



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y  
Sociales

ISSN: 0185-1918

articulo\_revmcpys@mail.politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Pareja Sánchez, Norma

Entretenimiento de calidad y una dieta balanceada, claves del modelo de televisión de servicio público  
en México. El caso de Canal Once

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LI, núm. 206, mayo-agosto, 2009, pp. 119-136

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# ***Entretenimiento de calidad y una dieta balanceada, claves del modelo de televisión de servicio público en México. El caso de Canal Once\****

NORMA PAREJA SÁNCHEZ\*\*



## **Resumen**

El presente artículo expone, en primer lugar, un resumen de los postulados teóricos que orientan la investigación y, en segundo, analiza los datos generales de la televisión pública en México según se desprenden del censo realizado en 2007 y 2008 a las 31 emisoras que operan en la República Mexicana. Asimismo, desarrolla una definición de televisión pública –asentada en los postulados de la economía política de la cultura y de la comunicación– que considera que la TV forma parte de un sistema de medios global en donde la faceta privada y la pública se encuentran entrelazadas y que su desarrollo ha dependido de las decisiones del sistema político en el cual nació y opera.

## **Abstract**

The present text reviews different concepts on economy and public policies referring them to the performance within the field of cultural television in Mexico. His proposal parts from a historical review which gives place to the course taken by the networks under study. The concept of public television includes the different manifestations of a system whose central objective is not profit. It shows a 2007 instantaneous, consisting of quantitative data of the public networks in Mexico.

**Palabras clave:** servicio público de televisión, Canal 11, sistemas regionales, televisión de calidad.

\* Este trabajo reporta parte de los resultados de la investigación del proyecto PAPIIT IN 302807 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, “El impacto de la televisión pública en la cultura mediática”, cuyo principal objetivo fue hacer una indagación empírica sobre el estado que guarda la televisión pública en México en todas las estaciones de televisión que transmiten con recursos públicos.

\*\* Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco-Universidad, Deleg. Coyoacán, México, D.F., c.p. 04510

\*\*\* Se realizaron entrevistas a 31 sistemas de televisión que operan con recursos públicos en todo el país con siglas, transmisión al aire, producción propia, presupuesto estatal asignado y administrados por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial o por universidades. El periodo de levantamiento fue del 9 de abril de 2007 al 7 de febrero de 2008. En la elaboración del presente documento se empleó, asimismo, información de varias entrevistas realizadas a personal de Canal Once. En la primera de ellas, llevada a cabo el 7 de agosto de 2008, Yazmín Maldonado y Mariana Ramírez charlaron con Pablo Marentes, uno de los ex directores más emblemáticos del canal. La segunda fue realizada en tres momentos: el 7 de noviembre de 2007 con Patricia Arriaga, directora de Contenidos del canal, con la participación de Norma Pareja y Lauri García Dueñas; en un segundo momento se entrevistó a Yadira Camarena, directora de Programación y Continuidad y, finalmente, se conversó con Óscar Valdenebro, director de Ingeniería, en enero de 2008. El proyecto fue coordinado por Florence Toussaint Alcaraz.

## A manera de introducción: de la forma de concebir la televisión pública a su realización. Coordenadas teóricas e históricas

Dentro de las asignaturas pendientes en términos académicos y sociales, el concepto de televisión pública sigue estando irresuelto: algunas definiciones se basan en los objetivos, otras en el marco legal y unas más en el financiamiento. Los esfuerzos por describir a las instituciones mediáticas de servicio público comienzan con la etiqueta de culturales, estatales, gubernamentales, educativas, etc.; en algunos casos la clasificación tiene que ver con el régimen legal en el que operan. Los medios permissionados o 'no comerciales' se clasifican en oficiales, universitarios, indigenistas, independientes y de reserva federal:<sup>1</sup>

