento 2000-2011 | Usuarios (% de la tabla) |
| África | 1,037,524,058 | 4,514,400 | 139,875,242 | 13.5 % | 2,988.4 % | 6.2 % |
| Asia | 3,879,740,877 | 114,304,000 | 1,016,799,076 | 26.2 % | 789.6 % | 44.8 % |
| Europe | 816,426,346 | 105,096,093 | 500,723,686 | 61.3 % | 376.4 % | 22.1 % |
| Middle East | 216,258,843 | 3,284,800 | 77,020,995 | 35.6 % | 2,244.8 % | 3.4 % |
| North America | 347,394,870 | 108,096,800 | 273,067,546 | 78.6 % | 152.6 % | 12.0 % |
| Latin America / Carib. | 597,283,165 | 18,068,919 | 235,819,740 | 39.5 % | 1,205.1 % | 10.4 % |
| Oceania / Australia | 35,426,995 | 7,620,480 | 23,927,457 | 67.5 % | 214.0 % | 1.1 % |
| WORLD TOTAL | 6,930,055,154 | 360,985,492 | 2,267,233,742 | 32.7 % | 528.1 % | 100.0 % |

NOTAS: (1) usuarios de Internet y población mundial del 31 de diciembre de 2011. (2) Haga clic en cada nombre de las regiones del mundo para obtener información detallada de uso regional. (3) las cifras demográficas (población) se basan en datos de la Oficina del Censo de EE.UU. y las agencias locales del censo. (4) Información de uso de Internet procede de los datos publicados por Nielsen Online, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, por GfK, las autoridades reguladoras locales y otras fuentes confiables.

Otro aspecto que forma parte de la problemática en el uso de internet en la sociedad mexicana es la aplicación de la normatividad y legislación en la materia y el conocimiento de estos aspectos por parte de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial a fin de prever sus implicaciones en los distintos ámbitos de la vida del país, principalmente en los sectores donde ya tiene un uso frecuente como es la administración pública, el sector empresarial, y particularmente en las industrias culturales. Al respecto, la misma Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, ha exhortado a los países miembros a contar, por

ejemplo, con un marco legal regulatorio que tipifique y sancione los delitos en internet en defensa del derecho de información a través de este medio.

En el ámbito académico mexicano hay líneas de investigación sobre privacidad, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otros, pero sus resultados aun no son parte de los instrumentos legales. Por ejemplo en materia de redes sociales el doctor en informática jurídica de la UNAM Julio Téllez, afirma que en ocasiones no se da el uso adecuado y pueden ser empleadas para fines comerciales, electorales y hasta delictivos, lo cual hace urgente contar con instrumentos jurídicos en la materia.

Garantizar un adecuado marco regulatorio y de políticas públicas para facilitar el proceso de convergencia es equivalente a crear incentivos para que las nuevas tecnologías contribuyan a las mejoras productivas de las industrias culturales. Como se ha mencionado, ellas hacen uso cada vez más intensivo de los medios basados en nuevas tecnologías, para la transmisión y comercialización de sus bienes y servicios, con su claro impacto en términos de productividad y competitividad para el conjunto del aparato productivo y de la operación económica que emplea a la creatividad como su insumo esencial. (García Canclini y Piedras, 2008: 75-76)

3.2.4. Expectativas de internet en México

En México, como en el resto del mundo, internet continuará expandiéndose hasta convertirse en el medio de comunicación realmente más global del planeta, basta observar el crecimiento diario de usuarios y los cambios que experimenta cada uno de ellos en el uso de esta tecnología que con un clic facilita a pobres o ricos la forma de comunicarse, y con ello, la forma de vivir en un universo determinado por la técnica y la informática, situación que además le provoca el resurgimiento de las más diversas emociones individuales y colectivas.

Por lo tanto, en el tránsito hacia ese porvenir, la sociedad mexicana tiene retos que ya no puede eludir, de tal manera que poder enfrentarlos en el corto plazo le permitirán tener un mejor aprovechamiento de las tecnologías, y en esa medida un mejor desarrollo. Si bien como he expuesto, la mayoría de los mexicanos aun no tiene acceso a Internet, es innegable que el segmento de población que hace uso de este medio es importante y significativo en tanto que es un grupo que experimenta diversos beneficios en su vida cotidiana que modifican el entramado de las relaciones sociales, económicas y políticas.

Las nuevas tecnologías, sobre todo internet, representan para los mexicanos, en principio, un potencial medio de comunicación porque –si bien las mediciones estadísticas no incluyen esta variable-puede servir de múltiples formas a la población “de a pie” , incluso la que no cuenta con computadora o a la que no tiene acceso al servicio de Internet, ya que a través dinternetlos ciudadanos pueden resolver diversas necesidades básicas de comunicación a bajo costo, lo cual redundaría en el bienestar social toda vez que, por ejemplo, internet ha hecho posible que las familias rurales no pierdan comunicación con sus miembros ubicados en las ciudades, o bien con los miembros –migrantes– que se hallan en otros países como Estados Unidos, constatándose que entre los aciertos dinternetesta que puede rebasar fronteras geográficas, lingüísticas y económicas.

Como se ha expuesto, el segmento de la sociedad mexicana que accede a internet se encuentra principalmente en las grandes ciudades y es la población joven quien más lo utiliza, generando una problemática generacional que unida al analfabetismo tecnológico evidencia una serie de deficiencias en el conocimiento y aprovechamiento de internet, incluso en los jóvenes, y un conjunto de necesidades de capacitación para el uso de las nuevas tecnologías las cuales actualmente son subutilizadas.

En consecuencia, la llegada del internet, vista desde la óptica del desarrollo, obliga a las instituciones educativas de México a realizar nuevas y urgentes tareas ya que de manera natural es el espacio educativo desde donde podrá capacitarse a la población para su uso, ya que como bien advierte Trejo Delarbre (Trejo, 1996:32-36) “Para navegar por la Internet a nadie le piden su título universitario, pero cuanto más alta sea la escolaridad es más probable que un usuario tenga mayor capacidad para aprovechar el exuberante caudal de datos, experiencias y sugerencias que es posible encontrar en las redes. El acceso al ciberespacio, visto desde esa perspectiva, es uno de los recursos con que una nación puede acelerar su desarrollo [...] No basta con que una nación tenga *hardware* y líneas de fibra óptica suficientes, para que las navegaciones así posibles sean provechosas en términos culturales. También hace falta que exista adiestramiento para elegir críticamente qué encontrar en las redes, más allá de las habilidades técnicas.

En el caso de México, son los jóvenes los que por conocimiento de la herramienta e interés en este tipo de medios, obtienen más aprovechamiento de las tecnologías; son por tanto como una nueva generación de mexicanos que al hacer uso de la oleada de alternativas de transmisión y apropiación de contenidos -que contrasta con las opciones tradicionales-, aprenden y aprovechan su potencial generando una convivencia social con nuevos códigos y valores culturales. Dicha práctica exige otros derroteros para la sociedad en su conjunto puesto que

experimentan mayor interacción social en distintos ámbitos; particularmente abren, mediante el Internet, canales de interlocución con los medios masivos (tv, radio) demandando al mismo tiempo a la industria tecnológica atención puntual a sus necesidades de consumo.

Igual que en la educación, en el ámbito cultural la población mexicana experimenta cambios que no ha asimilado, razón por la que enfrenta una especie de atmosfera de confusión ante el cúmulo de contenidos ubicados en el ciberespacio que provoca que su uso mayor sea con fines de entretenimiento y no de conocimiento, dando así plena libertad a las industrias culturales para enfocarse cada vez más en la creación de sociedades de consumo.

En consecuencia, no es posible referirse a las expectativas dinternetsin reflexionar sobre el hecho de que la cultura (como ya se ha expuesto) es el escenario donde se hace más visible su impacto y alcance, de ahí la relevancia del planteamiento de Mario Gutiérrez en cuanto a que “Lo que deberíamos tener muy claro es que las culturas nacionales que confían en sí mismas, sólo se pueden modernizar en sus propios términos. Quiero decir que la alta tecnología debe ser enfrentada –y filtrada- a través del tamiz cultural de un país. Así se rechazarán o modificarán los impactos de la alta tecnología”.

Ante ello, deben construirse políticas consistentes que garanticen el acceso democrático a este medio; evitando convertir la brecha digital y de desarrollo, en una brecha cultural, y que propongan esquemas de participación institucional y ciudadana en la generación de contenidos pues de esa forma podrá entenderse al Internet, en el mediano plazo, como una oportunidad para posicionar a la cultura mexicana.

Todos sabemos que la educación proporcionada por el sistema educativo no es suficiente y que por ello un gran porcentaje del conocimiento es proporcionado por los medios de comunicación lo cual explica su gran impacto social. En ese sentido, el hecho de que el poder del progreso tecnológico –logrado mediante la promoción y distribución masiva a través de la radio, televisión, internet, emisión satelital, entre otros- vinculado al capital, nos coloque dentro de un mundo prácticamente sin fronteras, pone a México en situación de analizar el valor e importancia del factor “información” como uno de los aspectos esenciales en la dinámica social en tanto que se convierte en un componente civilizatorio indispensable, sobre todo porque ser una sociedad más informada proporciona herramientas para desplegar mayores potencialidades para contribuir en la solución de los problemas sociales.

