

CAPITULO 1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1: Planteamiento del Problema

El ser humano está conformado por varias partes que en su conjunto constituyen el todo de este ser, por lo tanto si alguna de las partes carece de desarrollo y otras de las mismas están muy desarrolladas el conjunto está en desequilibrio y no es armónico. Así pues el ser humano por naturaleza siempre ha buscado la armonía tanto físicamente como en las composiciones que él produce, de ahí la importancia que el ser humano debe dar desarrollo a todas las partes que lo conforman, para ser un todo íntegro, armónico y maduro como lo concebían en la antigua cultura griega con la frase “*mente sana en cuerpo sano*”.

¿Qué sucede cuando dentro del ámbito del quehacer del hombre se va desarrollando más la tecnología y la comunicación no significativa, que los valores, costumbres y tradiciones junto con el arte y la cultura?. Muy sencillo, se crea un todo sin armonía, un ser que no es íntegro y maduro; por lo tanto el actuar social y cultural resulta incompleto. Si nos detenemos a observar los noticieros, las telenovelas, a

escuchar las canciones actuales, si analizamos la obra de los “artistas” plásticos contemporáneos y los comparamos con obras de tiempos pasados, notamos una nostalgia por algo perdido, un vacío que no se ha podido llenar más que con elementos inmediatos. Podría decirse que se respira un grito de auxilio porque no se encuentra el sentido de las cosas, el valor de las cosas y por lo tanto el valor y la ubicación del mismo ser en un mundo de caos. Esto es evidente al escuchar canciones con letras que degradan el valor de las personas, haciendo gala de demostrarlo como un valor deseable y como símbolo de poder, con pinturas y fotografías con temas grotescos y degenerantes; exhibiendo el lado más difícil de las relaciones humanas en novelas alegando ser lo más realista, moderno, culto y reflexivo posible, planteándose como una alternativa viable cayendo en un vértigo siendo incapaz de ver otras opciones, lo cual es una verdad parcial. Si bien se exponen al público temas tan “fuertes” como la violación sexual, la locura de los actos de un asesino en serie, la corrupción del gobierno, los altos índices de delincuencia, etc. también se debe proponer una solución a estos problemas sociales, de tal manera que la sociedad no sólo denuncie sino que también aporte y tome conciencia de su responsabilidad como parte de una sociedad con problemas que resolver.

Esto se vive en nuestra comunidad urbana del área metropolitana de Monterrey en donde el crecimiento de la población y la afluencia de nuevos elementos de Estados Unidos, además de la importación cultural, han hecho a Monterrey una ciudad con problemas de vida y transporte además de otros problemas que comparte con las grandes ciudades como la inseguridad, la contaminación y el desempleo. Por lo tanto se hace imperante la existencia de programas culturales que cumplan de manera eficaz y adecuada con dotar al individuo de una identidad sólida, ubicarlo y darle un marco de

referencias, juicios y valores para poder hacer frente a los nuevos retos en el intercambio cultural.

1.2: Objetivos del Proyecto:

El principal objetivo al realizar este proyecto es crear conciencia entre la población de la zona urbana de Monterrey sobre la situación actual en cuanto a su calidad de vida y la importancia de valorar la cultura (las costumbres y tradiciones regionales) como una herramienta para lograr una integridad y madurez en la manera en la que se percibe la vida tanto regional, nacional e internacionalmente.

1.3: Justificación del Proyecto:

Este proyecto tratará de brindar una opción cultural de calidad para que el público radioescucha, predominantemente los jóvenes de 22 a 35 años, puedan sintonizar un programa divertido e interesante con contenido cultural y que permita transmitir valores y renovar características de rasgos culturales además de dar explicación a actividades que comúnmente se realizan en la región y no se conoce su origen y significado.

Lo anterior representa una opción para evitar el desinterés en la manera de subjetivar la vida, darle una jerarquía de valor a las tradiciones regionales y a los elementos extranjeros como parte de nuestra cultura y ubicar las expresiones artísticas contemporáneas regionales dentro de la cultura del ayer y el hoy.

1.4: Viabilidad del Proyecto:

Para realizar el proyecto fue necesario contar con el apoyo de una estación radiodifusora que estuviera interesada en transmitir un programa de cultura regional, por lo cual se pensó en la estación Frecuencia Tec del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey para llevar a cabo el proyecto antes mencionado.

Se contactó al Lic. Jorge Enrique González Treviño y fue necesario cumplir con algunos requisitos como: presentar de manera escrita y detallada los objetivos que pretende el programa, el horario que se pretende tener, justificación, propuesta de pauta, temas a tratar y una lista de requisitos que se anexó a este proyecto en la sección de anexos.

Después de cubrir los requisitos esperamos el día en que el Lic. Jorge Enrique nos programó y salió al aire el primer programa de “Café de Olla” el día martes 16 de Enero del año en curso.

1.5: Consecuencias que se esperan del Proyecto:

- 1.- Dar una respuesta objetiva a la hipótesis.
- 2.- Crear un espacio cultural que despierte un interés por la cultura regional norestense y por medio de la persuasión un cambio de conducta.
- 3.- Crear un antecedente de este programa que sirva para futuros proyectos culturales.
- 4.- Crecimiento personal y profesional.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1: Definiciones de Cultura:

Definición 1: “es todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (5).

Definición 2: “Todas las poblaciones humanas tienen cultura, por lo que esta se convierte en una posesión generalizado del género Homo. Ésta es la cultura (con C mayúscula) en un sentido general, una capacidad y una posesión compartida por los homínidos. Sin embargo, los antropólogos también utilizan la palabra cultura para describir las diferentes y diversas tradiciones culturales de sociedades específicas. Ésta es la cultura (con c minúscula) en el sentido específico” (5).

Definición 3: “consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de artes, lenguaje, etc” (5).

Cultura Nacional: “se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamiento y valores compartidos por los ciudadanos del mismo país” (5).

Cultura Internacional: “es el término utilizado para tradiciones culturales que se extienden más allá de los límites nacionales” (5).

Subcultura: “son patrones y tradiciones basados en símbolos diferentes asociados a subgrupos en la misma sociedad compleja” (5).

Promoción Cultural: “se entiende como el estímulo y aliento a la creación en toda sus manifestaciones. El estado mexicano no crea ni produce la cultura, sino que favorece y fomenta mejores condiciones para su florecimiento” (15).

Democracia cultural: “implica la toma de conciencia de las propias costumbres y creencias culturales, su análisis crítico y, por tanto, la transformación creativa y lúcida de tales rasgos” (15).

Etnocentrismo: “La tendencia a aplicar los propios valores culturales para juzgar el comportamiento y las creencias de las personas criadas en otras culturas” (5).

Relativismo cultural: “argumenta que el comportamiento en una cultura particular no debe ser juzgado con los patrones de otra” (5).

Aprendizaje cultural: “consiste en el intercambio de rasgos culturales resultante de que los grupos estén en contacto directo continuado. Los patrones culturales originales de cada uno o de ambos grupos pueden verse alterados por este contacto” (10).

Enculturación: “Proceso social por el cual la cultura es aprendida y transmitida a través de generaciones” (10).

Aculturación: “consiste en el intercambio de rasgos culturales resultante de que los grupos estén en contacto directo continuado. Los patrones culturales originales de cada uno o de ambos grupos pueden verse alterados por este contacto” (10).

Convergencia cultural: “se refiere al desarrollo de características similares, instituciones o patrones de comportamiento por parte de grupos diferentes como resultados de la adaptación a entornos similares. Dada la adaptación a largo plazo de diferentes culturas a entornos similares, tienden a desarrollarse las mismas instituciones en el mismo orden” (15).

Cultura popular: “El conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir que constituyen los roles que definen los comportamientos esperados de las clases media y baja de la sociedad” (15).

Patrimonio Cultural: “En el ámbito cultural se requería identificar los elementos constitutivos de la identidad nacional y difundirlos a la sociedad mayoritaria” (5).

Política Cultural: “delimitar y reglamentar diversos espacios del quehacer científico y cultural” (5).

Partiendo de las definiciones anteriores nos encontramos ante la gran cantidad de elementos que forman la cultura, esto que es el modo en que percibimos, actuamos y proyectamos el mundo en el que vivimos.

Cabe mencionar que hay condiciones para que la cultura se dé de tal o cual manera y estas condiciones son internas y externas. Una de las condiciones internas es la herencia biológica, ya que ésta define muchos de los patrones en las tendencias del ser humano, como por ejemplo las enfermedades transmitidas genéticamente, las tendencias de aumento de peso, las características raciales, algunas de las capacidades psicomotrices y otros aspectos importantes de índole personal, como la manera en que cada individuo subjetiviza el exterior, dotándole de un significado personal, que permite una heterogeneidad en la raza humana, con la posibilidad de crear grupos afines conforme características físicas y psíquicas.

En los factores externos encontramos todos aquellos fenómenos y situaciones que influyen en el desarrollo social de las personas como: el clima, la ubicación geográfica, las relaciones interpersonales, el proceso de conocimiento del mundo, etc. Todo esto repercute de tal manera que si alguno de estos factores es alterado, de la misma manera es alterado el comportamiento humano.

Siguiendo con lo anterior y conociendo lo dinámico que son los factores que envuelven a los seres humanos, podemos decir que éste se encuentra en una constante replanteación de su mundo y en una adaptación que le permite una supervivencia adecuando su entorno para una vida más placentera y mejor.

Es importante mencionar que la cultura es algo que identifica a un grupo social de otros, puesto que en los grupos se comparten experiencias, ideas, sueños, actividades, actitudes, leyes y normas que generalmente buscan hacer la convivencia más armónica en relación del individuo con su contexto y con la sociedad y que además no coincide en su totalidad con la cultura de otros grupos, como un ejemplo pondré a un grupo de niños jugado en la calle fútbol, si nos detenemos a observar encontramos una serie de reglas propias del juego además de las condiciones que tiene ese grupo para aceptar nuevos integrantes en su grupo, etc.

Estos y otros elementos permiten la coexistencia de los individuos para que se lleve a cabo un acto simbólico que en este caso es un partido de fútbol amistoso.

Así como en este ejemplo podemos citar a muchos otros grupos con normas y leyes específicas, lo importante es reconocer que la cultura está en todas las actividades y pensamientos del ser humano social.

Tener en cuenta que la cultura no es algo estático sino por el contrario es algo dinámico, por lo tanto una sola definición no nos ayudaría a entender la complejidad que dicho término implica.

2.1.1: La cultura es simbólica

Como símbolo entenderemos: “Un símbolo es algo verbal o no verbal, dentro de un particular lenguaje o cultura que viene a representar otra cosa. No se da una conexión obvia, natural o necesaria entre el símbolo y lo que simboliza” (5).

Uno de los distintivos más importantes de la raza humana en relación con otras especies es la capacidad de abstracción y de simbolización, y como ejemplo está el lenguaje que mediante símbolos que se ordenan de formas específicas reproducen un mensaje que se puede entender si se tiene el código específico para decodificar el mensaje.