- Oficiales: medios regionales dependientes de gobiernos estatales (algunos como sistemas de radio y tv y otros no), federales, permissionados o concesionarios (como Radio Educación, Once Tv y 22 TV) y radios del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), de la reserva federal y otras concesionadas a gobiernos estatales pero operadas por convenio por ese instituto.
- Universitarios: extensión universitaria y difusión cultural de instituciones educativas de nivel superior. Radio UNAM fue el primer medio de este tipo al comenzar transmisiones en 1937. A partir de la década de 1970, se les dio un gran impulso en diversos lugares del país.
- Indigenistas: inician en 1979 para mejorar las condiciones de vida y fortalecer la cultura, comunicación e identidad de los grupos indígenas.
- Independientes: operados por asociaciones civiles (por ejemplo, Radio Cultural Campesina en Teocelo, Veracruz, permissionada al Centro de Promoción Cultural A. C.; Radio Huayacocotla, Veracruz, per-

misionada a Fomento Cultural y Educativo y Canal 28 XHABC, Chihuahua).

Otras definiciones de televisión pública parten de su utilidad en la vida social, fundamental para la democracia. Para Pasquali, teórico latinoamericano, los medios de servicio público son fundamentales para la supervivencia de la democracia porque:<sup>2</sup>

- Posibilitan otorgar al mayor número posible de entidades alguna capacidad emisora.
- Pueden transformar la oferta comercial mediante la competencia.
- Equilibrar el telepoder.
- Constituyen la alternativa de programación frente a la oferta de la televisión comercial.
- Deben basarse en las necesidades educativas, culturales y sociales de un país.
- Deben ser universals.

La UNESCO<sup>3</sup> considera que la televisión de servicio público debe ser regida bajo cuatro principios:

1. Universalidad: alcance a todos los ciudadanos.
2. Diversidad: en géneros y programas, audiencias y temas.
3. Independencia: de la difusión comercial y la influencia política.
4. Diferenciación: marcada por la innovación y liderazgo.

Los principios que la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A. C., organización que agrupa a los distintos sistemas de

<sup>1</sup> Cristina Romo, *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*, México, ITESO, 1993, p. 58.

<sup>2</sup> Antonio Pasquali, "Reinventar los servicios públicos", en *Revista Nueva Sociedad*, núm. 140, noviembre-diciembre de 1995, pp. 70-89.

<sup>3</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José, Oficina de la UNESCO para América Central, 2006.

radiodifusión del país, se basan en: independencia de gestión, independencia editorial, universalidad, corresponsabilidad, claridad jurídica, pluralidad cultural, fomento a la cultura política democrática, compromiso con la educación y compromiso con la ciencia y las artes.<sup>4</sup>

Por su parte, Florence Toussaint considera que los medios públicos esencialmente tienen que ver con sus fines:

Por televisión pública entenderemos todos los sistemas, aparatos y canales que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un interés político o de un objetivo que apunta al uso social y educativo de una tecnología al servicio público con un alcance masivo y que dependen de alguna instancia del Estado. Se les denomina de distintas maneras: oficiales, públicos, permisionados, no lucrativos, gubernamentales, estatales o culturales.<sup>5</sup>

La discusión sobre el concepto e importancia de los medios públicos en México ha cobrado mayor interés como parte de los debates sobre las reformas propuestas a la Ley Federal de Radio y Televisión, en los cuales el Poder Judicial tuvo una actuación nunca antes vista al declarar, en junio de 2007, inconstitucionales los cambios formulados y a argumentar discriminación a los permisionarios de estaciones culturales, en tanto que como estaba planteada la ley favorecía la concentración de los medios en los concesionarios actuales, atentaba contra los derechos de igualdad y libertad de expresión y restringía la rectoría económica del Estado.<sup>6</sup>

En diversos foros,<sup>7</sup> congresos y coloquios se ha analizado de manera reiterada el papel de los llamados medios de servicio público en la consolidación de la democracia, sobre todo en los países de América Latina. Se ha revisado su transformación de cara a los avances tecnológicos, su participación en la conformación de las identidades culturales y el acceso a contenidos educativos, artísticos y a nuevos conocimientos. Las coincidencias en diversos foros se centran en estas líneas y, sobre todo, en la posibilidad para el ciudadano de establecer un verdadero proceso de comunicación al poder sintonizar contenidos que le informen y eduquen, así como a responder mediante su opinión, derecho de replica, para definir una nueva relación con los medios que supere la unilateralidad. Estos son puntos centrales en el análisis de los medios públicos que consideramos son parte de una perspectiva amplia sobre el tema.