Considerada como un bien público, la información requiere entonces -al margen de los intereses del mercado- de políticas públicas, marcos legales y coordinación

entre gobiernos, empresarios y sociedades, dado que es un derrotero que debe ser asimilado mediante modelos de orientación y capacitación para el uso adecuado de las tecnologías en los distintos niveles de la sociedad, pues solo así pueden emprenderse acciones para prever un desarrollo que haga frente a la brecha digital y considere el bienestar común haciendo valer todo tipo de derechos, pues como señala Ernesto Piedras “Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos. En una época de industrialización de la cultura, y estos derechos no se limitan a la protección del territorio, la lengua y la educación. El derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar derechos conectivos, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones”.

En este contexto es que cobra relevancia la declaración emitida en 2011 por la Asamblea General de la ONU, en la cual se establece que el acceso a internet es un derecho humano y emplaza a los gobiernos de todo el planeta a que garanticen el acceso a sus ciudadanos dado que es una herramienta que impulsa el progreso social, “Asegurar el acceso universal de internet debe ser una prioridad de todos”, subrayó el relator de la ONU, Frank La Rue, al dar a conocer esta declaración. Por su parte Tim Berners-Lee -en una conferencia dictada en abril de 2011- aseguró “se trata de una extensión del derecho al conocimiento”.

Al respecto, especialistas en el tema señalaron que la ONU debió ser más específica dado que no se trata sólo de garantizar el acceso a la infraestructura de telecomunicaciones (Internet), sino al contenido (web), de tal forma que debe pugnarse porque el exhorto a los Estados incluya además del fomento al uso de la red, emprender acciones para vigilar los precios de las tarifas de acceso y mantener la neutralidad; tareas difíciles pues no sólo involucra intereses políticos, sino el de otros actores como las industrias y las transnacionales.

La comunicación, los derechos a comunicar y la organización de los procesos de comunicación tienen un papel fundamental. De ahí que sea esencial la interpretación del derecho, o de los derechos a la comunicación, pues si bien puede definirse como derecho de parte del público a recibir o consumir la información ofertada sobre el sistema de los medios, también puede ser el derecho de todos producir información y crear y experimentar nuevas formas de comunicación y de cultura. (Mattelart, 2005), Consultado en http://aulaintercultural.org/article.php3?id_article=1344(Fuente:<http://www.saladeprensa.org/art634.htm>)

Fomentar comunicaciones democráticas y descentralizadas no sólo depende de las herramientas sino también de que las organizaciones sociales sean analíticas y críticas de dichas herramientas a fin de saber si las considera adecuadas y útiles, o no. Los pueblos tienen derecho a saber que tienen en sus manos la decisión sobre cómo integrar las nuevas tecnologías en su desarrollo.

3.3. Internet como alternativa de difusión de la cultura.

El universo de posibilidades que despliegan al mundo las nuevas tecnologías sin duda ha generado amplios debates y opiniones a favor y en contra, como ha sido siempre que el hombre ha puesto al servicio de la humanidad nuevos descubrimientos. En el caso de la comunicación: la imprenta, el libro, el telégrafo, la rotativa, el teléfono, la radio, el cine y la televisión son medios que han detonado grandes cambios en la vida cotidiana y que incluso aun son parte del análisis.

En este contexto, la llegada de internet y el auge de la digitalización de las comunicaciones vienen a reavivar un debate en el que hoy están involucrados los distintos ámbitos del desarrollo pues al transformar las estructuras sociales le han dado al ser humano la posibilidad de extender y desarrollar sus conocimientos y creatividad dado que ahora está en contacto con regiones del planeta, convirtiéndose en lo que llama Volpe Prignano en “ciudadano del mundo”.

De tal manera que al margen de la compleja problemática social que implica la revolución tecnológica, un hecho real es que el mayor impacto de internet - observado en el modo de vida de las sociedades- trastoca a las culturas nacionales, acentuando la obligatoriedad de los Estados a instituir políticas públicas que den el valor e impulso adecuado al desarrollo de la cultura en el futuro inmediato, dado que si bien no se puede hablar de una “cultura global”, como quisieran muchos, si de un proceso de globalización de las culturas.

En consecuencia, tenemos que trabajar en cómo participar en dicho proceso de globalización cultural aprovechando el potencial de las tecnologías como internet que además de hacer posible conocer todo tipo de contenidos, da la opción de que nosotros mismos depositemos nuestros propios datos de la forma que decidamos, constatándose que en efecto son los medios de comunicación los que hacen posible la democratización de la cultura. En este contexto una realidad es que el aporte de las nuevas tecnologías a la humanidad es la creación de una simbología universal, mediante la cual las naciones tienen la oportunidad de estar

con mucha mayor rapidez más cerca una de otra, y establecer diálogos e intercambios significativos como sería la cultura de sus pueblos.

Asimilar las ventajas que proporcionan los nuevos recursos informáticos permitirá frenar el acelerado intercambio desigual de información que prevalece en el ciberespacio -producto de la falta de interés de los países e internautas con conocimientos mínimos- y significa una gran oportunidad para afianzar a nivel global la cultura de cada uno de los países porque además de hacer posible interconectar el pasado con el presente, abre nuevas ventanas desde las cuales los individuos conocen la diversidad del mundo al tiempo que muestran su identidad cultural. Constituyendo de esa forma una cantera infinita de mutuo conocimiento y enriquecimiento humano, toda vez que como ha sucedido con otros descubrimientos, está en manos del ser humano en lo individual y colectivo orientar la capacidad transformadora de las nuevas tecnologías, de forma positiva.

Pero hasta ahora pareciera que se ha avanzado más en las cuestiones técnicas de las nuevas tecnologías que en los modelos informativos de las mismas, quedando a la saga la necesidad de equilibrar los contenidos de sus espacios hoy cubiertos principalmente por datos y materiales de Estados Unidos, situación que otorga relevancia a la información nueva pues como subraya Trejo Delarbre “a pesar de mirar y sufrir los mismos mensajes, nuestras sociedades siguen estando definidas por sus peculiaridades nacionales y culturales. Pero tecnologías como el video y ahora desde luego la Internet ofrecen la posibilidad de propagar globalmente expresiones y enfoques que antaño jamás iban más allá del ámbito local”.

Hay por tanto en el concierto internacional una tendencia proclive a considerar a la cultura como un producto importante en la red, entre otras cosas porque refleja la necesidad mundial de conocer, o agregar a los contenidos existentes más sobre la riqueza cultural de las naciones; es decir información con significado. Al respecto, Ernesto Piedras subraya “La industrialización de la cultura da la pauta para ampliar el mapa de las comunicaciones porque sitúa en la conversación internacional más voces y relatos, música e imágenes que en cualquier otra época. Los beneficios de la cultura trascienden la danza de las cifras, los millones de espectadores y las regalías”. (García Canclini y Piedras, 2008: 42).

En este contexto y por su solidez teórica que sin duda nutre este trabajo, reproduzco aquí una síntesis de las características que para Raúl Trejo Delarbre representa Internet como instrumento de promoción y difusión de la cultura, expuestos en su artículo *Internet en el espacio público Iberoamericano. Redes*

digitales en la cultura y la comunicación iberoamericanas. Apuntes para una agenda de cooperación.

A. Internet reproduce contenidos culturales y de otra índole a diferencia de los medios convencionales (televisión, prensa, radio).

B. En Internet se desarrollan o amplían formas de expresión e intercambio de productos culturales que aprovechan la versatilidad de formatos, así como la intemporalidad y la ausencia de barreras geográficas que tiene la Red.

C. Internet puede llegar a localidades remotas o a comunidades que experimentan alguna forma de marginación y en donde no se difunden otros medios. La fusión de la Red con las telecomunicaciones ha roto las barreras que imponía la transmisión alámbrica de información digital. Con la propagación de Internet a través de espacio aéreo, ya sea con antenas inalámbricas de alcance corto o mediano y más aun con la difusión de señales de Internet desde satélite, es posible romper o superar las barreras naturales que hasta ahora han dificultado o impedido la recepción de los medios de comunicación convencionales.

D. Internet permite abrir espacios para la reflexión y la evaluación crítica de todas las formas de expresión cultural. La creación cultural y artística es, prácticamente por definición, motivo de posiciones y divergencias. En la Red, ahora, existen espacios para discutir tanto la cultura que se ha propagado en línea, como aquella que ha sido conocida merced a canales de difusión convencionales.

E. Internet es, en sí misma, el repositorio más amplio que existe para conservar, propagar, reproducir y compartir productos culturales.

F. Internet propicia, imbricada con dispositivos de registro de contenidos digitales, nuevas formas de expresión multimedia. Además del arte y el pensamiento en formatos tradicionales (libros, poemas, pinturas, etcétera) en Internet se difunden expresiones creativas que han surgido gracias a la digitalización de contenidos de toda índole. La amalgama de fotografías, dibujos, audio y/o video de las que disponen los nuevos creadores, da lugar a nuevas prácticas expresivas.

G. Internet facilita la apropiación de productos de carácter multimedia e incluso nuevas formas de consumo. Los dispositivos portátiles de almacenamiento y reproducción digitales apoyados en formatos como el

MP3 permiten que los usuarios transporten, guarden y difundan los más variados contenidos.

H. Internet propicia el surgimiento de formas y espacios de conexión de concurrencia colectiva como los cibercafés.

I. Internet permite difundir, más allá de los cauces tradicionales, la actividad de artistas y creadores. A pesar de que los canales para la distribución de bienes culturales siguen dominados por las grandes corporaciones de la comunicación, el empleo de la Red permite difundir el trabajo de artistas que se encuentran al margen de esos circuitos.