Pero no todos los símbolos que utiliza el ser humano son lingüísticos, tenemos por ejemplo las banderas que representan países, los colores del semáforo que representan el sentido del orden de los automóviles en las calles, los símbolos religiosos como la cruz del cristianismo, el agua bendita que simboliza la santidad, la llama de una vela que simboliza la luz espiritual, etc. La asociación entre un símbolo y lo que simboliza es arbitraria y convencional, además estos símbolos se van transmitiendo de generación en generación lo que los hace ser parte de la cultura.

Ningún otro ser es capaz de comunicar, almacenar, simbolizar y aprender como el humano.

2.1.2: La cultura somete a la naturaleza

“La cultura toma las necesidades biológicas que compartimos con otros animales y nos enseña a expresarlas de formas particulares. Las personas tienen que comer, pero la cultura nos enseña qué, cuándo y cómo” (5).

Es importante mencionar el ejemplo del rito de la comida, ya que la mayoría de nosotros realizamos esta actividad diariamente. En muchas culturas la comida se hace a medio día y de manera abundante, en otras culturas como la norteamericana la comida fuerte se realiza en la tarde de 3:00 a 5:00 p.m. y al medio día se acostumbra una comida ligera lo que se conoce como “*lunch*”. La comida japonesa utiliza arroz en grandes porciones con carne de pescado, res y mariscos y se come usando palillos de madera.

Con los ejemplos anteriores podemos comparar las múltiples características que tiene una misma actividad en las distintas culturas logrando establecer horarios, normas de conducta y reglas en las actividades cotidianas.

2.1.3: La cultura lo abarca todo:

Para los antropólogos la cultura no es solamente el conocimiento de las bellas artes o cuestión de refinamiento, buen gusto, etc... sino que toman a la cultura como elemento implícito en todas las actividades en la vida cotidiana de la gente, desde la manera en que despertamos hasta el momento de ir a dormir. Todo tiene un significado cultural, los distintos juegos del niño que, en muchos de ellos, pretende parecerse a su

padre usando sombrero, corbata y jugando con carritos, la niña con sus muñecas o pequeños utensilios de cocina simulando las labores del estereotipo del ama de casa según su cultura, la manera en la que mezclamos ingredientes para preparar un platillo, las combinaciones de los platillos según la hora del día, las distintas maneras en que demostramos o no demostramos nuestros sentimientos, la manera en que participamos del suceso de la muerte de un ser querido, del nacimiento de un nuevo ser, etc... Todos los actos que son socialmente regidos por normas son parte de una cultura haciendo de esta una red compleja de actividades y modos de vida.

Las culturas van siendo más complejas mediante se estructuran de más subculturas diferentes entre sí, ya que se entrelazan maneras diferentes de subjetivar el mundo y se crean grupos sociales con intereses en común creando a su vez más redes de comunicación y de relaciones que crean nuevos grupos, todo esto con un movimiento *dinámico propio de las relaciones entre humanos*.

Con lo anterior notamos que el contexto en el que está inmersa una cultura es pieza clave para el estudio adecuado de la misma, *analizando el contexto tenemos la oportunidad de encuadrar la actividad que nos sea de especial interés, ubicándola en espacio y tiempo dentro de una cultura determinada, siendo así posible descubrir los motivos que la hacen ser de esa manera en comparación con otras culturas*.

2.1.4: Niveles de cultura:

En su libro *Antropología Cultural, Espejo para la humanidad* Conrad Phillip Kottak (1995) nos plantea tres diferentes niveles de cultura: la nacional, la internacional y la subcultura, de una manera sintética y breve revisaremos cada una de ellas hasta llegar en la que finalmente nos enfocaremos, la subcultura.

2.1.5: Cultura Nacional:

Partiendo de la definición mencionada anteriormente encontramos que tenemos una gama extensa de elementos que conforman a una cultura nacional.

En el contexto actual mexicano experimentamos una mezcla de costumbres prehispánicas y tradiciones indígenas que se entrelazan con proyectos de un país en vías de desarrollo hacia la globalización y dando indicios de un país inmerso en la era de la informática, esa riqueza cultural hacen de México un país pluricultural de una riqueza enorme.

Finalmente la cultura nacional es lo que identifica a un país de otro a tal grado que en países como Francia se reconoce el tequila como la bebida emblema de Jalisco México.

2.1.6: Cultura Internacional:

El utilizar los cubiertos para comer, tener un lugar destinado para el comedor, ser aficionado a un deporte que transmiten por televisión, que nos cuesta trabajo el pensar que exista alguien que no cuente con estos elementos y conductas en su que hacer diario; y si reflexionamos un poco descubrimos que todo lo anterior forma parte de nuestra cultura, pero también forma parte de otras culturas que trascienden las fronteras de nuestro país, a estas costumbres y tradiciones que trascienden fronteras nacionales se le conoce como cultura internacional.

2.1.7: Cultura Regional:

Tomando como base lo que anteriormente se nos plantea como cultura podemos decir que la cultura regional es el conjunto de costumbres, tradiciones, leyes, normas, formas de vivir, sueños, actividades, religiones y políticas que caracteriza a una región de las demás; por lo tanto, si vamos a hablar de la región Noreste de la república, en especial de Monterrey es importante conocer su cultura comenzando con detalles como la ubicación geográfica y algunas costumbres que han marcado a la región dándole las características que hoy conocemos.

2.2: ¿A que nos referimos con Difusión Cultural?:

Después de buscar en algunos libros sobre cultura, antropología y en Internet me sorprende la aparente apatía sobre el estudio del fenómeno difusión cultural, por lo tanto

fue muy difícil encontrar una definición que pudiera ir abalada por bibliografía, pero se puede inferir de lo que anteriormente se planteó como cultura y comunicación y tener una definición personal de tal fenómeno.

Si entendemos que la cultura es el todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad y tomamos la definición de difusión que nos plantea Phillip Kottak en su libro “Antropología cultural, Espejo para la humanidad” (1995) como: préstamo entre culturas, ya sea directamente o a través de intermediarios, podemos inferir que la difusión cultural es el préstamo de rasgos culturales entre culturas de manera directa o indirecta y que al recibirlos no se toman directamente sino que son adaptados a su propia cultura.

“Sin embargo la difusión no resulta automáticamente del contacto. El préstamo tiene lugar sólo si el elemento prestado muestra su valor de alguna manera. Además una vez aceptado el elemento prestado puede sufrir muchos cambios al ajustarse a los patrones culturales preexistentes” (5).

La definición anterior de difusión cultural nos es útil al hacer un estudio comparativo entre dos culturas, pero ¿qué sucede cuando queremos difundir aspectos y valores que se están quedando en el olvido de una misma cultura?.

Si tomamos la definición de difusión o difundir del diccionario encontramos que: difundir: extender, derramar, esparcir y difusión es: transmisión de algo por cualquier

medio de comunicación. Por lo tanto utilizaremos la definición de difusión que nos brinda el diccionario y lo aplicaremos a la difusión de la cultura regional, ósea la transmisión de los rasgos culturales de nuestra región norestense por medio de un medio de comunicación masiva como lo es la radio.

2.3: ¿Qué son los medios masivos y como funcionan?:

Analícemos un sólo día de nuestra vida estando en casa en alguna colonia de Monterrey. Amanece y despertamos, regularmente programamos desde antes el reloj despertador para no escuchar el sonido molesto de una chicharra o de una campana resonante o un “pippp” y programamos que se encienda la radio en una estación con música rítmica y energética con la intención de comenzar nuestro día de la misma manera, preparamos la ducha, nos vestimos y si tenemos tiempos desayunamos viendo las noticias o las caricaturas en la televisión, nos despedimos y nos dirigimos a nuestro trabajo y en el auto encendemos la radio para escuchar como estará el clima y el tráfico por las vías a las que transitaremos, compramos el periódico y llegamos por fin a nuestro trabajo, encendemos la computadora y nos conectamos al Internet abriendo nuestro correo electrónico para revisar los nuevos e-mails. De regreso a casa encendemos la radio en el auto y llegamos cansados de la vista de estar todo el día frente al monitor de la computadora, pero nos descansamos sentados en un sofá y encendiendo la televisión para ver nuestro programa favorito.

Probablemente algunos de los elementos de la narración anterior no le son familiares, pero estoy seguro que la mayoría si lo son, ya que estamos inmersos en una

red en donde la comunicación y la información están en constante ir y venir en nuestro proceso comunicativo. Pues bien, parte importante de esta red de comunicación la forman los medios masivos de comunicación que son los encargados de transmitir de manera masiva la información desde una estación de transmisión, un servidor o una imprenta, según sea el medio al que nos queramos referir.

“Básicamente se pueden definir a los medios de comunicación social, como un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviado por medio de los canales públicos a un gran número de receptores” (15).

Como se mencionó en el párrafo anterior, y como es bien sabido por la mayoría de las personas del área urbana de Monterrey, los principales medios de comunicación tomando en cuenta aquellos que distribuyen mayor volumen de información y que a su vez provocan un mayor consumo entre los receptores son: prensa, televisión y radio.

De manera muy general identificaremos a estos tres medios como nos lo plantean Pedro Mantaner y Rafael Moyano en su libro “¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática” (1996), de manera general y centrándonos en el medio que más nos interesa, la radio.

Prensa: Lo referente a este medio incumbe a todos los medios de promoción y comunicación que pasan por el proceso de producción en una imprenta ó prensa y en este caso se centra a los periódicos, ya que son los que cubren una mayor cantidad de

lectores a nivel mundial. “Los periódicos son publicaciones impresas de carácter informativo que se editan de manera periódica, de ahí su nombre; si salen todos los días , se llamarán diarios, si lo hacen con periodicidad semanal, semanarios, si lo hacen con menos frecuencia ya no se habla de periódicos en sentido estricto, sino de revistas” (7).

Televisión: Es un sistema de comunicación social que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables. Para ello es necesario transformar las imágenes en impulsos eléctricos que puedan ser enviados a distancia, por lo que es necesario descomponerlas en líneas, leídas punto a punto, capaces de generar un impulso eléctrico diferente que se traducirá, en la pantalla del receptor de televisión, en puntos luminosos.

Radio: Es la abreviatura de Radiodifusión. La Radiodifusión consiste en la transmisión a distancia del sonido- utilizando el aire como canal y las ondas electromagnéticas como soporte, principalmente de la voz humana y de la música – en forma de programas al alcance de un número ilimitado de oyentes.

Las ondas electromagnéticas tienen determinada frecuencia ó amplitud que pueden ser modificadas o moduladas para transmitir el sonido. La amplitud modulada (A.M.) permite que el sonido llegue más lejos y la frecuencia modulada (F.M.) permite que tenga más fidelidad de sonido pero en un campo más reducido, por tal motivo se ha utilizado en las estaciones de Monterrey la “A.M.” para programas comentados y la “F.M.” para estaciones musicales en su mayoría.

