



XXI ENCUESTRO NACIONAL AMIC: ¿Comunicación pos-masiva?

Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para  
comprenderlos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PONENCIA: LA TELEVISIÓN CULTURAL, EN LOS NIÑOS DE MONTERREY Y SU ÁREA  
METROPOLITANA.

RESPONSABLE:

Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdez.

Colaboradores:

Silvia Esmeralda López Garza

Inayeli Torres Reyes

Ciudad de México, 2 al 4 de junio de 2010

## ABSTRACT:

Se ha realizado un estudio exploratorio, descriptivo, cuantitativo y con rasgos cualitativos, sobre la Televisión Cultural en Nuevo León, cuyo universo fueron los niños de 8 a 12 años (de tercero a sexto grado), estudiantes en las escuelas primarias de Monterrey y su zona metropolitana, como parte del público de esta programación, en la televisión abierta y de paga, en los canales 28 de Nuevo León, el 53 de la UANL, Discovery Channel, Nacional Geographic y History Channel.

La muestra fueron niños que estudian en los municipios de Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca y Escobedo, dos escuelas por cada municipio. La selección de la muestra fue al azar y se aplicaron 35 encuestas por cada centro educativo, en total 350. Principales resultados: El 17 % afirma que ve la televisión cultural siempre; El 64%, algunas veces; el 8%, que frecuentemente y el 11%, dijo que nunca. Razones: porque no se ven los canales, no tiene televisión, no les gusta, no sabían que había canales culturales, porque se aburren, son entretenidos, porque aprendemos mucho. Me atrae la investigación, aprendo inglés y valores, no aprendo nada, no me interesa, veo mejor novelas y caricaturas, porque enseñan y aprendo cosas, porque me ayudan en la escuela, aprendo culturas, sirve de algo. Programas más vistos: Plaza sésamo, Dora la exploradora, Cazador de Cocodrilos, Barney, Albert Einstein, Vida Maya, entre otros. En cuanto a la influencia para ver estos canales expresaron: el 40%, que nadie, el 39%, los padres, el 12%, los hermanos, el 5%, los amigos y el 4%, otras personas.

## Presentación:

La televisión cultural en los niños de 8 a 12 años que estudian en las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana es una investigación, en la que colaboraron 2 estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, de la Materia de Metodología Científica, la cual explora los motivos, razones, consecuencias, influencias, lenguaje y la programación que consumen los niños objeto de estudio, en los canales señalados en la muestra, que ofrecen una variada programación, con contenidos culturales, en sus diferentes manifestaciones( historias, anécdotas, biografías, flora y fauna del mundo marino, personales célebres, efemérides, artes, ciencia, tecnologías, datos geográficos y estadísticos, etnografía, deportes, entre otros.

### **1.- Tema: Medios Masivos de Comunicación: Televisión cultural**

**2.- Problema:** El interés de los niños (8 a 12 años de nivel primaria), por la televisión cultural, en Monterrey y su área Metropolitana.

**3.- Planteamiento del problema:** Actualmente en México y en Monterrey y su zona metropolitana existen pocos canales de televisión cultural, tanto en la televisión abierta como de paga. La televisión cultural es una opción más para el público infantil, juvenil y adulto. Contrariamente, tenemos muchos canales comerciales, con una programación bastante diversificada para todos los públicos. Por lo tanto, nuestro interés radica en determinar el público de entre los 8 y 12 años de edad de nivel primaria que es atraído por una variedad de programas culturales y en base a los resultados obtenidos, determinar la preferencia de los canales culturales, por este segmento de los televidentes.

#### **4.- Justificación**

Esta Investigación será de gran interés para los Padres de Familia, las Televisoras de índole cultural de Nuevo León y Autoridades Educativas (Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León). El presente estudio resulta interesante, porque nos dará a conocer el lenguaje que logran desarrollar los niños de nivel básico (primaria), entre 8 y 12 años, que acostumbran a ver programación cultural. Además, puede ser una herramienta de trabajo para las televisoras de índole Cultural de Nuevo León, ya que en base a los resultados que muestre nuestra investigación, pueden detectar qué tipo de programación cultural les atrae más a los niños de entre 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su área Metropolitana o qué modificaciones se le pueden realizar a los programas para incrementar el número de la audiencia y mejores aportaciones. De esta manera, crear un acervo cultural que permita el desarrollo integral de los niños que serán el pilar de nuestra sociedad.

**5.1.- Objetivo General:** Conocer el grado de interés o aceptación por la programación de la televisión cultural, en los niños de 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana.

#### **5.2.- Objetivos Específicos:**

1. Conocer los contenidos temáticos de los programas culturales que atraen a los niños, de entre 8 a 12 años, de las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana.
2. Precisar el impacto social que dejan los canales (28, 53, Discovery Channel, Nacional Geographic, History Channel ) de programación cultural, a los niños de entre 8 a 12 años, de las escuelas primarias de Monterrey y su área Metropolitana.
3. Identificar la influencia que tienen los padres de familia para que los niños de entre 8 a 12 años de escuelas primarias de Monterrey y su área Metropolitana, vean la programación en la televisión cultural, en los canales (28, 53, Discovery Channel, Nacional Geographic, History Channel )

4. Determinar el lenguaje que transmiten los programas culturales de los canales (28, 53, Discovery Channel, Nacional Geographic, History Channel), a los niños de entre 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana.