Una realidad es que las dificultades en la relación entre tecnología y cultura son ocasionadas por la disyuntiva entre los enormes beneficios y los efectos negativos que por otra parte corroboran la necesidad de crear sistemas que los contrarresten, por lo que una alternativa es impulsar el desarrollo de contenidos nacionales para la red que beneficien idealmente a todos.

3.3.1. Difusión de la cultura popular de México por internet.

Este trabajo contiene los argumentos para afirmar que el reconocimiento de la riqueza cultural de México se basa en la capacidad del Estado y la sociedad para crear condiciones de conocerla y en función de ello valorarla, siendo la difusión una estrategia para lograrlo.

Asimismo proporciona elementos para considerar que internet es una alternativa potencial para su difusión, entre los aspectos que explican dicha viabilidad destaca que en el mediano plazo internet en México se convertirá en una herramienta esencial porque cada vez resolverá más necesidades cotidianas, primero en las grandes ciudades donde se incrementa su uso en los más variados procesos de información, servicios y entretenimiento, y después en zonas rurales, donde la población –sobre todo donde los índices de migración son altos– ha ido abriendo la puerta a este medio por la necesidad de comunicarse entre sus miembros; comunicación en que la cultura (identidad) es uno de los elementos esenciales.

En el caso de amplias capas de la población mexicana, la existencia de un mayor número de hogares con televisor, teléfono y acceso a antenas receptoras de señal para el uso de celular, pero sobre todo con opciones de conectividad a internet, representa sin duda la oportunidad de aumentar las posibilidades de comunicación básica, principalmente porque frente a los otros medios internettiene un costo

menor y los ciudadanos como consumidores siempre preferirán los productos de amplia disponibilidad y bajo costo, circunstancia que crea las condiciones para aprovechar internet como un medio para estimular el interés de los mexicanos por contenidos distintos a los de los medios masivos, uno de ellos es la cultura popular, particularmente porque es un tema cercano a su cotidianidad que le recuerda su identidad y además es motivo de orgullo.

En consecuencia y con base en el hecho de que la cultura popular es parte del entorno de los distintos grupos sociales, internet es una alternativa de difusión cultural porque a diferencia de los medios masivos de comunicación, cuenta con una estructura tecnológica de manejo práctico y bajo costo que hace factible la transmisión de múltiples expresiones de cultura popular existentes. Puntualizaré entonces por qué es una alternativa a partir de los siguientes argumentos:

Como se expone en el capítulo 2, en las décadas recientes hay muestras de mayor interés de los medios masivos en la difusión de temas referentes a las culturas populares –radio y televisión se encuentran ligados a sistemas de comunicación global, de los que obtienen la tecnología y parte del *know how* para sus producciones–, sin embargo todavía están lejos de considerar en sus líneas de trabajo a las culturas populares como parte sustantiva de sus contenidos, principalmente porque aunque comienzan a ser comercializables aún no son un producto que reditúe las ganancias suficientes para invertir en ello.

En paralelo, la gigantesca población que hoy converge en el ciberespacio está ahí de forma permanente ávida de información atractiva y de aprovechar la oportunidad que le da la web de conocer al mundo del que hoy más que nunca es parte, sin mayor esfuerzo que el de entrar a internet. Esta circunstancia es la que lo convierte en una opción para difundir cultura sobre todo porque comparado con los recursos de producción de otros medios de comunicación, crear un sitio y/o producir contenidos mediante internet tiene bajos costos, además de que al estar disponible en la web básicamente no implica costos de distribución beneficiando a los distintos actores del proceso cultural. De ahí que ya sea utilizado por instituciones públicas y privadas, creadores, investigadores y promotores de la cultura popular, lo cual indica que en el fortalecimiento de los medios públicos radica mucho de la posibilidad para conocer la diversidad de culturas, poco interesantes para los medios masivos que producen en función de los indicadores de rating.

Por otra parte, frente a la mercantilización del campo de la comunicación y de la cultura, en México también se sigue la tendencia rehabilitar la idea de lo público expuesta por *Armand Mattelart* en su artículo *Medios de comunicación y cultura*:

¿Qué tipos de integración y para qué diversidad? en cuanto a que quienes impulsan los medios independientes, como se llaman en Europa, o comunitarios como se llaman en Canadá, ampliaron sus perspectivas ante el menosprecio de las instituciones y medios masivos que atienden de acuerdo a sus intereses a un porcentaje poblacional interesado en la cultura, reducido.

A partir de lo anterior, los generadores de las culturas populares ya hacen uso de internet y de las redes sociales; un ejemplo es el movimiento por la defensa del territorio de Wiricuta ante la explotación de una empresa minera canadiense, ocurrido en 2012, el cual frenó -apoyándose en la comunicación por internet- los atentados a los derechos sociopolíticos y culturales de los indígenas de esta importante región de San Luis Potosí-Nayarit-Guadalajara. De forma que si bien México es una de las regiones menos conectadas a las redes digitales, como otros países latinoamericanos, también muestra el ritmo más veloz en el crecimiento de *hosts* y de internautas, por lo que es innegable que estamos frente a un intenso y vertiginoso auge el cual hace posible que los contenidos de la web lleguen rápidamente a un número masivo de mexicanos y personas cautivas en la Web.

El alto uso de las redes sociales es otra muestra del éxito de las nuevas tecnologías en la difusión de los temas de interés de la sociedad que ante temáticas como el de sus culturas logra disminuir la pasividad generada por la televisión; sólo basta observar, en Facebook por ejemplo, el cúmulo de comentarios positivos que generan las imágenes que se muestran sobre tradiciones o cultura popular, por lo que como afirma García Canclini “es importante, asimismo, que los artistas y gestores culturales vean a la convergencia tecnológica como una herramienta de crecimiento y no como una amenaza a la producción cultural y se llegue a un nuevo consenso de cómo maximizar las oportunidades ofrecidas por la era digital”.

Si en México la radio dio a la población la posibilidad de la denuncia y un margen de interacción con los medios, internet amplía exponencialmente éstas posibilidades de participación, “Internet es en sí misma medio de comunicación, con posibilidades de interactividad, acceso y especialización que no tienen los medios tradicionales [...] Las posibilidades de interactividad con sus públicos y de contextualización de los contenidos que ofrecen, permiten que estos medios se distingan de los de carácter tradicional. Aunque llegan a tener audiencias superiores a las de otros espacios en la red estos medios por lo general no alcanzan, todavía, las cantidades de lectores, televidentes o radioescuchas en línea que les permitan ser financieramente rentables. Todo parece indicar que más que la venta de contenidos –que resulta difícil porque los usuarios de Internet, con razón, prefieren los sitios gratuitos– es la publicidad el recurso que les permitirá a

esos medios mantenerse y crecer en línea (Trejo Delarbre, 2008:1-2), consultado en <http://rtrejo.wordpress.com>

Otro aspecto que también explica la viabilidad de internet como alternativa para difundir la cultura popular es que el modelo educativo mexicano considera actualmente a internet como un apoyo en el proceso de aprendizaje pero no cuenta con información sistematizada sobre cultura popular. Sin embargo una práctica común es que al margen del nivel escolar, el cuerpo académico cimienta la enseñanza en la web –con todo y carencias- luego entonces hay un sector cautivo que cotidianamente utiliza internet para obtener la información más diversa, entre ella la referente a la cultura popular, un ejemplo es la búsqueda –cada que se requiere- de datos sobre tradiciones o fiestas populares la cual se encuentra escuetamente en los portales de las instituciones (CONACULTA) que en cumplimiento de su tarea de difusión abordan estos temas.

Al respecto, y dado el carácter público de internet, es relevante considerar el planteamiento de García Canclini en cuanto a que “Es responsabilidad del Estado financiar y asegurar las políticas públicas adecuadas que incentiven la innovación de los medios públicos, de las industrias culturales no comerciales y de los medios comunitarios que en su conjunto generan y divulgan bienes y servicios culturales, informativos y educativos.

Por otra parte, a nivel internacional las telecomunicaciones y la digitalización han ido transformado la naturaleza de los bienes culturales muy rápidamente haciéndolos más disponibles al disminuir su precio y masificar su consumo, de manera que hay ya una tendencia a colocar contenidos culturales en la web -que paradójicamente reproduce la televisión y la radio- que nos hacen ver como afirma Sabina Berman que “en el marco de la globalización el mayor mercado mundial emergente es la Cultura”. Por lo que en el caso de México este escenario y el hecho de poseer una de las culturas con mayor diversidad y riqueza del mundo le da amplias ventajas para el aprovechamiento de internet convirtiéndolo así en un medio potencial para lograr que la población tenga mayor conocimiento de su cultura y de sus expresiones, y paralelamente propagar el reconocimiento de la misma en el mundo.

Algunas experiencias que ejemplifican dicha tendencia se encuentran, en la industria de alimentos y bebidas: la comercialización del tequila y el mezcal, y el éxito de restaurantes mexicanos en Estados Unidos y Europa. En el plano artesanal; el trabajo de la empresa de ropa Pineda Covalín (utiliza diseños basados en la iconografía indígena) y Converse México que produce “tenis” decorados por artesanos oaxaqueños. En el plano artístico podemos mencionar la

iniciativa empresarial de decorar bicicletas con iconografías de los Huicholes o bien en el cine el éxito el interés en producciones como *Hecho en México* (producción 2012) que aborda distintos géneros de la música popular.