2.3.1: Antecedentes de la radio:

Los inicios de las transmisiones radiofónicas se remiten a 1901 cuando Marconi consiguió emitir desde Europa una señal, específicamente los puntos de la letra “s” del alfabeto Morse, y fue captada al otro lado del Atlántico. Después se fueron perfeccionando las emisiones hasta que en 1908 se realizaron en Estados Unidos emisiones para los campesinos californianos para informales la situación meteorológica. En 1920 surgen las primeras estaciones de radiodifusión a nivel mundial, en Estados Unidos la RCA. NBC y CBS, en Francia la RADIOLA , en Gran Bretaña la BBC, y para 1921 surgen en México las primeras emisoras mejorando y extendiendo sus servicios.

En Monterrey existe una versión que señala al Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández como el pionero en lograr una transmisión radial en la ciudad de México, un 27 de septiembre de 1921 y por otro lado, la versión oficial que manejan las personas de la industria radiofónica, apuntan a Constantino de Tárnava Jr. como el pionero, y la ciudad de Monterrey, como la cuna de este acontecimiento.

El aportó a la radio cuando estuvo de estudiante en Saint Edwards, un perfeccionamiento a uno de los tubos del radio transmisor, que le valió no sólo para obtener el título de Ingeniero Eléctrico, sino traerse a México la concesión de los aparatos RCA Víctor. Cuando llegó a Monterrey en 1919, comenzó a instalar la primera estación radiofónica del país; cabe destacar que en aquel entonces no había reglamento alguno porque aún no existía este medio en América Latina.

Su primera comunicación la obtuvo un 9 de octubre de 1921, la emisión la realizó desde la sala de su casa que había acondicionado como cabina con alfombras y cortinas, transmitiendo desde las 20:30 a las 24:00 horas. El auditorio se reducía a dos personas, a las cuales se les había entregado un receptor de galena que él mismo había construido.

Como podemos darnos cuenta la radio ha sido desde sus inicios para Monterrey motivo de orgullo y un suceso importante que atañe a todos los habitantes de esta región, además de ser parte de la vida de todos los regiomontanos.

2.3.2: Mensajes persuasivos en los medios masivos de comunicación:

Con la gran cantidad de comunicación que tenemos durante todo el día es natural que alguna vez se nos antoje comer una rica hamburguesa en el Carl's Jr.^{MR}, o que no sabemos porque tenemos muchas ganas de tomarnos una Coca-Cola^{MR} bien fría, sí no es que una Sol^{MR} bien helada. Entonces nos preguntamos ¿Porqué se me antojó una hamburguesa o un refresco cuando puedo comer en casa con agua fresca de limón?, pues la respuesta está en los mensajes persuasivos a los que constante mente estamos expuestos.

“Los mensajes persuasivos se emiten con el propósito de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones” (7).

De esta manera los mensajes persuasivos pueden funcionar y los podemos encontrar de dos variedades., la primera son los mensajes persuasivos que intentan modificar la actitud del receptor referente a determinado producto con fines lucrativos y es conocida como publicidad y la segunda que tiene el mismo objetivo pero con fines culturales, políticos, sociales ó religiosos y que se conoce como propaganda.

La propaganda es un producto ideológico y en los medios masivos de comunicación encontramos mensajes propagandísticos referentes a la práctica de algún deporte, el dejar los vicios, la unión familiar, la invitación a orar en familia, etc.

2.3.3: Efectos de los medios masivos de comunicación:

Mucho se ha especulado en relación a este tema por demás interesante para comunicólogos, sociólogos y estudiosos de los fenómenos sociales. Se han realizado investigaciones, tesis y análisis referentes a los efectos que tienen los medios masivos sobre los receptores.

Se ha juzgado muchas veces que los medios masivos, entre ellos la televisión y el cine, han ido modificando la conducta de los niños y adolescentes de esta generación tornándolos más agresivos que en pasadas generaciones, y se cree es debido al alto contenido de violencia en los programas y películas que transmiten en televisión y en cine. Lo anterior es parcialmente cierto puesto que se presentan a los receptores, en este caso niños y adolescentes, como vasos vacíos a los que se llena con la información que reciben de estos medios de manera total y aplicando todo lo recibido por los medios

a su vida diaria sin cuestionarse si la información que reciben es buena o útil para una sana socialización y sin tomar en cuenta el contexto social en el que están viviendo, la situación en el lugar en el que viven, si percibe violencia intra familiar, si ha sido víctima de algún acto violento, etc. factores que tienen mayor peso violento psicológico que los programas de televisión y cine.

“En lugar de ello, suponemos que la base definitiva de la influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de las interdependencias entre ellos y los otros sistemas sociales, y en cómo tales interdependencia moldean las relaciones del público y los medios” (8).

Con lo anterior no se le resta el peso de responsabilidad a los medios masivos, que bien deben tratar de transmitir valores sociales y culturales para una armonía en la sociedad, sino concienciar a los interesados en los efectos de los medios masivos en las personas para estudiar el fenómeno de forma general y tomando en cuenta el contexto socio-cultural para lograr un resultado más completo que sólo estudiando a los medios masivos.

Con efectos de los medios masivos en las personas estamos aludiendo a “la ampliación en los sistemas de creencias de las personas que los nuevos medios aparejan; la formación de actitudes frente a un constante flujo de nuevos temas; a sutiles cambios en el sentimiento individual y colectivo que pueden ser vistos en las acciones de los individuos; a una cantidad de otros cambios en todo el ámbito social” (8).

Para entender de manera más ordenada enunciaremos algunos efectos que nos presentan De Fleur, M.L. y S. Ball-Rockeach en su libro “Teorías de la Comunicación de Masas” (1982) presentando un esquema muy ilustrativo que divide los efectos de los medios masivos en tres: efectos cognitivos, afectivos y de conducta.

(Figura 1.)

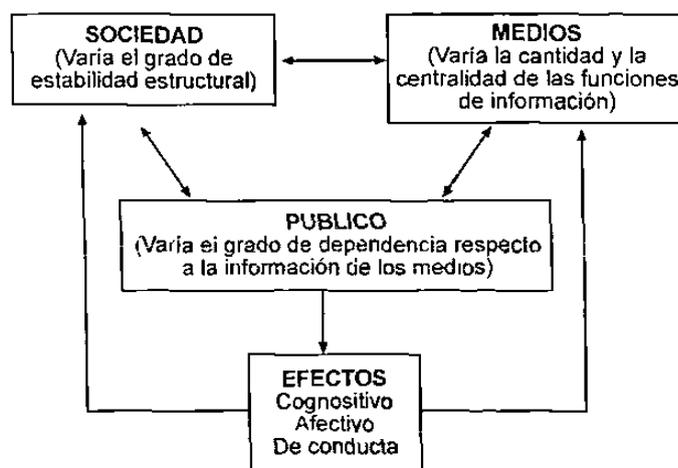


Figura 1: Efectos de los Medios Masivos.

Efectos cognitivos: Se refieren a los sentimientos de ambigüedad en las personas, a sus actitudes, creencias y valores.

Ambigüedad: “Puede producirse porque las personas carezcan de la suficiente información para comprender el sentido de un suceso, o porque carezcan de la información adecuada para determinar cuál es la correcta entre diversas interpretaciones posibles de un hecho” (8).

Un ejemplo de este efecto lo podemos encontrar cuando por medio de la televisión o la radio nos enteramos que hubo un terremoto en la ciudad de México, que fue a las 6:00 de la madrugada y que tuvo 6 grados en la escala de Richter de intensidad. La información que recibimos nos crea una sensación ambigua al desconocer más datos del suceso, si hubo colonias afectadas, cuantos lesionados, etc. Esto hace que el receptor busque más información en los medios para tratar de calmar esa ansiedad que le da la ambigüedad.

Formación de actitud: En los últimos años hemos visto un cambio en nuestro estilo de vida, los límites de velocidad han cambiado, la preocupación de la gente por la ecología, por la crisis económica, por la salud del Papa, etc. Estos y otros temas han ido cambiando la actitud de la gente hacia su entorno, las personas que vivimos en Monterrey ya no tenemos la misma idea del Partido Acción Nacional (PAN) que hace tres años, lo que representa Gloria Trevi ha sido fuertemente atacado por los medios y ha cambiado nuestra percepción y actitud ante su imagen.

“Sin embargo, estos procesos psicológicos y sociales desempeñan probablemente un papel más importante para determinar el contenido específico y la intensidad de las actitudes formadas que para concretar cuáles serán los hechos, las personas o los objetos que serían probables candidatos a una formación de actitudes” (8).

Fijación de agenda: Este efecto tiene relación con los programas televisivos, radiofónicos o de cualquier medio masivo que preferimos en lugar de otros, esto es debido a nuestra personalidad, preferencias y actividades que tenemos cada

individuo. Se pensaba que los receptores teníamos cualidades iguales al momento de recibir todos los mensajes de los medios masivos y por lo tanto era un público homogéneo el que recibía la información, lo cual se ha comprobado por estudios científicos sociales que no es posible, ya que el individuo a pesar de formar parte de un bloque que seleccione casi la misma agenda, en cuanto a programación de medios masivos, se encuentran diferencias de preferencias debido a la personalidad de cada individuo receptor, lo cual no deja de agrupar individuos con agendas similares en cuanto a gustos y preferencias de programación.

“No todas las personas son uniformes en su respuesta que sobre un tema dado presenten los medios; esto ha sido comprendido por científicos sociales desde la formación inicial de la teoría de las diferencias individuales. La gente selecciona material en los medios. de formas previsibles, que se relacionan con las características de su personalidad, con sus problemas y sus necesidades” (8).

Ampliación: este efecto se refiere a la ampliación en el sistema de creencias de los individuos aumentando las categorías o modificándolas. A este sistema pertenecen la religión, actividades recreativas, ecología, trabajo o familia haciendo ver que en otras partes del mundo existen diferentes formas de valorar las cosas o los fenómenos y ampliando, según los intereses y las necesidades de cada receptor, los sistemas de creencias.

A manera de ejemplo: durante la década de los noventa se pudo observar un gran incremento en los anuncios y programas con temas ecológicos y las personas

estaban más interesadas en aprender que estaba pasando con la ecología tanto nacional como global y como podríamos ayudar a detener la erosión causada.

Valores: Antes de presentar que efectos causan los medios en los valores de los receptores plantearemos la definición de estos como lo manejan M.L. DeFleur y S.Ball-Rokeach en su libro “Teorías de la Comunicación de Masas” (1982).

“Estos pueden ser definidos como creencias muy básicas de las personas respecto a estados finales y deseables de la existencia (por ejemplo la salvación, la igualdad, la libertad) o modos preferidos de la conducta (modestos, tolerantes, capaces)” (7).

Estos valores que la sociedad ha establecido como lo aceptable y lo no aceptable han formado parte del desarrollo de los individuos, que al contacto con lo medios masivos pueden llegar a reafirmarse o a cuestionarse. Estos valores cuando están bien cimentados no son fáciles de trastocar, pero si se llegan a cuestionar cuando son presentados por los medios de una manera diferente.

Efectos afectivos: En este tipo de efectos se analizaran los procesos afectivos conocidos en categorías como los sentimientos y emociones. Estos procesos rara vez han sido analizados para saber de que manera afectan los medios masivos de comunicación , si afectan en sus temores, en su forma de andar, en sus diversiones, etc.

