

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN



“Estudio de la influencia de la televisión por cable, en el proceso de hibridación cultural, de los y las jóvenes de cuarto año 2010 de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA)”.

Trabajo investigativo para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social

Autor: Mireille María Flores Ávila.

Tutora: Tatiana Ibarra.

Managua, Nicaragua.

Febrero 2011.

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Dedico este trabajo a mis padres porque gracias a su amor, dedicación e incondicional apoyo he podido culminar mi carrera universitaria con mucho éxito y satisfacción personal.

Mi papá siempre me dijo que la única y más grande herencia que él me dejaría sería la educación y así fue. Durante los 22 años de vida que te tuve a mi lado me enseñaste a soñar, a tener ideales, a debatir, a analizar, a pensar, a entender el arte, a ser independiente, a ser libre. Me educaste. Por estos y miles de motivos más te dedico este trabajo. Yo sé que vas a estar muy orgulloso de mí como siempre lo estuviste.

Con mucho amor, para vos.

Tu hija.

A mi mamá por enseñarme a tener una estructura y una meta en la vida. Por hacer de mí una persona responsable y perseverante. Siempre me apoyaste y me diste ánimos para salir adelante y terminar todo lo que empezaba. Me enseñaste a poner los pies sobre la tierra, a luchar por alcanzar mis metas, a ver el mundo de una manera lógica y razonable. Te dedico este trabajo por ser un pilar para mi vida.

Gracias a ambos por educarme.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por ser la base de mi educación. A las energías de la naturaleza por conspirar a mi favor y llevarme por buenos caminos.

Les agradezco infinitamente a todos los profesores y profesoras que he tenido a lo largo de mi vida y me han preparado para la vida académica. Todos, de alguna u otra forma, me enseñaron habilidades y destrezas gracias a las cuales he podido concluir mi licenciatura y tener deseos de llevar mi educación a niveles superiores.

De igual manera, agradezco a la Universidad Centroamericana (UCA) por la calidad de educación que me brindó durante estos cuatro años, los buenos maestros, el ambiente de estudios, los árboles y, por supuesto, el plan de becas sin el cual no hubiera sido posible estudiar aquí.

I also want to thank the love of my life, Matti. I will always be thankful for your support, patience, encourage and the most important thing, your love. Everything would have been more difficult without you. ¡Gracias amor!

Agradezco de forma especial a mi tutora, Tatiana Ibarra, por corregir y leer una y otra vez mi tesis. A Miriam Castillo por su apoyo con el programa CPS, Excel y sus correcciones. A Manu, Cinthia y Gaby por su apoyo durante el proceso de mi monografía. También agradezco al sociólogo Lorenzo Romeo y al comunicólogo Guillermo Rotshuh por sus entrevistas, aclaraciones y explicaciones sobre el tema de estudio. A los estudiantes de último año de la carrera de Comunicación Social 2010 por sus opiniones en las encuestas y su colaboración en los grupos focales.

A la Facultad de Humanidades y Comunicación. Gonzalo, Angelita y Denis.

¡¡¡ MUCHAS GRACIAS!!!

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| I. RESUMEN..... | 6 |
| II. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| III. ANTECEDENTES | 9 |
| IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 10 |
| V. JUSTIFICACIÓN..... | 12 |
| VI. OBJETIVOS | 13 |
| VII. HIPÓTESIS | 14 |
| VIII. MARCO CONCEPTUAL..... | 15 |
| IX. METODOLOGÍA..... | 24 |
| X. INSTRUMENTOS DE METODOLOGÍA UTILIZADOS..... | 25 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| XI. Capítulo I: Consumo de televisión por cable en los estudiantes de Comunicación Social 28 | |
| 1) Descripción del sujeto de estudio | 28 |
| 2) Edad y género de los encuestados | 29 |
| 3) Consumo de televisión por cable..... | 30 |
| 4) Canales de televisión de mayor consumo..... | 33 |
| 5) Programas de mayor consumo en la televisión por cable | 38 |
| XII. Capítulo II. Percepción del sujeto de estudio sobre la influencia de la televisión por cable en su vida cotidiana. Análisis del proceso de hibridación cultural | 43 |
| 1) Percepción de la influencia de la televisión por cable en parámetros de comportamiento de la vida cotidiana..... | 44 |
| 2) Influencia de jergas ajenas | 48 |
| 3) Influencia en la forma de vestir | 50 |
| 4) Influencia en lugares frecuentados..... | 51 |
| 5) Influencia en la adopción de tradiciones de otras culturas | 53 |

| | |
|--|----|
| XIII. Capítulo III. Elementos que influyen en el proceso de hibridación según el grupo estudiado | 56 |
| 1) La publicidad pautaada en la televisión por cable como elemento de influencia en el proceso de hibridación..... | 56 |
| 2) El conocimiento educativo que estimula la televisión por cable como elemento de hibridación | 58 |
| 3) El cambio de costumbres que estimula la televisión por cable como elemento de hibridación | 59 |
| XIV. CONCLUSIONES..... | 63 |
| XV. RECOMENDACIONES..... | 65 |
| XVI. LISTA DE REFERENCIAS..... | 66 |
| XVII. ANEXOS | 68 |

I. RESUMEN

En este estudio se investigó la influencia que ejerce la televisión por cable en el proceso de hibridación cultural de los estudiantes de cuarto año (2010) de la carrera de Comunicación Social. A través de éste, se mostraron los canales y programas más consumidos por el grupo de estudio, los comportamientos que han adoptado e influenciado la vida cotidiana de la población estudiada y los elementos con los que la televisión por cable incide en el proceso de hibridación cultural.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación, se encontró la cantidad de horas de televisión por día que consumen los estudiantes, el número de programas que ven a la semana y las diferencias de hábitos de consumo, que existen entre los que poseen televisión por cable y los que no cuentan con este servicio. Asimismo, se detalló mediante gráficos y porcentajes basados en las encuestas realizadas, la influencia que ha causado la televisión por cable en el uso de otros idiomas, jergas, formas de vestir, de entretenimiento y en general de la cultura. De igual forma, se explicó como la publicidad, la educación y la predilección de lo extranjero por lo nacional, son elementos con los que la televisión por cable influye en la adopción de nuevos gustos y estereotipos.

Después de haber investigado y analizado los resultados del estudio, se llegó a distintas conclusiones, una de las más relevantes fue que, aunque la hipótesis de este estudio fue comprobada, no existe una diferencia abismal entre el nivel de hibridación cultural que presentan los consumidores de televisión por cable y los de televisión nacional.

II. INTRODUCCIÓN

La televisión por cable arribó a Nicaragua en 1990 con las primeras transmisiones de la compañía ESTESA. A partir de ese año se experimentaron en el país cambios políticos, económicos, sociales y culturales. Con éstos, el país entró en una etapa de introducción de nuevos mercados que no existían debido al período de la guerra vivido en los años ochenta. Dichos mercados incluían la prestación de nuevos servicios de diversión y entretenimiento orientados a niños y jóvenes, con el fin de ofrecer una nueva y atractiva forma de satisfacer las necesidades de recreación.

Al igual que ESTESA, otras compañías vieron el auge del negocio de la televisión por cable, ya que al ser una alternativa atractiva, cómoda y de relativo fácil acceso, presentaba un alto nivel de consumo. En el mismo año en que ESTESA inició sus transmisiones, compañías como NICACABLE, MULTIVISIÓN, NACSA, entre otras, también ofrecieron a los consumidores la posibilidad de tener diversión para todos los miembros de la familia desde sus hogares.

A partir de este momento, los nicaragüenses, en especial los jóvenes por haber nacido en una era audiovisual, estuvieron más expuestos a los constantes cambios socioculturales que se dieron a nivel mundial. Los nuevos televidentes tuvieron también acceso a conocer más de cerca costumbres, lenguas, formas de vestir, de hablar y de vida ajenas a la nacional.

A lo largo de 20 años, los nicaragüenses - y en especial los jóvenes - han adoptado elementos de culturas de diversos países, hibridándolos con la idiosincrasia nica. Por tal motivo, he decidido estudiar ese fenómeno cultural, el cual se ha proliferado con el paso de los años debido a la televisión por cable.

La novedad de este estudio es que en él se darán pistas para identificar los elementos, presentes en la televisión por cable, que influyen en el proceso de hibridación. De igual manera, se abordarán los constantes procesos evolutivos relacionados a la vestimenta, comportamientos, lenguajes y cultura en general.

La importancia de la investigación radica en que ésta es un estudio de carácter comunicacional con implicaciones sociológicas. En ella estarán impregnadas una diversidad de manifestaciones de carácter socio-cultural en los que se combinan teorías de la comunicación.

Para lograr los objetivos planteados, se realizaron recopilaciones bibliográficas referentes al tema de la globalización, industrias culturales, televisión, entre otros temas relacionados. Además, se llevaron a cabo encuestas con jóvenes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA), ya que en ellos se basó la muestra de estudio. De igual manera, se entrevistó al sociólogo y profesor de la misma universidad, Lorenzo Romeo, y al comunicólogo Guillermo Rothsuh, con el objetivo de comprender el proceso de hibridación que experimenta la población estudiada.

Este trabajo está dividido en tres bloques. En el primer bloque se encontrará el protocolo y fundamento de toda la investigación, el que incluye la Introducción, Antecedentes, Planteamiento del Problema, Objetivos, Justificación, Marco Conceptual, Hipótesis y Metodología de la Investigación. El segundo consta de tres capítulos que muestran los resultados y análisis de la investigación y responde a los tres objetivos del estudio. El tercer y último bloque contiene las Conclusiones, Recomendaciones y Anexos que se plantearon después de haber investigado el tema.

III. ANTECEDENTES

Con la llegada de la televisión por cable se empezaron a imitar lugares de entretenimiento que aparecían en los programas de televisión extranjeros, tales como las novelas, series juveniles y comedias de situación. Con este fenómeno también se adoptaron nuevas formas de vestir, actuar, hablar y nuevos estereotipos. Esto se dio en Nicaragua a partir de los años noventa, cuando el país se abrió al mundo y el sistema político cambió de “socialista” a “neoliberal”.

La llegada de ESTESA y la privatización de las telecomunicaciones dieron paso a un proceso globalizador al que la sociedad nicaragüense no estaba expuesta anteriormente. El proceso de hibridación se fue incrementando cuando los dueños de canales nacionales empezaron a comprar los derechos de las novelas, shows, series, programas juveniles e infantiles a los grandes almacenes mediáticos y dejaron de un lado las producciones nacionales.

En la actualidad, los esfuerzos que se han hecho para crear producciones nacionales no han sido más que imitaciones de los programas de la televisión por cable, lo cual ha incrementado una cultura de imitación que facilita el proceso de hibridación. Dicho proceso se ha desarrollado rápida y casi inconscientemente, creando homogenización e integración de culturas, pero a su vez procesos de estratificación, discriminación y rivalidad entre los grupos que posee nuestra sociedad.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como producto de la globalización y sus herramientas de masificación social, existe en la sociedad nicaragüense, como en todas las del mundo, un fusionamiento paulatino y casi sutil de la cultura local con culturas foráneas producido, en gran parte, por la influencia de la televisión por cable.

Los nuevos canales especializados en música, viajes, comida, entretenimiento, entre otros, han abierto las puertas y la mente de los televidentes a un bagaje cultural diferente; idiomas y costumbres ajenas a las nuestras y acontecimientos de relevancia que antes no gozaban de la inmediatez que tienen hoy en día.

Los jóvenes de la actualidad, conocidos como la generación audiovisual, son más vulnerables a todo el paquete cultural e informativo que brindan los canales de televisión por cable, ya sea debido a los horarios más extensos que puedan tener para sintonizar un programa, como por la disposición que tienen para aprender de una cultura nueva, un nuevo mundo que exige de ellos ciertas habilidades para socializar con otros jóvenes de su generación o ciertas herramientas que les permitan salir adelante.

Una de estas herramientas puede ser, por ejemplo, que hoy en día un joven que desee tener mejores oportunidades laborales debe aprender a hablar inglés. Dicha herramienta le permite no solo un mejor puesto de trabajo, sino la facilidad de comunicarse con personas que solo hablan Inglés, además de su lengua natal. Al ser conocedor de éste y otros idiomas, el joven debe empaparse de la forma de ver el mundo de las demás sociedades, lo que fácilmente se puede hacer a través de la televisión por cable. Inconsciente o conscientemente, al estar tanto tiempo en contacto con estas formas de vida, éste adopta jergas, formas de vestir, de hablar, tiene intereses nuevos y frecuenta lugares que se parecen a los que ve en la televisión por cable.

Estas tendencias no necesariamente tienen por qué ser un problema, sin embargo, es un proceso de hibridación y como todo proceso tiene reacciones y consecuencias. Esto es lo que se pretende analizar con esta investigación. Se procurará brindar a los lectores las herramientas y razones para comprender el fenómeno del que somos parte.

V. JUSTIFICACIÓN

Decidí realizar esta investigación porque, al ser parte de la era audiovisual, estoy consciente de la influencia que ha ejercido en mí el consumo de televisión por cable en aspectos de mi vida cotidiana, que van desde la manera en cómo me comporto hasta las jergas de otra cultura que he adoptado. Por tal motivo, empecé a observar a otros integrantes de mi generación que tienen comportamientos y formas de pensar similares a las mías, que considero han sido influenciadas por la televisión por cable y la misma globalización.

A raíz de esta observación surgió mi interés por conocer hasta dónde ha influido en los estudiantes de Comunicación - que son mi entorno más cercano - la televisión por cable en su vida cotidiana. El motivo de este análisis es buscar los elementos que han dado pauta para que el proceso de hibridación se dé de una manera sutil y acelerada en los y las jóvenes de la carrera de Comunicación Social.

La importancia de este estudio radica en que éste será la primera investigación enfocada en alumnos de la carrera, quienes estudian y conocen los fenómenos producidos por las mass media, pero a la vez son influenciados por éstas. Asimismo, esta investigación será un referente de estudios relacionados al tema y será de mucha utilidad al momento de comparar el grado de influencia de hibridación cultural de los alumnos de 2010 con el de futuras generaciones.

Por ser este un estudio en el que la carga teórica estará basada entre los medios de comunicación y los caracteres socio-culturales, considero que será útil en investigaciones de estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Sociología que deseen investigar o tener una fuente bibliográfica relacionada al proceso de hibridación de culturas referente al 2010.

VI. OBJETIVOS

Objetivo General

Conocer cuáles son los elementos que permiten el desarrollo del proceso de hibridación en los estudiantes de cuarto año (2010) de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA).

Objetivos Específicos

- Investigar cuáles son los canales más vistos por los y las estudiantes de cuarto año de Comunicación Social de la UCA, con el fin de descubrir los que ejercen mayor influencia en el comportamiento de los mismos.
- Dar a conocer la influencia de la televisión por cable en aspectos cotidianos de la vida (forma de vestir, lenguaje, lugares) de los y las estudiantes de Comunicación Social de la UCA, para analizar el proceso de hibridación por el que pasan.
- Identificar los elementos con los que la televisión por cable influye en el proceso de hibridación de los estudiantes de cuarto año de la carrera de comunicación.

VII. HIPÓTESIS

La globalización cultural, generada a través del consumo de televisión por cable, ha producido un paulatino proceso de hibridación en los y las estudiantes de cuarto año de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA).

VIII. MARCO CONCEPTUAL

La primera definición con la que inicia este marco conceptual tiene diferentes acepciones, debido a que cada teoría o ciencia que la estudian están en constante desarrollo.

Cultura: En este estudio se entenderá dicho concepto desde el punto de vista de la Antropología. Aunque el concepto que desarrolla esta ciencia no esté libre de fisuras, hay tres líneas que pueden conjugarse armoniosamente (Ulf Hannerz, 1998).