5. Conocer el vocabulario que desarrollan los niños de entre 8 a 12 años, en las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana, que prefieren ver la televisión cultural, en los canales (28, 53, Discovery Channel, Nacional Geographic, History Channel).

#### **6.- Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son los contenidos temáticos de los programas culturales que atraen a los niños de entre 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su área metropolitana?

2. ¿Qué impacto deja la programación cultural en los niños de entre 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su Área Metropolitana?

3. ¿De qué manera influyen los padres para que los niños de entre 8 a 12 años de escuelas primarias de Monterrey y Área Metropolitana, vean programación cultural?

4. ¿Cuál es el nivel de lenguaje que transmiten los programas culturales a los niños de entre 8 a 12 años de escuelas primarias de Monterrey y su Área Metropolitana?

5. ¿Cuál es el nivel de vocabulario utilizado por los niños de entre 8 a 12 años de las escuelas primarias de Monterrey y su Área Metropolitana que prefieren ver la televisión cultural.

**7.- Limitaciones y delimitaciones:** Los obstáculos que se nos presentaron para realizar nuestra investigación fueron: el tiempo, el transporte y las fuentes de información.

**8.- Viabilidad:** La investigación es realizable, porque tiene escasas limitaciones.

#### **Marco Teórico.**

##### **1.- Medios masivos de comunicación**

Como herramienta, los medios masivos de comunicación permiten mantener informados acerca de lo que pasa alrededor del mundo a diversas partes del mismo, mediante satélites, existe una señal "en vivo", la cual nos permite estar en el preciso momento en el que está pasando la situación alrededor del mundo.

Para complementar esta postura, a mediados de los 70 surgió una teoría que pretendía explicar a mayor detalle el proceso de producción de los mensajes por los medios masivos, dicha teoría es llamada "Sociología de la Producción de los Mensajes".

Este enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se

difundan o no. La pregunta clave que se formula esta perspectiva, según Shoemaker y Reese es ¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes? Entre esos factores, los investigadores de esta tendencia analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de los medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social global. (Lozano, 1996)

Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales desde la gente rica a la gente menos adinerada.

En la actualidad, la prensa ha hecho mano de la Internet como herramienta, para crear diarios electrónicos que contienen videos y sonido, el cual no se incluye impreso en el papel. La radio tuvo sus inicios a mediados de los años veinte y con la invención del transistor se generalizo entre los años cuarenta y cincuenta. Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras, sin tener interferencia como riesgo entre el público. La radio también ha sido incluida en la Internet.

En la década de los sesenta, cuatro universidades norteamericanas se unieron para crear lo que ahora conocemos como Internet, a partir de un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Internet facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea. Internet es como una mezcla entre los otros medios ya que combina un estilo como el de la prensa (texto con imágenes) con sonidos y videos. Además por medio de Internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real. Por esos motivos este medio se está haciendo popular muy rápidamente.

Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan al año 1934. Un joven de 17 años, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio, montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO.

La primera transmisión en blanco y negro en México, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre, en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena.

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950. Un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a

través de la señal de la XHDF-TV, Canal 4 de la familia O'Farrill.

Una de las desventajas del consumo televisivo dentro de los niños y jóvenes, es la cantidad de tiempo que éstos le dedican a su uso, ya que se estima que en Estados Unidos, los usuarios jóvenes ven en promedio, un total de 4 horas diarias. Este promedio de horas, nos lleva a que los jóvenes al terminar la etapa secundaria han visto más televisión que asistido a un salón de clases. El tiempo que se pasa frente al televisor se le resta a actividades importantes, como la lectura, el trabajo escolar, los juegos, la interacción con la familia y el desarrollo social, entre otros.

Las audiencias infantiles han sido objeto de muchos estudios de efectos de los mensajes, porque siguiendo el esquema funcionalista, la exposición a ciertos mensajes presentados de manera inocente, a través de personajes atractivos a los niños, podrían influir en las actitudes y en la propagación de ideas, conceptos y hechos que tendientes a reforzar ciertos valores sociales. Bajo esa misma idea, los programas y proyectos educativos, muchas veces se han servido de las animaciones para mostrar contenidos que pudieran alcanzar o reforzar programas de educación formal o informal, con resultados positivos( Pedroza , 2007).

El punto negativo de esta situación, es que a través de la televisión, los niños son bombardeados constantemente por comportamientos y situaciones insanas, las cuales pueden hacer que se pierda el sentido de lo socialmente aceptable y de lo que es una conducta antisocial, como la violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol, que son temas comunes en los programas de televisión. Como posibles soluciones, los psicólogos proponen una serie de acciones, que los padres pueden implementar, con el fin de establecer filtros para un consumo mediático responsable, por parte de los menores, los cuales son: Mirar los programas con los hijos, escoger programas apropiados para el nivel de desarrollo del niño, poner límites a la cantidad de tiempo que pasan frente al televisor ( a la semana), apagar la televisión durante las horas de comida y el tiempo de estudio y apagar los programas que no les parezcan apropiados para su niño(1).

## **2.- Cultura**

La Cultura se define como un conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. Es una abstracción, una construcción teórica, a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. El conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de sus miembros, concretados en patrones específicos de

---

1 <http://www.educar.org/articulos/television.asp>

comportamiento.

Cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento, lo que llamamos su cultura personal. Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura consiste en el concepto que tiene de los mapas mentales de los otros miembros de la sociedad. Por tanto, la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua existente entre los mapas mentales individuales. El antropólogo, como no puede conocer directamente el contenido mental de una persona, determina las características de estos mapas mentales, a través de la observación del comportamiento.

La cultura históricamente ha sido abordada por cuatro escuelas, las cuales han establecido sus parámetros para definirla y su relevancia en la sociedad; algunas de estas escuelas están emparejadas en cuanto a sus enfoques, los cuales las hacen integrarse en dos bloques: las sincrónicas, integradas por la funcionalista y la funcionalista-estructuralista y por las diacrónicas, integradas por la histórico-disfuncionista y por la ecológico-adaptacionista. El primer bloque, toma a la cultura, en base a los momentos históricos precisos que se han dado en lugares definidos (instituciones, mitos, valores, creencias y hábitos), mientras que el segundo grupo se enfoca a los procesos temporales que dan lugar a la formación de culturas particulares (difusión, aculturación, asimilación, comportamientos sociales e interacción dialéctica).

Burke ha definido a la cultura como el sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna, pero no la tiene para la cultura popular. Conforme a las aproximaciones Gramscianas, cultura popular es la cultura no oficial, la cultura de los grupos que no forman parte de la élite, es decir, las clases subordinadas.

La cultura popular es apresada por la cultura dominante, así como la denominada cultura de masas es elaborada desde los centros o cotos de poder. Esta reproducción técnica, característica de la cultura de masas, libera al arte de la categoría de autenticidad y también la tradición. Umberto Eco sugiere que esta masividad permite la universalización de los gustos, que conduce a ese objeto evasivo e inmanejable. El consumo cultural en la globalización, es un ejercicio de la ciudadanía. Las culturas populares se definen por su posición, en relación con las otras culturas a las que se enfrentan.

La cultura tiene poco valor dentro de los intereses de una nación; cuando el presupuesto federal tiene que reducirse por motivos críticos de estabilidad financiera, el primer rubro en

acortarse es la cultura(Roura, 2001).

Las culturas se concebían como el modo de vida de los pueblos o su identidad espiritual; responden a su manera a las preguntas sobre el sentido de la vida y de las comunidades o sobre la representación del mundo y la percepción de la existencia. Las relaciones entre la civilización dominante y las culturas, nunca han sido pacíficas.

La civilización occidental, cada vez más sin pretensiones humanistas, es un sistema de dominación e influencia que articula un sistema económico, capitalista, una forma política, vertebrada por un Estado representativo, que simboliza la racionalidad y definirá los objetivos colectivos y un sistema de conocimientos científicos, filosóficos y religiosos. Esta civilización de raíces greco-romanas y judeo-cristianas no ha tenido fronteras. La ilustración trajo un concepto individualista de la existencia y una superioridad de los valores europeos sobre otros pueblos, reputados como atrasados. De esta manera, surgiría el capitalismo, el cual sería arropado por una civilización expansiva y uniformadora, siendo acogida principalmente por los Estados Unidos.

En el espacio cultural de lo global no hay culturas puras, porque en esa dimensión cultural globalizada, la norma es el cambio constante, el juego del intercambio, la mezcla y las múltiples influencias que se realizan por los múltiples y repetidos contactos entre culturas locales. (Morris, en Pedroza, 2007). Surgen posteriormente las industrias culturales.

El origen del término Industria cultural se remonta a la Escuela de Frankfurt. A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer, ambos filósofos, crean el concepto de *industria cultural* y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio que se estaba rigiendo por el principio de mercantilización y modificaba sustancialmente su carácter tradicional.

Walter Benjamin, muy cercano a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre, gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias.<sup>2</sup> El mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Sin embargo, en este círculo de manipulación y de necesidad derivado de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez más. La racionalidad técnica, actualmente, es la racionalidad del propio dominio (Horkheimer y Adorno, en Wolf, 1991).

En el momento de su internacionalización, las industrias culturales tienden a crear vínculos

---

<sup>2</sup>Soledad Ruano. Las industrias Culturales, El negocio de la Era Digital. Razon y Palabra:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>



entre los ciudadanos de las diferentes naciones y de los diversos continentes, que contemplan los mismos programas de televisión, los mismos films de éxito, hojean las mismas revistas femeninas o escuchan las transmisiones en directo de los mismos acontecimientos deportivos. La televisión es una institución social y no un medio tecnológico autónomo (Mattelart, 1982).

La televisión es un medio híbrido, más inclinado a lo local que a lo extranjero, donde se exhibe tanto lo local y lo nacional, como lo proveniente de otros países y culturas. Comúnmente, los programas importados de la televisión no son los más populares en otros países. Esto está analizado por Waisbord, con respecto a la televisión internacional sobre lo que pasa con los géneros novedosos como los reality shows, donde se aprecia la exportación de ciertos países de formatos exitosos que se adaptan a las particularidades locales (Morley y Waisbord, en Pedroza, 2007).