Estos efectos se dividen en:

Desensibilización: “ Se ha formulado la hipótesis de que una frecuentación prolongada de un contenido violento en los medios llega a producir un efecto de aturdimiento o desensibilización” (7).

Se cree que al estar expuesto durante mucho tiempo a escenas violentas se va perdiendo la sensibilidad sobre todo al ver algún accidente o escena trágica en la vida real, se cree que el individuo dejará de sentir ese instinto de ayudar a su propia especie.

Miedo y ansiedad: “El miedo, la ansiedad y la ocasional obsesión de usar armas de fuego contra una multitud, son ilustraciones de algunos efectos afectivos que pueden ser investigados”* (7).

Los habitantes de las zonas rurales, quienes dependen mayormente de los medios para obtener información acerca de las zonas urbanas más próximas crean una expectativa de referencia conforme escuchan o ven en los medios la información referente a la ciudad a la que desean emigrar y, como en las noticias vemos los acontecimientos más significativos y espectaculares, se forma una visión parcial de la ciudad o el fenómeno en cuestión puesto que no se tiene otro punto de referencia.

* Este fenómeno criminal y patológico se ha producido con cierta frecuencia en *Estados Unidos* durante las últimas décadas. Ha recibido así una designación propia, utilizada en el texto original: la “tiggerhappines”, que cabe traducir como “la felicidad del gatillo”.

Moral y alineación: “El miedo, la ansiedad y la ocasional obsesión de usar armas de fuego contra una multitud, son ilustraciones de algunos efectos afectivos que pueden ser investigados” (7).

2.4: El proceso de comunicación:

Antes de adentrarnos en el proceso de comunicación sería conveniente definir el concepto de comunicación.

Diariamente utilizamos la palabra “comunicación” o “comunicar” en frases como: -Me comunico contigo en la tarde, porque tu teléfono estaba incomunicado en la mañana- en esta frase la palabra comunicar o comunicación está usada en un contexto en el que el medio de comunicación será el teléfono. De igual modo podemos escuchar frases como: -Este pasillo comunica con la recámara y esta puerta comunica a la cocina.-. En este sentido la palabra comunicar y comunicación están en un contexto en el que quiere decir que conectan con o conectan a determinado espacio físico. Pero en esta ocasión necesitaremos una definición que se aplique a las relaciones humanas.

Entenderemos a la Comunicación “...como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (9).

En las relaciones humanas encontramos desde demostraciones afectivas análogas con algunos animales hasta complicados signos y símbolos como en la música y la literatura que sólo la raza humana hemos podido crear.

Parte importante de la comunicación en las relaciones humanas son los signos “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica. Es decir el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante” (9).

Al hablar de significado y significante nos referimos que en todo proceso comunicativo existen, como un ejemplo podemos plantear al significado como la imagen que representamos mentalmente al captar a un significante y el significante es el elemento significativo, una flor, algo suave, un texto, una letra, un dibujo, etc.

Estos dos elementos funcionan como parte indispensable en el proceso de comunicación.

Para mostrar como funciona y las partes que lo componen tomaremos de referencia el modelo que nos presenta Saundra Hybels y Richard L. Weaver en su libro “La comunicación” (1982). (Figura 2).

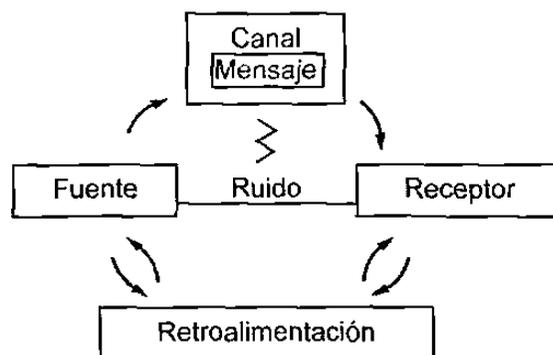


Figura 2: Proceso Comunicativo

Este proceso consta de cuatro elementos base para su funcionamiento, los cuales son:

La fuente: representa a la persona o personas que originan el mensaje. Si un conferenciante está dando una conferencia, el o ella es la fuente. En consecuencia vemos que la fuente puede ser una sola persona o una institución u organización.

El mensaje: es la comunicación que la fuente está enviando; por ejemplo la conferencia o las noticias.

El canal: es el medio por donde la comunicación es enviada. Los canales incluyen palabras dichas, gestos, expresiones faciales, palabras escritas, ondas, películas, etc.

El receptor: Es la persona o personas a las que se envía el mensaje. Al igual que ocurría con la fuente, el receptor puede ser una sola persona o muchas.

La retroalimentación: Es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor.

2.5: Premisa sobre la cultura neoleonera:

Es interesante el cuestionarnos a nosotros mismos sobre la identidad de nuestra cultura, el ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿con qué y

dónde lo hacemos?; ya que nos plantea la posibilidad de vernos a nosotros mismos con nuestros aciertos y nuestras fallas, pero finalmente entendernos y ubicarnos en un tiempo y espacio como una cultura dinámica y cambiante.

Recordemos aquella película en la que Pedro Infante representaba a un tipo franco, trabajador, fuerte, sincero, algo rudo, hablando muy golpeado y hasta un poco burdo, con sombrero de cuero, botas y una chamarra de cuero y que tenía un compañero que le llamaba “el piporro” que era un viejo que fungía como “achichinle” de este personaje.

Estos personajes han llevado una identificación del norteño a nivel nacional e incluso internacional identificándolos como personas fuertes para el trabajo, carácter recio y sincero, honestos, ahorrativos, administrados, emprendedores y muy francos al momento de entablar una relación ya sea laboral o amistosa, además de contar con un tono peculiar de hablar entre dientes , muy rápido y con terminación golpeada, incluso algunas veces se piensa en otros estados de la república mexicana, cuando se tiene contacto con otras personas ajenas a esta identidad neoleonese, que el norteño habla como si estuviera enojado.

Pero... ¿Qué es nuestra identidad?. Para responder a esta interrogante citaré un párrafo de Rolando Guerra, que a mi juicio queda perfectamente con lo que quiero expresar, quien participó en el libro “Jornada de Identidad Nuevoleonesa. Cultura y Sociedad” (1995):

“¿La identidad que es? Es la identificación con la virgen de Guadalupe, la de san Juan de los lagos, Fátima o Lourdes o Maximiliano de Kolbe o la del chorrito o incluso al Niño de la Loma Larga, iniciando en los años turbulentos de la liga 23 de septiembre y la muerte de Garza Sada en el 73, o los bailes de moros o cristianos denominados chicaleros de San Francisco en Galeana, Santo Domingo en San Nicolás o el viernes santo de la Dolorosa en Hualahuises, o la entrega de cera en el sur.”

“¿Qué es nuestra identidad?, Es el Mc Donald’s, Samborn’s, Vip’s, la hamburguesa, aparte del taco, de la toritilla de harina, del machacado, de las glorias de Linares, de los jugos de Montemorelos , del pan ¿o el *prd*?, de Bustamante, de la carne asada a pesar de Vasconcelos, remember “la cultura termina cuando empieza la carne asada”. Son cabritos, las riñonadas o las fritadas; la carta blanca, la indio, y la topochico, la pep y la doblecola.”

“¿Qué es nuestra identidad? Escuchar el canal de las estrellas, a 24 horas o Hechos con Alatorre, o es ir a una exposición de Galán en MARCO, es las idas a MacAllen, es leer Makiavelo o *Cony De Lantal* en *El Norte*, ver en el canal 12 a Rómulo Lozano los domingos en la mañana o sentir el profundo análisis periodístico que realiza Gilberto Marcos; es ir a echarnos unas cheves y ver perder a los Sultanes y los Rayados o esperar que se vayan a la segunda división los Tigres.”

“¿Qué es nuestra identidad? Pensar que venimos de sefarditas y buscar en nuestro árbol genealógico exclusivamente nombres de Treviño, Garza, Canales, Chapa, Rodríguez y a lo mejor algún Sada. Buscamos el color incluso en el pintar de rubio a las mujeres norteñas es cotidiano, es sólo verlo en la salida de uno de los colegios de la colonia del Valle, muchos niños con pelo negro y la mayor parte de las señoras con pelo

rubio. Buscar al ojazul, ¿y los mulatos, los indios, los tlaxcaltecas, los pames, los borrados?”

“¿Qué es nuestra identidad? Pasearnos en las discos, en la macroplaza, en la calle Morelos, pues en la Alameda ya no se habla español; es ir a ver el “buen cine” de Rambo y los Mr. Frogs, o al Chili’s o mínimo a pasearnos al clima de las Galerías. Es ir al Blanquita con Fufurufo o al Elizondo a escuchar a Serrat. Es divertirnos en el Reforma o a la Presa de la Boca o al Río Ramos de perdido.”

“¿Qué es nuestra identidad? Son los desfiles de la CTM y la CROC, es el gran movimiento Cardenista o la guerra de los cristeros, de la revolución violentada eliminado al templo de San Francisco, o es el acople de los grupos industriales, el sindicalismo blanco de los independientes; es la particular conciencia obrera, y la lectura de nuestra historia para indicarnos nuestro destino manifiesto, “el trabajo como valor” en beneficio de los grupos industriales.”

“¿Qué es nuestra identidad? Es el permitir discordar con el centro, pelearnos con él públicamente, y en las noches tener amoríos tormentosos, es enorgullecemos de la prosapia de nuestros expresidentes; del servilismo de nombrarlos hijos predilectos y de aceptar que un diputado por la ciudad de México nos gobierne. De esperar que el dedo mayor decida desde el centro, sólo recordar a Farías, Zorrilla, Martínez Domínguez, Treviño y yo sólo sé que no sé nada.”

“¿Qué es nuestra identidad? Buscar vivir en la colonia, estudiar en el Tec, o en San Roberto, visitar Six Flags o irnos a la Isla en Semana Santa, o vivir en el Fomerrey 25, estudiar en la Uni o irnos a la macroplaza por un elote; es participar en el PAN o con

Beto Anaya o con Gloria Mendiola. ¿Es la comida del Hawai 5-0 o en la Noria o es la Taquería Juárez, el Palas o las tostadas de la Siberia?, ¿es el vestido de los Barateros de México, de la Pulga o de Liverpool?, es la misa en San Francisco, la visita al Niño Fidencio o el oficio del Castillo del Rey?, ¿Es la tocada del Mesón, en Factores Mutuos o en los salones Versalles?. Es el cantabar o la cantina; es la empresa o el changarro; es el banco o la caja popular y el monte de piedad; ¿es lo central o lo marginal?... ¿Qué es nuestra identidad?”

Es interesante el observar que todos los aspectos antes mencionados y unos cuantos más conforman nuestra identidad, somos una cultura plural, tenemos aspectos tradicionales como el consumo del cabrito, que cada día está más caro, la carne asada de los domingos, etc; así como aspectos modernos que nos hacen tener una multiplicidad de culturas norestenses.