Entendamos el concepto sobre cultura de Ulf Hannerz (1998):

La primera es que la cultura se aprende, se adquiere en la vida social ... La segunda es que está integrada de alguna manera, formando un conjunto bien encajado. La tercera es que nos llega empaquetada de formas diversas, diferentes según el colectivo humano, y que como regla general estos colectivos pertenecen a un territorio (p. 23).

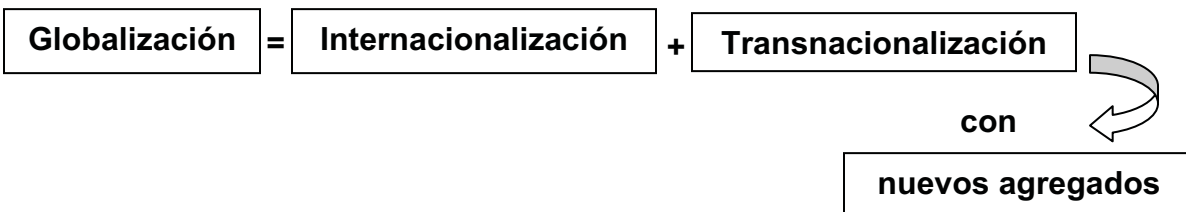
Otro de los conceptos claves en esta investigación es el de **globalización**. La globalización aparece en todos los hechos e interpretaciones que se relacionen con internacional, multinacional, mundial, planetario, transnacional, entre otras interpretaciones.

En distintos contextos, este término otorga nuevos significados a individuos y sociedades, modos de vida y formas de cultura. Este concepto permite pensar en el presente, analizar el pasado e imaginar el futuro.

En este marco conceptual, el significado que tendrá “globalización” es el planteado por Néstor García Canclini en su libros “**Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad**” y “**Ciudadanos y consumidores**”.

Para entender mejor este término y diferenciarlo de otros conceptos como **Internacionalización, transnacionalización, colonialismo e imperialismo** (que también son parte importante de este marco conceptual) se explicarán las definiciones basándose en el mismo autor y en los libros mencionados anteriormente. Estos conceptos se explicarán en conjunto y entrelazándose unos con otros debido a que la naturaleza de los mismos lo permite. De esta forma será más fácil tener una visión comparativa de éstos, que aunque no tengan el mismo significado, sí se derivan y se mezclan entre sí.

Empezaremos con la siguiente fórmula, que se ha realizado basándose en Canclini:



Según el autor Néstor García Canclini (1989), el concepto de **Internacionalización**:

Designa la ampliación geográfica de la actividad económica, más allá de las fronteras nacionales, como comenzó a ocurrir desde el S. XVI con las navegaciones de europeos a América, Asia y África y la colonización consiguiente. Este proceso económico se completó con la expansión de la religión cristiana, de varias lenguas occidentales (español, inglés, francés) y de otras manifestaciones culturales europeas (p. 3).

Canclini (1995) afirma que “la internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás”. (p. 2).

Por otro lado, Canclini (1989) distingue el proceso anterior al de **transnacionalización**:

Etapa iniciada en la primera mitad del S. XX, cuando gran parte de la economía pasó a depender de empresas multinacionales, cada una con actividades productivas y comerciales en varios países. El poder económico de estas empresas y su escala de acción más vasta que los Estados, fue permitiéndoles desenvolverse con relativa independencia de las leyes nacionales (p. 3)

El autor afirma que “**La Globalización**” puede ser vista como la culminación de los dos procesos anteriores más nuevos agregados (Canclini, 1989. p.3)

La Globalización, según Canclini (1989) se desarrolla en la segunda mitad del S.XX, cuando la convergencia de procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios acentúa al interdependencia entre casi todas las sociedades y genera nuevos flujos y estructuras de interconexión supranacionales (p. 2).

Canclini (1995) expresa lo siguiente:

La globalización es una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se efectúa (p. 2).

Los rasgos nuevos que trae consigo la globalización son varios. Sin embargo, para este marco conceptual se resaltarán solamente los que se considera funcional como referencia para el tema investigado.

1. El **desarrollo tecnológico**, los satélites y la informática contribuyen a crear un mercado económico y financiero mundial donde la producción se desterritorializa. Aunque existe este desarrollo, en muchos casos, la globalización incluye adaptaciones a estilos locales, o sea, cambios en la producción (García Canclini, 1989).
2. Los **cambios en la producción**, son acompañados por la formación de una “Cultura internacional- popular” que organiza a los consumidores de casi todos los países con información y estilos de vida no homogeneizados, pero sí compartidos en un imaginario multilocal constituido por el cine hollywoodense, la música pop, los héroes deportivos y los diseños de ropa (García Canclini, 1989).
3. De acuerdo a Canclini (1989), a través de estos procesos económicos y culturales se genera una “**Intensificación de las dependencias recíprocas**” iniciadas por la internacionalización y transnacionalización.
4. Esta **integración de productores y consumidores a escala global** vuelve obsoleta muchas restricciones aduanales, leyes de protección a la industria y la cultura nacional, acentúa la competitividad entre todas las sociedades y obliga a reducir costos en cada lugar para poder participar en el mercado mundializado (García Canclini, 1989).

Para entender mejor la definición de globalización, las diferencias y similitudes que ésta tiene con conceptos como Colonialismo e Imperialismo, se entenderán estos fenómenos como los explica Canclini (1989):

Se entiende por **Colonialismo** a la ocupación político –militar del territorio de un pueblo subordinado, las sociedades latinoamericanas con excepción de Puerto Rico dejaron de ser colonias hace dos siglos con excepción de Puerto Rico. La condición socioeconómica y cultural, desde entonces, debe ser explicada como parte de la modernidad y de nuestra posición subalterna dentro de las desigualdades del mundo moderno (p.5).

En cuanto al “**Imperialismo**”, expresa que denomina una época en la que los países centrales ejercían su poder en forma directa desde una metrópoli hacia cada país subordinado” (García Canclini, 1989. p.5). Esta influencia se da gracias a que las instituciones políticas y mediáticas de los países subordinados apoyaban el control y la dependencia de los intercambios económicos. Esto le daba al país imperial mayor facilidad de obligar al subordinado a vender su materia prima al Imperio y comprarle a los mismos la manufactura.

Partiendo de estos conceptos entenderemos cuál es la conexión de los mismos con el concepto de la Globalización.

Según Canclini (1989), aunque en la globalización, persisten situaciones de tipo colonial e imperialista, la economía se ha transnacionalizado. Las grandes empresas, incluidas las culturales, se asientan en varios países y controlan los mercados desde muchos centros a la vez, mediante redes, más que ocupando territorios. **En este proceso, más que sustituir las culturas nacionales por las de países imperiales, se producen complejos intercambios e hibridaciones** (desiguales y asimétricas) entre unas y otras. (García Canclini, 1989. p.5).

Una vez explicado lo que es globalización, se continuará el marco conceptual con el significado de **local** y cuál es el tipo de relación que tiene con lo global. Para este concepto, seguiremos la definición o diversos comentarios que presenta el antropólogo Ulf Hannerz en su libro “*Conexiones Transnacionales*”, en el que

explica estos conceptos como continuos y cambiantes, y en el que se basa “La idea de casa”, de Heller (1995), y “Habitus”, de Bourdieu (1977).

Hannerz (1998) explica que, gran parte de lo que ocurre a nivel local es lo que llamamos “**vida cotidiana**”. Si intentamos especificar un poco más dicha expresión, podría decirse que tiende a ser una cosa muy repetitiva, un interminable círculo de actividades en lugares fijos. La vida cotidiana es en gran parte una cuestión práctica en la que las personas participan activamente adiestrando sus habilidades personales sin que necesariamente reflexionen demasiado en ello (p.48).

Lo local, afirma el antropólogo, **tiende a desarrollarse en una situación de cara a cara**, en gran parte mediante encuentros previstos y relaciones ampliamente inclusivas y de larga duración. Las personas se siguen y controlan bastante de cerca unas a otras. El flujo de palabras y hechos entre unas y otras permite resolver con detalle las interpretaciones compartidas ... los cambios pueden que tengan que negociarse ... Es en el contexto de cara a cara y lo que resultará ser cotidiano, donde los seres humanos pasan por sus primeras experiencias (Hannerz, 1996. p.48).

Además de estos puntos, Hannerz (1998) comenta que lo local, tiende a ser un tipo de experiencia sensual, ya que las personas a menudo establecen una diferencia entre una experiencia <real> y las que solo conocen a través de lecturas o de la televisión. Estas últimas, se tildan de <irreales> porque las personas dentro de su entorno local, están dispuestas físicamente con todos sus sentidos, no sólo a mirar y escuchar (como es el caso de la televisión) sino a tocar, oler, gustar, sin que otros les hayan restringido ni estructurado previamente el campo de atención.

De acuerdo al antropólogo, si unimos los puntos mencionados anteriormente, la experiencia cotidiana, la de cara a cara, la de la primera etapa y la de formación, se diría que hay una razón bastante fuerte a favor de la continuada importancia de lo local. Y esto puede ser cierto en lo que se refiere a la realidad que uno experimenta incluso cuando gran parte de lo que hay en un lugar, se ha conformado a partir del exterior (Hannerz, 1998. p. 49).

Hannerz (1998) abandona la idea de que lo local es autónomo, de que tiene una consistencia propia. Él afirma que el significado de lo local, es más bien un escenario donde confluyen una diversidad de influencias, que tal vez tengan una combinación bastante singular bajo esas condiciones especiales.

El autor expresa que lo local, indudablemente y por las razones antes mencionadas, es algo especial. En última instancia, es un escenario en el que se entrecruzan los hábitats de significado de varias personas, y donde lo global, o lo que ha sido local en otro lugar, tiene alguna oportunidad para llegar a sentirse como en casa. En esta intersección las cosas se van desarrollando por sí solas, y lo que este año es cambio, el año siguiente es continuidad (Hannerz, 1998. p.51).

Teniendo en cuenta los significados de lo que es global y lo que es local, se continuará este marco con una de las palabras eje de este trabajo.

Hibridación: Aunque existan diferentes debates sobre lo que es la hibridación y de sus consecuencias, el concepto que he utilizado para entender su significado, es el que le da Canclini en su libro Culturas híbridas, donde señala que hibridación son los **“procesos culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en formas separadas, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”** (García Canclini, 1989. p.8).

Cabe señalar que Canclini (1989) afirma que estas estructuras fueron resultados de hibridaciones, por lo que no pueden ser consideradas fuentes puras (p. 8).

De igual manera, se incluye el significado de Televisión por cable, ya que éste es el medio estudiado, además de ser el que según la hipótesis es el causante de la hibridación cultural.

El concepto de televisión por cable, o televisión por paga, comúnmente llamada **cable**, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales ... La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de

diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas ... Actualmente está extendido por todo el mundo. (http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable).

Dentro de este marco, se incluirán conceptos referentes a la terminología televisiva. Asimismo, dentro de estos términos el primero en ser expuesto es el de “productos enlatados”, “zapeo/zapping”.

Considero apropiada la definición y características que hace Agustín Genovese (2008), donde explica que productos enlatados, se refiere a una producción realizada para un mercado específico que luego es vendida al exterior a costos mucho más bajos que los costos de origen. Generalmente estos mercados de origen, son países con una industria televisiva desarrollada, que cuenta con millones de televidentes y presupuestos publicitarios enormes comparados con los de los países más pequeños. (<http://www.agustingenovese.com/blog/la-television-en-lata>).

De acuerdo a Genovese (2008), el enlatado es producido bajo condiciones que para los países pequeños son difíciles de alcanzar, como financiamiento y presupuesto, equipamiento, estructura, gente capacitada, entre otras. Una serie americana, una novela mexicana, una película de Hollywood son los ejemplos más claros para definir de qué hablamos cuando nos referimos a productos enlatados (<http://www.agustingenovese.com/blog/la-television-en-lata>).

El **zapeo** o **zapping** es el acto de saltar programación o canales en la [televisión](#). El zapeo como género televisivo, se entiende como tal a fines de la década de 1990, con el aumento de los canales de televisión disponibles gracias a la televisión por cable, y dado que el *zapping* realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad (<http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>).

Por otra parte, debido a que en este estudio se analiza el efecto de un medio de comunicación de masas (la televisión), se tomará en cuenta en este marco conceptual, y en la investigación en general, la “**Teoría Hipodérmica**” que presenta Mauro Wolf (1985).

Wolf (1985) explica que el modelo propuesto por la Teoría Hipodérmica se puede sintetizar con la afirmación de que “cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacada” por el mensaje” [Wright, 1975. p. 79] (p.22).

La Teoría Hipodérmica “es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios que responden principalmente a la pregunta ¿Qué efecto producen los media en una sociedad de masas?” (Wolf, 1985. p. 23).

Wolf (1985) expresa que en la teoría hipodérmica “Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” [Wright Mills, 1963. p.203] (p.27).

Para poder aplicar esta teoría y entenderla mejor, se explicará la teoría de la **sociedad de masas** mediante lo que propone Wolf [Blumer, 1936 y 1946]:

“Las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que – en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales” (Wolf, 1985. p.25).

Wolf explica que una de las características de las masas es que las personas no se conocen y se encuentran separadas, sin la posibilidad de interactuar entre sí.

Sin embargo, por ser componentes de la masa están “expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significados y de valor, que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte [Blumer, 1936 y 1946]” (Wolf. M 1985. p.26).

IX. METODOLOGÍA

- **Tipo de estudio**

Este estudio es de carácter mixto porque en él se mezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo. Se realizó de esta forma porque se considera que el resultado del estudio será más completo y objetivo. Según Sampieri, en el libro “Metodología de la Investigación”, la investigación cualitativa da profundidad a los datos, dispersión y riqueza interpretativa, contextualización de ambientes y entornos. Por su parte, la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, nos otorga control sobre los fenómenos y punto de vista de conteo y magnitudes. El estudio está basado en dicha premisa y en la utilización de instrumentos de medición que corresponden a los diferentes enfoques.

Dice Sampieri en “Metodología de la investigación” que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. De esta manera, pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos, para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Partiendo de esta aseveración, se puede decir que el alcance que tiene esta investigación es de carácter descriptivo, ya que lo que se pretende es buscar o especificar las características y perfiles que adoptan los estudiantes de comunicación de cuarto año una vez que son influenciados a través de la televisión por cable. Sin embargo, considero que este estudio también tendrá un alcance correlacional, debido a que además de describir y caracterizar, se relacionarán diferentes variables y conceptos que ayuden a entender y describir mejor el proceso de hibridación causado a través de la televisión por cable.

X. INSTRUMENTOS DE METODOLOGÍA UTILIZADOS

Para llevar a cabo este trabajo se utilizaron tres instrumentos de investigación: La encuesta, la entrevista y los grupos focales.

El primer instrumento, **la encuesta**, se utilizó para obtener datos de manera cuantitativa. Este cuestionario se aplicó a la población estudiada (alumnos de cuarto año de Comunicación Social 2010) con el objetivo de que contestaran preguntas cerradas y abiertas, que correspondían a una o más variables dentro de la investigación. Con esta encuesta se pretende analizar estadísticamente las repuestas brindadas para comparar y mezclar los resultados cuantitativos y cualitativos que proporcionaron los otros instrumentos de medición.

Según Sampieri (2003), en la cita que hace [Grinnell, 1997. p. 391] en su libro “Metodología de la Investigación”, hay tres tipos de entrevistas:

Las *entrevistas estructuradas*, donde el entrevistador realiza sus preguntas basándose en una guía específica de preguntas y se sujeta exclusivamente a ésta.

Las *entrevistas semiestructuradas*, donde la guía se basa entre asuntos y preguntas y el entrevistador tienen la libertad de introducir preguntas adicionales.

Y las *entrevistas no estructuradas* o abiertas donde el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejar los temas no específicos de su guía general.