La cultura de masas aparece en América, aproximadamente a finales de los años 50's e inicios de los 60's, del pasado siglo XX y es por medio del mercado del ocio y entretenimiento, por el cual hace su entrada hacia la población, por lo que los contenidos tienden a ser estandarizados, según las perspectivas y aspiraciones de los espectadores promedio, el cual se han convertido en parámetro de la opinión pública. En la medida en que es estimulada la opinión pública, es como la cultura de masas experimenta la evolución de las relaciones entre los grupos que definen y coexisten democráticamente, en el estado liberal.

Los flujos internacionales de los medios electrónicos traen culturas distantes a las audiencias, al exponerlas a mensajes de entretenimiento e información, provenientes de diferentes fuentes, borrando barreras y fronteras, extendiendo las experiencias de los espectadores. Como consecuencia, en la era de la globalización se crean nuevas formas culturales, mezclando diferentes elementos, produciendo un nuevo espacio: la dimensión de lo global. Las lógicas culturales del siglo XXI presentan un panorama diferente y novedoso que demanda la utilización de nuevas herramientas conceptuales que permitan describirlas y entenderlas. Esta dinámica cultural se produce como efecto de la velocidad y aceleración de los contactos, intercambios e influencias entre diversas fuentes, canales y sujetos.

Entre las nuevas lógicas culturales que demandan ser entendidas y explicadas, están la desterritorialización y la hibridación, que constituyen un proceso social de desprendimiento de prácticas sociales y culturales de un lugar específico, para insertarlos, lo que significa tomar elementos de una cultura local específica y circularlos en otra diferente (Canclini y

Thompson, en Pedroza, 2007).

La mercantilización de la cultura y la consiguiente asignación de un precio, es un proceso que con carácter gradual afecta desde hace varios siglos a todas las actividades culturales. La industrialización busca el abaratamiento de los costos, la normalización de las pautas productivas, la reproducción, la serialización, la aceleración del ciclo que comienza en la creación y termina en el consumo, la generalización y constante reproducción del consumo cultural.

Las industrias culturales se caracterizan por un tipo de producción cultural, la cultura de masas y la aplicación de los principios de la organización científica del trabajo a la producción cultural. La esencia misma de la industria cultural es ser una actividad productiva valorizada de un capital y, al mismo tiempo, producción que para legitimarse socialmente ha de ser o parecer necesariamente cultural, creativa, renovadora. Estas industrias incluyen a los editoriales, la fonografía, el cine y edición videográfica: los medios de comunicación como la prensa, radio y televisión; así como a la publicidad y la producción videográfica y las áreas tecnoculturales de la informática y electrónica (Zallo, 1995).

La cultura industrializada es la más importante vertiente de la producción cultural, ya que las industrias culturales tienden a preservar rasgos esenciales de la producción de origen como: creatividad, la estandarización de la oferta, la serialización o el culto a las modas.

En el aspecto de los conglomerados mundiales de medios audiovisuales, se requiere destacar que son empresas transnacionales y parece que carecen de lugar de origen y de una matriz cultural que los caracteriza o identifica (Pedroza, 2007).

### **Cultura en México y Televisión cultural**

Es complejo estudiar la cultura mexicana, como un accesorio más de los individuos. La cultura surge a través de la historia y es un proceso largo y antiguo: sin embargo, muchos ponen en tela de juicio la existencia de ésta, basándose en la idea de que dicha cultura no nos pertenece, ya que es una imitación de las culturas que nos rodean y que han influido en la historia del país. Sin embargo, el hecho de que nuestra cultura se ha fundamentada en raíces europeas, en sus inicios, no quiere decir que no exista esta cultura, dado que no es igual a la que los europeos vinieron a dejar aquí. Esta es una cultura de modo propio, ya que se desarrolló en México, con los diferentes factores que determinan este país, como son sus condiciones sociales, su modo de entender la realidad e incluso la forma en cómo se desenvuelve la propia historia, que difiere mucho de la del viejo mundo. No hay nada más difícil que definir una cultura, especialmente una cultura que se manifiesta en un país con

una historia como la de México.

Ramos trata de explicar cómo es esta cultura. Describe a dos extremos, el de copiar otras culturas y el de tratar de eliminar los elementos de otras culturas – dos extremos muy peligrosos. Lo que quiere decir es que la cultura mexicana no puede definirse como algo "pintoresca", pero al mismo tiempo, como la cultura de España. Piensa que la gente ha sido sorda a su destino y por eso necesita empezar a cambiar su mentalidad para que pueda entenderse a sí misma. Necesita aprender más del mexicano. Es decir, antes de empezar a entender su mismo y su gente, hay que desarrollar un amor por el conocimiento, porque nada puede hacerse sin pasión o interés. Antes de entender la cultura mexicana, es importante entender cómo la ciencia afecta nuestra visión de la cultura. Todos tenemos prejuicios que afectan nuestro concepto de cualquiera situación. Es lo mismo con una descripción o comprensión de una cultura. Nuestros prejuicios de México nos ayudan "descubrir las relaciones entre hechos diferentes". Por eso, sabemos que no es posible crear una cultura de nuevo. La historia de la cultura de una nación no se escribe en tres o cuatro años. Esta es una historia en la que juegan mucho factores importantes que hacen alusión a momentos memorables y no tan memorables, que se van ampliando uno tras de otro, en la búsqueda de un objetivo, el cual está motivado por la sociedad misma.