CAPITULO 3

ANTECEDENTES

3.1: Antecedentes del I.T.E.S.M. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey):

De una manera concreta y cronológica presentaré un extracto de la historia del ITESM, extraída de la página web de esta institución (16) en donde podrán encontrar la información completa, con el fin de ubicarnos en el contexto de la institución y posteriormente presentaré un extracto de la entrevista realizada al director de la estación Frecuencia Tec para conocer los antecedentes de esta estación.

El 14 de julio de 1943, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León un grupo de empresarios encabezado por *Don Eugenio Garza Sada* constituye una sociedad civil, sin fines de lucro, con el propósito de fundar una institución educativa particular con el más alto nivel académico. Esta sociedad civil, *Enseñanza e Investigación Superior, A.C.* (EISAC), es la que auspicia al *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey* (ITESM), fundado el 6 de septiembre de 1943.

La primera organización del Tecnológico está conformada por cuatro divisiones basadas en: La Escuela de Estudios Contables y La Escuela de Ingeniería. Las primeras carreras en ofrecerse son: **Contador Público, Ingeniero Industrial Químico, Ingeniero Industrial Administrador, Ingeniero Industrial Electricista e Ingeniero Industrial Mecánico.**

En febrero de 1944 el número de alumnos del **ITESM** aumenta de 350 a 452, mientras que el total de profesores, todos ellos de planta, pasa de 14 a 33.

El Borrego, símbolo del Tec, es adoptado por los estudiantes como mascota en 1945. Este mismo año se bautiza con ese nombre a un periódico y a una orquesta estudiantil.

En este año 1948 el Tecnológico es la primera institución educativa en México que imparte cursos intensivos de verano. Los alumnos pueden llevar cursos remediales, adelantar materias o simplemente ponerse al corriente en sus estudios.

En septiembre de ese año se inaugura la Escuela de Agronomía. Se funda la **Sociedad Artística Tecnológico (SAT)**, con la presentación de la Orquesta Sinfónica de Xalapa. El departamento de Humanidades publica la revista "Trivium", con información sobre filosofía, historia, narrativa y poesía.

A finales de este año comienza a operar "La Carreta", fuente de sodas que en un principio ofreció también los servicios de peluquería y aseo de calzado.

1951: El 17 de julio, el Presidente Miguel Alemán Valdés inaugura el **Estadio Tecnológico**. Para su construcción se obtuvo un fondo de mil aportaciones de mil pesos cada una, a cambio de pases vitalicios para los eventos que se celebraran en él.

El 7 de diciembre, el **ITESM** da un paso importante en su proyección internacional cuando sus estudios son acreditados por la **Southern Association of College and Schools (SACS)** de los Estados Unidos de Norteamérica.

1952: El Presidente Miguel Alemán Valdés expide el decreto en el que se reconoce de manera oficial la validez de los estudios realizados y de los títulos expedidos por el **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey**.

1953: Se termina la construcción del primer edificio del campo experimental de Apodaca, destinado para albergar oficinas, aulas, laboratorios y un almacén.

En julio de este año se termina de construir el mural diseñado por Jorge González Camarena para el edificio de la Biblioteca. El mural que se ha convertido en uno de los símbolos más representativos del Tecnológico- se basa en la mitología precortesiana y representa el triunfo diario de la cultura y el trabajo. Junto con el mural, son terminados

también los mosaicos que están colocados en los descansos de la escalera del vestíbulo del mismo edificio.

1955: Este año se abren las carreras de Ingeniero Químico Administrador (IQA) y Licenciado en Economía (LEC). El ITESM se convierte en la primera institución mexicana en ofrecer estudios de economía a nivel profesional.

1956: En abril se comienza a construir el edificio de Aulas III, destinado a alojar a la Escuela Preparatoria. El ITESM cuenta ya con 3,000 alumnos, 800 de ellos residentes dentro del propio instituto.

1959: El ITESM es seleccionado por la Administración de Cooperación Internacional (ICA), dependencia del Gobierno Federal de los Estados Unidos, como centro de educación y adiestramiento para sus alumnos becados que hablen el idioma español. Esta selección es indicativo del prestigio internacional adquirido por el Instituto en sus primeros años de vida.

1960: El 14 de marzo, el Presidente de la República, licenciado Adolfo López Mateos, inaugura la segunda fase del edificio de Aulas II. Este mismo año se inauguran las demás construcciones iniciadas en 1959, además del edificio de Estudiantes VI y las Escuelas Taller.

1961: Se pone en operación la Escuela de Graduados, en la que se ofrecen maestrías en Ingeniería Civil, con especialidad en Estructuras; en Física, con especialidad en Electrónica; en Química, con especialidad en Química Orgánica y en Ingeniería Eléctrica.

1962: El trigésimo octavo semestre de operaciones del **ITESM** da inicio con más de 5,000 alumnos inscritos. En este año se concluyen dos edificios más del conjunto conocido como "Residencias".

1963: A principios de este año, el **ITESM** otorga su primer grado académico de Maestría, en la especialidad de Ciencias Químicas.

1964: A principios de este año comienza la construcción del gimnasio del **ITESM**. Su diseño vanguardista permite alojar cómodamente a más de 3,000 espectadores.

A finales de mayo se anuncia la apertura de la Escuela de Graduados en Administración y la de una nueva carrera: Ingeniero Bioquímico en Tecnología de Alimentos y Ciencias Marítimas.

1971: El deporte en el **ITESM** recibe un gran impulso con el primer triunfo de los Borregos Salvajes del Tec en el Campeonato Nacional de Fútbol Americano.

1973: El trágico fallecimiento de Don Eugenio Garza Sada, fundador del **ITESM**, pone una nota de luto a los festejos del Trigésimo Aniversario de la fundación del Instituto.

El primero de octubre, el Consejo de Directores de Enseñanza e Investigación Superior, A.C. designa a Don Eugenio Garza Lagüera como nuevo Presidente de esta asociación.

1974: Comienzan a funcionar las instalaciones del edificio de Aulas V, dedicadas a albergar salones de clase, oficinas y laboratorios de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Aulas V es el primer edificio del campus con un auditorio con capacidad para 150 personas.

1975: El Senado Académico acuerda suprimir la elaboración de tesis y la presentación del examen profesional como requisitos formales para obtener un título profesional del **ITESM**.

1981: En este año se instituye el Campamento de Verano, cuyo objetivo es propiciar un ambiente que fomente la creatividad en los niños y su inquietud por la investigación.

Se integran al Sistema **ITESM** las Unidades Tampico y Central de Veracruz, formando así 18 campus foráneos, sin incluir las instalaciones situadas en Monterrey.

1985: Arranca el Programa de Tecnología Avanzada para la Producción con el objetivo de orientar la investigación hacia la búsqueda de soluciones para los problemas que más afectan a la comunidad, y al mismo tiempo formar profesionales que puedan ser agentes impulsores del desarrollo social y económico.

1986: Con motivo del Mundial de Fútbol "México 86" se realiza una ampliación al Estadio Tecnológico.

1989: El presidente Carlos Salinas de Gortari inaugura las instalaciones y el equipo del Centro de Tecnología Avanzada para la Producción.

1993: Se celebra el **50 Aniversario** del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

1995: El miércoles 22 de febrero de este año se rompe un **Récord Guinness** en el Campus Monterrey, al plasmarse 10,486 huellas de manos en un gran mural. El evento fue realizado por la **Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales (AISEC)**

1996: El 26 de febrero se inauguró en el **Campus Monterrey** la Colección Ignacio Bernal de Libros de Historia de México, donado al **Tec de Monterrey** por el grupo empresarial CEMEX.

3.1.1: Antecedentes de la estación radiofónica Frecuencia Tec:

Extracto de la entrevista con el Lic. Jorge Enrique González, Director de Frecuencia Tec, si desea ver la entrevista completa le sugiero buscarla en la sección de Apéndices.

-“Pues realmente yo fui el iniciador y realmente me daba mucho la iniciativa de empezar con este proyecto pero me había topado con algunos problemitas en el área presupuestal en los permisos del Tecnológico hasta que vendí bien la idea al Tec y después ya me la aceptaron, y realmente yo empecé sólo con todo el proyecto hasta que ya empezamos con la cuestión técnica y operativa y fue cuando me empecé a hacer de un equipo de trabajo. Estaba yo en la dirección de comunicación cuando empezamos a echar a andar el proyecto y creció tanto y tan repentinamente que el rector del campus el Ing. Ramón de la Peña decidió dejarnos como una unidad organizacional independiente, entonces hacerse independiente quiere decir que dejará de ser un proyecto departamental y coincidió con la culminación de mi segundo período como director de departamento y entonces ahí estuve con la coyuntura y trato de seguir con el departamento iniciándome en la dirección del radio. Este es un proyecto que es como un hijo mío y pues decidí venirme a la estación de radio; pero sigo como maestro dando clases en el departamento de comunicación pero organizacionalmente estoy dentro de Frecuencia Tec.”-

Misión: Promover el desarrollo social, ambiental y económico de nuestra comunidad con una perspectiva de futuro partiendo de nuestra realidad, lo que en la Misión del Tec se ha llamado desarrollo sostenible.

Para dar cumplimiento a su misión, Frecuencia Tec, consciente de su responsabilidad social, con el esfuerzo organizado y la participación directa de alumnos y maestros del Instituto ha fijado los siguientes objetivos prioritarios.

Objetivos: Satisfacer las necesidades de información mediante la realización de programas radiofónicos que contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad, siendo un vehículo de experiencia de alumnos y profesores.

Complementar a través de la práctica radiofónica, el aprendizaje para las áreas de Comunicación, Información y Telecomunicaciones.

Crear un vínculo de comunicación con la comunidad, para que esta manifieste sus necesidades en el ámbito cultural, de salud, empresariales y de ciudadanos.

Difundir a través de las transmisiones, los proyectos de investigación, innovación y competitividad, así como dar a conocer información de las carreras profesionales, programas de posgrado y actividades extraacadémicas que se realizan en el Instituto.

Aplicar fórmulas de producción y programación radiofónica que a la vez que informen, eduquen y orienten, sirvan como fuente de entretenimiento al auditorio.

Proporcionar al auditorio una opción de radio diferente a través de la difusión clara y honrada que promueva conocimientos, valores, formas de vida y que apoyen a la comunidad regiomontana en sus actividades.

Indicadores: Para la evaluación de las metas en Frecuencia Tec, se establecen los siguientes Indicadores.

1.- Presencia en la comunidad (ratings) Para establecer una real comunicación es necesario contar con un público a servir, por lo tanto, el cautivar auditorio es meta primordial.

2.- Percepción de utilidad por los radioescuchas. Se podrá evaluar por medio de la retroalimentación que se dé. identificación con el Tec. Esto se logra con la proyección y promoción de toda actividad relacionada con el Instituto.

3.- Participación de alumnos y profesores. El número de participantes en producción, dirección, conducción y operación es un buen indicador de la presencia de Frecuencia Tec en el Campus.

4.- Reconocimiento interno de Frecuencia Tec como mecanismo de difusión. El uso de los servicios de la estación para promover las actividades de las diversas dependencias organizacionales del Instituto, es indicador importante para medir la presencia de la estación en el Tecnológico.