En el caso de este estudio, **las entrevistas** que se realizaron fueron semiestructuradas con dos expertos en el ámbito de esta investigación, Guillermo Rothschild (comunicólogo) y Lorenzo Romeo (sociólogo). Estas entrevistas contribuyeron en la investigación de forma cualitativa, además de permitir entender los datos cuantitativos que proyectó la encuesta y combinar los planteamientos de los expertos con las opiniones de la población estudiada en los grupos focales.

Como último instrumento de investigación se realizaron los **grupos focales**. Cada uno de los grupos contó con 8 estudiantes de Comunicación Social de último año y se realizó una única sesión. En este espacio, los participantes conversaron y dieron sus opiniones con respecto a un mismo tema o variable de la investigación.

Este instrumento se utilizó para comprender las opiniones del grupo estudiado más de cerca y compararlas con los resultados de la encuesta y las entrevistas.

Caracterización de la muestra

Este estudio se realizó a jóvenes, hombres y mujeres, estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA). Los alumnos tienen características sociales variadas, al igual que su lugar de origen y religión.

El universo de estudio son 120 estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social. Se escogió una muestra del 60% del total del universo, representada por 73 estudiantes a quienes se les aplicó los instrumentos de investigación.

La unidad de análisis de esta investigación la constituyen los 73 estudiantes, hombres y mujeres de la carrera de comunicación. El tipo de muestra es probabilística, ya que todos tenían la misma probabilidad de ser elegidos para la investigación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

XI. Capítulo I: Consumo de televisión por cable en los estudiantes de Comunicación Social

El presente informe dará a conocer cómo los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA) perciben el proceso de hibridación cultural. El estudio no pretende estudiar la hibridez, sino el proceso de hibridación según la perspectiva de los estudiantes, es decir, qué sienten, cómo identifican este proceso, si son conscientes o no de que está pasando y qué piensan al respecto.

Según García Canclini (1989):

Hibridación son los procesos culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en formas separadas, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. (Véase marco conceptual). (p. 8).

En el caso de este estudio, el medio facilitador de este tipo de procesos culturales es la televisión por cable, debido a la popularidad y fácil acceso que el grupo estudiado tiene para adquirir este medio. Cabe señalar que no es el único medio que ayuda a que se dé este fenómeno, pero es el que se tomará en cuenta para la investigación.

Los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto año de Comunicación Social tienen como objetivo identificar cuáles son los canales y programas de televisión que más consumen y su percepción de cómo estos hábitos de consumo influyen en su comportamiento.

1) Descripción del sujeto de estudio

El grupo de estudio son jóvenes, hombres y mujeres, estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana (UCA). La población estudiada ya aprobó materias que les permitieron desarrollar conocimientos teórico prácticos sobre la gerencia de comunicación, la televisión y publicidad y, sobre todo, están al tanto del rol que juegan los medios audiovisuales

en la sociedad. El nivel académico del sujeto de estudio y su conocimiento sobre el campo de las comunicaciones fueron los principales criterios de selección de la muestra.

2) Edad y género de los encuestados

La encuesta se aplicó a 73 estudiantes, 57 de ellos son mujeres (78.1% de la muestra) y 16 son hombres (21.9%). Cabe señalar que la mayoría de estudiantes de Comunicación Social de la UCA son mujeres, por tal motivo la encuesta refleja más entrevistados del sexo femenino que del masculino.

| Edad de los encuestados | | |
|-------------------------|------------|------------|
| Rango de edad | Frecuencia | Porcentaje |
| De 19 a 21 años | 52 | 71.23% |
| De 22 a 24 años | 16 | 21.92% |
| De 25 a más años | 5 | 6.85% |
| Total | 73 | 100% |

De 73 estudiantes consultados, 52 (71.2%) tienen un rango de edad entre los 19 y 21 años de edad. De los 16 hombres encuestados, el 68.8% (que equivale a 11 hombres) se encuentran entre los 19 y 21 años de edad. El 21.9% de la población encuestada tiene entre 22 y 24 años de edad (3 hombres y 13 mujeres).

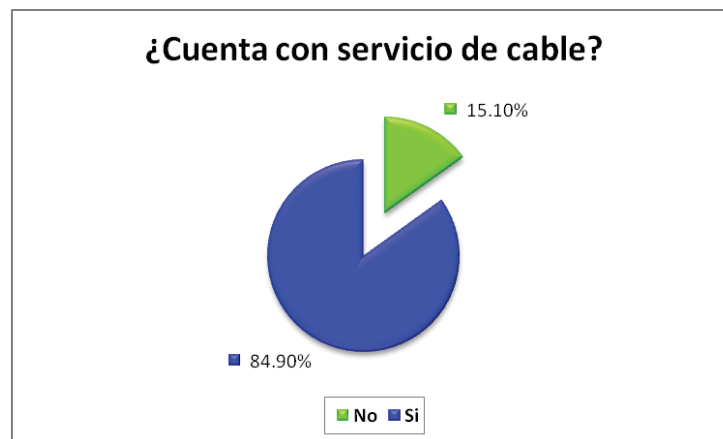
El 6.8% de la población encuestada (2 hombres y 3 mujeres) se encontraban en el rango de edad de "25 a más años". La mayoría de los entrevistados oscilaban en edades entre 19 y 21 años.

De las 57 mujeres encuestadas el 71.9% (que equivalía a 41 mujeres) se encontraban en este mismo rango de edad. Al igual que el 68.8% de los hombres, 11 entrevistados.

3) Consumo de televisión por cable

Según el comunicólogo Guillermo Rothschild en la entrevista brindada (01 de diciembre de 2010), el proceso de hibridación “Lo han acelerado el despliegue prodigioso que provocan las propuestas culturales provenientes de los canales de televisión internacional y el internet, ya que según lo comentado, las fronteras son cada día más débiles y la identidad de las personas tiene que estar redefiniéndose constantemente”.

Es justamente esa redefinición de las personas lo que intenta estudiar esta tesis. En este primer capítulo se pretende investigar los canales que más consume el grupo estudiado y cuáles son los que mayormente influyen en el comportamiento de los mismos.



El gráfico refleja el porcentaje de los encuestados que mencionaron tener servicio de televisión por cable en sus hogares. De 73 entrevistados, 11 comentaron no poseer este servicio, representando el 15.1 % de la población estudiada.

Por otro lado, 62 de las personas consultadas expresaron contar con el servicio de televisión por cable en sus casas. Esto representa el 84.9 % de la población encuestada.

| Promedio de horas de consumo de televisión al día | |
|---|------------------------------|
| Posee servicio de TV por cable | Promedio de horas consumidas |
| No | 2.8 |
| Sí | 3.2 |

En la encuesta realizada, la gran mayoría de los estudiados poseen servicio de televisión por cable y son este mismo grupo los que más horas de televisión consumen al día. Los estudiantes que sí poseen el servicio de televisión por cable ven un promedio de 3.2 horas de televisión al día, es decir, consumen más televisión que los entrevistados que no cuentan con servicio de TV por cable (2.8 horas promedio).

La diferencia es de 0.4 horas de consumo al día, esto parecería no ser significativo. Sin embargo, si este promedio se suma, a la semana sería una diferencia de 2.8 horas más y al mes 12.4 horas más de consumo diario.

Se hace esta distinción porque en la entrevista brindada por el sociólogo Lorenzo Romeo (24 de enero de 2011), explicó que entre los sesentas y los ochentas un enfoque conocido como “cultivation theory” tuvo cierto auge. Según el entrevistado, este enfoque afirma que la televisión determina los principales contenidos de la cultura contemporánea, debido a su presencia masiva en la sociedad. Se trata de una presencia “invisible” por el hecho de que la televisión “no enseña” sino que “hace espectáculo” de una forma tal que determina una construcción mediática de la realidad social, donde los espectadores creen vivir, confundiendo la realidad social con la construcción mediática. El espectador tiende así a ser menos selectivo y hasta las personas más críticas tienden a asimilar los contenidos mediáticos y los significados inherentes a éstos, que finalmente terminan construyendo el contexto simbólico y cultural de las personas.

Tomando en cuenta esta teoría y explicación de Romeo, puede deducirse que los estudiantes que consumen televisión por cable, por presentar mayor consumo de ésta, estarán mayormente expuestos a dichos fenómenos. El tipo de influencia que tengan dependerá de los canales y programas que consuman de forma regular. Estos datos serán mostrados más adelante.

Rothschuh (2010) menciona en su libro “Los medios, El ojo revelado” que:

La televisión abierta o nacional, acusa grandes debilidades. Su mayor defecto consiste en ser parasitaria ... Es la causante de que los gustos y predilecciones de los televidentes locales estén siendo moldeados debido a las programaciones adquiridas en los grandes almacenes mediáticos (pp. 77- 78).

Cabe señalar que el consumidor de televisión nacional (aunque consuma menos horas por día de televisión, que el cuenta con servicio de cable), también está expuesto a los programas de producción extranjera, ya que la mayoría de la programación de canales nacionales ofrece programas enlatados, tales como las novelas, series y películas.

En “El Ojo revelado”, Rothschuh afirma que:

En la medida en que la dependencia de los enlatados se acentúa, en esa misma proporción los empresarios nacionales debilitan sus existencia No existe una verdadera producción televisiva de factura local...Los televidentes continúan migrando hacia las propuestas televisivas foráneas (pp. 77- 78).

Es justamente ese fenómeno el que expresa el resultado en la encuesta que se muestra a continuación.

4) Canales de televisión de mayor consumo

| Canales de televisión por cable más consumidos | |
|---|--------------------|
| Canal | Total |
| Otros | 15.3% ¹ |
| Canal 20 - SONY | 8.3% |
| Canal 36 - CNN ESPANOL | 7.9% |
| Canal 18 - ESPN | 5.6% |
| Canal 22 - WARNER CHANNEL | 5.6% |
| Canal 33 - Discovery channel | 5.1% |
| Canal 39 - E-Entertainment | 5.1% |
| Canal 42 - TELEHIT | 5.1% |
| Canal 43 - Ritmoson Latino | 4.6% |
| Canal 35 - FOX | 4.2% |
| Canal 21 - CINECANAL | 4.2% |
| CANAL 27 - Canal de las estrellas | 3.7% |
| Canal 56 - MTV | 3.7% |
| Canal 13 - DISNEY CHANNEL | 3.7% |
| Canal 41 - NATGEO TV | 3.2% |
| CANAL 19 CINEMAX | 2.8% |
| Canal 25 -GOLDEN | 2.3% |
| CANAL 34 - AXN | 2.3% |
| Canal 26 - TNT | 2.3% |
| Canal 30 - TV NOVELAS | 1.9% |
| Canal 31 -ANIMAL PLANET | 1.9% |
| Canal 37 - HISTORY CHANNEL | 1% |
| Total | 100.0% |

¹ Dentro de la categoría otros se incluyeron a todos los canales que en los resultados de la encuesta aplicada registraron un porcentaje menor al 1%.

En el cuadro de canales de televisión por cable más consumidos se refleja un 15% de consumo como “otros”, estos fueron los canales que marcaron menos del 1% de frecuencia. Entre ellos se encuentran *Utilissima*, *Animax*, *Megabox*, *Discovery Health*, entre otros.

En la entrevista brindada por Guillermo Rothschuh (01 de diciembre de 2010), el comunicólogo advierte que las nuevas propuestas culturales de los canales de televisión por cable tienen carácter planetario y que sus narrativas seducen a los jóvenes. Según él, esto permite que un joven mexicano se identifique con un estadounidense y un francés, como con un nicaragüense.

Rothschuh propone que en muchos casos la música, los programas televisivos, los gustos por las comidas internacionales o los conocimientos generales que se pueden aprender a través de la televisión por cable, sin importar de dónde provengan, son los que permiten que fenómenos como la desterritorialización y reterritorialización estén a la orden del día.

En la tabla presentada anteriormente se demuestra que los jóvenes encuestados consumen canales de televisión por cable cuya oferta televisiva se basa en la diversión y el entretenimiento.

Dentro de los 10 canales preferidos por los encuestados aparecen 4 canales que tienen características y ofertas televisivas similares. Estos canales son Sony Entertainment, Warner Channel, E- Entertainment y FOX. Al sumar el porcentaje de estos cuatro canales se refleja que el 23.2 % de la población estudiada tiene preferencia por la oferta televisiva de estos canales. Dicha programación está basada mayormente en series juveniles de acción, misterio, humorísticas o reality shows en los que se muestra la convivencia de personas en la “vida real”.

Las series mostradas en estos canales no retratan la realidad centroamericana y mucho menos la nicaragüense, ya que son programas provenientes de países que son potencias mediáticas. En el mejor de los casos, retratan sus realidades y sus

problemas pero muchas veces ni siquiera es la realidad de su población, sino las de algunos cuantos o realidades inventadas o basadas en las aspiraciones de las personas.

En este fenómeno se nota claramente cómo se aplica La **teoría del cultivo de George Gerbner**, citada por Lorenzo Romeo en la entrevista del 24 de enero de 2011, donde expresa que a través del consumo y la exposición a la televisión, las personas cultivan percepciones de la realidad que muchas veces es tergiversada. Según Gerbner, esto es debido a que el mundo representado en la pantalla difiere completamente de la realidad en sí misma.

Este tipo de programación vende gracias al sentido aspiracional de las persona. En este caso, se juega con el sentido de la “felicidad” que brinda el hecho de tener lujos, marcas, carros, compras, fiestas, entre otros.

En estos canales, los comerciales que se pautan por lo general son de marcas reconocidas, costosas e importantes de perfumes, ropas, tiendas, zapatos, carros y bancos.

Como señala Piedad Sahuquillo en sus aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de Socialización en la infancia, algo que consigue la televisión es que a través de la exposición de reiteradas imágenes y mensajes conforma y alimenta nuestra propia idea de la vida, nuestros valores y perspectivas ya que esta serie de mensaje e imagines son construidos para un población global y consecuentemente formará concepciones de la realidad compartidas.

Por otro lado, las comedias y programas de acción muestran en su temática parte de la cultura norteamericana. Las audiencias ven cómo viven los jóvenes en ese país, a qué tipo de lugares salen, cómo se visten, qué comen, qué hacen, de qué temas hablan e incluso muestran cómo funciona y está estructurada la sociedad, creando de esta manera, como señala Canclini (1995), la redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizando así comunidades transnacionales de consumidores (p.4)

De igual forma, Piedad Sahuquillo (2007) señala que esto nos hace estar en un proceso evolutivo de aculturación ya que a través de la televisión estamos constantemente en contacto con culturas diferentes y por ende en constantes modificaciones de nuestra cultura (p. 199).

Dentro de estos mismos 10 canales preferidos solamente aparece uno educativo y uno informativo, en este caso Discovery Channel con 5.1% y CNN en español con 7.9%, respectivamente.

Asimismo, está dentro de los 10 favoritos los canales musicales Ritmoson Latino y Telehit, al igual que el canal deportivo ESPN. Aunque los canales de música tengan una programación diferente al deportivo, lo que los identifica es que ambos tienen presentadores mexicanos. Por ende, el consumidor del programa se escucha constantemente el acento y las jergas mexicanas, dichos populares, gestos y tonos de voz, vestimentas de las y los presentadores que están adecuadas al clima de su país, cortes de cabellos, formas de maquillarse, qué música es más popular y por qué, entre otros elementos que el televidente acepta, consume, digiere y lo apropia.

Guillerrmo Roths Schuh en su entrevista (01 de diciembre de 2010), comentó que lo que hay que entender es que los cruces y entrecruces culturales, independientemente de la influencia que ejerce la cultura de otro país sobre la nuestra, no se logra mediante una aceptación tácita. Se negocia, se redefine y se resemantiza.

Esta aseveración la corrobora el grupo de estudio, ya que al preguntarles si ellos consideraban que tenían algún tipo de influencia causada a través de la televisión por cable, todos estuvieron de acuerdo en que estaban influenciados de alguna u otra manera con diferentes elementos, y aunque no mencionaron que este proceso de influencia lo hayan redefinido o negociado, en sus comentarios se puede identificar cómo de manera sutil hacen o expresan sus preferencias o sus rechazos.