Cuáles son los otros capitales culturales con los que México cuenta ahora? Identificamos al menos 3. A) una vigorosa infraestructura industrial para producir libros, revistas, radio, televisión y en menor medida cine y música popular contemporánea: b) comunidades multiculturales formadas por las muchas culturas que habitan el país, la relación con los migrantes que viven en EU y con artistas, intelectuales y científicos que vinieron de España, de América Central, de América del Sur y del Este Europeo debido a las guerras mundiales o después de la caída del bloque soviético: c) Una larga experiencia como nación, de hallarse entre Europa, Estados Unidos y América Latina, por sus legados indígenas y la herencia de la modernidad. (García Canclini y Piedras, año 43-44)

En suma, internet puede convertirse en el mediano plazo en una gran ventana de difusión de la cultura al interior y exterior del país, esto es en una alternativa real para dar a conocer las expresiones culturales emanadas de los sectores sociales mayoritarios de México.

3.3.2 Algunas experiencias de difusión de la cultura popular de México por internet

Sin duda la primera experiencia de difusión de cultura popular por internet en México, aunque no haya sido ese su objetivo central, es el movimiento político del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) registrado en 1994 en Chiapas, el cual, cuando México apenas comenzaba a conocer internet, demostró mediante su uso el poderío de las nuevas tecnologías cuando su líder, el Sub Comandante Marcos, se valió de este novedoso medio para crear amplias redes de solidaridad no sólo con sus causas y la democratización en México, sino también para sumarse a un movimiento mundial contra el neoliberalismo, difundiendo la cultura de los chiapanecos.

Así, los zapatistas demostraron ser expertos en recursos globales, especialmente en la organización social mundial mediante internet, las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación. Por tanto –señaló en su momento Jesús Martín Barbero- “el hábil manejo de los medios electrónicos por parte de los zapatistas demuestra que no existe una contradicción forzosa entre la modernización tecnológica y la movilización de las bases. Internet permitió a los zapatistas cuestionar a espectadores y lectores, viajar por el ciberespacio e invadir, como un moderno virus, las máquinas”.

Después del movimiento zapatista y del periodo que llevó a las universidades y al gobierno a impulsar internet en México, como ya se expuso en este capítulo, fueron creándose poco a poco diversos sitios de internet principalmente institucionales hasta que a principios del presente siglo, al experimentarse su impacto y alcance, comenzó a extenderse el surgimiento de sitios web en los distintos ámbitos de la sociedad, entre ellos en el de los medios de comunicación y en las organizaciones sociales en donde se ha mantenido un reducido interés por los asuntos de la cultura.

Sin embargo, hoy día se encuentran en el ciberespacio algunos sitios o páginas web principalmente institucionales, mencionados a continuación cuyo enfoque son temáticas de las culturas populares de México mostrándonos que internet es una alternativa para darlas a conocer.

PAGINAS INSTITUCIONALES

En los siguientes sitios, excepto en el de Dirección General de Culturas Populares y Museo de Culturas Populares –que están enfocados al tema– hay secciones específicas de información sobre culturas populares sin que sea el objetivo central de la página.

1. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA,
www.CONACULTA.gob.mx
2. Sistema de Información Cultural, SIC,
ww.sic.gob.mx
3. Dirección General de Culturas Populares,
www.culturaspopulares.gob.mx
4. Museo Nacional de Culturas Populares,
www.museoculturaspopulares.gob.mx
5. Instituto Nacional de Antropología e *Historia*,
www.inah.gob.mx
6. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, CDI,
www.cdi.gob.mx
7. Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, INALI,
www.inali.gob.mx
8. Programa México Nación Multicultural, UNAM,
www.nacionmulticultural.unam.mx
9. *Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe, CGEIB-SEP*,
www.eib.sep.gob.mx/
10. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS,

www.ciesas.edu.mx

11. Instituto Lingüístico de Verano en México,
<http://www.sil.org/mexico>

Además de las páginas electrónicas arriba enlistadas, pueden localizarse aquellas producidas por los Consejos e Institutos estatales de cultura, enmarcadas en los portales web de los gobiernos de los estados, las cuales mediante sus áreas dedicadas a este tema generan información, destacando aquí los sitios web creados por las denominadas Unidades Regionales de Culturas Populares –con el mismo nombre- instaladas por la Dirección General de Culturas Populares en coordinación con los gobiernos de los estados.

Por otra parte hay espacios creados por personas, organizaciones y/o asociaciones que de forma independientes muestran interés por difundir temáticas de cultura popular. La mayoría son blogs y páginas en Facebook las cuales son alojadas en el ciberespacio debido a la gratuidad de estos medios.

-La calaca mitotera, Día de muertos en México creada por Mary J. Andrade
www.diademueertos.com

-Cultura Zapoteca, creado por el Comité Autonomista Zapoteca “Che Gorio Melendre”
www.comitemelendre.com

-Tradiciones Mexicanas, creado por Patricia Ávila.
www.tradicionesmexicanas.blogspot.com/

-Artesanías de México -Decoración mexicana contemporánea y nativa, creado por David Rojas
www.yecan.com

-*Música Popular Mexicana*, creado por Juan Ángel y Amigos,
www.musicapopularmexicana.info/

Es relevante puntualizar que existen otros sitios que en alguna de sus secciones o en determinado momento, incluyen de forma circunstancial temas sobre culturas populares, aunque no están enfocados a ello. Por esta razón es común que pueda buscarse un tema y se encuentren todo un conjunto de sitios web que ofrezcan alguna información o dato relacionado. La mayoría son blogs, y muchas veces – dependiendo del tema- suele encontrarse información sobre cultura popular en sitios web internacionales, un ejemplo es: <http://www.indigoarts.com>

Otro aspecto relevante es que publicaciones periódicas especializadas como *Artes de México* y *Arqueología Mexicana*; así como diversas publicaciones de turismo que hoy incluyen dentro del espacio de “turismo cultural” a la cultura popular, pueden leerse en internet.

Capítulo 4. Proyecto de una Página Web para difundir a las culturas populares de México.

4.1. ESTRUCTURA TEMÁTICA Y DE CONTENIDOS

Nombre de la página: *Culturas de México*

Objetivos:

Culturas de México tiene como objetivo ser una página web que permita dar a conocer la importancia y riqueza de las diferentes expresiones de las culturas rurales, regionales y urbanas de México, conocidas como “populares”, dado que además de ser parte fundamental del patrimonio cultural del país son una fuente de desarrollo cultural, social y económico.

Culturas de México se propone ser un medio de comunicación comprometido con el desarrollo, promoción y reconocimiento de las culturas populares de México, razón por la que promoverá la vinculación y diálogo con los actores, creadores, trabajadores y promotores de este sector, facilitando su espacio para ello. Será un medio de información y comunicación que apoye –mediante sus recursos- a quienes impulsen proyectos y actividades que se realicen en esta materia y que lo soliciten.

Público objetivo:

Culturas de México será una **página web** que proporcione a estudiantes de nivel básico y medio superior información sobre las tradiciones y manifestaciones de cultura popular de los barrios, comunidades y pueblos de México, así como los eventos y actividades que con estos temas se realizan, en una primera etapa, en la zona metropolitana, principalmente en la ciudad de México, y posteriormente en todo el país.

Misión:

Contribuir a que los mexicanos conozcan mejor la cultura nacional mediante un medio de comunicación de fácil acceso con el fin de que la sociedad reconozca y valore su riqueza y diversidad cultural.

Visión:

Ser una fuente excepcional de información sobre las culturas populares de México que sea útil en la formación y aprendizaje de ciudadanos como base fundamental para un mejor desarrollo de México.

Valores:

- Ser un medio comprometido con el reconocimiento de las culturas populares de México.
- Ser un medio de comunicación plural y profesional
- Ser un espacio de comunicación abierto a quien quiera participar en él
- Ser un medio que trabaje con principios éticos y de servicio

Estructura temática:

La estructura temática se construirá con contenidos elaborados con base en criterios periodísticos y organizados en función de secciones específicas en las que se hará uso de los distintos géneros periodísticos y materiales fotográficos y audiovisuales:

Las secciones temáticas centrales serían:

- FIESTAS POPULARES
- COCINA TRADICIONAL
- ARTE POPULAR
- MÚSICA POPULAR
- CULTURAS URBANAS
- PUEBLOS INDÍGENAS.

A partir de esta estructura, se ofrecerían ventanas especiales como:

- NIÑOS. Una atractiva y divertida sección interactiva para niños, enfocada a incluir materiales (libros, videos, música, etcétera) para este segmento de población donde es fundamental cultivar el conocimiento de la riqueza cultural del país en que vivimos.

- MUSEOS. En esta ventana se mostrarían una presentación del museo, sus exposiciones y su oferta de actividades, entre ellos: Museo Nacional de Culturas Populares, Museo de Culturas Populares de Monterrey, sonora y un promedio de 100 museos comunitarios que existen en el país y de los cuales no hay un censo porque son resultado de las iniciativas de los diversos portadores de cultura popular de nuestro país.
- FOTOGALERÍA. Se enfocaría a mostrar series fotográficas y referencias de exposiciones y materiales fotográficos.
- BIBLIOTECA en este espacio se incluirán libros, documentos, artículos, investigaciones, publicaciones periódicas, entre otros materiales que podrán ser consultadas en línea, con el consentimiento de sus autores, o bien las fichas bibliográficas correspondientes.
- PERIODICO MURAL. Sería una ventana con datos de interés general, principalmente: convocatorias, concursos, etcétera.
- NOTICIAS. En este espacio se consignarían aquellas notas periodísticas publicadas por los medios de comunicación que proporcionen información que contribuya al conocimiento de las culturas populares y de sus actores.
- AGENDA DE ACTIVIDADES. Incluiría las distintas actividades que sobre cultura popular se realizan en el país.