La cultura en un país como México está orientada hacia lo material; no obstante, es imprescindible que la conciencia mexicana también se decida a buscar los factores que enriquecen su espíritu como nación y atender estas necesidades con tanta prioridad, como lo hace con las de tipo sustancial, en el caso de la economía y es aquí donde la sociedad mexicana alcanzará una evolución.

La televisión cultural se refiere a todos los sistemas que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un objetivo que apunta al uso social de una tecnología que tiene un alcance masivo. Se le denomina de distintas formas: pública, permitida, no lucrativa, gubernamental, estatal.

En las décadas de los 80 y 90, del anterior siglo, la mayoría de los Estados de la República, obtuvieron permiso o concesión para operar señales televisivas abiertas. Su desarrollo se encuentra vinculado con el gobierno estatal en turno, lo que ha resultado en políticas contradictorias y cambiantes; en programación que fluctúa entre la calidad y el oficialismo. No obstante, constituyen un espacio que ha sido preservado para la cultura.

Existen 22 permisos para los Gobiernos de los Estados, 3 para las universidades, 1 para el IPN. Canal 22 es una concesión. Un total de 27 televisoras aéreas abiertas de perfil cultural.

Hay que agregar además, las repetidoras.

A partir del año 2000 se abrió una posibilidad inédita en el país: contar con señales televisivas culturales, que solamente circulan por medios de paga, como el cable y el satélite: El Canal del Congreso, el Canal Judicial, AprendeTV y TVUNAM, el canal de los universitarios.

La Secretaría de Educación también cuenta con su propia estación de Televisión, donde produce sus contenidos educativos, como la llamada Aprende TV, que nace de la colaboración de la Secretaría de Educación Pública, a través de su Dirección General de Televisión Educativa y de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), a través de Fundación Canitec, con el fin de ofrecer a todos los usuarios de los sistemas de cable en México un espacio en el que puedan disfrutar de las más selectas producciones de las principales instituciones educativas y culturales de nuestro país y del mundo (Toussaint, en Martell, 2003).

A partir del 2005 se transmite por medio de DirecTV, hacia los Estados Unidos, la señal de MEXICANAL, fundada por las empresas Castalia Communications Corporation, de Atlanta y Cablecom, de México. Dicha señal está dirigida a los mexicanos que viven y trabajan en los Estados Unidos, Canadá y México. Tiene como centro de emisión, el Estado de San Luis Potosí.

### **TV Nuevo León**

TVNL y Radio Nuevo León son un espacio dedicado a difundir la Cultura del Estado de Nuevo León. Es un sistema estatal de televisión, del Gobierno del Estado de Nuevo León, que desarrolla una intensa labor de divulgación y promoción de valores para la calidad de vida de sus habitantes, brindando una herramienta de comunicación vital para la ciudadanía.

#### **Misión**

Construir un proceso eficaz y contributivo con énfasis en lo social que genere sinergia entre la comunidad Nuevoleonesa y el Sistema TV y Radio Nuevo León, que reconozca y difunda los valores culturales, regionales, nacionales y universales, para impulsar el desarrollo integral de la población.

Un sistema Estatal de Televisión y Radio que propicia una comunicación humanista orientada hacia las dimensiones trascendentes de la persona y de la sociedad y que ofrece una programación alternativa de interés y servicio a la comunidad.

#### **Antecedentes.**

XHMNL, TV Nuevo León, es una televisora Pública Cultural y Social, que nace como Canal

28. Inicia sus transmisiones en mayo de 1982, por la necesidad de contar con un Sistema Integral de Comunicación y Enlace entre los nuevoleonenses. Canal 28. Inicia sus transmisiones, en los pisos 27 y 28 del Edificio Latino, como repetidor de la Cadena Nacional "Televisión Rural de México" (TRM). Esta cadena tenía como primordial finalidad abatir el analfabetismo, impulsar la educación a nivel medio y promover las actividades del campo. Con el tiempo, los Nuevoleonenses no requerían sino, que exigían ya, un cambio radical en la programación del Canal Estatal, ya que este solo podía transmitir al área metropolitana.

Fue en marzo de 1984, cuando se cristalizó el esfuerzo de iniciar transmisiones en vivo de la nueva imagen de Canal 28, un canal de Nuevo León, al servicio de los nuevoleonenses, con el lema "Esto es televisión, estamos comunicando". Tras la regionalización del Canal 28, se presentaron nuevos proyectos, nuevos programas de trabajo y por ende nuevas necesidades de recursos humanos y de espacio. Por ello el 14 de mayo de 1985, se inauguran las instalaciones propias de la televisora, ubicadas en Ave. San Francisco y Loma Grande, en la Colonia Lomas de San Francisco, cubriendo el área metropolitana y su área conurbada.