Por ejemplo, esta fue la respuesta de **Erick Sosa** referente a la pregunta realizada en el grupo focal **¿Cómo consideras que la televisión por cable ha influido en vos?:**

Bueno - yo opino como ellos - porque la televisión ha influido en mí, específicamente en mi vocabulario, porque **he adoptado muchas formas de hablar al estilo mexicano, pero no las cosas balurdes que ellos dicen sino que lo interesante.** Por ejemplo, mi hermano y yo somos muy fanáticos de ESPN, entonces hemos adoptado muchas jergas de los presentadores y las utilizamos a la hora de que él y yo hablamos o incluso con mis amigos. En eso ha influido en mí la TV por cable, en el vocabulario. **En la moda no, porque no va conmigo eso.**

Por otro lado está la opinión de **Tania Alfaro:**

Creo que todos de alguna manera tenemos cierta influencia ya sea en mayor o menor porcentaje en cuanto a los canales de TV por cable. **A manera personal sí creo que me ha tocado un poco en la manera de vestir,** como que ya quiero andar vestida de aquella manera y luego quiero hacer determinadas combinaciones o colores. **En la jerga no creo que me haya influido tanto** ya que no tengo mucho tiempo para ver televisión, pero si cuando veo TV adopto ciertas costumbres, sobretodo en la moda.

Según los resultados de la encuesta, puede afirmarse que los canales que más consumen los jóvenes de Comunicación Social de la UCA son canales de entretenimiento.

De acuerdo a la encuesta aplicada, el 34.8% de los estudiantes sintonizan canales como Sony, Warner Channel, E-Entertainment, Fox, Canal de las Estrellas, Disney Channel, AXN y canal TV Novelas.

El segundo porcentaje más alto de consumo lo presentan los canales musicales como Telehit, Ritmoson y MTV con un 13.4%. Con 11.6% de consumo aparecen los canales de películas como Cinecanal, Cinemax, Golden y TNT. Continúan en

la lista los canales educativos con 11.2% de consumo y por último los canales deportivos e informativos con 5.6% y 7.9% respectivamente.

De acuerdo a estos resultados y en conjunto con los resultados del grupo focal, se puede deducir que los canales que ejercen mayor influencia y facilitan el proceso de hibridación en el grupo estudiado, son los canales de entretenimiento como Sony, E-entertainment, Telehit, Ritmoson, Warnner Channel, entre otros.

5) Programas de mayor consumo en la televisión por cable

| Programas de la televisión por cable más vistos | |
|---|-------------|
| Programa más vistos | Total |
| Otros | 67.5% |
| LOS SIMPSON | 3.8% |
| PELICULAS | 3.4% |
| Ninguno | 3.1% |
| FRIENDS | 3.1% |
| Two and a half man | 2.4% |
| DOCUMENTALES | 2.4% |
| CSI | 2.4% |
| GREYS ANATOMY | 2.1% |
| NOVELAS | 2.1% |
| THE BIG BANG THEORY | 1.7% |
| Noticias CNN | 1.7% |
| SERIES | 1.4% |
| PROYECT RUNWAY | 1.4% |
| DR. HOUSE | 1.0% |
| Cuéntame Love | 0.7% |
| Total | 100% |

De acuerdo con la tabla anterior, el grupo de estudio que sí posee televisión por cable consume programas de entretenimiento, que en su mayoría son series y comedias. La mayoría de estos programas son en inglés con subtítulos. Además, refleja que sólo el 2.4% de los programas sugieren tener un contenido educativo.

Tomando en cuenta la edad, cantidad de horas a la semana, los canales y programas favoritos de la población que posee el servicio de televisión por cable, se puede concluir que, aproximadamente, un estudiante de Comunicación Social entre los 19 y 21 años de edad, consume un promedio de 22.4 horas de televisión a la semana, (en su mayoría) de canales de entretenimiento y diversión como Sony, Warner Channel, E-entertainment, Fox, Telehit, MTV.

La mayoría de la programación que se presenta en estos canales tienen una duración de aproximadamente 30 minutos por programa. Sabiendo que una gran parte de los canales de preferencia son de entretenimiento y que por lo general éstos duran 30 minutos; se puede deducir que dichos estudiantes consumen 6.4 programas por día y alrededor de 45 a la semana. (Las 22.4 horas a la semana son 1344 minutos, que a su vez son 192 minutos por día, o sea 6.4 programas al día)

De acuerdo con la última tabla presentada, la mayoría de la población consume diferentes tipos de programas, ya que la categoría "otros" presenta el 67.5% y en ésta se incluyeron los resultados de la encuesta que registraron un porcentaje menor a 1% de frecuencia. Dentro de esta categoría están programas como *E-News*, *Desperate Housewives*, *Scrubs*, *Sexo con Kristoff*, *The Playboy Mansion*, *South Park*, entre otros. Se puede inducir que, aunque los programas sean distintos, no significa que los canales también lo sean, debido a que los datos revelados sobre los canales favoritos indican que la gran mayoría de los estudiantes prefieren los de entretenimiento, incluso los programas que están por debajo del 1% en repetición son presentados en estos mismos canales.

Por otro lado, las personas que no poseen el servicio de televisión por cable, y que consumen en promedio 2.8 horas de televisión al día, basan su consumo en los siguientes canales y programas.

| Canales nacionales más vistos | |
|-------------------------------|------------|
| Canales | Porcentaje |
| Canal 2 | 32,50% |
| Canal 10 | 19,60% |
| Canal 8 | 12,90% |
| Canal 4 | 11,30% |
| TV Red | 8,80% |
| Vos TV | 6,20% |
| Canal doce | 4,10% |
| No veo canales nacionales | 3,10% |
| 100% Noticias | 1,50% |
| Total | 100,00% |

Tomando en cuenta los primeros tres canales nacionales de mayor consumo (2, 10,8), se deduce que la población del estudio consume canales nacionales que tienen poca producción y muchos enlatados.

El canal 2 produce el Noticiero *TV Noticias*, la revista *Primera Hora* y el programa deportivo *Cancha Abierta* que se presentan todos los días. Programas que se presentan una vez por semana como *Sintoniza2* y los *Hulosos* y por último unas pequeñas producciones que realizan por temporadas (Más que producción se le llamaría publicidad para el mismo canal) como el *Costal Navideño*, *Un Costal para Mamá*, entre otros. El resto de la programación está basada en productos enlatados como las novelas (mexicanas, colombianas, brasileñas), las series (*Smallville*, *Cortes y Puntadas*, *Viaje Insólito* entre otros), dibujos animados (en su mayoría los del canal de cable *Disney Channel* y *Nickelodeon*) y películas (cine hollywoodense). Por su parte, el canal 10 y 8 tienen características similares a las mencionadas sobre el Canal 2.

Debido a las ofertas televisivas de los canales nacionales, el grupo de estudiantes que no posee servicio de televisión por cable y que consume menos televisión,

está de igual forma expuesto a las influencias culturales que permiten el proceso de hibridación de los programas presentados en la televisión por paga.

En la tabla que se muestra a continuación, se reflejan los programas preferidos por este grupo de estudiantes.

| Programas Favoritos | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Otros | 33,50% |
| Noticieros | 32,30% |
| Novelas | 15,50% |
| Ninguno | 9,70% |
| Primera Hora | 4,50% |
| De sol a sol | 2,60% |
| Nicaraguan News Network | 1,90% |
| Total | 100,00% |

Gran parte de la población está reflejada en la categoría “Otros”, que al igual que en las tablas anteriores, designa todos aquellos programas que marcaron menos de 1% por ciento de frecuencia. En dicha categoría se encuentran programas como *Mujer casos de la vida real*, *Caso cerrado*, *Esta semana*, *Los Simpson*, *South Park*, entre otros. Cabe señalar que casi todos los programas que se encuentran en esta clase son enlatados (véase marco conceptual).

El segundo porcentaje más alto lo tienen los noticieros, que son todos de producción nacional. A diferencia de los resultados mostrados en el interés que tenían los estudiantes por los noticieros presentados en la televisión por cable, estos tienen un porcentaje bastante alto (32.30%). Esto muestra que, aunque el interés mayor de los estudiantes es entretenerse y divertirse, en lo que respecta a los intereses informativos se inclinan más por lo local, por la situación cara a cara que se presenta en el marco conceptual según Ulf Hannerz.

El tercer porcentaje más alto son las novelas (15.50%), todas son compradas a almacenes gigantes como *Televisa*, *RCN Televisión* y *TV Globo*.

Tomando en cuenta todos los resultados que ha proyectado la encuesta durante este primer capítulo, se puede concluir que, de acuerdo a los gustos y preferencias de la población encuestada referente a los canales y programas de televisión que consumen, se presentan algunas de las características y comportamientos de la estructura del individuo – masa (véase marco conceptual).

Explica Wolf [Freidson, 1953, p. 199] que pertenecer a la masa “Dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas” (1985. p.26). Se concluye con esta cita el primer capítulo y, teniendo en cuenta la misma, se empezará el siguiente.

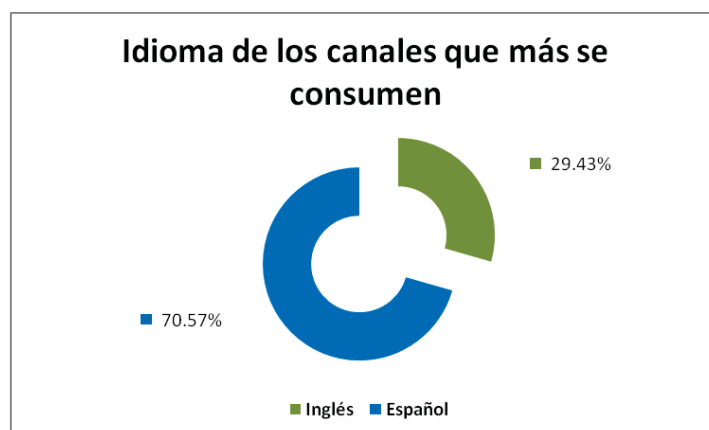
XII. **Capítulo II. Percepción del sujeto de estudio sobre la influencia de la televisión por cable en su vida cotidiana. Análisis del proceso de hibridación cultural**

Desde sus inicios, la televisión se ha convertido gradualmente en uno de los medios de comunicación más influyentes en el desarrollo de diversos patrones de comportamientos de quienes lo consumen. Un patrón de comportamiento es la forma constante que tiene una persona de pensar, sentir, reaccionar físicamente y actuar en determinada situación.

Se mostrará en este capítulo cómo el grupo estudiado que tiene televisión por cable, que es el que más televisión consume, percibe la influencia de la misma en aspectos cotidianos de la vida como la forma de vestir, actuar, pensar, hablar, salir y en general de la cultura.

De igual forma se tomó en cuenta la participación de personas que contestaron la encuesta aunque no tuvieran servicio de televisión por cable, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, los canales de televisión nacional también pautan productos enlatados (véase marco conceptual) que presenta la televisión por paga.

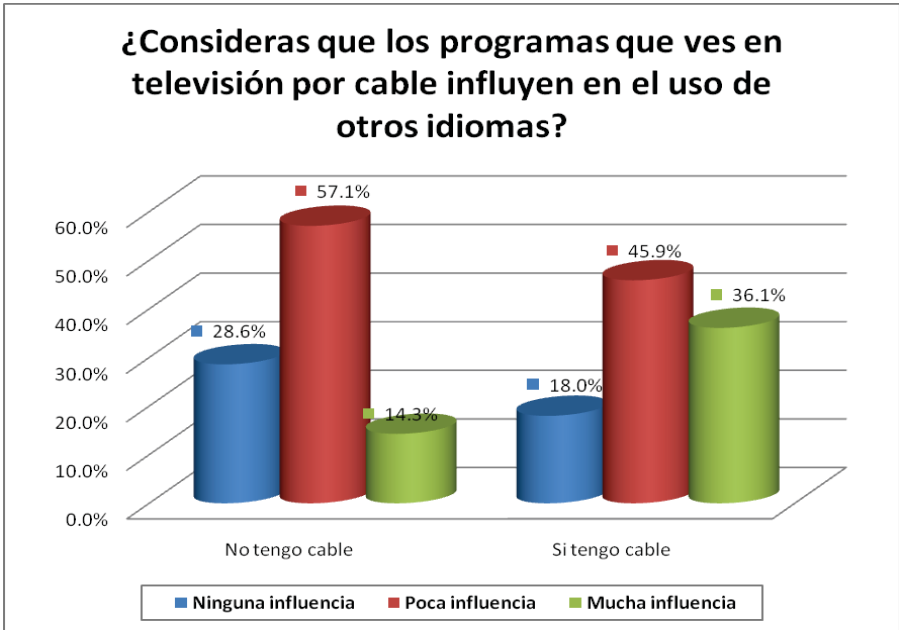
De acuerdo con la encuesta realizada, el 70.57% de los jóvenes consultados consumen televisión en español. Sin embargo, es oportuno señalar que casi el 30% de los encuestados se informa, entretiene y educa a través de programación en inglés.



A pesar de que la población estudiada consume mayormente televisión en español, cuando se les preguntó si consideraban que los programas que veían en la televisión por cable influían en el uso de otros idiomas, un alto índice de los encuestados aseguró sentirse influenciado.

1) Percepción de la influencia de la televisión por cable en parámetros de comportamiento de la vida cotidiana

Uso de otros idiomas



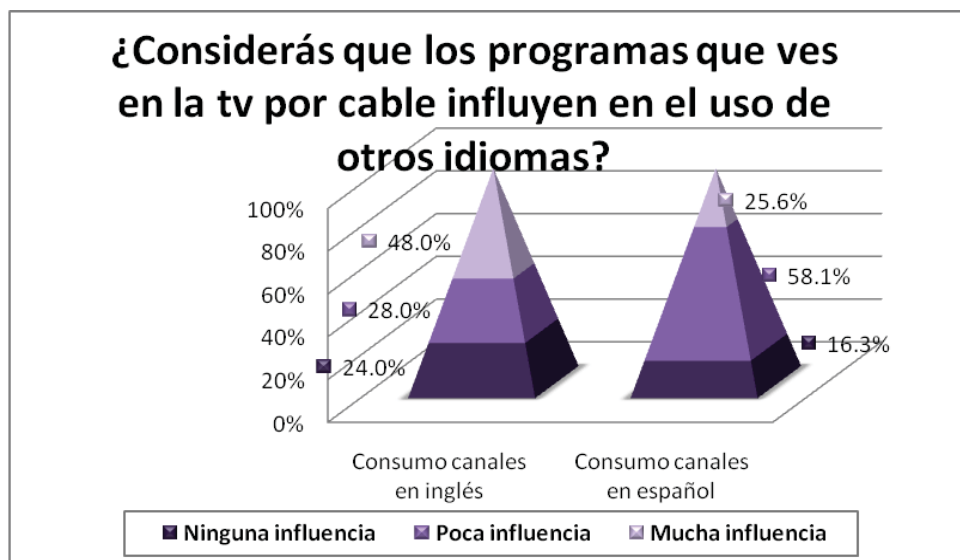
Los entrevistados que mencionaron no poseer servicio de TV por cable son quienes consideran que no existe ninguna relación entre el consumo de televisión por cable y el uso de otros idiomas. El 28% de ellos opina esto, frente al 18% de los entrevistados que sí cuentan con este servicio y que opinan igual.

El 36.1% de las personas que consumen televisión por cable consideran que este consumo influye de gran manera en el uso de otros idiomas, contrario a los que no cuentan con servicio de televisión por cable y opinan lo mismo (14.3%).

A partir de esta diferencia en los porcentajes, se puede asumir que la televisión por cable influye de manera más fuerte en uno de los aspectos cotidianos más importantes: el idioma.