Criterios editoriales del sitio web:

- Los materiales deben ser breves y escritos en lenguaje sencillo (excepto los académicos)
- Ilustrar los textos con material fotográfico o de cualquier tipo.
- Los materiales en video deben ser cortos
- Todos los materiales contarán con sus respectivos créditos
- Se incluirán textos orientados a la difusión siempre que incluyan información que contribuya a conocer las expresiones de las culturas populares

Criterios técnicos del diseño del sitio web:

- Realizar la página con programas estándar para su consulta desde computadoras estándar.
- Incluir traductor en los idiomas posibles
- Privilegiar el uso del colores que identifiquen a la cultura mexicana, será modernista y proyectara símbolos o íconos de nuestra cultura.
- Incluir el mayor número de materiales audiovisuales
- Utilizar tipografía de fácil lectura
- Incluir la ficha de quien produce la página y un punto de contacto

Alcances:

- Proyectar al interior y exterior de México, la importancia y diversidad de las culturas populares.
- Generar mecanismo para el intercambio de información, experiencias y expectativas de colaboración entre los interesados.
- Ser un sitio web que abarque y sea conocido en principio en el centro del país: zona metropolitana, estados de Tlaxcala, Puebla, Querétaro, Hidalgo, Estado de México. Posteriormente en el sur y en el norte, para finalmente ser conocido en el extranjero. Lo anterior para efectos de realizar una estrategia de difusión, toda vez que ser parte del ciberespacio proporciona la posibilidad de ser captado en cualquier lugar del planeta.
- La alimentación de los contenidos se realizaría en 2 etapas, por lo que lo expuesto anteriormente sería parte de la primera etapa y en la segunda etapa se incluirían ventanas como las siguientes:

SEGUNDA ETAPA

- VIDEOTECA. Esta ventana incluiría videos en línea y referencias sobre videos relacionados.
- AUDIOTECA. Sería un espacio que incluiría grabaciones de audio en línea y referencias sobre grabaciones o audios relacionados.
- LIBRERÍA. Contendría libros en línea y referencias y/o reseñas de publicaciones, discos, DVD's, películas de venta en el mercado, ya sea institucionales o de producción privada.
- FORO mensual con temas que propicien el interés y conocimiento en las culturas populares.

Fuente de financiamiento:

Venta de publicidad y/o apoyos institucionales

4.2 PLAN DE ACCIÓN

| SISTEMA DE PRODUCCIÓN | | | |
|---|---|---|--|
| RECURSOS HUMANOS | INSUMOS MATERIALES | PROCESO DE TRANSFORMACIÓN | PRODUCTO |
| <ul style="list-style-type: none"> · Director web · Editor · Diseñador de web · Redactor · Corrector de estilo · Equipos de computo | <ul style="list-style-type: none"> · Modelo de estructura · Esquema gráfico de la página · Banco de información · Banco de imágenes · Imagen corporativa y logotipos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la información 2. Construcción de la plataforma base 3. Montaje de los elementos gráficos 4. Tránsito de la información o contenidos 5. Pruebas de arranque 6. Colocación en el ciberespacio | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de página |
| <ul style="list-style-type: none"> · Editor · Reportero · Redactor · Corrector de estilo · Fuente de información · Computadora · Grabadora · transcriptor | <ul style="list-style-type: none"> · Boletín informativo · Documentos · Libros · Entrevista | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la información 2. Revisar la información, estructurarla y redactarla 3. Validar el manejo de la información por parte del editor 4. Entregarla ya corregida al corrector. | <ol style="list-style-type: none"> 2. Información |
| <ul style="list-style-type: none"> · Editor · Reportero · Redactor · Corrector de estilo · Fuente de información · Computadora · Grabadora · Transcriptor | <ul style="list-style-type: none"> · Boletín informativo · Documentos · Libros · Entrevista | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del tema especial a elaborar 2. Recibir la información 3. Revisar la información, estructurarla y redactarla 4. Validar el manejo de la información por parte del editor 5. Entregarla ya corregida al corrector. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Contenidos Especiales |
| <ul style="list-style-type: none"> · Productor · camarógrafo | <ul style="list-style-type: none"> · Suceso o actividad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la información 2. Realizar la grabación 3. Edición del video | <ol style="list-style-type: none"> 4. Videos |

| | | | |
|--|--|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> · Editor · Equipo de grabación de video | | <ol style="list-style-type: none"> 4. Validar el manejo de la información por parte del editor 5. Entregarla al director web | |
| <ul style="list-style-type: none"> · productor · Editor · Equipo de grabación | <ul style="list-style-type: none"> · fonogramas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la solicitud de música o proponerla 2. Realizar la edición del material 3. Entregarla al director web | 5. Música |
| <ul style="list-style-type: none"> · Fotógrafo · Editor · Equipo fotográfico | <ul style="list-style-type: none"> · Suceso o actividad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la solicitud de música o proponerla 2. Realizar las tomas fotográficas 3. Edición del video 4. Validar el manejo de la información por parte del editor 5. Entregarla al director web | 6. Fotografías |

| PLAN DE TRABAJO | | |
|--|--|------------------------|
| ACCIONES | ACTIVIDADES | TIEMPO ESTIMADO |
| Realizar proyecto empresarial (técnico-financiero) para la construcción del sitio | -Estructuración del proyecto -proyección de costos -cronograma de trabajo | Un mes |
| Búsqueda de oficinas y/o espacio de trabajo | -listado de opciones -selección | 2 meses |
| Trámites de dominio y hospedaje del sitio web | -investigación del mercado -realización de trámites y compra del dominio y el hospedaje del sitio web | 2 meses |
| Creación de la primera fase del banco de información e imágenes | -identificación de fuentes de información -selección de materiales -compra y/o pago de derechos de autor o patrimoniales | 3 meses |
| Cotizar equipo de computo y mobiliario de oficina | -investigación de mercado -toma de decisión sobre compra o renta de equipo y mobiliario | 2 semanas |
| Compra e instalación de equipo y mobiliario | -compra del equipo y mobiliario y contratación de la instalación | 2 semana |
| Construcción del sitio (diseño de modelo de pagina) | -diseño de estructura informática -ubicación de contenidos -revisiones | 2 meses |
| Selección y contratación de colaboradores | -investigación de mercado -definición de lineamientos de trabajo de los colaboradores. -trámites de contratación | 1 mes |
| Diseño de estrategia de publicidad y de los materiales publicitarios y de difusión | -elaboración de propuestas -selección de los materiales -producción de materiales | 2 semanas |
| Apertura del sitio | -diseño de estrategia de apertura | 1 semana |
| Arranque de estrategia publicitaria | -realizar agenda de anunciantes -proyectar promociones publicitarias -venta de espacios publicitarios | 1 semana |

CONCLUSIONES

Una vez analizada la importancia de las culturas populares en el desarrollo social de México a partir de los estudios sobre el rol y trascendencia que históricamente ha tenido la cultura y después de revisar la función y compromiso que han mostrado los medios de comunicación y el Estado en materia de cultura y cultura popular, reflejado en sus políticas públicas y en el trabajo de sus instituciones, con el fin de identificar fundamentos que sustenten la necesidad de difundir dichas culturas a través de nuevos medios como internetse concluye, como punto central, que a pesar del reducido porcentaje de internautas mexicanos (40.6 millones en 2011) internetes una alternativa real para contribuir en la difusión de las culturas populares, fundamento de la identidad nacional.

Al respecto, el Estado debe revisar su actuación en esta materia dado que el reconocimiento de nuestra composición pluricultural, plasmada en la Constitución Política, le proporciona los elementos suficientes para garantizar, mediante la implementación de políticas públicas en cultura y comunicación acordes a los objetivos institucionales, el desarrollo de la cultura nacional y dentro de ellas el de las culturas populares en lo particular.

Paralelamente se confirma la hipótesis de que el Estado mexicano al no contar con una política cultural congruente con una sociedad multicultural, propicia que en el contexto social usualmente se otorguen mejores condiciones de desarrollo y promoción a la “alta cultura” por encima de las culturas populares, que las instituciones –CONACULTA– realicen una difusión esporádica, dispersa y deficiente y que los medios de comunicación no se comprometan a realizar la difusión de éstas culturas, limitándose así su conocimiento y el acceso de sus creadores y portadores a los medios de comunicación, razón por la que es necesario encontrar medios de comunicación que signifiquen una alternativa a esta problemática.

En conclusión, en México no existen medios que entre sus políticas de trabajo promuevan mensajes que fortalezcan la riqueza multicultural del país porque no contamos con una política nacional de comunicación que establezca con claridad y reglamentos el comportamiento de los medios y sistemas de comunicación y defina tanto su responsabilidad social como su compromiso con la cultura.