La televisión pública, como es el caso de Canal 28, se ha convertido en un importante soporte para instrumentar la política cultural, no sólo para divulgar el arte y la cultura reservados en otros tiempos a públicos restringidos, sino también para difundir y alentar el talento y la sensibilidad de los creadores y promotores culturales locales. En su carácter de servicio a todos los Nuevoleonenses, en marzo de 1998, Canal 28 cambia su imagen institucional por el nombre de "TV Nuevo León" y el slogan de "Somos tu canal", con el que se reafirma ser el canal de todos los nuevoleonenses. En el período 2000 - 2003, la señal de TV Nuevo León, logró ampliar su cobertura al entrar Vía Satélite con transmisiones propias a 30 municipios más del Estado, que sumados al área metropolitana y su zona conurbada, cubre el 98% de la población del Estado de Nuevo León..<sup>3</sup>

## **Canal 53 de la UANL**

El Canal 53 fue inaugurado el 15 de junio de 1990 bajo la Dirección de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Surge a partir de la necesidad de contar con un laboratorio teórico y práctico para los estudiantes de las diferentes carreras de la FIME, principalmente

---

3 [http://www.nl.gob.mx/?P=d\\_television](http://www.nl.gob.mx/?P=d_television)

los estudiantes de la carrera en Electrónica y Comunicaciones. Estaba ubicado en el edificio CEDIMI, 3er piso. La potencia de su transmisor era de 3 Km a la redonda de Ciudad Universitaria.

Fue a iniciativa del Ing. Guadalupe E. Cedillo y del Director de la FIME, Ing. José Antonio González Treviño, quienes con el apoyo del Rector de la UANL Ing. Gregorio Farías Longoria, se encargaron de iniciar los trámites para que se pudiera tener el primer canal universitario del Estado. Su primera transmisión fue el 16 de junio de 1990, con un mensaje del entonces Gobernador de Nuevo León, Lic. Jorge Treviño Martínez.

Por Ley, es un canal de televisión permisionario, por su carácter cultural y educativo. Canal 53 desde sus inicios, pertenece a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México; A.C. y la programación se realizaba en colaboración con las Facultades de Comunicación y de Filosofía y Letras de la UANL. El noticiero de la Universidad era realizado por la Dirección Central de Comunicación Audiovisual. En el 2001, la administración pasa a la Rectoría de la UANL, donde el 24 de septiembre del 2003, amplía su cobertura al área metropolitana de Monterrey y en abril del 2004, gracias a un convenio firmado por el Rector de la UANL y Cablevisión Monterrey, la señal del Canal 53 se transmite ya en Cablevisión, en el paquete digital. Actualmente, el Centro de Comunicación y Producción Audiovisual reúne al Departamento Audiovisual, XHUNL Radio UANL 89.7 FM y XHMNU Canal 53. Las siglas proporcionadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes son: XH identifican a una señal de televisión de origen mexicano, M = Monterrey, N = Nuevo León y U de Universidad

Programación

Regular:

Informativos: Noti-UNI y Proyección Universitaria. Culturales: Aula Magna y Espacio Cultural de la Secretaría de Extensión y Cultura de la UANL. Infantiles: Péinate una sonrisa. Entretenimiento: Cinema 53 y La Cápsula, Deportes: Yarda 53. De Interés Social: Rindiendo Cuentas y Vida Alternativa, Salud: Consultorio en Salud. Producciones nacionales: TV UNAM presenta, Tiempo de Bellas Artes, Noticias 22, Enciclopedia Literaria de México, Talleres y Oficios, Mirador Universitario. Académicos por convenio: Espacio EDUSAT y Barra SEP.<sup>4</sup>

**Discovery**

**Channel**

Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, disk) es la empresa número uno del

---

4 [www.uanl.mx](http://www.uanl.mx)

mundo en los medios de comunicación de no ficción llegando a más de 1,5 millones de suscriptores acumulativos en más de 180 países. Discovery faculta a las personas a explorar su mundo y satisfacer su curiosidad a través de más de 100 redes en todo el mundo, liderados por Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Science Channel, Investigation Discovery, planeta verde y HD Theater, así como el principal consumidor y de los productos y servicios educativos, y una cartera diversificada de servicios de medios digitales. Discovery Networks Latin America / EE.UU. Hispanic, se puso en marcha en 1994. Hasta la fecha, esta conformado por 12 marcas de medios llegando a los 138 millones de suscriptores acumulativos, en 34 países y territorios. Gestionado por Enrique Martínez, vicepresidente ejecutivo y director general, las oficinas tienen su sede en Miami. Las oficinas regionales están ubicadas en Buenos Aires, México, DF y Sao Paulo.

Discovery Channel ha mantenido su liderazgo en el ranking de entretenimiento del mundo en América Latina, durante 11 años consecutivos y continua siendo el líder entre los canales de este tipo de entretenimiento, en 2008 (Ibope, agosto de 2008).

Dos marcas hispanas distribuidos en el mercado de EE.UU. también son gestionados por este territorio: Discovery en Español (lanzado en 1998) y Discovery Familia (lanzado en 2007).

La Distribución de marcas de medios incluyen: Discovery Channel, Discovery Kids, People + Arts, Animal Planet , Discovery Home & Health , Discovery Travel & Living , Discovery Civilization, Discovery Science, Discovery Turbo ,Discovery HD Theater.

Discovery Networks U. S.

Hispanic Group:

Discovery en Español, Discovery Familia.

### **History Channel**

Perteneciente a la empresa A & E Television Networks (AETN) una empresa conjunta de The Hearst Corporation, Disney-ABC Television Group y NBC Universal es un conglomerado, de los medios internacionales. La empresa ofrece a los consumidores un entorno diverso de comunicaciones, desde programación de televisión, hasta la casa de vídeos / DVD y música CDs, a los sitios Web, así como el apoyo a las iniciativas educativas a nivel nacional.