Dice “Halliday, MAK (1978) que “La lengua es el canal principal por el que se transmiten los modelos de vida, por el que se aprende a actuar como miembro de una sociedad -dentro y a través de los diversos grupos sociales, la familia, el vecindario y así sucesivamente- y a adoptar valores”.

Por tal motivo se han hecho los cruces de la opinión de los estudiantes en cuanto a la influencia de la televisión por cable en el uso de otros idiomas, según el idioma de los canales que consumen.



El **48.0%** de los encuestados que **consumen** canales **en inglés** dijeron sentir que los programas de la **televisión por cable ejercen mucha influencia** en cuanto al uso de otros idiomas y un menor porcentaje, el **25.6%**, del grupo que **consume** canales **en español** expresó lo mismo.

Sin embargo, según este gráfico, la población que expresó no sentir ningún tipo de influencia en un 24.0%, es la que sí consume canales en inglés, contrario a los que no consumen canales en inglés y que opinan lo mismo en menor porcentaje con un 16.3%.

En cuanto a la cantidad de encuestados que opina que la **influencia es poca**, pero no niegan que existe, el **58.1%** son los que **consumen canales en español** y **28.0%** los que **consumen canales en Inglés**.

Se puede deducir, por los resultados de este gráfico, que los encuestados que consumen canales en español se sienten mayormente influenciados por la televisión por cable en el uso de otros idiomas, que los entrevistados que consumen canales en inglés.

Este resultado es un tanto paradójico e inesperado, ya que es raro pensar que la televisión en español influya en el uso de otros idiomas, cuando la lengua materna del grupo estudiado es el español. Sin embargo, no se debe olvidar que la televisión en español también tiene comerciales que utilizan el Spanglish, e incluso la misma televisión en español, que por lo general es mexicana, argentina, venezolana o colombiana, resaltan el uso de otro idioma, comúnmente el inglés, como símbolo de élite .

Por ejemplo, un anuncio de las Cremas Eucerin que es pautado en el canal Sony y en E-Entertainment (algunos de los favoritos de los encuestados) oferta la crema como la perfecta solución Anti-age, no la oferta como la crema anti arrugas. ¿Será que “anti arrugas” se escucha muy feo y Anti- age suena más fino o menos corriente? Entonces el consumidor que está frente al televisor o aprende a hablar inglés para entender este tipo de mensajes o lo decodifica por contexto, o simplemente está excluido. Muy acertada es la conclusión de Canclini (1989) “La globalización no solo homogeniza e integra a las culturas, también genera procesos de estratificación, segregación y exclusión (p.5).

Con las hibridaciones culturales que se abren camino a través de los medios de comunicación, en este caso la televisión por cable, la cultura del spanglish se ha convertido en una moda, un símbolo que muestra a la persona como “actual” o “moderna”.

El spanglish ha tenido auge gracias a las migraciones y mezclas culturales, en este caso de las lenguas inglés y español. ¿Será acaso esa la nueva forma que adoptaremos para hablar? ¿Será que en todos los países latinoamericanos sucederá lo que ocurre en comunidades latinas como Miami, donde el spanglish es casi otra lengua? ¿Será que los comerciales que cada vez son más bilingües influirán tanto como para que todos utilicemos el spanglish?

Según Ilan Stavan (2000), el titular de la primera cátedra mundial de spanglish y creador del diccionario spanglish "The sounds of Spanglish: An Illustrated lexicon" expresa:

"Ninguna lengua, se mantiene pura si quiere mantenerse viva. Nuestro español es producto de muchos siglos de evolución desde el latín, con grandes aportaciones árabes, de las lenguas precolombinas de América, francesas y otras". "Al inglés", además, también le pasa lo mismo. En su contacto con el español, la lengua de Shakespeare ha incorporado como propias en EE UU palabras como nachos, tortilla, guerrilla, aficionado, plaza, patio y cientos de otras"

"Es probable que en 200 o 300 años la gente se comunique en un idioma que no sea ni el español ni el inglés de la actualidad, sino una mezcla de los dos".

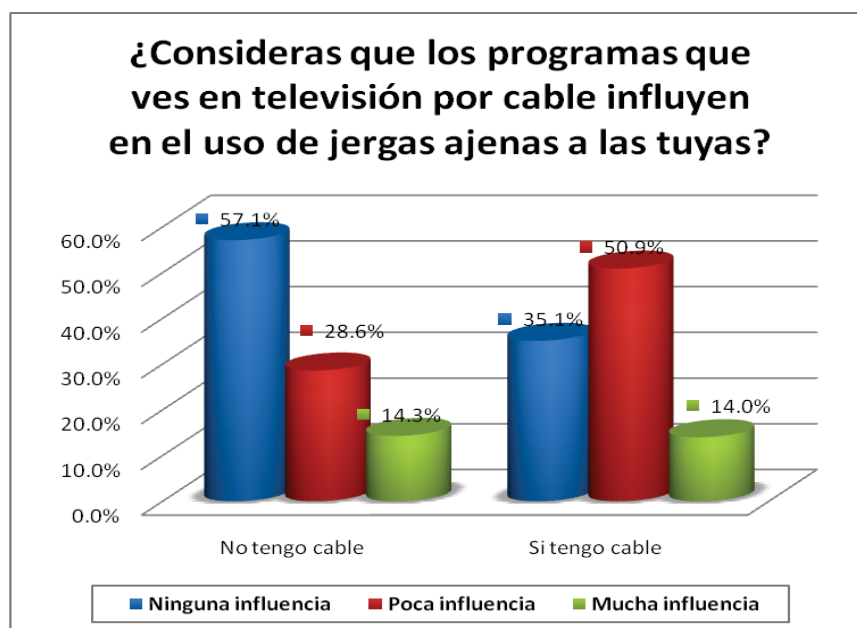
Quizá esta teoría suene un poco imposible o increíble, pero ya podemos ver fenómenos como un estudiante usando bufandas o botas en pleno verano en Managua, o encuestados que admitieron utilizar jergas o acentos ajenos a los normalmente usados.

Puede ser entonces que las investigaciones que se realizaron desde la segunda guerra sobre los efectos de los medios, en los que prevaleció la posición que consideraba a los medios como potentes instrumentos de propaganda y persuasión, con efectos capaces de actuar directamente en la conducta de grandes masas, creando actitudes y valores, subestimando la posibilidad de reacción de parte de los receptores, sea todavía aplicable. Podría estar sucediendo que la aguja Hipodérmica (véase marco conceptual) está inyectando

bien el mensaje que lanzan los medios de comunicación de masas y existe cada vez menos la posibilidad de que entre el emisor y el receptor haya un elemento de resistencia que haga de la relación causa y efecto un proceso menos mecánico.

La jerga, por ser diferente al lenguaje estándar de cada país, precisa de un conocimiento de lo local (véase marco conceptual) para poder entenderla e incluso utilizarla. Sin embargo, con las hibridaciones culturales, el consumo de televisión y productos enlatados, éstas se han extendido a niveles globales. Por tal motivo se le preguntó al grupo estudiado sobre la influencia de la televisión por cable en el uso de jergas ajenas a las locales.

2) Influencia de jergas ajenas



El grupo de personas que no posee el servicio de televisión por cable, indica en un 14.3% que siente mucha influencia, al igual que opina el grupo que sí posee el servicio en un 14%.

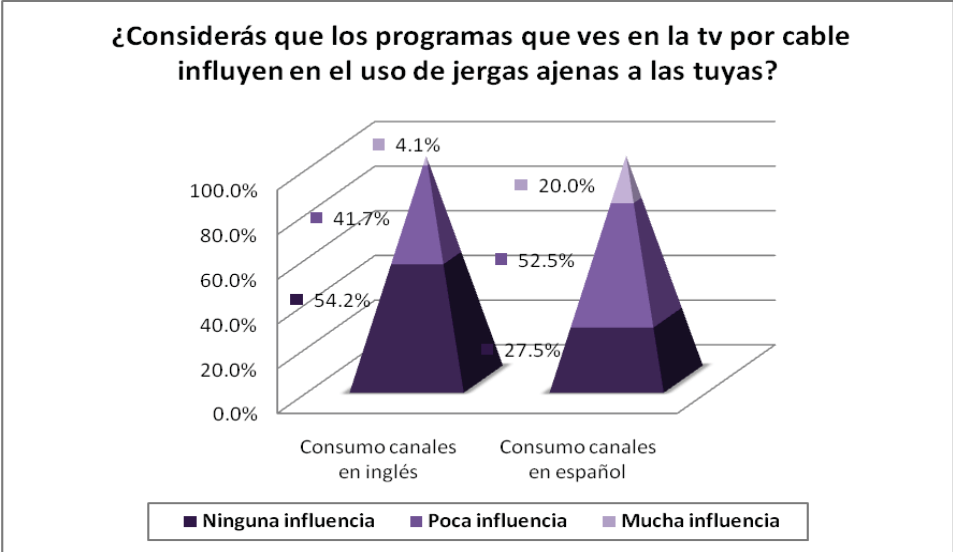
El porcentaje de ambas opiniones es bajo y casi el mismo, lo que indica que aunque la influencia en el uso de otras jergas es poca, sí existe y se puede determinar que en su mayoría es la jerga mexicana la que ejerce mayor influencia,

debido a que dentro de los canales favoritos del grupo que sí posee cable, los que son de habla hispana son todos mexicanos como *Telehit*, *Ritmoson*, *ESPN* y *Canal de las estrellas*, y dentro de los programas favoritos de esta población aparecen los que son presentados en dichos canales.

Por otro lado, la población que no posee el servicio de cable tiene como predilección de productos enlatados las novelas y, en este caso, la influencia de jergas podría estar dividida entre las mexicanas, colombianas y venezolanas, ya que son los países de los que provienen las novelas pautadas en televisión nacional.

Por otra parte, se puede afirmar nuevamente que los más influenciados son los que consumen la televisión por paga, debido a que la mayoría (57.1%) de los que no tienen el servicio de cable dijo no tener ningún tipo de influencia, contrario al 35.1% de los que cuentan con el servicio y opinaron lo mismo.

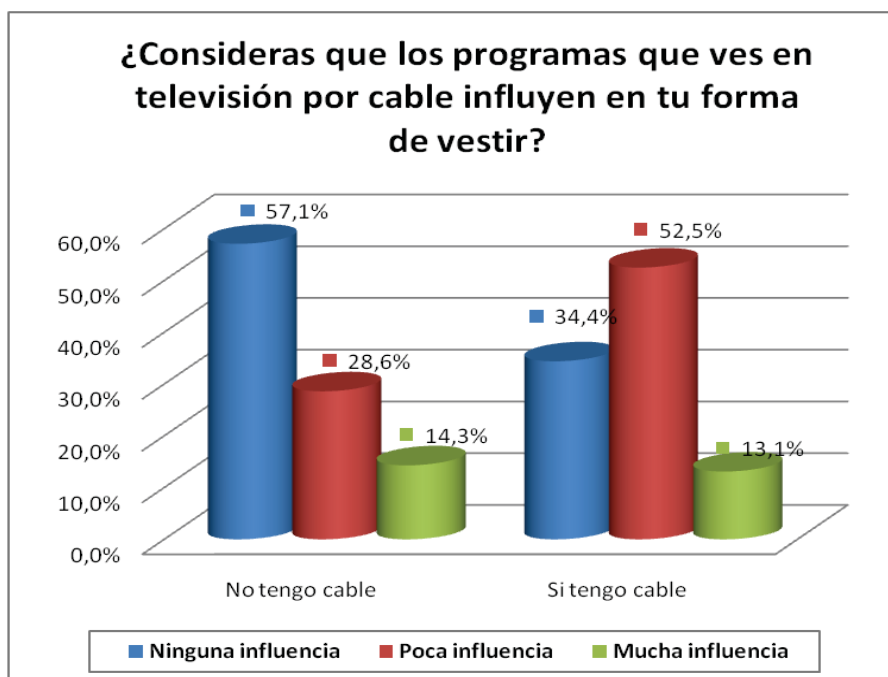
En cuanto a la jerga, se hizo también una separación entre el grado de influencia y el idioma del canal que consumían, con el objetivo de identificar si los que consumían canales en inglés también se sienten influenciados con respecto al uso de jergas.



Según el gráfico, los consumidores de canales en español tienen mucha más influencia en el uso de jergas que los que consumen canales en inglés. Se considera que este resultado es bastante razonable, ya que por ser el español la primera lengua del grupo estudiado y considerando que las jergas normalmente son específicas de cada región, aprender jergas en inglés o sentirse influenciados por las mismas es más difícil para el grupo de estudio.

3) Influencia en la forma de vestir

Otro de los patrones de comportamiento más comunes en los que influye la televisión por cable es en la forma de vestir. Debido a cuestiones como la moda, las apariencias y estereotipos, los jóvenes necesitan guiarse de ciertas tendencias para poder encajar en determinados círculos. Por este motivo fue que se les preguntó a los encuestados que si consideraban que los programas que veían en televisión por cable influían en su forma de vestir.



Las personas que mencionaron no tener servicio de televisión por cable dijeron sentir “muchísima influencia” (14.3%) en la forma de vestir y las que sí cuentan con dicho servicio y opinaron igual fue el 13.1%.

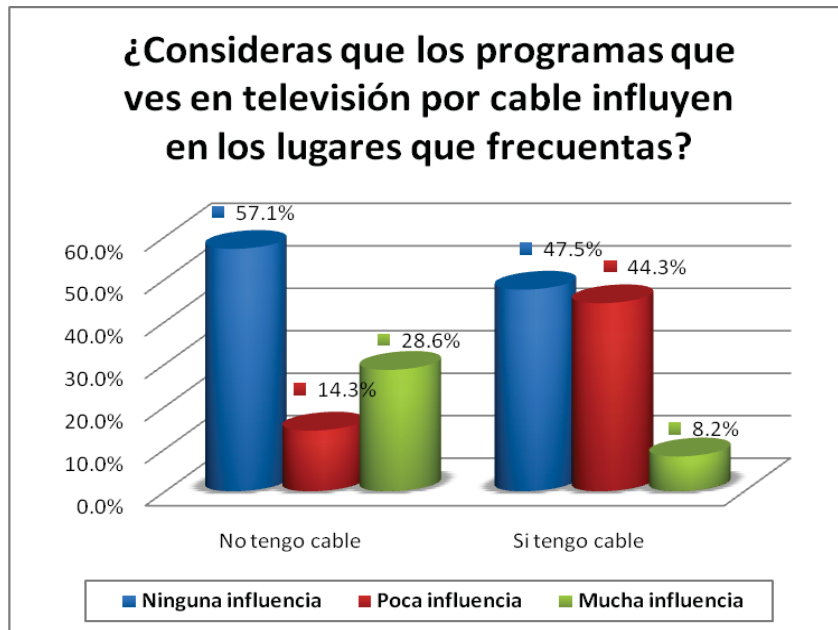
Sin embargo, la gran mayoría (57.1%) de los que no poseen este servicio mencionó no sentir ningún tipo de influencia, contrario a una menor cantidad (34.4%) de los que sí cuentan con televisión por cable y opinan lo mismo.

Esto indica que los estudiantes que están más expuestos a la televisión por cable presentan un mayor índice de influencia en cuanto a los comportamientos que tienen que ver con la forma de vestir, el consumo de modas y estereotipos presentados en dicha televisión.

Se puede deducir que el comportamiento que tienen los estudiantes de usar botas o bufandas que son para el frío, en Managua, o comprar camisas aunque sean de imitación de las marcas *Aeropostale* o *Abercrombie* es una respuesta a la influencia causada por la televisión por cable, de acuerdo a un patrón de reproducción de modas y tendencias que coinciden con la de los canales y programas que consumen y que se mostraron en el capítulo anterior.