Asimismo se concluye que aunque desde la década de los ochenta han existido acciones institucionales: creación de la Dirección General de Culturas Populares, institucionalización de la difusión cultural, inclusión de áreas de atención a la cultura popular en los distintos niveles de gobierno, la sociedad mexicana en general no tiene conocimiento de su diversidad cultural ni de que ésta constituye la base de su identidad y una fuente sustantiva de la riqueza cultural del país. Por tanto, el reto más importante para México consiste en lograr la erradicación del desconocimiento, y parte de ese reto radica en crear condiciones para darlas a conocer consistentemente, sobre todo cuando el fenómeno de la globalización impone a las sociedades un modelo de vida basado en la homogeneización, provocando que el desarrollo de sociedades como la mexicana se supedita a imposiciones culturales de los países capitalistas; de tal forma que disminuir el desconocimiento que tiene la sociedad mexicana de sus expresiones culturales, así como los niveles de discriminación y desprecio por nuestras diversas expresiones culturales por parte de la sociedad y de los medios masivos de comunicación, beneficiará a las culturas populares y contribuirá en un mejor desarrollo social del país.

Así, frente a un mundo global que constantemente tiende a ocasionar pérdidas significativas de culturas, y ante un escenario nacional caracterizado por el desconocimiento sobre la importancia del patrimonio cultural, la comunicación y los medios como las nuevas tecnologías, se convierte en factor esencial de cambio.

Por lo que derivado del análisis sobre la Importancia y vinculación de la comunicación y la cultura, así como de la influencia de la globalización en éstas dos áreas, podemos concluir que es particularmente desde las últimas décadas del siglo XX que el mundo asiste a un conjunto de agudas transformaciones económicas-sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente, pues han ido desapareciendo rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones. La identidad cultural se va homogeneizando hacia una cultura estandarizada, al tiempo que se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos del orbe, entre ellos México.

Hoy por hoy, la población mayoritaria de las sociedades en el mundo no conoce suficientemente sus raíces culturales y/o tienen poco interés en ellas; al mismo tiempo la modernidad acentúa dicho desconocimiento y desinterés y provoca en los pueblos la pérdida de las identidades. Aunado a ello los medios de comunicación se han consolidado en el mundo moderno como parte de una economía que los utiliza como difusores y promotores de objetos y bienes, como

escaparate de todo lo que el sistema produce en sus distintos sectores y a todos niveles, principalmente desde la esfera económica.

Es éste escenario el que reafirma que la comunicación y los medios deben orientarse y ser usados en beneficio de un mejor proceso del desarrollo humano. De manera que si asentimos en que la comunicación es parte sustantiva de los procesos sociales de la humanidad, entonces los medios de comunicación son instrumentos fundamentales en cada uno de ellos en los cuales la cultura, como núcleo de las sociedades, tiene en los medios de comunicación el instrumento idóneo para difundirse, establecer diálogos y vínculos entre los seres humanos en pro del bienestar social.

Sin embargo, en el caso de la sociedad mexicana, la realidad es que los medios de comunicación no han jugado este papel y se han expandido muy alejados de la cultura nacional la cual fue objeto de su interés cuando la prensa en México ya tenía cierta trascendencia en la vida nacional. Una prueba de ello es que la primera referencia se encuentra en el periódico *El Universal* el cual en 1920 publica el magazine *El Universal Ilustrado* -durante 14 años- en donde se incluía uno que otro aspecto relacionado con la cultura; a partir de entonces y hasta la fecha *El Universal* continuará incluyendo temáticas culturales en sus páginas.

Décadas después (1949) se sumarían otros periódicos, Excélsior creó *Diorama de la cultura* y *Plural*, El Heraldo; *El heraldo cultural*, y el periódico El Día –desde su primer número- publicó *El Gallo Ilustrado* y *La música en México*, dando lugar al surgimiento de los Suplementos Culturales cuyo primer impulsor fue Fernando Benítez en el periódico El Nacional y después *México en la cultura* en el periódico Novedades. El auge de los suplementos culturales sentó las bases para que a partir de los sesentas se instituyera la “sección cultura” en prácticamente todos los periódicos dando lugar a una nueva área de trabajo dentro del periodismo llamada “fuente cultural”. Este es el contexto en el que después participarían principalmente los medios electrónicos del Estado: Canal 11, canal 22, TVUnam, sistemas estatales de radio y televisión y medios universitarios.

Por otra parte, revisar el contexto histórico sobre la postura de los medios masivos de comunicación respecto del desarrollo y la difusión de la cultura en México, nos permitió constatar que:

a) Las políticas de comunicación, caracterizadas por ser ambiguas, han beneficiando la expansión en plena libertad de los medios privados, cuyo poder les ha permitido influir en dichas políticas a partir de sus propios intereses y bajo las

fuerzas del libre mercado, en detrimento del desarrollo de medios de interés público y del derecho a la información, la libre expresión y la cultura.

b) El factor definitorio de la postura de los medios masivos de comunicación ante la difusión de la cultura ha sido que obedecen a un modelo industrial que les ha permitido una creciente autonomía y poder económico, político y socio-cultural, rebasando al Estado y a la sociedad, toda vez que hoy por hoy no pueden incidir en los contenidos y objetivos de estos medios. Además de que han estado concentrados en manos de muy pocos dueños, basta recordar que durante más de 80 años prácticamente la mayoría de ellos han pertenecido a Televisa, empresa que a principios del siglo XXI constituye mucho más que el monopolio de medios más grande en México.

c) Con base en el hecho de que la radio y sobre todo la televisión son los medios masivos con mayor penetración e influencia en la población mexicana, puede afirmarse que la difusión de la cultura en éstos medios ha estado supeditada al modelo de la televisión norteamericana en donde el eje es “la noticia como espectáculo”, por tanto dichos medios han mantenido en su programación criterios eminentemente comerciales en sus contenidos en donde la cultura no ha sido trascendente, menos aún la cultura popular la cual sólo de forma esporádica ha sido objeto de menciones y programas principalmente sobre tradiciones y folklor.

d) El universo temático de los medios privados continuará girando al rededor de la publicidad; es decir sus contenidos seguirán acordes a lo que publicitan formando así una unidad hacia el consumo. De tal modo que el factor mercado se mantendrá como el centro de los medios masivos de comunicación, y al ser parte de él se convierten, en México y en el mundo, en elementos sustanciales de la industria cultural la cual tiene directrices ajenas al ámbito cultural. Por su parte los contenidos de la televisión mexicana continuarán determinados en su mayoría por Televisa, enfocándose más que a la cultura, al entretenimiento -telenovelas, deportes, música, concursos- y a la transmisión de información.

e) Un factor que marca un contrapeso en México es que en las décadas recientes han entrado al mercado, sobre todo televisivo, nuevos actores: televisión por cable, TV Azteca y Cadena 3 –canal 28-, así como la televisión digital, generándose una mayor “competencia” y mayor diversificación en los contenidos, situación que hace posible a la población notar algunos cambios en los contenidos de lo medios, sin embargo los medios de comunicación en México aún están lejos de reflejar la diversidad cultural nacional.

Finalmente, al no ser la cultura un tema de importancia para los medios masivos de comunicación, desde su surgimiento, el Estado ha tenido que instrumentar –presionado por factores sociopolíticos- mecanismos legales para que dichos medios comiencen a interesarse sin obtener resultados significativos, observándose sólo hasta la primera década del siglo XXI coberturas más constantes en radio, televisión, revistas y periódicos públicos y privados, en donde de forma intermitente se han abierto algunos espacios a contenidos particularmente relacionados con las culturas populares, principalmente urbanas e indígenas.

Luego de revisar el proceso mediante el cual se ha realizado la difusión de la cultura popular en los medios de comunicación, es de resaltar que en contraparte a los medios privados, el Estado mexicano ha creado, en distintos periodos de gobierno, diversos medios de comunicación denominados “públicos” o “estatales” que entre sus funciones sustantivas han tenido la difusión de la cultura; sin embargo pocos e inconsistentes han sido la mayoría de los esfuerzos en este rubro; en mucho porque dichos medios de comunicación estatales siempre se han creado y desarrollado en función del vaivén de los gobiernos sexenales, por lo que es hasta las recientes décadas cuando el Estado ha sido más constante en realizar acciones de difusión de la cultura a través de sus radiodifusoras y canales de televisión.

Por otra parte, es en la década de los 70 cuando la “difusión cultural” como vertiente de la comunicación cobra mayor relevancia al instituirse, dentro de los programas culturales de gobierno, las primeras oficinas encargadas de dar a conocer a la población mediante distintos medios, sobre todo de comunicación, el trabajo del gobierno en materia cultural.

A partir de entonces comienzan a incrementarse las acciones de difusión en los medios públicos y privados, y comienzan a crearse “medios institucionales” y otras formas de difusión –como se explica en el capítulo 2- lográndose que desde la última década del siglo XX los medios privados y públicos designen espacios y tiempos específicos a información sobre culturas populares particularmente en ciertas épocas específicas del año; por ejemplo en las fechas relativas al *calendario festivo religioso* como el Día de Reyes, la Fiesta de la Candelaria, Semana Santa, conmemoración del Día de Muertos, Día de la virgen de Guadalupe y la Navidad, o bien en las fechas del calendario de conmemoraciones cívicas.

De forma que una perspectiva para la difusión de la cultura popular implica considerar también la conformación de las nuevas geografías políticas en el país,

derivadas de procesos políticos más democráticos ya que son un factor relevante en el rubro de la difusión de cultural, ya que del partido en el gobierno federal ó en los gobiernos estatales ha dependido, y dependerá, el nivel de atención y presupuesto otorgado al impulso de acciones en pro del desarrollo de las culturas populares y de su difusión.