AETN está formada por A&E Network®, History™, History International™, Bio™, History. en español™, Military History™, Crime & Investigation Network™, A&E HD™, THC HD™, AETN

International, A&E IndieFilms™ y y AETN Consumer.<sup>5</sup>

### **History. La historia es el destino para revelar.**

Premiado por sus series originales de no- ficción y orientada a eventos especiales que se conecta con los espectadores de la historia de una manera informativa, entretenida y de inmersión en múltiples plataformas. La programación abarca una gran variedad de géneros históricos que van desde la historia militar de la época contemporánea, la tecnología a la historia natural, así como la ciencia, la arqueología y la cultura pop. Entre las ofertas de las redes de programación están exitosas series como Ax Men, Battle 360, El Universo, las ciudades del mundo subterráneo y Camioneros del Hielo, así como los aclamados programas especiales, entre ellos el Rey, Life After People, 1968, con Tom Brokaw, El Libro Perdido de Nostradamus, Star Wars: The Legacy Revealed y marzo de Sherman. History ha ganado cuatro premios Peabody, tres premios Primetime Emmy® Awards, 10 noticias y documentales, los Premios Emmy® y recibió el Premio del Gobernador de prestigio, en la Academia de Artes y Ciencias de Televisión, de la red de la campaña Save Our History®, dedicada a la preservación histórica y a la enseñanza de la historia. <sup>6</sup>

### **Nacional Geographic Channel.**

Perteneciente a FOX Networks (pronunciado "punto Fox"), una de las mayores redes de publicidad internacional, es la división online de Fox International Channels. Con 150 empleados en 19 países de las Américas, Europa y Asia,. FOX Networks fue pionero en el concepto de Brandformance™ o el logro de la marca. La red, atiende a 20 mil millones de impresiones a 900 millones de usuarios, únicos cada mes. TV Fox International Channel aprovecha los equipos en línea de todo el mundo para facilitar la convergencia de la televisión y la planificación de vídeo en línea y de compra. Una subsidiaria de propiedad absoluta de News Corporation (NYSE: NWS). El **National Geographic Channel**, también llamado **NatGeo** (mencionado como *Geografía Universal*), es un canal televisivo lanzado por la National Geographic Society, en septiembre de 1997, que se puede ver por cable y vía satélite.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> <http://corporate.discovery.com/>

<sup>6</sup> [www.history.com](http://www.history.com)

<sup>7</sup> <http://www.foxnetworks.com/splash.php>



## **Metodología de Investigación**

**1.- Tipo de investigación:** Descriptiva, exploratoria y combinación de cuantitativa y cualitativa.

**2.- Universo de estudio:** Las escuelas primarias transferidas, estatales y privadas de Monterrey y su área metropolitana. Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, Apodaca, Juárez, Santa Catarina, García.

**3.- Muestra:** Escuelas Primarias de Guadalupe, Monterrey, Apodaca, San Nicolás y Escobedo.

**4.- Selección de la muestra:** Muestreo no aleatorio por cuotas. Los municipios fueron seleccionados tomando en cuenta la accesibilidad por parte del plantel educativo. Además, las primarias cubren distintos niveles sociales. Niños entre 8 a 12 años. Se aplicó la encuesta a los alumnos seleccionados por cada maestro, al azar, de la lista de asistencia, de tercero a sexto grado de primaria.

### **Primarias a Encuestar:**

**Guadalupe:** Ramón López Velarde (Matutino) (35 encuestas), Profesor Humberto Ramos Lozano (35 encuestas).

**Monterrey:** Héctor González (Matutino) (35 encuestas), Lic. Álvaro Gálvez y Fuentes (35 encuestas)

**San Nicolás:** Colegio Instituto Morelos (Matutino) (35 encuestas), Roberto Garza Sada. (Vespertino) (35 encuestas)

**Escobedo:** Colegio Las Américas (Matutino) (35 encuestas) , Las Américas (Vespertino) (35 encuestas).

**Apodaca:** Francisco González Bocanegra (Matutino) (35 encuestas), Francisco González Bocanegra (Vespertino) (35 encuestas).

### **5.- Instrumento de medición:**

Se aplicó un cuestionario de 26 reactivos, con preguntas de opción múltiple y abiertas.

**6.- Confiabilidad y Validez:** Se elaboró un cuestionario que contenía 26 preguntas, de las cuales las primeras tres son de datos demográficos (edad, sexo, municipio). 13 preguntas de opción múltiple y 10 ítems abiertos. Se constató en varias ocasiones que todas las variables fueran medidas. Se corrigió varias veces el cuestionario, con un promedio de 3 a 4 preguntas por variable.

**7.- Conceptualización y operacionalización de las variables.** Cada variable fue explicada y se determinó, qué preguntas del cuestionario la medían exactamente.

## 8.- Variables y Operacionalización.

Variable	Preguntas del Cuestionario
Contenidos Temáticos de los Programas Culturales	4, 5 y 6
Impacto social que dejan los canales culturales	8,9, (10, 11), 16, 22, 23 y 26
Influencia de los padres de familia	12, 13, 14 y 15
Lenguaje que transmiten los programas culturales	17, 18, 19, 20 y 21
Vocabulario que utilizan los niños entre 8 y 12 años	22, 23, 24, 25 y 26

**8.- Registro de datos:** 1. Recepción y enumeración de las encuestas aplicadas 2. Realización de la base de datos. 3. Vaciado de la información al programa Excel. 4. Obtención de gráficas, con frecuencias y porcentajes. 5. Descripción de las gráficas. 6. Análisis e interpretación de resultados. 7. Cruce de variables.