4) Influencia en lugares frecuentados

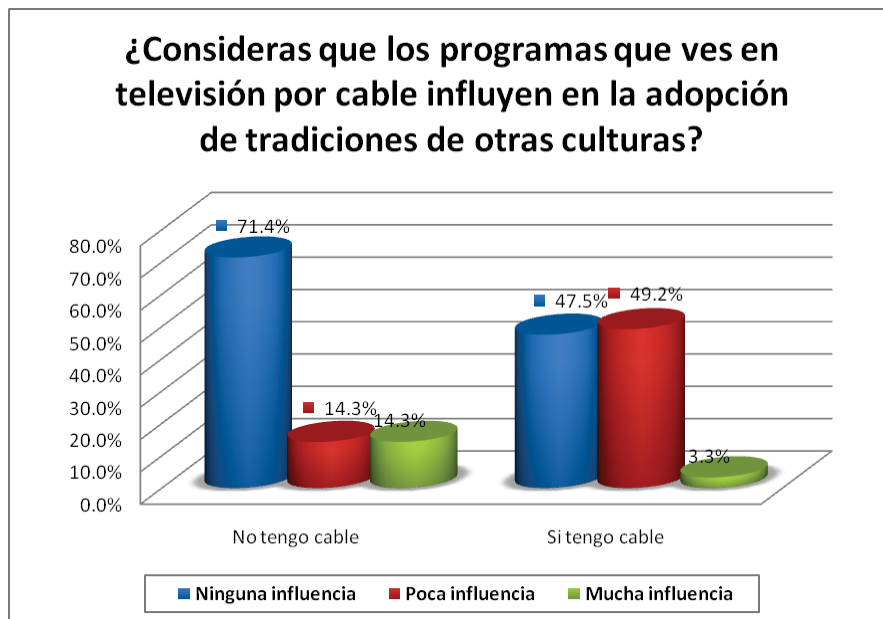
Aunque la población estudiada no tiene ninguna característica específica en cuanto a clase social o segmento de la sociedad al que pertenece, si está expuesta a las diferencias de clases y segmentos que se hacen en Managua dependiendo de los lugares que cada cual frecuenta. Por dicho motivo, se consideró pertinente preguntar a los encuestados si creían que la televisión por cable influía en la toma de decisión de los lugares que frecuentaban.



De acuerdo al resultado de la tabla anterior, los encuestados que mencionaron sentir “muchísima influencia” (28.6%) fueron los que no poseen el servicio de televisión por cable, frente al 8.2% que opinó lo mismo y sí posee el servicio. Sin embargo, la mayoría de los que no poseen cable, opinó en un 57.1% que no siente “ningún tipo de influencia” contrario a una menor cantidad (47.5%) de los que sí poseen cable. Si se suman los porcentajes de los encuestados que consideran que hay “muchísima influencia” y los que consideran que hay “poca influencia” (pero no niegan que exista) de ambos grupos, los que tienen servicio de televisión por cable siguen siendo los más influenciados.

5) Influencia en la adopción de tradiciones de otras culturas

Con el objetivo de verificar si los encuestados estaban conscientes de la influencia cultural que ejerce la televisión, se les preguntó si consideraban que la televisión por cable influía en la adopción de tradiciones de otras culturas y respondieron lo siguiente:



El 71.4% de los que no tienen televisión por cable dijo no tener “ninguna influencia” y el 47.5% de los que sí tienen el servicio opinó lo mismo.

Ambos porcentajes son altos y de ellos se puede deducir que el grupo estudiado no sabe cuál es la definición de cultura o no tiene conciencia de lo influenciado que está. Después de haber respondido con altos porcentajes que sí sentían “mucha influencia” en cuanto a el uso de otros idiomas, jergas, formas de vestir y lugares que frecuentan (que son parámetros que definen lo que es cultura), en la última pregunta (mostrada en el gráfico anterior) la mayoría afirma que los programas presentados en la televisión por cable no los influencia de ninguna manera en la adopción de tradiciones culturales ajenas a la nuestra.

A pesar de esto, el grupo que sí posee televisión por cable sigue reafirmando que son los más influenciados, ya que sumando las categorías “mucho influencia” y “poca influencia” son los que poseen cable los mayormente influenciados.

Basándose en los resultados revelados por los gráficos mostrados durante este capítulo y las preferencias de canales y programas reflejados en el capítulo anterior, se puede concluir que los patrones de comportamiento que tiene la población estudiada, en cuanto a moda, lengua, jergas, lugares que frecuentan y la cultura en general, son influenciados en gran medida por causa de la televisión por cable y los programas enlatados (véase marco conceptual) que se presentan en los canales nacionales.

Debido al consumo de televisión por cable, el grupo de estudio está expuesto a mensajes, contenidos y acontecimientos que van más allá de lo que vive en su cotidianeidad. Por lo tanto, están de igual manera expuestos a un universo de significados, valores y reglas que no necesariamente coinciden con los que le han sido inculcados o planteados en su mundo local (véase marco conceptual), esto los hace parte de una masa.

Wolf (1985) [Freidson, 1953 p.199] señala que el pertenecer a la masa “dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas” (p.26). Es justamente ese fenómeno lo que muestran los resultados anteriormente presentados.

Los estudiantes, al dirigir su atención lejos de la localidad y al aprender y adoptar diferentes elementos de otras culturas, entran en un proceso de hibridación (véase marco conceptual) que los empuja a reconvertir su entorno local y los ayuda a tener una percepción menos abismal de la distancia entre culturas.

Los estudiantes aprenden, mediante la televisión por cable, a fusionar prácticas sociales discretas y generan - mediante dicha fusión - nuevas estructuras y nuevas prácticas. De esta forma, entran en el proceso de hibridación y generan un nuevo significado de lo llamado local.

Se finalizará este capítulo con una reflexión hecha por el sociólogo Lorenzo Romeo (en la entrevista del 24 de enero de 2011), que se acopla al análisis propuesto anteriormente.

Él comenta que hay una diferencia entre quienes participan, de una u otra forma, en la vida cultural global y quienes únicamente consumen las ficciones de los mass media globales. En el primer caso, es posible pensar con algo de optimismo, que la hibridación puede favorecer un proceso de cambio acompañado por un proceso de “autocomprensión” de la propia cultura, que puede significar innovación. En el segundo caso, la hibridación lleva inevitablemente a una mayor alienación.

XIII. Capítulo III. Elementos que influyen en el proceso de hibridación según el grupo estudiado

Si se parte del indicio de que el ser humano es un ser social y por lo tanto necesita sentirse dentro del grupo o necesita sentirse semejante a sus iguales y compartir tendencias y culturas, desde la psicología y la sociología hasta la comunicación y la antropología, están de acuerdo con que la televisión, por ser uno de los medios de mayor difusión, entretenimiento y educación, juega un papel importante en la formación de la conciencia, tanto a nivel individual como colectivo de las masas, así como en la manera en la que el individuo se relaciona consigo mismo y con los demás. La televisión moldea tendencias en grupos de todas las edades, así como gustos y maneras de relacionarse con el mundo que nos rodea.

La televisión por cable, y en general la televisión como medio, contribuye en gran parte a fijar maneras de pensamiento de la sociedad y a determinar ideas, hábitos y costumbres, dándose de esta forma un proceso de hibridación cultural.

1) La publicidad pautaada en la televisión por cable como elemento de influencia en el proceso de hibridación

Uno de los elementos claves que ayudan a que la televisión por cable influya en este proceso de hibridación son los anuncios publicitarios. La mayoría de los participantes de los grupos focales afirmaron y coincidieron en que la publicidad juega un papel importante en sus decisiones de compra, deseos y estereotipos a la hora de escoger las modas, gustos y preferencias de marcas que tienen. Destacaron este elemento sobre otros ya que, según ellos, la mayoría de los canales de televisión por cable pautan tantos anuncios que al final terminan viendo más publicidad que el programa por el que se sentaron a ver la televisión.

Por ejemplo, **Mario Luna** del grupo focal #2 expresó:

“Bueno, creo que todos estamos de acuerdo en que la televisión por cable sí nos influye, aunque sea en lo más mínimo, siempre nos influye. A mí me gusta, yo soy amante de la televisión por cable, siempre hay algo que te llama la atención y te quedas viendo, en mi caso me gusta ver películas. En el aspecto que más me ha influenciado la tv por cable, por qué no decirlo, es la moda, a través de la publicidad internacional, tal vez veo en anuncios acerca de algún producto, ya sea algún perfume, algunos zapatos. En esto me ha influenciado la televisión por cable, a la hora de decidir qué productos y marcas comprar. Por ejemplo si yo veo un perfume, el anuncio te hace parecer que te vas a ver como el hombre de ese perfume entonces te dan ganas de comprártelo”

Lucia Solís, del grupo focal # 1 compartió:

“Yo me doy cuenta que compro en determinado momento porque me dejo llevar por la publicidad por lo que veo, por lo que abunda por lo que me están ofreciendo por todo lo que está en las tienda, por lo que está ahorita, o sea todo lo que te está ofreciendo la publicidad y el entorno”

Juana Huetes, grupo focal # 2 comentó:

Cuando yo veo los anuncios de TV OFFERT, le empiezo a decir a mi mamá; a la mama si tuviéramos tal cosa... comprálo. Por ejemplo vi el anuncio de esas panitas plásticas que hacen que la comida te dure más tiempo guardada y yo le digo a mi mamá: Si tuviéramos eso estaríamos perfectos, no se nos fregarían las cosas.”

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos, que es lo que pasa en la televisión, la eficacia del mensaje se eleva en un 50%.

Es curioso que estudiantes de la carrera de Comunicación Social de cuarto año, que han recibido la clase de publicidad y conocen los efectos que ésta produce y cómo lograr que estos efectos sean producidos, opinen que se sienten bastante influenciados por la misma. Sin embargo, Roths Schuh (entrevista 01 de diciembre de 2010), expresó que nadie escapa de la influencia de la televisión. En cada uno de nosotros influye en mayor o menor grado, dependiendo de nuestras competencias culturales, educativas y de las distintas prácticas en que nos encontramos inmersos.

Es válido preguntarse entonces cómo será el nivel de influencia que tiene dicho elemento en personas que no tienen este tipo de conocimientos o peor aún, en personas sin ningún tipo de estudios, que en el caso de Nicaragua es un grupo numeroso.

2) El conocimiento educativo que estimula la televisión por cable como elemento de hibridación

Otro de los elementos con el que los entrevistados expresaron sentirse bastante influenciados fue el de los programas educativos, los que permiten que ellos tengan un bagaje cultural más amplio y abran sus mentes a los diferentes tipos de cultura que se pueden apreciar a través de los canales de televisión por cable. De igual forma, consideran que los programas de la televisión por cable influyen en cambios de pensamientos positivos para la sociedad.

Cristian Ruíz, del grupo focal # 1 expresó:

“Pienso que la mayor influencia que he tenido es respecto al incremento de conocimiento de la cultura general, me parece que la televisión por cable es en lo que más me ha ayudado, en aumentar ese fenómeno. Por ejemplo en los canales como National Geographic te encontrás con programas que son meramente documentales y te muestran la cultura de distintos países, te das cuenta de tradiciones, de modismo, y eso es lo que considero te aumenta la cultura general.”

Por su parte, **Jessica Solís** grupo #2 comentó:

“Considero de que al momento en el que se intenta crear un mensaje y un cambio en la sociedad los mensajes o documentales por ejemplo de Green peace hacen que yo tenga mayor conciencia sobre el maltrato animal. Entonces así me influencia positivamente y genera un cambio y quizá no sólo en mi, si no en todo el mundo. Yo cambio mi percepción y mi idea de ver las cosas a partir de un programa de ese tipo”

Los comentarios de estos dos últimos participantes coincidieron con los de varios entrevistados. Sin embargo, de acuerdo a los resultados mostrados en los dos capítulos anteriores a éste, ni los documentales o programas educativos, ni los canales como National Geographic, son los que aparecen dentro de los favoritos de este grupo de estudio.

3) El cambio de costumbres que estimula la televisión por cable como elemento de hibridación

Los entrevistados del grupo focal hablaron de las preferencias o cambios de gustos que tienen debido a la influencia de la televisión por cable. Se refirieron no solamente a los gustos en la moda, deportes o viajes, sino a preferir lo extranjero y no lo nacional.

Lidia Zapata, del grupo focal #1 dijo:

“Bueno yo estoy de acuerdo con dos de los comentarios que estaban diciendo mis compañeros en cuanto a lo que nos ha influido la televisión por cable, uno es lo de las marcas, nosotros relacionamos calidad con una marca, dejamos de comprar lo nuestro, lo nica que yo sí creo que tienen calidad y lo otro es lo de las fiestas, las fiestas que celebramos de otros países como decía Gustavo Halloween y yo creo que ya falta poco para celebrar el día de Acción de Gracias y el de San Patricio”

Gustavo Porras, del grupo focal # 1 expresó:

“Bueno, voy a poner con un ejemplo. Mirá, Nicaragua es un país que es muy beisbolero desde hace mucho tiempo, pero ahora nos damos cuenta de que estamos más pendiente por el fútbol y ni siquiera es el fútbol de aquí, sino no que estamos pendientes por el partido Real Madrid - Barcelona, nos interesa más saber esos resultados que saber cómo quedó el Walter Ferretti. La verdad es que son muy pocos a los que les interesa. Pero seguro que nos gusta el fútbol extranjero, nos gusta lo otro, no nos gusta lo nacional, y vas agarrando cosas de esto y de aquello que te va gustando y te vas transformando y creando formas diferentes de ser, ahora somos un chacuato!, tenemos de todo.

La influencia que ha causado la televisión por cable podría ser que ahora me gusta más lo extranjero y no lo nacional, porque si uno se pone a comparar como no me va a gustar lo extranjero si tiene mucha más calidad que lo que tenemos aquí”

Los dos comentarios anteriores fueron los que más resaltaron y mejor complementan este subcapítulo. Sin embargo, todos los participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo en que debido a la televisión por cable sus gustos y preferencia estaban en constantes cambios.

Por lo que se pudo apreciar en los comentarios de los entrevistados, al coincidir en la preferencia por los productos extranjeros frente a los nacionales, era notorio un cierto sentimiento de culpabilidad externado a través de comentarios como “es mala onda admitirlo, pero es cierto”. De igual manera, hubo participantes que opinaron como Vanessa Armas, al hacer incapié en que no consumir televisión es prueba de ser diferente o de que la influencia no cree que la tenga ella, pero sí otras personas.

Vanessa Armas, grupo focal # 2

*“La televisión por cable me ayuda a darme cuenta de lo que está pasando fuera, pero **no es así como que ala voy a hablar como tal persona que habla así, como muchos jóvenes si lo hacen** pues, ven alguna novela y empiezan a hablar como las novelas mexicanas o algo así, yo considero que yo soy una receptora estándar, normal, nada exagerado, de hecho que casi no veo televisión*

Según Rothschuh (entrevista 01 de diciembre de 2010), comentarios como el de Vanessa Armas son aplicables a la teoría de El efecto tercera persona, o sea que cuando se le pregunta a alguien si siente influencia, afirma que ¡NO!, sin embargo está convencida que en el otro (la tercera persona) ¡Si existe!

Este efecto es explicado por Perloff (1999) como la “diferencia entre la percepción del efecto de los mensajes en el otro y en el yo” (p.3).

Por otro lado, el hecho de que a los entrevistados les hiciera sentir un poco culpable las preferencias de lo extranjero por lo nacional, según Canclini (1989), tiene una explicación que se basa en que “estos procesos de hibridación, generan inseguridad en las culturas y conspiran contra su autoestima etnocéntrica” (p.14).

Los tres elementos mostrados en este último capítulo fueron en los que más incurrieron y coincidieron los entrevistados. El primer y último elemento concuerdan con los resultados mostrados en los capítulos anteriores, ya que tomando en cuenta los tipos de canales y programas que consumen los estudiantes, más los aspectos de sus vidas cotidianas en los que según las encuestas dijeron sentirse influenciados, es lógico que resalten a la publicidad y el cambio de costumbres como elementos que inciden en el proceso de hibridación. Sin embargo, el segundo elemento de este capítulo no concuerda con los resultados proyectados por los primeros dos capítulos de esta investigación. Probablemente sea una minoría la que piensa de esa forma y por lo tanto no se refleja en los resultados de los capítulos anteriores.