Políticas: Para la organización de las diferentes actividades de la estación, se han establecido las siguientes políticas y restricciones

1.- Se dará prioridad a los alumnos y maestros del Instituto a participar en la participación de la producción, conducción y operación de la estación, debiendo se presentar por escrito su propuesta de programa o actividad, la cual tendrá que ser aprobada para su incursión en la estación.

2.- Los conductores e invitados de los programas, deberán guardar una conducta adecuada dentro de las instalaciones y manejar un buen nivel en el uso del lenguaje.

3.- La dirección de la estación se reserva el derecho de aceptar o rechazar propuestas de programas, así como de retirarlos de la transmisión o reubicarlos de horario.

4.- Mantener un total respeto en las relaciones interpersonales dentro de la estación.

5.- No hacer uso de la estación como medio publicitario.

Restricciones: Condiciones en la otorgación del permiso gubernamental para Frecuencia Tec tanto técnicas y operacionales (Secretaría de Comunicaciones y Transportes), como las de contenido (Secretaría de Gobernación).

La información antes mencionada se extrajo de la página web de esta estación (17).

CAPITULO 4

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA DE RADIO “CAFE DE OLLA”.

4.1 Definición del problema:

Debido a la gran influencia de valores culturales extranjeros, predominantemente estadounidenses, en nuestra ciudad y a la cada vez menor cantidad de aspectos culturales propios de nuestra región se considera necesario retomar aspectos culturales que se han quedado sin mencionar como es el caso de platillos típicos regionales, lugares, vestido, leyendas, historias, etc.; con la finalidad de crear una identidad más sólida del neoleonés. Por lo anterior el presente proyecto plantea la necesidad de difundir la cultura regional en Monterrey y su área metropolitana haciéndola ver como algo atractivo y divertido, con lo que se espera lograr en un futuro el conocimiento y gusto por aspectos de nuestra cultura regional.

Sin embargo el tiempo que se dispone para crear este proyecto es muy corto y se requiere de mucho tiempo para ver los resultados finales, por tal motivo se tendrá que recurrir a elementos que se tengan próximos; en este caso la estación de radio Frecuencia Tec mediante un programa de radio de media hora y las técnicas de medición

de "raiting"* que ellos utilizan para estudiar el comportamiento de los radioescuchas comparándolos con las otras estaciones de Monterrey y su área metropolitana.

4.2: Objetivos:

- 1.- Conocer el proceso de preproducción y producción de un programa radiofónico de difusión cultural antes y durante las transmisiones.
- 2.- Lograr el interés del público hacia los valores, tradiciones y costumbres del noreste de México.
- 3.- Aplicar los conceptos aprendidos en las materias de la maestría en el programa radiofónico.
- 4.- Apoyo para futuros proyectos que deseen emplear la radio como medio para difundir la cultura.

4.3: Justificación:

Es importante la participación activa en los medios masivos de comunicación para la difusión de la cultura popular regional mediante programas que aporten información que permita crear un lazo entre los valores culturales tradicionales y los nuevos valores logrando así la trascendencia de nuestra propia cultura popular.

* Raiting : Porcentaje de sintonía de un programa en un momento dado, medido contra la totalidad de aparatos encendidos o apagados. Incluye también el desperdicio de los medios.

Este trabajo muestra una de las formas en que se puede crear difusión de la cultura popular mediante un medio masivo auspiciado por el I.T.E.S.M. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey).

4. 4: Preguntas de Investigación:

- 1.- *¿Cómo es el proceso de realización de un programa radiofónico de difusión cultural antes y durante las transmisiones?*
- 2.- *¿Cómo lograr el interés del público hacia los valores, tradiciones y costumbres del noreste de México.?*
- 3.- *¿Cómo aplicar los conceptos aprendidos en las materias de la maestría en el programa radiofónico?*
- 4.- *¿ Cuáles son las áreas de oportunidad en cuanto a conocimiento se refiere para proponer futuras mejoras en la currícula de la maestría?.*

4. 5: Delimitaciones:

Se llevó a cabo un registro de las transmisiones del programa comprendidos entre el 16 de Enero al 20 de Marzo del 2001 tomando como base conceptos aprendidos en las materias de: Teoría de la Cultura, Seminario de Culturas Regionales, Prácticas culturales, Culturas populares, Proceso grupal y Políticas Culturales. Estos conceptos,

los cuales se definirán más adelante, son: cultura, cultura popular, cultura regional, políticas culturales, enculturación, relativismo cultural, etnocentrismo, imaginario social e imaginario grupal.

4.6 Limitaciones:

Se tomaron en cuenta aquellos elementos y situaciones que directa o indirectamente se interponen para llevar a cabo este proyecto, por mencionar algunos son: la programación previa de la estación Frecuencia Tec que asignó un horario preestablecido al programa, restricciones que la misma estación demanda de cada programa (anexos), la falta de experiencia en el ámbito de la radiodifusión por parte del equipo del programa y el imaginario social sobre la difusión cultural de la región que en su mayoría está catalogada como una actividad poco práctica e improductiva.

CAPITULO 5

METODOLOGÍA PARA LLEVAR A CABO LA PROPUESTA.

La metodología que se utilizó no estaba preestablecida por lo tanto fue necesario construirla paso a paso siguiendo la idea en el proceso natural del problema, es decir una metodología que aparentemente se ajusta de manera natural al desarrollo de cada paso del presente problema, por lo que en el presente capítulo la planteo como una alternativa metodológica para futuros proyectos en humanidades y ciencias sociales.

El primer paso fue tener una entrevista con el Lic. Jorge González, director de Frecuencia Tec, para conocer los requisitos para proponer un programa cultural en la estación de radio que abordara temas culturales de la región noreste de nuestro país.

Esta entrevista se llevó a cabo dando como resultado una lista de indicaciones que me fueron entregadas, la lista la incluyo en la sección de apéndices, en donde aparecen los requisitos y restricciones para el uso de las instalaciones. Además se me sugirió redactar el proyecto en papel y entregarlo en cuanto lo tuviera listo con los siguientes datos, (el ejemplar lo puede encontrar en la sección de apéndices):

Descripción de programa, objetivo, público meta, horario y duración tentativa, ejemplo de emisiones y propuesta de música si este necesitara.

Como siguiente paso era necesario recopilar información sobre los programas radiofónicos que existen en las estaciones de Monterrey y su área metropolitana por lo que se llevó a cabo un estudio de campo en el que diferentes personas en diferentes parte de la ciudad de Monterrey estuvieran pendientes durante un día de la programación en FM y AM transmitida en esta zona y recopilaran la información para saber que clase de programas existen. También mediante las páginas en Internet de las principales estaciones de Monterrey y el área Metropolitana se recopiló información.

Después de analizada la información fue necesario darle una identidad al nuevo programa radiofónico y este surgió de manera espontánea como : “Espacio Cultural” a lo que el Lic. Jorge González sugirió un cambio, ya que el nombre era algo serio y poco atractivo. De esta manera se comenzó a buscar un nombre que englobara la cultura regional norestense de manera atractiva y fácil de identificar por lo que se decidió hacer una lluvia de ideas con un equipo de personas interesadas en la difusión de la cultura regional. Después de una lista de cinco nombres en los que figuraban “Cómo somos”, “Cooltura” y “Café de Olla” se escogió este último por tener mayor peso en el común de los radioescuchas, ya que tiene un referente acogedor y familiar.

Seguido a esto se comenzó a crear el equipo de trabajo con el cual se llevó a cabo el programa. Cabe aclarar que no se recibió ningún tipo de bonificación o

paga por este proyecto por lo que no fue tan fácil encontrar voluntarios comprometidos con un nuevo proyecto cultural; por tal motivo se buscó a personas con creatividad y con una amistad que pudiera darle al programa aún más dinamismo y agilidad.

El equipo estuvo compuesto por:

Productor:

Héctor Gómez (Productor Multimedia de la Universidad Virtual del ITESM)

Locutores:

- 1.- Lic. Patricia Anaya (Coordinadora de Producción y Diseño de DIDE de la Universidad Virtual)
- 2.- Lic. Heriberto García (Director del departamento de Asesoría en Diseño Instruccional de Programas Académicos Satelitales)
- 3.- Lic. Alejandro Rocha (Diseñador Multimedia y web master de la Universidad Virtual)

Ya teniendo el equipo formado fue necesario que los integrantes del equipo se empaparan del proyecto que se tenía en mente realizar y el hacerlos sentir parte de este proyecto por medio de la estimulación de ideas y propuestas que surgían en cada reunión, que generalmente se tenían una vez cada dos semanas los miércoles a mediodía.

Cuando el equipo estuvo listo fue necesaria la repartición de responsabilidades, que funciones debe cubrir el productor, que funciones los locutores,

las cuales más adelante se explicarán. En este caso específico el responsable de las investigaciones, los guiones y los temas recaía sobre mí, ya que como difusor cultural es mi labor.

Se presentó ante el Lic. Jorge González al equipo de trabajo y la propuesta definitiva, con la cual quedó muy complacido y nos programó en el horario del martes de 6:30 p.m. a 7:00 p.m. añadiendo que este es horario especial, ya que la gente sintoniza con más frecuencia la radio a esa hora.

Cada programa consta de un guión (apéndices) en el que se puede encontrar claramente la división los tiempos para hacer el programa más dinámico y evitar errores. Esto anterior no sucedió en el primer programa ya que la inexperiencia nos llevó a realizar un programa sin guión, resultando este un tanto atropellado en la locución.

CAPITULO 6

¿CÓMO SE LLEVÓ A CABO EL PROYECTO?.

6.1: Planteamiento del problema:

En este caso específico el problema a resolver es encontrar un tema lo suficientemente atractivo e interesante, con elementos de investigación cercanos al investigador, para basar el proyecto de investigación y a la vez aprender nuevas experiencias en el campo de la difusión cultural basadas en el aspecto teórico que la Maestría en Artes aportó, además de hacer un análisis de la estación de radio Frecuencia Tec como medio difusor de cultura.

6.2: Nacimiento del Programa de cultura regional “Café de Olla”:

El estar a cargo de la realización de un proyecto con fines culturales no fue nada fácil pero teniendo a una institución como el Tecnológico de Monterrey brindándote la oportunidad se logró, ya que cuentas con el apoyo de una gran institución educativa reconocida a nivel internacional, además tienes un compromiso muy grande

al saber que estás representando a la misma institución y que hay gente detrás del programa que puede sufrir consecuencias si el programa no resulta como se había planeado.

Como fue expresado anteriormente era necesario hacerse de un equipo de trabajo en el que participaban el productor, los locutores y operadores de audio, estos últimos corrieron por cuenta de la misma estación.

En seguida se dará paso a la explicación de las funciones de cada elemento del equipo.

6.2.1: Funciones del Productor:

El Productor es el encargado de revisar el guión de cada programa con los miembros del equipo. Este debe tomar en cuenta la duración del programa y dividir poniendo prioridades las etapas del programa, así pondrá por escrito la duración y una descripción breve de cada elemento que complete al programa de general. Además será el responsable de cápsulas, entrevistas, efectos especiales, música, realización de “*spot*” promocional, el cual es una grabación que se realiza fuera del horario del programa con una duración aproximada de 20 segundo en el cual se invita al radioescucha de la manera más clara y atractiva a escuchar y participar en el programa, indicando claramente el día, la hora, el nombre y la estación en los que será transmitido.