Los medios públicos deben ofrecer al ciudadano la posibilidad de conformar su libre opinión a partir de información elaborada desde una perspectiva objetiva, es decir, eliminar los posibles sesgos político-ideológicos desde donde se construye un acontecimiento<sup>8</sup> y que son clave para definir la realidad que generalmente se le muestra a la audiencia como única y válida. Esa visión tiene que ver con la relación que el sistema de medios tiene con el Estado, tanto los operadores comerciales como los llamados públicos. Para el caso de los primeros –TELEVISA y, desde la década de 1990, TV Azteca– una relación conveniente; para los segundos, una de dependencia al estar supeditados al financiamiento estatal para su subsistencia.

<sup>4</sup> *Principios de la radiodifusión de servicio público en México*, México, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A. C., 2004, en <http://www.lared.org.mx/fundamentos.html#principios>.

<sup>5</sup> Florence Toussaint Alcaráz, "Políticas de televisión pública", ponencia presentada en el *VI Congreso de la Unión Latina de Economía Política de la Comunicación (ULEPICC)*, "Innovaciones Tecnológicas, Comunicación y Cambio Social", llevado a cabo en la Universidad Autónoma Metropolitana de la ciudad de México el 20 de noviembre de 2007, p. 7.

<sup>6</sup> *El Universal*, 6 de junio del 2007.

<sup>7</sup> Como el "Foro del régimen de autoridad al régimen de opinión y de participación: aportes para la redefinición de la TV de servicio público en América Latina" (organizado por el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional de México y la UNESCO y llevado a cabo en la ciudad de México el 12 y 13 de marzo de 2007) y el *Tercer Congreso Internacional Regulación y Futuro Digital de los Medios Públicos* (celebrado en el Palacio de Minería de la ciudad de México el 27 y 28 de septiembre del 2007).

<sup>8</sup> Eliseo Verón, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

La realidad histórica de nuestro país y las características del propio sistema político mexicano han definido otros papeles de los sistemas de comunicación públicos distintos a los ideales antes señalados, tales como ser órganos de propaganda y espacios de competencia política, funciones adquiridas a partir de la dependencia financiera del poder político estatal y la falta de un marco jurídico que resguarde su función meramente social en distintos ámbitos como el cultural, artístico, educativo y hasta cívico.

Ante ese panorama resulta muy interesante rastrear las primeras nociones sobre el concepto de televisión pública en México. En ese sentido, revisar la génesis y desarrollo del Canal Once es clave para entender el panorama actual de los medios públicos en el país, por lo menos en la televisión, ya que además de ser la primera estación cultural de América Latina ha experimentado distintas fases de reestructuración para adaptarse tanto a los cambios tecnológicos como a los sociales y políticos.

Ello cobra aún más sentido por el propio desarrollo de la sociedad en términos económicos, pues se genera una fuerte tensión entre la forma de concebir a la televisión pública y la de hacerla por las propias exigencias del sistema político mexicano y el mercado. En la década de 1970 se discutía el rumbo de la televisión operada por el Estado a raíz de la adquisición del gobierno de 100% de las acciones de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión. Durante la administración de José López Portillo (1976-1982), se discutió el modelo de televisión que debía hacer el Estado. Como resultado, surgieron dos posturas principales: por un lado, la definida por Enrique González Pedrero, primer director del Canal 13, que se centraba en la relación de la cultura con la sociedad como “un nuevo estilo de televisión [cuya] programación y producción no estarían determinados por la demanda publicitaria, [sino por] otros objetivos políticos, económicos y culturales propios de una empresa del Estado”.<sup>9</sup> Por el otro, la defendida

por Margarita López Portillo desde la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que se preocupaba mucho más por la imagen del presidente y la rentabilidad del canal que por sus contenidos culturales.