A través de estos tres capítulos los resultados fueron entrelazándose y, de esta forma, mostraron cómo los canales y programas de televisión consumidos por los estudiantes crean influencias en sus vidas cotidianas con la ayuda de elementos de la televisión por cable que estimulan el proceso de hibridación.

XIV. CONCLUSIONES

A través de los tres capítulos de esta investigación y los resultados mostrados en los mismos, se puede afirmar que la hipótesis planteada en esta investigación ha sido comprobada.

La globalización cultural, generada a través del consumo de televisión por cable, ha producido un proceso de hibridación debido a que:

- Los estudiantes que tienen el servicio de televisión por cable consumen más horas de televisión.
- Este mismo grupo es el que mostró los porcentajes más altos en cuanto a la influencia en el uso de otros idiomas, modas y jergas.
- Son los que más consumen canales en inglés.
- Consumen mayormente programación destinada al entretenimiento.
- Este mismo grupo afirmó sentirse más abierto a los cambios y a otras culturas.
- Los parámetros y elementos que facilitan el proceso de hibridación son proporcionales a los canales y programas que el grupo de estudio consume.
- El grupo investigado está consciente de este proceso de hibridación y la mayoría no lo toman como algo negativo o positivo, sino como algo inevitable.
- Se encontró en el estudio que dentro de la televisión por cable hay elementos que facilitan el proceso de hibridación, el más influyente de estos es la publicidad, debido a que sus mensajes están dirigidos a la satisfacción a través del consumo.

Finalmente, se concluyó que aunque los estudiantes que no consumían televisión por cable no son eje central de este estudio, a través de la investigación se demuestra que este grupo, por consumir en su mayoría programas enlatados (que son los mismos mostrados en la TV por cable), también presenta un alto índice de influencias culturales causada por la televisión. Cabe señalar que el nivel de influencia no es abismal entre los que tienen el servicio de televisión por cable y los que no lo poseen.

XV. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se amplíe este estudio y se hagan mayores profundizaciones en el campo de las teorías de la comunicación.
- Recomiendo que cuando se traten este tipo de temas relacionados a cultura, globalización y comunicación, los investigadores tengan una visión amplia y abierta sobre las teorías y sus posiciones.
- Se recomienda que se motive a los estudiantes de comunicación a producir programas nacionales con ideas frescas e innovadoras.
- Recomiendo que los estudiantes consuman programas más enfocados en el fondo de las realidades y menos con las formas.
- Recomiendo que desde la facultad, se anime a los estudiantes a desarrollar investigaciones relacionadas con la sociología de la comunicación.

XVI. LISTA DE REFERENCIAS

1. García Canclini, N (1989). Culturas Híbridas. Recuperado el 10 de diciembre de 2010, de: <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>
2. García Canclini, N (1995). Ciudadanos y Consumidores. Recuperado el 13 de diciembre de 2010, de http://colección.educ.ar/colección/CD18/contenidos/información/marco/pdf/Canclini_introduccion.pdf
3. García Canclini, N (). Noticias recientes sobre la hibridación. Recuperado el 20 de enero de 2011 de <http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>
4. Genovese, A. (2008). La Televisión en Lata. Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.agustingenovese.com/blog/la-television-en-lata>
5. Halliday, MAK (1978). Los medios de comunicación y el Spanglish. Recuperado el 10 de enero de 2011 de <http://www.congresodelaslenguas.org/documentos/Mallo%20y%20Bertazi.htm>
6. Hannerz, U (1998). Conexiones Transnacionales. Cultura, personas, lugares. Juan Ignacio Luca de Tena. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A. 1998.
7. Rothschild, G (2010). Los Medios. El ojo revelado. CINCO, Centro de Investigación de las Comunicaciones. Managua. 2010.
8. Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F.
9. Stavan, I (2000). Una universidad de Massachusetts crea la primera cátedra mundial de 'spanglish'. Internet extiende a todo el mundo hispano la mezcla de inglés y castellano. Recuperado el 20 de diciembre de 2010, de

http://www.elpais.com/articulo/cultura/STAVANS/ILAN/FILOLOGO/PROFESOR_DE_ESPANOL/universidad/Massachusetts/crea/primer/catedra/mundial/spanglish/elpepicul/20000903elpepicul_2/Tes?print=1

10. Televisión por cable. Recuperado el 15 de enero de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable
11. Wikipedia (2011). Terminología Televisiva. Recuperado el 13 de febrero de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Zapeo>
12. Wolf, M (1985). La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1985.
13. George Gerbner. Teoría de la Comunicación. Cultivo. Recuperado el 20 de diciembre de 2011 de <http://teocoms.blogspot.com/search/label/cultivo>.
14. Freire, M. Hipótesis del efecto de tercera persona: aplicación y aproximaciones teórico-metodológicas.
15. Sahuquillo, P (2007). Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia. Ediciones Universidad de Salamanca.
16. <http://www.canal2.com.ni/>
17. <http://www.canal10nicaragua.com/>
18. <http://www.telenica.com.ni/>

XVII. ANEXOS

ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

Tema: "Influencia de la televisión por cable en los estudiantes de Comunicación Social"

Datos generales:

Género:

Hombre: ____ Mujer: ____

Rango de edad:

- 16 a 18 años _____
- 19 a 21 años _____
- 22 a 24 años _____
- 25 a más _____

Por favor analizá las siguientes preguntas y contestalas con la mayor sinceridad posible:

1. ¿En tu casa tenés televisión por cable?

Sí ____ No ____

2. ¿Cuántas horas de televisión consumís al día? (Encierre en un círculo)

1| 2| 3| 4| 5| 6| 7| 8| 9| + de 9

3. De esas horas, ¿Cuántas dedicás para ver televisión nacional?

0| 1| 2| 3| 4| 5| 6| 7| 8| 9| + de 9

4. ¿Cuáles son los canales de televisión por cable que más ves? (Escribilos en orden de preferencia)

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. Ninguno _____

5. De la televisión por cable, ¿Cuáles son tus programas favoritos?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

6. ¿Cuáles son los canales de televisión nacional que más ves? (Escribilos en orden de preferencia)

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. Ninguno _____

7. De la televisión nacional, ¿Cuáles son tus programas favoritos? (Escribilos en orden de preferencia)

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. Ninguno _____

8. ¿Considerás que los programas que ves en la televisión por cable han influido en tu vida cotidiana?

a. Forma de vestir

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

b. Uso de otros idiomas

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

c. Uso de jergas ajenas a las tuyas

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

d. Lugares que frecuentás

Mucho___ Poco___ Nada___

e. Adopción de tradiciones culturales de otros países

Mucho___ Poco___ Nada___

f. Otros (explicá cuáles)

f.1_____

Mucho___ Poco___ Nada___

¡Gracias por tu atención y tus respuestas!

GUIA PARA REALIZAR EL FOCUS GROUP

El grupo focal se realizará a dos grupos, cada uno de 8 estudiantes de cuarto año de la carrera comunicación social de la UCA.

Por favor, hable uno a la vez y pida la palabra antes de expresar su opinión. De igual manera diga su nombre y su apellido cada vez que haga un comentario.

- 1- ¿Consideran ustedes que tienen algún tipo de influencia causada por la televisión por cable? ¿Por qué?
- 2- ¿Cómo pueden identificar que sí están influenciados o cómo no?
- 3- ¿A través de qué parámetros se dan cuenta que esta influencia se está dando?
- 4- ¿Qué entienden por proceso de hibridación?
- 5- ¿Consideran que ustedes forman parte de una cultura híbrida? ¿Por qué?
- 6- ¿Qué patrones de comportamientos consideran ustedes que han adoptado como consecuencia de una cultura híbrida?
- 7- ¿El proceso por el que pasan consideran que es de manera consciente o inconsciente?
- 8- ¿Qué opinión tienen acerca de este proceso?

ENTREVISTAS

¿Explíqueme a qué se le llama “proceso de hibridación” en qué consiste este proceso?

¿Cómo se da este proceso?

¿Qué factores influyen y contribuyen para que este proceso de hibridación pueda darse?

¿Quiénes considera usted son más vulnerables a este tipo de procesos?

¿Cuál es su definición para cultura?

¿Qué son culturas híbridas?

¿En realidad existen las culturas híbridas?

¿Cuáles podrían ser, desde su punto de vista, los parámetros que me ayuden a identificar que este proceso de hibridación se está dando? o sea ¿Cómo puedo identificarlo?

¿Qué opina de la televisión? ¿Y de la televisión por cable?

¿Considera usted que la televisión por cable influye y contribuye al proceso de hibridación?

Me podría describir que tipo de patrones de comportamientos considera usted son adoptados por los jóvenes que estén viviendo este tipo de procesos

¿Cuáles son los factores sociales y de comunicación que afectan a los jóvenes en general?

¿Considera que sean más propensos a modificar su cultura los estudiantes de comunicación social por trabajar con herramientas audiovisuales?

¿En qué medida considera usted, afecta la televisión por cable a los jóvenes en general y en específico a los estudiantes de comunicación?

¿Podría decirse que se está dando en estos jóvenes un proceso de comunicación intercultural, porqué?

Me gustaría que exprese su opinión acerca del proceso de hibridación, cuales considera son aspectos positivos y negativos de este proceso y cómo influye en nuestra cultura

Respuestas del sociólogo Lorenzo Romeo:

En sociología, antes que apareciera el debate sobre “hibridación cultural” se hacía referencia al término Melting pot, que se aplicó específicamente a New York, precisamente por el “crisol” de etnias y culturas diversas que convivían en la misma metrópolis. En este sentido, el concepto quería subrayar el hecho de que tal amalgama de diferentes culturas no inhibía el sentido individual de pertenencia al país de origen; es decir, un inmigrante italiano o chino en EEUU conservaba los hábitos, idiomas y religiones originarias y, no obstante, se sentía ciudadano norteamericano.

Me parece que más recientemente, el término hibridación no apunta tanto a la coexistencia de diferentes culturas en un mismo espacio (es decir, un “crisol” de culturas), sino a la creación de algo diferente, esto es, culturas transnacionalizadas donde participan un mosaico de dimensiones culturales (globales, nacionales y locales) y donde se yuxtapone tanto lo “tradicional” y autóctono como lo creado por la industria cultural globalizada.

Además de la definición es importante considerar la valoración que se atribuye al fenómeno: para algunos, la hibridación es sinónimo de alienación cultural y por lo tanto una pérdida de sentido de la propia cultura; para otros, es una oportunidad para reelaborar el propio pasado y en lugar de estancar a las personas en sus propias tradiciones, más bien la moviliza y en este sentido el elemento más interesante de la hibridación sería el hecho que promueve la apertura de la cultura hacia afuera.

En este sentido, la hibridación puede promover la capacidad de reconocer y asumir las diferencias y, al mismo tiempo, afirmar lo propio. Lo cual significa, a su vez, la posibilidad de reconocer el otro como sujeto igualmente digno de respeto en cuanto portador de valores culturales que merecen el reconocimiento.

Los contactos e intercambios que inevitablemente producen cambios y transformaciones, produciendo procesos de mestizaje y de “hibridación cultural”, remite a un fenómeno que siempre ha existido en todas las sociedades y en todas

las culturas que a menudo son el producto de un amalgama híbrido que ha logrado mantener juntos lo que parecía ser incompatible.

Lo novedoso de este proceso en nuestra época es que se da como resultado de la globalización que rompe cierta correspondencia entre política, economía y cultura, correspondencia que, desde el inicio de la sociedad moderna, se dio en el marco de un espacio conocido como estado nacional. Los procesos de reconfiguración del espacio (característicos de la globalización), rompen esta correspondencia sin, por otro lado, crear mecanismos institucionalizados de regulación de los nuevos conflictos que se crean tanto en el ámbito mundial, como en los ámbitos nacionales y locales.

Este proceso se puede dar concretamente de diferentes formas:

- Es posible que algunas formas sociales y políticas se separen de las prácticas existentes para unirse con nuevas formas en nuevas prácticas. Por ejemplo, esto se ha dado en algunas organizaciones de movimientos sociales jóvenes y de mujeres.
- Se puede dar en el ámbito más explícitamente cultural, como por ejemplo en las identidades de ciertos grupos sociales o en algunas prácticas religiosas donde las creencias, por así decirlo, se “reciclan” a la luz de influencias espirituales de otras culturas.
- Otro ámbito, quizás el más conocido, es el de las migraciones: los inmigrantes de segunda generación desarrollan modelos culturales mixtos que resultan de la separación y, al mismo tiempo de la mezcolanza de la cultura y el lenguaje propio con la cultura y el lenguaje adquirido.

La mundialización de economía, la centralidad de la comunicación, la movilidad y la migración han cambiado la geografía del sistema mundial, redefiniendo las

categorías de espacio y tiempo y reformulando también la percepción de la distancia y la proximidad entre las culturas.

Más que identificar sectores concretos, creo que lo más importante es reflexionar en la división que se da entre quienes participan, de una u otra forma, en la vida cultural global y quienes únicamente consumen las ficciones de los mass media globales. En el primer caso, es posible pensar, con algo de optimismo, que la hibridación puede favorecer un proceso de cambio acompañado por un proceso de “autocomprensión” de la propia cultura que puede significar innovación; en el segundo caso, la hibridación lleva inevitablemente a una mayor alienación.

Comparto la visión de la antropología interpretativa de Clifford Geertz, según la cual la cultura es un sistema eficaz de signos y símbolos, representaciones, algo así como el tráfico de palabras y gestos que dan sentido a la experiencia de lo social. En este sentido, es una red de significados que él o la científica social tienen que saber leer e interpretar, para poder reconstruirlos a lo largo del proceso investigativo.

Siguiendo a Canclini, lo híbrido remite a una suerte de frontera, algo que se crea y existe en los intersticios socioculturales y que pertenece a diferentes ámbitos a la vez. En realidad, toda la cultura moderna es híbrida, es decir, es el resultado de la mezcla de tres mundos culturales diversos que se han cruzado entre sí hasta desarrollarse en nuevas manifestaciones que se pueden llamar culturas híbridas. Es importante señalar que en lo híbrido no se mezclan sólo las culturas de diferentes sociedades, sino también el “pasado” con lo “contemporáneo”, lo local con lo global, las culturas de “élites” con las “culturas de masas”.

De acuerdo a la definición anterior de cultura, esta no “existe” como si fuera algo sustantivo o como si fuera la consecuencia de alguna interacción social que se institucionaliza en alguna estructura u organización. Lo que pasa es que el sistema

de signo, símbolo, representaciones etc., ya no se construye únicamente en el espacio nacional y local-nacional.

Ello explica la reducción de la influencia de la tradición y las costumbres, los cambios en la percepción de sí mismo, que es la base de la identidad y hace posible a la vez cierta percepción de estabilidad y continuidad de nosotros mismos y de nuestra relación con los demás.

Sin embargo, también es posible observar manifestaciones empíricas de la “existencia” de la cultural híbrida, por ejemplo, en las muchas producciones artísticas de los últimos años, que son una señal clara del desarrollo de nuevas relaciones entre culturas en un mundo globalizado. Estas producciones han sido citadas como ejemplo de la capacidad de crear nuevas relaciones interculturales de su medio artístico.

El énfasis en el valor artístico del híbrido ha tenido mucha importancia para subrayar la hibridación como oportunidad para revitalizar las culturas y salvarlas del empobrecimiento causado por el aislamiento y el monólogo.

Como te decía no soy un experto en este campo, por lo tanto te puedo sugerir algunas ideas sobre las perspectivas desde las cuales se ha tratado de identificar indicadores para medir la influencia de los medios.