Con base en lo expuesto, también se concluye que los avances en la difusión de las culturas populares equivalen exactamente al nivel de desarrollo que tienen dichas culturas en sí mismas. Por tanto la principal tarea del Estado mexicano es lograr que sus estructuras incluyan en sus responsabilidades ante la cultura nacional diseñar y aplicar políticas públicas en la materia, y con base en ellas construir alternativas para un mejor desarrollo de las culturas populares en las cuales deberá estar incluida su difusión.

En este sentido, luego de analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo y en el desarrollo cultural de México (ver capítulo 3) coincido en lo que ya varios estudiosos han señalado en cuanto a que hoy por hoy y en muy poco tiempo internet se ha convertido en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa de todas, influyendo en prácticamente todos los niveles de la actividad humana, impactando a las sociedades; entre otras razones, por su acceso global a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento, recursos digitales de todo tipo, democratización de la información, abaratamiento y agilización de las comunicaciones, estímulo y fomento de la comunicación y la creatividad en formas interactivas y participativas; desarrollo, transformación y potenciamiento de negocios y campos laborales muy diversos.

Con base en ello, se concluye que vivimos en una sociedad global altamente influenciada por medios de comunicación que invaden la cotidianidad con mensajes que privilegian el consumo sobre el conocimiento, de ahí que en el esquema y contenidos de estos medios prácticamente no haya espacio para la promoción de las culturas. Sin embargo, la llegada de éstas tecnologías, principalmente del Internet, también abre opciones para incidir en la generación y transmisión de contenidos culturales emanados de grupos, comunidades, barrios y pueblos ubicados en el estrato social mayoritario y con menos recursos del país convirtiéndose entonces en una opción real de difusión de las culturas populares ante la constante exclusión de que son objeto en el circuito de medios de comunicación impresos y electrónicos.

Para sostener que internet es una alternativa para la difusión de las culturas es necesario tomar en cuenta las circunstancias técnicas y sociopolíticas que dieron lugar a su uso en México el cual comenzó hace 24 años (1989), toda vez

que en torno a ello se ha derivado una problemática social de la cual se destacan los siguientes aspectos:

a) México siempre ha llegado tarde a los adelantos tecnológicos, en consecuencia llega atrasado a la era de la informática y en el medio de un sin fin de adversidades sociales. En materia de ciencia y tecnología, padece una serie de desfases y atrasos que repercuten en el desarrollo del país y que incluso son palpables en la vida cotidiana al observar el uso de las nuevas tecnologías en el sector público, en el sector educativo o en el sector servicios.

b) De acuerdo a las estadísticas, del total de la población mexicana, actualmente sólo un tercio del total de la población tiene posibilidades de usar el internet, lo que significa que la mayoría de los mexicanos no tiene acceso a esta tecnología. Entre las causas de esta situación están los niveles de pobreza y la posición del Estado al respecto dado que se ha visto rebasado ante la llegada de la revolución tecnológica y por tanto no cuenta con políticas para su uso y aprovechamiento.

Por tanto, igual que muchos otros países, en México las personas con mayores limitaciones para hacer uso de internet son mayoría, problemática que ha puesto en el centro de la discusión internacional el devenir de las nuevas tecnologías, es decir *la brecha digital (the digital divide)*.

c) Asimismo, el segmento de la sociedad que accede a internet está principalmente en las grandes ciudades y es la población joven quien más lo utiliza; ocasionando una brecha generacional, la cual junto con el analfabetismo tecnológico evidencia que la capacitación es una de las principales necesidades a resolver. Al respecto, la información es un factor que debe ser asimilado mediante modelos de orientación y capacitación a los distintos niveles de la sociedad en tanto que es el factor que determina en todas las latitudes el uso y progreso adecuado de las tecnologías contribuyendo de esa forma en la solución de los problemas sociales.

d) A nivel social internet provoca desequilibrios en el nivel de enseñanza y aprendizaje en el sistema educativo nacional, se agudiza la inequidad en las oportunidades que oferta el mercado laboral, y se hace recurrente la exclusión digital y de acceso a los contenidos de la Web por parte de un amplio segmento de la población mexicana. Aunado a lo anterior no hay suficiente supervisión de la aplicación de la normatividad y legislación en la materia, ni el estudio necesario en la materia por parte de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial a fin de prever sus implicaciones en los distintos ámbitos de la vida del país.

En conclusión, la población mexicana experimenta cambios que no ha asimilado, razón por la que enfrenta una especie de atmósfera de confusión frente a las nuevas tecnologías y ante el cúmulo de contenidos ubicados en el ciberespacio, provocando que su uso mayor sea con fines de entretenimiento y no de conocimiento. En consecuencia, la llegada del internet, vista desde la óptica del desarrollo, impone a las instituciones educativas de México nuevas y urgentes tareas, ya que de manera natural es el espacio educativo desde donde podrá capacitarse a la población para su uso, de manera que cuenten con elementos suficientes para apropiarse de las TIC, si así lo deciden, según su contexto y necesidades.

De forma que las dificultades para entender la relación entre tecnología y cultura, ocasionadas por la disyuntiva entre los enormes beneficios y los efectos negativos, tendrán que superarse mediante acciones que contrarresten a estos últimos, lo cual puede lograrse si se impulsa el desarrollo de contenidos nacionales para la red que beneficien idealmente a todos.

En este contexto, entre las expectativas de internet en México destaca que representa para la población la oportunidad de aumentar sus posibilidades de comunicación e información básica, principalmente porque frente a los otros medios de internet tiene un bajo costo, además de que puede ser utilizado incluso por personas que no cuentan con computadora o acceso al servicio de internet, repercutiendo positivamente en el bienestar social en aspectos como: servir de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje del sistema educativo, contribuir a la comunicación de las familias del campo con sus miembros ubicados en las ciudades, o bien en otros países como Estados Unidos, y crear condiciones para estimular el interés de los mexicanos en contenidos distintos a los de los medios masivos, como los relativos a la cultura popular dado que son parte del entorno de los distintos grupos sociales y un tema cercano a su cotidianidad que además provoca enorgullecimiento.

En México son particularmente los jóvenes quienes más aprovechamiento obtienen de las tecnologías, por conocimiento de la herramienta e interés en este tipo de medios, por tanto se convierten en una nueva sociedad de mexicanos que al hacer uso de ellas, aprenden y aprovechan su potencial, generando una convivencia social con nuevos códigos y valores culturales a nivel nacional y mundial. En consecuencia el reto para México, igual que para América Latina en su conjunto, no es la falta de usuarios dispuestos a colaborar o con deseos de informarse sino el establecimiento de políticas públicas para apoyar la expansión de internet ya que utilizado adecuadamente favorecerá el desarrollo económico y educativo.

De ahí que se deba trabajar en la construcción de una política cultural consistente que permita participar en el proceso de globalización cultural aprovechando el potencial de las tecnologías con esquemas de colaboración institucional y ciudadana en la generación de contenidos ya que internet da la oportunidad de depositar en la web nuestros propios datos de la forma que decidamos, lo cual además de frenar el acelerado intercambio desigual de información que prevalece en el ciberespacio, significaría una potencial oportunidad para lograr que la población nacional tenga mayor conocimiento de su cultura y de sus expresiones y, paralelamente propagar el reconocimiento de la misma a nivel internacional, dado que es considerada una de las de mayor diversidad y riqueza del mundo. Sobre todo cuando hay una tendencia proclive a considerar a la cultura como un producto importante en la red, entre otras cosas porque refleja la necesidad mundial de conocer, o agregar a los contenidos existentes, información con significados.

Concluir que internet es una alternativa de difusión de la cultura popular, a pesar del aún reducido porcentaje de internautas se basa también en que –según las estadísticas- es innegable que en México estamos frente a un intenso y vertiginoso auge del Internet, hecho que hace posible que los contenidos de la web lleguen rápidamente a un número masivo de mexicanos y personas cautivas en la Web. El auge de las redes sociales es otra muestra del éxito de las nuevas tecnologías en la difusión de los temas de interés de la sociedad que ante temáticas como el de sus culturas logra reaccionar y disminuir la pasividad generada por la televisión, el medio masivo de mayor impacto social.

Internet se convierte así en una alternativa real para dar a conocer las expresiones culturales emanadas de los sectores sociales mayoritarios de México y puede convertirse en el mediano plazo en una gran ventana de difusión al interior y exterior del país, porque a diferencia de los medios masivos de comunicación, cuenta con una estructura tecnológica de manejo práctico y menor costo en comparación con los recursos de producción que requieren otros medios, además de que al estar disponible en la web prácticamente no implica costos de distribución beneficiando a los distintos actores del proceso cultural. De ahí que internet sea utilizado con ese fin por instituciones públicas y privadas, creadores, estudiosos y promotores de la cultura popular.

Lo expuesto en este trabajo contiene entonces los argumentos para subrayar que lograr el reconocimiento de la diversidad cultural de México depende de la capacidad del Estado para instrumentar políticas públicas que garanticen la información como un bien público, el respeto a los derechos ciudadanos, el acceso a la infraestructura técnica, la educación o capacitación sobre medios de comunicación y TIC, y la actualización de un marco jurídico que garantice a los

ciudadanos la participación y apropiación de las TIC y los medios de comunicación. En todo ello es indispensable el interés y la determinación de los ciudadanos.

Por tanto, el reto ahora es lograr provocar mayor interés en individuos, grupos o asociaciones para invertir en la construcción de éstos sitios o espacios de difusión en la web con este objetivo: dar a conocer la importancia y riqueza de las diferentes expresiones de las culturas rurales, regionales y urbanas de México, conocidas como “populares”, dado que como ya se ha expuesto constituyen el patrimonio cultural del país y son una fuente de desarrollo cultural, social y económico.