Otro aspecto a cubrir del productor es mantenerse en cabina mientras el programa esté al aire para hacer indicaciones a los locutores y al operador de cabina.

6.2.2: Funciones de los locutores:

Es probable que se considere la labor de los locutores más sencilla que la del productor, lo cual no es verdad ya que el trabajo del locutor es mantener al público interesado mediante una charla amena y modulación de voz que permita variedad de tonalidades, además de asumir la personalidad del personaje que le corresponde y saber salir adelante en situaciones inesperadas como la falta de un compañero o la improvisación.

6.3: Planeación del programa de cultura regional “Café de Olla”:

Después de crear el equipo de trabajo fue necesario reunir en varias ocasiones a todos los miembros del equipo para convertir el concepto que traía en mente a un programa que fuera atractivo y cumpliera con los estatutos que la misma institución nos planteo desde el principio. Las juntas fueron planeadas y convocadas por un servidor, así como la coordinación del proyecto.

A manera de lluvia de ideas se plantearon varios nombre para el programa que ya tenía un matiz de personalidad y se acordó que su nombre sería “Café de Olla”.

La razón por la que se optó por este nombre fue por lo fácil de pronunciar, la simpleza y a la vez lo mucho que representa una taza de café de olla, ya que en casi toda el área de la república se merienda pan dulce con una taza de café de olla; este café tiene la peculiaridad de ser hecho de una manera más típica, se pone a hervir el agua y se añaden los granos de café tostados y molidos con una rajita de canela para que tome un sabor diferente, después se sirve colándolo con un paño limpio o colador y se endulza con piloncillo.

Como podemos observar es un ritual muy poco conservado en la región metropolitana de Monterrey, sin embargo quedan algunos lugares en donde se puede disfrutar de esta bebida.

El significado que guarda el café de olla es sentirse atendido cuando llega la visita a la casa de un vecino o compadre. Y para darles la bienvenida se les ofrece café de olla con hojarascas o pan dulce, invitándolos a convivir y pasar una tarde de conversación y convivencia.

Todo lo anterior hizo que el concepto inicial de un programa cultural de tipo noticiero diera un giro y se tornara humano y popular logrando la personalidad que se requería para llevar información cultural de manera natural y divertida.

Se continuó con la creación de tres personajes que participaban activamente, los cuales fueron:

- 1.- **Doña Toña:** Lic. Patricia Anaya
- 2.- **Don Chuy:** Lic. Alejandro Rocha
- 3.- **Don Beto:** Lic. Heriberto García

Cada personaje tenían su propia personalidad tomando como base el estereotipo de la gente del noreste de la república que anteriormente se explicó y para ello se tuvo que hacer un análisis en medios masivos como las películas y obras de teatro, en las cuales salen a relucir personajes como “**Piporro**” y los que interpreta la señora Nena Delgado que se han caracterizado por representar personajes regionales.

Es importante mencionar que hacer un programa de radio a nivel regional requiere de un gran trabajo de planeación, que más adelante en esta misma sección se describirá detalladamente, lo que permite tener un mayor control del programa en el momento de entrar al aire.

6.4: Características de los personajes del programa “Café de Olla”:

Después de contar con los personajes se fue dando personalidad a cada uno dotándoles de matices y elementos que más adelante se mencionan.

Lo que se buscaba era crear un contexto en el que se pudieran discutir temas de historia, tradiciones, recetas de cocina, leyendas y otros temas de la región noreste de la república mexicana, por tal motivo se pensó en una colonia de clase media sin nombre y con personajes con edad promedio, logrando así mayor realismo al recurrir a los recuerdos del Monterrey antiguo comparados con las vivencias actuales y proyecciones a futuro.

En el caso del personaje de Doña Toña, realizado por la Lic. Patricia Anaya, se requería de una mujer de aproximadamente 30 años, trabajadora, ama de casa, buena cocinera y con un carácter ameno además de ser platicadora y ‘*dicharachera*’, este personaje tiene la peculiaridad de saber cocinar y conocer recetas típicas de nuestra región. Don Beto, quien era representado por el Lic. Heriberto García, con una edad aproximada de 35 años era un hombre trabajador y muy platicador, su característica más notoria es la de cuestionar a los otros dos personajes sobre aspectos de nuestra ciudad de Monterrey. Por último estaba Don Chuy, interpretado por el Lic. Alejandro Rocha, este personaje tenía aproximadamente 30 años y contaba con la capacidad de atender a los amigos, recibirlos en su casa y crear una atmósfera agradable además de conocer aspectos tradicionales de nuestra región como historias, leyendas y anécdotas contadas de gente que vivía en regiones del área metropolitana de Monterrey; frecuentemente las reuniones eran en casa de Don Chuy quien gustoso tenía preparado lo necesario para disfrutar de la tarde con sus dos compadres.

Al definir la personalidad de cada uno de los personajes antes mencionados se continuó con la planeación de la dinámica del programa, es decir quien

tomaría el papel primordial y quien daría el tema del que se hablara en cada programa. Se optó por dejar que Don Chuy tomara el papel principal mientras que los otros dos personajes buscaban algún tema para exponer en futuros programas.

Así teníamos armado ya el escenario y los personajes, puesto que se acordó que cada programa se llevaría a cabo en la casa de cada uno de los personajes, ya sea en la sala o en la cocina, dando así una ambientación más real y cálida. Para lograr la ambientación antes mencionada fue necesario hacer uso de la imaginación y la creatividad de cada uno de los locutores utilizando vasos de vidrio con agua, llaves, y otros objetos cotidianos para semejar una cocina o una reunión en la sala.

6.5: Efectos especiales para el programa “Café de Olla”:

Para lograr una ambientación más real fue necesario recurrir a los efectos especiales en sonidos con lo cual nos apoyamos con herramientas rudimentarias a modo de los programas y radionovelas de los principios de la transmisión radial. Con vasos de cristal con agua, hojas de papel, lápices, platos y algunos pequeños sartenes logramos crear sonidos como el de servir café en una taza, el romper algún papel, el llegar dejando las llaves en la mesa, etc.

Algunos otros efectos sonoros fueron más complicados de realizar como el canto de los gallos, el sonido de una puerta, las mecedoras y hasta el sonido de los

grillos para lo cual recurrimos a los archivos “*mps*” y “*wav*”¹ que están disponibles en internet de forma gratuita.*

6.6: Distribución del programa “Café de Olla” y guión:

El programa se distribuyó en tres bloques de 10 minutos, ya que se contaba con media hora de transmisión (de 6:30 p.m. a 7:00 p.m.) y una vez por semana (los martes), planeando que cada quince días se llevaría a un invitado, en cuyo caso se dividiría en dos secciones de 15 minutos cada una.

Después se pensó en crear espacios para intercalar canciones regionales entre cada uno y se respetaron los tres bloques pero ya restando la duración de las canciones, en este caso dos intermedias y una al final.

La primer sección era la bienvenida, en esta sección se introducía al público a cierta situación que estaba sucediendo entre los personajes, se planteaba el problema y la entrada de cada personaje de manera natural como en una escena de la vida cotidiana.

Los personajes daban la bienvenida al público y se presentaba la primer canción, después el personaje de “la comadre Toña” presentaba y preparaba la receta

* Estos son formatos que se utilizan para grabar y comprimir música en medios digitales, de esta manera podemos encontrar en la red de Internet efectos especiales de sonidos y canciones completas o en secciones.

del día que consistía en platillos regionales tomados del libro del Sr. Garza Guajardo en el que presentaba además estampas de cocinas regionales de épocas pasadas. Por último se abría una charla sobre algún tema interesante como leyendas regionales o mitos, personalidades regionales, recuerdos de la infancia, etc. Esta última sección era sustituida cuando se contaba con un invitado al que se le incorporaba a la escena cotidiana de una cocina o una sala invitándole una taza de café y galletas.

El guión era realizado por el Lic Alejandro Rocha, el cual fungía como locutor, productor (en el momento de realizar el guión) y encargado del programa. Este se realizaba cada día viernes respetando las tres divisiones del programa y considerando los tiempos (apéndices).

Para realizar de manera más realista la representación fue necesario hacer investigación de campo con personas que viven y conocen las costumbres regionales. Una de las investigaciones más interesantes fue acerca de cómo eran las cocinas típicas del noreste, que distribución y con que elementos contaba como trasteros, el botecito sobre el especiero en el que se guardaban seguritos, monedas, botones, etc. Estos detalles además del famoso “garabato” que es un gancho en el que se colgaban el chorizo y jamón para que los animales domésticos no los alcanzaran y se los comieran, (de ahí viene el famoso dicho “Con un ojo al gato y otro al garabato”). Así como el tema de los bailes en Los Ramones Nuevo León, en donde “Doña Lalita” nos comentaba que eran grandes bailes con músicos tocando toda la noche y que a veces duraban hasta tres días seguidos, en estos bailes se vendían pequeñas figuras de azúcar en forma de

gallos o de otros animalitos que el varón, al momento de pedirle una pieza a la dama le obsequiaba una figurita.

En una ocasión fueron invitados el grupo “Tayer”, los cuales son artistas dedicados a difundir la cultura regional por medio del canto y tuvo realmente mucho éxito, ya que la gente se comunicaba por medio de teléfono o correo electrónico para comentarnos que les había gustado mucho el programa. Así el programa fue cambiando de tener invitados esporádicos a tener cada quince días a un invitado en los que destaca el Maestro Jorge Segura, maestro de la maestría en Artes de la Facultad de Artes Visuales, Grupo Cuervos. Museo Metropolitano de Monterrey y Grupo Versus.

Como anécdota final agregaré que cada martes al terminar el programa algún miembro del equipo acudía con el Lic. Jorge González para escuchar consejo y enmendar errores que por falta de experiencia cometíamos. En primer término se nos comentó que se usaba demasiado el sobrenombre “compadre” y “comadre” a lo que inmediatamente accedimos a corregir.

En los siguientes programas no hubo observaciones negativas hasta que fue invitado el grupo “Versus” conformado por estudiantes de la Preparatoria Garza la Güera con una edad aproximada de 15 a 17 años y al Lic. Le molestó mucho que estuviéramos “promocionado” grupos que no pertenecía al Tec y que por lo tanto...

-“ningún grupo o persona ajena al Tec podía ser invitada, a menos que fuera alguien como Celia Cruz que no necesite promoción gratuita”- afirmó.

6.7: Música en el programa “Café de Olla”:

Como la mayoría de nosotros sabemos la música es muy importante en un programa de radio, ya que al no existir elementos visuales que apoyen y maten las entradas, salidas y momentos especiales se recurre a la musicalización para hacer más ameno el programa.

Como este programa trataba de llevar a los radioescuchas parte de la cultura regional norestense se buscó complementarlo con música tradicional y para esto se tomó como música principal los temas del grupo “Tayer” * tales como: “Marrano gordo”, “La mosca”, “Vamos a bailar”, “El Pávidonávido” entre otras que hacían que la escena que se presentaba fuera aún más real y regional.