La cuestión de los indicadores depende directamente del **enfoque teórico sobre el efecto que los medios ejercen en el público**. Desde el inicio, el desarrollo de las teorías sobre los efectos de los medios ha sido caracterizado por dos posiciones contrastantes que a su vez dependen de la valoración más general sobre la sociedad y la cultura de masas.

Me refiero por un lado a la posición “optimista” que considera la sociedad de masas como una expresión de progreso y democracia que abre nuevas posibilidades de movilidad social y contribuye a nivelar las barreras entre clases sociales, ofreciendo a todo mundo la misma información y las mismas

oportunidades de entretenimiento y diversión, contribuyendo, además, a estimular la participación social y política, favoreciendo, por lo tanto, el desarrollo de la democracia y la integración social; por otro lado, la otra posición se puede clasificar como “pesimista”, pues considera la sociedad y la cultura de masas como el resultado de un proceso degenerativo.

Este proceso degenerativo ha sido interpretado desde diferentes perspectivas ideológicas: desde “derecha” se ha vinculado a la irrupción de las masas populares en la escena pública; desde la “izquierda” se ha relacionado a una forma de declive de la razón y de la capacidad crítica, producto del proceso de mercantilización de la cultura propia del capitalismo. Por lo tanto, al igual que cualquier mercancía, también los productos culturales vienen producidos en serie para ser vendidos a un público sometido a un proceso de homologación de ideas, actitudes, valores y conductas.

Independientemente de las posiciones más o menos optimistas o pesimistas, en las investigaciones que se realizaron desde la segunda guerra sobre los efectos de los medios, prevaleció la posición que consideraba los medios como potentes instrumentos de propaganda y persuasión, con efectos capaces de actuar directamente en la conducta de grandes masas, creando actitudes, valores, etc., subestimando la posibilidad de reacción de parte de los receptores.

Contemporáneamente, se comenzó a subrayar la mutabilidad de los efectos dependiendo de determinadas variables externas a los medios y de características de los individuos; de tal forma, se vino complejizando la relación entre medio e individuo, tomando en cuenta la influencia de otras variables y valores relativos a la familia, amistades, tradiciones comunitarias, creencias religiosas, etc.

De tal forma, se vino definiendo la llamada teoría de los “efectos limitados”, es decir, un enfoque que relativizaba la influencia de los medios de acuerdo a la “mediación” de otras variables, por ejemplo, las relaciones interpersonales, que

desempeñan un importante papel de filtro en los procesos de formación y transformación de las opiniones y actitudes.

Una etapa importante en la investigación sobre los efectos de los medios televisivos se da a partir de los sesenta, donde se investigaron tales efectos no sólo en la formación de las opiniones sino en el ámbito más profundo de los procesos de conocimiento y de las representaciones de la realidad social.

Siempre a partir de esta década, se formuló la teoría de la "agenda-setting", según la cual la comunicación de los medios no forma directamente las opiniones del público, sino que determina su "agenda", en el sentido de que definir cuáles son los temas a priorizar.

Entre los sesentas y los ochentas, tuvo cierto auge un enfoque conocido como "cultivation theory", según la cual la televisión determina los principales contenidos de la cultura contemporánea debido a su presencia masiva en la sociedad. Se trata de una presencia "invisible", por el hecho de que la televisión "no enseña" sino que "hace espectáculo" de una forma tal que determina una construcción mediática de la realidad social donde los espectadores creen vivir, confundiendo la realidad social con la construcción mediática. El espectador tiende así a ser menos selectivo y hasta las personas más críticas tienden a asimilar los contenidos mediáticos y los significados inherentes a éstos, que finalmente terminan construyendo el contexto simbólico y cultural de las personas.

Siempre en este período se desarrolló la teoría del "diferencial de conocimientos", según el cual los medios reproducen y acentúan las desigualdades, dando lugar a nuevas formas de injusticia. Es decir, a medida que aumenta la penetración de los medios, los segmentos económicos más altos tiende a adquirir información más rápidamente que los segmentos más bajos.

Siempre en esta época, se desarrolló la teoría sobre “usos y gratificaciones”, que evidenció el papel de los receptores, que ya dejan de considerarse de manera pasiva sino activa, es decir, capaces de valorar y filtrar los mensajes y los significados enviados por los medios, de acuerdo también al contexto social que brinda determinados esquemas cognitivos, valoriales, etc.

Quedan por fuera otras perspectivas importantes pero por razones de tiempo tengo que cerrar con esta pregunta.

Ahora bien, para aterrizar te puedo decir que, considerando los diferentes enfoques de los cuales sólo he mencionado algunas, se me hace difícil sugerir qué indicadores concretos utilizar **desde la perspectiva del medio**, es decir, de la televisión por cable.

Sin embargo, te voy a señalar algunas variables que han sido investigadas, tomando en cuenta que para incluirlas se necesitan muchos recursos teóricos, materiales, de equipo de trabajo, etc., necesarios para trabajar el tema que necesariamente tiene un aspecto comparativo (por ejemplo, televisión por cable vs televisión nacional):

- El poder de formar la percepción de la realidad social del público, es decir, la representación simbólica de las normas y valores socioculturales; variable que debería diferenciarse entre consumidores asiduos y menos asiduos.
- Efecto sobre las formas de conocimiento.
- Efectos sobre la interpretación de la experiencia, directamente ligado al primer punto.
- El consumo de tv como actividad central: hasta qué punto el consumo influye en descartar la búsqueda de otras actividades alternativas.
- El tipo específico de influencia en niños/as y adolescentes.
- La tv por cable como fuente informativa número uno.

- Una mayor privatización de la experiencia, es decir, la influencia de la tv en convertir el hogar como espacio privilegiado.
- Factores que interactúan con el impacto de la tv: condiciones económicas, modelos culturales, etc.)
- Efecto de la tv por cable en el sentido de neutralizar la capacidad de percepción selectiva del público, lo cual aumenta considerablemente su influencia.
- Factores que refuerzan la influencia de la tv: familia, modelos de conducta, actitud hacia la tv, orientación hacia la evasión o hacia el aprendizaje, etc.

Asimismo, desde la perspectiva del receptor, es posible identificar indicadores a partir de la pregunta: ¿Cuáles son las motivaciones que orientan el consumo de la televisión por cable?

Según las investigaciones realizadas al respecto, se pueden señalar:

- Las necesidades de conocimiento (información, conocimiento general o de determinados acontecimientos, etc.)
- Necesidades afectivas y estéticas (experiencias emocionales relativas al amor, amistad, deseo de ver “cosas bellas”, etc.).
- Necesidades integradoras a nivel social (posibilidad de establecer o reforzar relaciones interpersonales con amigos o familiares que comparten el medio).
- Necesidad de evasión (diversión, liberación de tensiones, etc.)

Sobre la base de las motivaciones es posible establecer también ciertas tipologías de “dependencia”:

- Dependencia cognitiva
- Dependencia de orientación
- Dependencia en actividades de diversión

En positivo, puedo afirmar que los procesos de modernización impulsados por la globalización no han tenido el efecto, como alguien supuso, de una reducción de las diferencias homologándolas en la supremacía de la cultura occidental; por el contrario, ha dado lugar a híbridos y a identidades sincréticas.

En este sentido, los procesos de hibridación rompen con una visión unificada y “museificada” de la cultura en su conjunto, que reduce la identidad a un concepto que se refiere a sí mismo para siempre, coherente y monolítico; la hibridación abre espacios para “armar” diferentes elementos de las culturas que hacen referencia a objetos completamente nuevos, a identidades que se entrecruzan y se solapan en la multiplicidad de los intercambios transétnicos, y en los contactos (reales o virtuales) entre códigos y símbolos de diferentes culturas.

Por otro lado, viendo para decirlo así las amenazas, la cultura híbrida es un vehículo de transmisión de ciertos fenómenos de la globalización que además de ejercer su influencia en la profundización de las desigualdades, penetra también profundamente en los aspectos íntimos y personales de la vida.

La sociología (Richard Sennett, Zigmund Bauman, Beck, etc.) ha analizado ampliamente las consecuencias del nuevo capitalismo en la vida personal: la “flexibilidad”, la movilidad, la innovación permanente, son factores clave del cambio de las últimas décadas que favorecen las oportunidades de negocio de determinados grupos económicos; pero asimismo implican nuevas formas de poder, de control, de fragmentación social y desigualdades, creando una sensación de fracaso por la incapacidad de responder adecuadamente a los nuevos desafíos, socavando las raíces de la percepción de existencia y continuidad de la tradición, erosionando la percepción de integridad, estabilidad y continuidad de las identidades.

De tal forma, si bien es cierto que las personas son cada vez más conectadas y pueden adquirir, en positivo, una mayor conciencia de las diferencias que

caracterizan las diversas culturas, sin embargo existe el riesgo de una mayor despersonalización de las relaciones sociales, lo cual incide negativamente en la construcción de las identidades personales que siempre descansan en procesos de interacción “cara a cara”.

No sólo eso: la mayor “apertura” que la globalización permite y que enriquece el flujo de ideas y el conocimiento, está sesgada hacia los países ricos, determinando en gran medida la influencia de sus estilos de vida y sus costumbres en los “países pobres”.

La globalización presiona y apremia los procesos de modernización y a menudo países como el nuestro no están preparados para enfrentar la necesidad de buscar soluciones locales a problemas producidos globalmente, en este caso, problemas relativos a la cultura y la construcción de identidades.

Por esta razón, los procesos de hibridación (que son procesos espontáneos e incontrolables) deberían ser acompañados por políticas de interculturalidad, es decir, por procesos conscientes que regulan positivamente las relaciones interculturales encaminándolas hacia el diálogo.

Según Néstor García Canclini, el concepto de interculturalidad remite a la confrontación y al encuentro, que es lo que sucede cuando los grupos establecen relaciones de intercambio. Mientras que el multiculturalismo se limita a la aceptación y tolerancia de lo heterogéneo, la interculturalidad implica que entre los diferentes grupos se establezcan relaciones de negociación, de conflictos y de “préstamos culturales” mutuos.

Si no existen políticas interculturales, la aparente apertura de la globalización tiende inevitablemente a agudizar los procesos de individualización y de indiferencia hacia el otro, es decir, procesos que minan las bases de la solidaridad y, por lo tanto, de la cohesión social.

Respuestas del comunicólogo Guillermo Rothschuh:

Se trata de un fenómeno que revela que no existe una plena correspondencia entre lo popular y lo nacional, o entre lo nacional y lo internacional. El proceso lo han acelerado el despliegue prodigioso que provocan las propuestas culturales provenientes de los canales de televisión internacional y el internet. Las fronteras cada día son más débiles. La identidad de las personas tiene que estar redefiniéndose constantemente.

Las nuevas propuestas culturales tienen carácter planetario y sus narrativas seducen a los jóvenes. Lo que hace que un joven mexicano se identifique con un estadounidense y un francés, como con un nicaragüense, en muchos casos viene a ser la música, con el añadido que no importa de dónde provenga. La salsa dejó de ser nada más colombiana, para ser norteamericana y española. Las formas de desterritorialización y reterritorialización, se suceden todos los días con suma naturalidad.

Lo curioso es que el desarraigo no llega a ser completo. La reterritorialización es una expresión de los vínculos culturales que se mantienen con el lugar de procedencia. Los chontaleños que se marcharon durante la década de los ochenta a los Estados Unidos, se citan en Juigalpa todos los agostos.

En todo esto lo que hay que entender es que los cruces y entrecruces culturales, independientemente de la influencia que ejerce la cultura de otro país sobre la nuestra, no se logra mediante una aceptación tácita. Se negocia, se redefine y se resemantiza. No existe una cultura dominante en los términos en que lo planteaba cierto marxismo. Las culturas subalternas como las denomina Antonio Gramsci reelaboran y en muchas ocasiones difieren las propuestas de la cultura hegemónica.

Uno de los errores más comunes constituye pensar que toda propuesta proveniente del exterior, a través del cable; afecta de manera irrevocable a quienes las reciben. Al menos el fenómeno no ocurre de esta forma. Se negocia, surgen nuevas reelaboraciones. Asumirlas tampoco significa que mediatizan el comportamiento de quienes las asumen en un momento determinado.

Plantear el tema desde la vulnerabilidad no me parece pertinente. Todos estamos expuestos a estos procesos. Solo ciertas personas rezagas que no alcanzan a comprender las nuevas formas de circulación del saber, sus adecuaciones a ciertos entornos, piensan que se existe una relación directamente proporcional entre propuesta formulada, propuesta digerida. En Bluefields por ejemplo los restaurantes de pollos Tip Top, incluyen en su menú local camarones. Esta decisión tiene el propósito de satisfacer los gustos culinarios de los turistas y de los propios habitantes de esa ciudad.

En cuanto a la música resulta sorprende escuchar en las radios de los taxistas, los narcocorridos. Durante las celebraciones este año del Día de la autonomía, las disputas territoriales dentro y fuera del Parque Central eran entre el Reege, regeton y las rancheras mexicanas. Los narcocorridos se circunscriben al ámbito de los taxistas. Con esto quiero decirte que el estudio de estas manifestaciones culturales está a la orden del día.

Sobre cultura existen más de trescientas definiciones. La cultura es la forma en que los pueblos producen, elaboran y se apropian de la música, arte, literatura, comidas, religión, como manifiestan sus pautas de conductas, formas de cortejo y enamoramiento. Como aman y esperan ser amados. No hay cultura que escape a los rituales. Nada más ritualista que el anillo de bachillerato y las ceremonias religiosas cualquiera que sea su factura.

Creo que es una dundera continuar preguntándose si las culturas son híbridas. Lo nuevo, lo novedoso desde hace algunos años es haber constatado que las culturas son híbridas y que las asimetrías existentes vuelve perdurable este fenómeno.

Basta ver los patrones de consumo cultural, la entrega incondicional a internet, la fascinación que provoca y el cine y los seriales televisivos. La predilección por ciertas modas y modismos. Las nuevas formas de relacionamiento social; las discotecas, las obsesiones por viajar fuera del país y la atracción delirante por los conciertos musicales de distinta factura.

La televisión está siendo fuertemente retada por internet. Los jóvenes distribuyen cada vez sus tiempos en función de estos dos dispositivos. Ante la pobreza de las propuestas de la televisión nacional debemos esperar que los jóvenes tengan una inclinación especial por ver la televisión por paga. La televisión nacional es lamentable. Carece de producción propia y no muestran ninguna preocupación por producir algo propio. Imitan y lo hacen mal ¡Qué desgracia! Todas estas debilidades explican la alta preferencia de los nicaragüenses, no solo de los jóvenes por la TV paga.

Nadie escapa a la influencia de la televisión. En cada uno de nosotros influye en mayor o menor grado, dependiendo de nuestras competencias culturales, educativas y de las distintas prácticas en que nos encontramos inmersos. Por eso resulta aleccionador el trabajo realizado por los alemanes, denominado *El efecto tercera persona*. Cuando uno pregunta al otro y otra si la TV influye en su vida afirma ¡NO! Luego agrega que está convencida que en el otro ¡SI! Igual respuesta ofrecen todos.

La incidencia de la televisión y de internet en los jóvenes continuará aumentando. Cada generación es hija de su tiempo. No hay que demonizar a la TV como tampoco endiosarla. Pienso que quien mejor expone el tema es Regis Debray. En

su clásico *La historia de la mirada en occidente*, deja clara la importancia avasalladora de la imagen y analiza las certezas de quienes la cuestionan como de quienes les cantan loas.

Asistimos a un proceso de interculturación acelerada. El interés actual por los estudios interculturales obedece a la necesidad que tienen los empresarios por conocer las formas de relacionamiento de nuestras sociedades; nuestro concepto del tiempo y el espacio; como dirimimos nuestras diferencias, que pensamos de ellos y ellas; que nos atrae de sus manifestaciones culturales.