### Conclusiones:

1ª Los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), surgieron desde mediados del siglo XIX, en el caso de la prensa; la radio a principios del siglo XX, en Estados Unidos y la Televisión en la década de los veinte en Estados Unidos y los treinta y cuarenta en México. Aprovechando el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, les permite transmitir mensajes de diferentes partes del mundo, con múltiples contenidos, con un abanico de posibilidades y de opciones para todas las edades y gustos.

2ª La cultura es el conjunto de valores colectivos, que establece el estilo de pensar y de vivir de los individuos pertenecientes a un determinado grupo social; es el sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa, con sus respectivos roles y se hereda de una generación a otra. La cultura de masas aparece en América aproximadamente a finales de los años 50 e inicios de los 60, del siglo XX y es por medio del mercado del ocio y del entretenimiento, por el cual hace su entrada hacia los consumidores mediáticos.

3ª Las industrias culturales, fueron bautizadas con este nombre por los integrantes de la Escuela Crítica de Frankfurt (Horkheimer, Adorno y Walter Benjamín, entre otros). Ellos manifiestan que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias. El mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad.

4ª De los canales de televisión cultural, objeto de estudio (TV Nuevo León, Canal 53 de la UANL, Discovery Channel, History Channel y National Geographic), los primeros dos son permisionarios, uno se inició en la década de los 80, en nuestro estado y el de la UANL, a mediados de junio de 1990. Transmiten programación cultural propia y programación por convenios con otras emisoras de su misma naturaleza, nacionales e internacionales. Los canales restantes se transmiten por señales privadas. Se distinguen por pertenecer a grandes grupos empresariales mediáticos, en Estados Unidos. Su variada programación tiene contenidos relacionados con la astronomía, el mundo animal, la naturaleza, biografías, anécdotas, historia militar, geografía, etnografía, principalmente.

5ª. Existe el interés de los niños entre 8 a 12 años de nivel primaria hacia la televisión cultural, que tiene pocos contenidos dedicados a ellos; afirman que no saben el horario en el que se transmiten los programas; casi la mitad de los niños dedican solamente una hora por semana para ver este tipo de programas con contenidos culturales.

6ª. Los niños que ven televisión cultural, acostumbran a hacerlo durante la tarde y la mayoría ve el canal Discovery Channel, como segundo canal más visto, se sitúa el canal Estatal de Nuevo León. . En cuanto al tipo de programas, los géneros de investigación y los programas documentales son los más vistos por los niños, ya que les resulta interesante el aprendizaje que obtienen, en su mayoría, porque hablan de animales o de otros tópicos de interés para ellos y que son de utilidad en la escuela primaria.

7ª. Una de las aportaciones más importantes que deja la televisión cultural en los niños, es el conocimiento, ya que aprenden inglés, valores y les ayuda a familiarizarse con el planeta en que vivimos. Además, los temas tratados en los programas culturales son también explicados en las aulas de las escuelas primarias. Los niños que acostumbran ver televisión cultural, lo hacen por voluntad propia, sin ser influenciados por nadie y los padres son quienes, en segundo término, influyen en que los niños vean algún programa de la televisión cultural,

cuando platican con ellos.

8ª. El 60% dijo que platica de los contenidos de los programas culturales con sus padres y/o hermanos, los cual consideran muy importante, porque les enseña, les ayuda, orienta y también les gusta comentar lo que les parece divertido. Algunas veces les es difícil comprender los contenidos de los programas culturales, porque utilizan palabras o frases que no pueden entender; sin embargo, les ayuda a aprender términos que aplican dentro del aula de clase; la mayoría de ellos, son palabras en inglés, palabras, expresiones, dibujos y recomendaciones que luego retoman o asocian de una forma u otra con otros contenidos.

### Bibliografía

- Lozano Rendón, José Carlos (1996). Teoría de la Investigación de Comunicación de Masas. México: Alhambra Mexicana
- Martell, Lennin (2003). "La oferta televisiva abierta en la ciudad de México. México: AMIC
- Mattelar, Michelle (1982). Mujeres e industrias culturales. Barcelona: Anagrama.
- Pedroza Villarreal, Gabriela de Lourdes (2007). XIV Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC: Ponencia: Dinámicas Culturales y Televisión Internacional: Entre lo local y lo global. México: Oak Editorial.
- Roura, Víctor (2001). Cultura, ética y prensa. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1991). La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas. México: Paidós.
- Zallo, Ramón (1995). Industrias y políticas culturales en España y País Vasco. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

### Bibliografía electrónica.

American Academy of Child and Adolescent Psychiatry:

<http://www.educar.org/articulos/television.asp>

Ruano Soledad. Las industrias Culturales, El negocio de la Era Digital. Razón y Palabra:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>

[http://www.nl.gob.mx/?P=d\\_television](http://www.nl.gob.mx/?P=d_television)

[www.uanl.mx](http://www.uanl.mx)

<http://corporate.discovery.com/>

[www.history.com](http://www.history.com)

<http://www.foxnetworks.com/splash.php>