Lograrlo contribuirá a que los mexicanos sean conscientes de que son poseedores de una herencia de más de ocho mil años de desarrollo cultural ininterrumpido, de una maravillosa civilización que ha tenido en diferentes tiempos y espacios, una diversidad de expresiones humanas a partir de las cuales han surgido diferentes culturas ligadas en lo esencial a la misma matriz filosófico-cultural, reconocida como cultura nacional, misma que en los últimos siglos ha podido convivir con las distintas civilizaciones y culturas del mundo, manteniéndose intacta en lo esencial a pesar de los sincretismos, por lo que hoy nos debe hacer sentir orgullosos de lo que fuimos, de lo que somos y deseamos ser.

Bibliografía

Bajtín, Mijail. *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento, el contexto de Francois Rabelais*, 1ª. ed., en Alianza Universidad 1987, reimpresión Alianza Editorial Mexicana, 1990.

Bejar, Raúl y Rosales, Héctor; coordinadores. *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural*, Ed. Siglo XXI en coedición con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, CIICH, de la UNAM, 1ª ed., México 1999.

Berman, Sabina y Jiménez, Lucina. *Democracia cultural*, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1ª. ed., México 2006.

Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza Editorial, segunda ed., México 1994.

Bonfil Batalla, Guillermo. *La cultura popular*, Col. Nuestros Piensos, 4ª. ed. DGCP-CONACULTA, México 2005.

Bourdieu, Pierre. *Capital cultural, espacio social y escuela*, Ed. Siglo XXI, 3ª. ed., 2000.

____ et al. *Cultura digital, comunicación y sociedad*, Ed. Paidós, 1ª. ed., 2004.

____ et al. *Culturas Populares, recuento en siete voces*, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 2006.

De Jesús Corral C., Manuel. *Comunicación y ejercicio utópico en América Latina*, Ediciones del lugar donde brotaba el agua, 1ª ed., México 1999.

De Sola, Ithiel. *Tecnología sin Fronteras,, de las telecomunicaciones en la época de la globalización*, compilación de Noam, Eli M., Ed. Fondo de Cultura Económica, 4ª edición en español, México 1993.

Eco, Humberto. *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Lumen S.A., duodécima ed., 1999.

García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Ed. Siglo XXI:FLACSO México, 2a. ed., México 2008.

García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*, Editorial Grijalbo, 6ª. ed., México 2002.

Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación*. Ed. El Colegio de México, 2ª. ed., México 1972.

Giannoni, Gerardo. *Marketing preferencial, la eficacia de las promociones por e-mail*, Banco Interamericano de Desarrollo, 1ª., en castellano, 2001.

Giménez, Gilberto. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM. México 1996.

Gutiérrez, Mario (editor). *Video, tecnología y comunicación popular*, Instituto para América Latina, IPAL, 1ª.ed., 1989.

____et al. *Historia General de México*, tomo 4, Ed. El Colegio de México, 1ª. ed., México 1976.

____et al. Lafuente Ma. Isabel (coordinadora). *Los valores en la ciencia y la cultura*, actas del congreso Los valores en la Ciencia y la Cultura, Universidad de León, España 2001.

Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. 1987.

Martín Barbero, Jesús. *Procesos de Comunicación y procesos de cultura, itinerarios para salir de la razón dualista*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. y Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social 1987.

Mattelart, Armand. *Historia de la sociedad de la información*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona España 2002.

Musacchio, Humberto. *Historia del periodismo cultural en México*, 1ª. ed., Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 2007.

Ramos Higuera, Nubia. *Políticas de comunicación para las culturas populares desarrolladas en México entre 1978 y 2006*, Tesis de maestría en comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS, UNAM, 2006.

_____ et al. Sarlo, Beatriz y Altamirano, Carlos. Compiladores. *Términos críticos de la sociología de la cultura*, Paidós, 1ª. ed., Buenos Aires 2002.

Seminario regional sobre la aplicación de la Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular de América latina y el Caribe, Ed. Dirección General de Culturas Populares del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 2000.

Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica, usos y mitos del internet*, Ed. Diana, 1ª. ed, México 1996.

Trejo Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph, La sociedad de la información*, Editorial Gedisa, 1ª. ed., México 2006.

Toussaint, Floreance. *Televisión sin fronteras*, Ed. Siglo XXI, 1ª.ed., México 1998.

Warley, Jorge. *Versiones y definiciones*, Ed. Biblos, 1ª. ed., Buenos Aires 2003.

Wilbur Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, 5ª. ed. en español, México 1975.

Yúdice, George. *El recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global*, Ed. Gedisa S.A., 1ª ed., Barcelona 2002.

Zea, Leopoldo. *Sentido de la difusión cultural latinoamericana*, UNAM, México 1982.

_____ et al. Zubieta, Ana María. Directora, *Cultura Popular y Cultura de Masas, conceptos, recorridos y polémicas*, Ed. Paidos, 1ª ed., Argentina 2000.

Hemerografía.

Baena Paz, Guillermina. *Análisis político serie: comunicación*, Cuaderno No. 6, Materiales de estudio Centro de Estudios Políticos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1984.

De la Torre, Gerardo, "La caja ilustrada/crónica", en: Revista *Memoria de papel, crónicas de la Ciudad en México*, No.8, Año 3, diciembre de 1993. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

García Calderón, Carola. El desplazamiento de la comunicación por las tecnologías de la inmediatez. El caso de México, 2010. (en prensa)

García Hernández, Arturo y Poy Solano, Laura. "Crece 100% en cinco años la cifra de internautas en el país". Periódico *La Jornada*. México. 18 de mayo del 2012, p. 46.

González, Jorge A., "Telenovelas, o del sueño de la vida", en: Revista *Memoria de papel, crónicas de la Ciudad en México*, No.8, Año 3, diciembre de 1993. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

____et al. "Historia de la prensa en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 109. Año XXVIII, nueva época, julio-septiembre de 1982. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Jiménez Durán, Virgilio. Metodología para la elaboración de la tesina final, Material del Diplomado en Comunicación Social y Gobierno, Instituto Nacional de Administración Pública, México 1999.

Cibergrafía

Cortés, Juan José. Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo. Disponible en <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/gasteiz/doku/JuanjoCortes.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2012. Disponible en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/>

Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. México, 2011. Disponible en www.inegi.gob.mx

Estudio *Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2011* de World Internet Project, Capítulo México, patrocinado por HP, Clarus Digital y NIC-México.

Gutiérrez, Fernando. La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006). Departamento de Comunicación Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Disponible en <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>

_____"Hay en México 40 millones de usuarios de Internet", revista *Etcétera* del 6 de julio de 2011. Disponible en www.etcetera.com

H'obbes' Zakon, Robert. Cronología de Internet, Texto traducido al español por Pablo Ibarrolaza y Mónica Piazza con la autorización de Robert H. Zakon. Disponible www.isoc.org/zakon/

Kroeber, A. L. Diffusionism, en E. Etzioni, Social change, Nueva York 1954. Disponible en <http://perso.wanadoo.es/teresapastor/antrop/difusionismo.htm>

Marín, Guillermo. Manual básico del promotor cultural, Oaxaca 2002. Disponible en www.toltecatl.org

Mattelart, Armand. *Medios de comunicación y cultura: ¿Qué tipos de integración y para qué diversidad? ponencia en el III Encuentro Internacional de la Radio*, Ciudad de México, mayo del 2005. Disponible en http://aulainter-cultural.org/article.php3?id_article=1344 (Fuente: <http://www.saladeprensa.org/art634.htm>)

Octavo estudio sobre los hábitos de los internautas en México 2012. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), de abril de 2012 al 13 de mayo de 2012. disponible en www.amipci.org.mx

Relatoría de la VI Conferencia Internacional. El Reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, 30 de mayo de 2003, elaborada por Raúl Trejo Delarbre. Disponible en: <http://rtrejo.wordpress.com>

Robles, Oscar. Historia de Internet en México. *Centro de Ciencias de Sinaloa*. (fuentes: *Una Historia que Contar MEXNET A.C., WebSite MEXNET A.C., WebSite ISOC México, Revista NET@ (Vol 1, Num 19, 970317), WebSite NIC-México*). Disponible en http://www.banderas.com.mx/hist__de_internet.htm

Trejo Delarbre, Raúl. Internet es el futuro, ensayo publicado en *Dereitos á comunicacáo na sociedade da informacáo*. Jose Marques de Melo y Luciano

Sathler, organizadores. Universidad Metodista de Sao Paulo, Sao Bernardo de Campo, 2005. Disponible en <http://rtrejo.wordpress.com>

Trejo Delarbre, Raúl. Internet en el espacio público Iberoamericano. Redes digitales en la cultura y la comunicación iberoamericanas. Apuntes para una agenda de cooperación. (Ponencia en el *Seminario la cooperación cultura - comunicación en Iberoamérica*), publicada en *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Enrique Bustamante, editor. Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid, 2008. Disponible en <http://rtrejo.wordpress.com>

Trejo Delarbre, Raúl. Vivir en la Sociedad de la Información, orden global y dimensiones locales en el universo digital, en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. No.1, Septiembre-Diciembre 2001. Edita Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la ciencia y la Cultura, OEI. Disponible en: <http://rtrejo.wordpress.com>

Volpe Prignano, Fabrizio. Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso. *Revista de cultura Pensar Iberoamérica*. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación la Ciencia y la Cultura. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones05.htm>