En cada división del programa y al finalizar se presentaban canciones, ya sean instrumentales, como es el caso de los acordeones de la colección “Acordeones de Oro”¹ ó música moderna regional como “El Chuntaro Style”² de “El Gran Silencio”³, en total programábamos cuatro canciones por programa.

* El grupo Tayer es un conjunto de músicos y estudiosos de las tradiciones de Nuevo León dedicados a difundir la cultura neoleonesa mediante canciones populares, programas de radio, una página web, etc. Los nombres que se presentan en el mismo renglón son interpretadas por ellos.

1.- Varios músicos talentosos se reúnen en esta colección presentando música y canciones típicas de la zona norestense de México. 2.- Estilo peculiar que significa “bulgar” o “corriente” o sea Chúntaro que presenta como propuesta el grupo musical “El Gran Silencio” recopilando canciones y tonadas de colonias populares de Nuevo León. 3.- Grupo juvenil originario de Nuevo León.

CAPITULO 7

RESULTADOS DEL PROYECTO:

En esta sección se da respuesta a las interrogantes que se planteaban al inicio de exponer el proyecto en el capítulo 4 llamado “Preguntas de Investigación” referentes a la realización del proyecto, los contenidos y respuesta del radioescucha, así como las dificultades para aplicar el proyecto.

La primer dificultad con la que tuve que enfrentarme fue con la falta de experiencia en el uso de la radio como medio de difusión ya que, aunque tenga nociones del funcionamiento de la radio, no es lo mismo ser emisor que ser receptor.

Este pequeño obstáculo se resolvió con tenaz esfuerzo y escuchando los consejos de personas especializadas en la producción y dirección de programas radiofónicos, como es el caso del mismo Lic. Jorge González con años de experiencia en el ramo, además de que se nos brindó todo el apoyo en la estación Frecuencia Tec teniendo operadores capacitados para nuestro programa. Además el recordar la manera en que se transmitían las radionovelas en mi niñez como “Kalimán” * o “Porfirio

* Nombre de radionovela escuchada al mediodía por una gran cantidad de amas de casa en la cual transmitían historias de este personaje acompañado de su fiel escudero Solim.

Cadena, el ojo de Vidrio”** dejaron una huella imborrable en mí, haciendo que mi interés por el radio creciera para descubrir que había detrás del aparato, que proceso se seguía y que misterios y secretos guardaban esos sonidos que eran capaces de transmitir sentimientos.

El segundo reto fué crear interés genuino en el público radioescucha hacia los valores, costumbres y tradiciones regionales mediante una dinámica entre el programa y el público, esto desgraciadamente no fué posible lograr ya que contamos con muy poco tiempo (un semestre) y un sistema de captura de “*raiting*” muy generalizado que no indica la audiencia de cada programa sino de la estación en general. Este sistema consta de entrevistas a radioescuchas en el momento mismo de la sintonización (automóviles) o de recordación generalmente en el hogar.

Otro sistema de medir la aceptación del público por el programa es mediante las llamadas telefónicas y los correos electrónicos. En cada programa recibimos al menos una llamada y en el total del tiempo al aire solamente un correo electrónico, lo que nos lleva a pensar que es mayor la cantidad de gente que la escucha en el automóvil que la que lo pudiera escuchar en casa o en la oficina.

El comentario que recibíamos muy a menudo era el presentar música de “Piporro” ya que la gente lo identifica inmediatamente con el estereotipo del norteño. Este comentario lo tomaremos en cuenta para un futuro proyecto en la radio.

** Nombre de radionovela transmitida al medio día que narraba la historia de un héroe regional llamado Porfirio Cadena, el cual fungía como Robin Hood, robando dinero a los ricos para repartirlo entre los pobres.

El siguiente reto con el que nos topamos era el incorporar teorías y conceptos aprendidos en la maestría de Artes para realizar el programa, el cual no fue del todo difícil ya que el programa se prestaba para hablar de temas culturales y dar definiciones de cultura, cultura popular, cultura de élite, además de contar con la participación del Maestro Jorge Segura que nos acompañó en la primer transmisión aclarándonos algunos términos sobre cultura y hablándonos acerca de la gran gama de actividades culturales que tenemos en nuestra región sin ni siquiera percatarnos.

Se platicó además del proceso grupal como medio para hacer cultura, los roles que desenvolvemos cada uno socialmente, los rasgos culturales de nuestra región comparados con las del sur, la globalización en relación a la cultura regional, etc.

El tiempo que estuvo al aire el programa fue muy corto, aproximadamente 3 meses en los que se aprendió mucho en cuanto al medio y a la disciplina que se debe tener al ser responsable de lo que se dice al aire, además de que al investigar los temas que en cada programa se comentaban el interés por conocer más a fondo la cultura regional de Monterrey y su área metropolitana crecía.

En general la experiencia que fue tener un programa de radio al aire es bastante gratificante y enriquecedora, además de recomendable para los futuros egresados de la maestría en Artes con especialidad en Difusión Cultural ya que durante los dos años que duró la maestría no se analizó a fondo el fenómeno de los medios de comunicación como parte importante en la difusión cultural de nuestro país.

A manera de sugerencia considero necesario que se incorpore en la currícula de la maestría alguna materia en la que se analicen los medios de difusión principales, sus reglas, sus requisitos y algunos programas de difusión cultural que están al aire, con el fin de tener experiencia antes de egresar para terminar la maestría más capacitados.

CAPITULO 8

CONCLUSIONES

La maestría en Artes que cursé y concluí satisfactoriamente me ha dejado una experiencia fascinante de conocimiento tanto a nivel profesional, laboral, cultural y personal. Lo anterior debido a que conforme avanzaban los cursos fui adquiriendo mayor experiencia en el uso de materiales de texto y conceptos nuevos que crearon una nueva perspectiva en los niveles antes mencionados.

En el tiempo que estuve estudiando la maestría compartí muchos debates y puntos de vista encontrados con compañeros de mayor y menor experiencia y edad lo que hizo los curso realmente enriquecedores para el desarrollo personal y laboral, ya que algunos de ellos ya han tenido experiencia en el manejo de la difusión cultural y han tenido experiencia en áreas que yo desconocía al igual que el aportar mis puntos de vista y mi experiencia laboral enriquecía a mis compañeros. Creo que el intercambio educativo además de las teorías que nos fueron enseñadas han constituido una madurez intelectual y emocional que antes no tenía.

Al igual que la experiencia de cursar las materias, el realizar el proyecto como opción a titulación de la maestría en Artes han forjado un nuevo panorama en mí

quehacer de difusor cultural, ya que a partir de llevar a cabo el proyecto del programa radiofónico se acumulan experiencias que hacen tener mayor valor mis argumentos culturales.

Este estímulo lo recibí, principalmente, de la materia de personalidad creativa que la impartió de la Dra. Lilián Montesinos, la cual logró estimular en mí la investigación y la necesidad de adentrarme cada vez más al estudio de las humanidades.

Es muy importante para mí que esta maestría continúe mejorando la calidad cada generación ya que la exigencia que se le pide a un egresado de una maestría en humanidades cada vez es mayor y si el egresado pretende continuar con sus estudios de doctorado es aún mayor, ya que los requisitos para ingresar a estudiar doctorado cada vez son más selectivos.

Así pues, cada generación de egresados en la maestría de las artes estamos comprometidos a mejorar la apreciación y valoración de la cultura y las artes en nuestra propia sociedad así como en el extranjero, lo cual me presenta el reto de conocer a fondo nuestras raíces culturales regionales y nacionales para crear una aportación de calidad real al resto del mundo en futuros proyectos culturales que trasciendan las fronteras nacionales.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1.- Dankhe, G.L. Investigación y Comunicación. En C. Fernández –Collado y G.L. Danhe (comps.). La comunicación Humana: Ciencia Social. Mc Graw-Hill de México, 1989, México.
- 2.- Enciclopedia Salvat, 1973, p. 5098
- 3.- Geertz, Clifford: La Interpretación de las Culturas, Cedisa, 1987, Barcelona
- 4.- Herskovits, Melville: (1952), Antropología Económica. F.C.E., 1974, México
- 5.-Kottak, Conrad Phillip, Antropología cultural, espejo para la humanidad. Ed. Mc Graw Hill. 1995, México , D.F.
- 6.- Linton, Ralph: (1936), Estudio del Hombre. F.C.E., 1972, México.
- 7.- M.L. DeFleur y S. Bail-Rockeach, Teorías de la comunicación de Masas, Ediciones Piados Ibérica S.A de C.V., 1982, Buenos Aires.
- 8.-Montaner, Pedro y Moyano, Rafael, ¿Cómo nos Comunicamos?, Editores Longman de México , 1989, México D.F.
- 9.- Poali, J. Antonio, Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas, Editorial Trillas, S.A. de C.V., 1983, México D.F.
- 10.- Redfield, Robert: (1955) La Pequeña Comunidad, Ed. Paidos, 1960, Buenos Aires.
- 11.- Shirly Bragi, Impacto de los medios. Ed. Thompson, Cuarta edición, 1999, México.
- 12.-Stanenhagen, Rodolfo, coordinador, Política Cultural para un país Multiétnico. SEP-DGCP-ONU, 1988, México.
- 13.-Varios, Jornadas de Identidad Nuevoleonesa, Cultura y Sociedad Civil. Fondo Editorial Nuevo León, 1995, Monterrey, México.
- 14.- White, Leslie: (1949) La Ciencia de la cultura, Ed. Paidos, 1964, Buenos Aires.

15.- Algunos materiales de lectura y apuntes de clase:

El Noreste de México y su Cultura: Don Wigberto Jiménez Moreno.

La nueva plástica Norteña: Gerardo Cantú.

La Comunicación, Hybels, Sandra y Weaver, Richard L.

Paginas Web:

16.- <http://www.mty.itesm.mx/acerca/historia.html>

17.- <http://frecuenciatec.mty.itesm.mx/>

RESUMEN AUTOBIOGRAFICO

Jesús Alejandro Rocha Gámez

Candidato para el Grado de

Maestro en Artes con especialidad en Difusión Cultural

Tesis: DOCUMENTACIÓN DE LA REALIZACIÓN Y TRANSMISIÓN DE UN PROGRAMA RADIOFÓNICO CULTURAL LLAMADO "CAFÉ DE OLLA".

Campo de Estudio: Ciencias Sociales y Humanidades (Cultura en los medios de comunicación).

Biografía:

Datos Personales: Nacido en la ciudad de Monterrey, Nuevo León el 30 de Diciembre de 1974, hijo de Rafael Rocha Alarcón y Carmen Edelia Gámez de Rocha.

Educación: Egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, grado obtenido Licenciado en Artes Visuales con Acentuación en Diseño Gráfico en 1996.

Experiencia Profesional: Diseñador Grafico en impresos desde 1995 en distintas agencias, Diseñador Gráfico en Grupo Dataflux desde 1997, Maestro por horas en la Universidad Autónoma de Nuevo León desde 1999, Diseñador Gráfico de web en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey desde 1999.