Al interior de la televisora, el primero de estos modelos (el de González Pedrero) fue alentado por Pablo Marentes, subdirector de administración en 1977. En septiembre de ese año habría dicho, según señala Antonio Zarur: “[...] el canal estatal debe cumplir una función distinta, crear su propia imagen institucional y no caer en la lucha con la televisión privada porque su interés es otro”.<sup>10</sup> Una vez al frente del canal, Marentes volvía a puntualizar:

Para cumplir sus objetivos, la televisión estatal debe olvidarse de competir con la televisión privada; racionalizar, por un lado, su espectro publicitario y, por el otro, buscar nuevas formas de comercializar su tiempo; erradicar los famosos *brokers*; sustituir la producción extranjera por producciones independientes de factura nacional; cambiar el concepto de la barra noticiosa y cubrir la barra deportiva sin necesidad de entrar en competencia con otros canales comerciales [...] [La televisión del Estado] no debe programarse en competencia con la televisión comercial, ni competir programa tras programa por arrebatarse los mismos ojos y las mismas orejas.<sup>11</sup>

El segundo enfoque (el de López Portillo) fue sostenido a su vez por Luis de Llano Palmer, subdirector de producción de Canal 13. Entre uno y otro e suscitarían acalorados debates, mismos que terminarían con la aceptación de la línea comercial de la televisora estatal y la separación de sus promotores respectivos: Marentes fue cobijado por Canal Once (del que sería director desde finales de los 70 a principios de los 80) y De Llano designado para la dirección de la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE).

<sup>9</sup> Enrique González Pedrero en Antonio Zarur Osorio, “Gestión estatal y televisión pública en México 1972-1993”, en *Revista Gestión y Estrategia. “El futuro de la administración pública y de la gestión empresarial”*, núm. 4, enero-junio de 1993, pp. 107-124.

<sup>10</sup> Pablo Marentes en *ibid.*

<sup>11</sup> *Idem.*

Veinte años después, don Pablo ahondaría sobre su concepción de la televisión de servicio público para ampliar su idea al ámbito de transmisión, un poco más hacia lo técnico que lo social:

Toda televisión es pública. Toda. No hay televisión pública y televisión privada. Hay televisión pública, porque todo depende del permiso o de la exclusividad de operación de un solo canal dentro del espectro radioeléctrico para que puedan distribuirse señales, en este caso de televisión. La única 'diferencia' que podría haber es entre televisión concesionada y televisión permissionada que puede satisfacer una de las funciones que la ley le otorga a toda la televisión, dar a conocer bienes y servicios socialmente necesarios. Ahí está la posibilidad de insertar comerciales, como son conocidos en nuestro país, o cuñas, como le dicen en Centro y Sudamérica, o *spots*, como en el argot genérico les llaman, para dar a conocer las características o los beneficios de un bien que es para consumo inmediato y que es socialmente necesario. ¿Por qué? porque le va a mejorar su nivel de vida en general.

Hay quienes sostienen que sí existen diferencias claras entre lo público y lo privado en materia televi-

siva, a saber: la televisión pública sería únicamente aquella que está financiada por la Federación o por los estados que la componen (a través de los recursos de los contribuyentes), mientras que la privada estaría pagada por empresas constituidas por personas físicas, pero dentro del ámbito de los negocios particulares, para que de manera abierta, o a través de sistemas de distribución restringida, pueda enviar su señal.

A pesar de estos matices, sin embargo, insisto que no hay televisión pública *versus* privada, sino que toda la televisión es pública en cuanto que está utilizando un medio de transporte que depende del espacio, del cual es el Estado nacional el que tiene su custodia y la rectoría para permitir o para dar en exclusividad el uso de ese canal para transportar su señal.<sup>12</sup>

La conceptualización de la televisión pública de Marentes fue esencial para programar los contenidos del Canal Once que, sin buscar competencia con la televisión privada (modelo seguido por el Canal 13), lograría crear un espacio propio con barras interesantes y atractivas para la audiencia.

## Antecedentes del Canal Once

El 2 de marzo de 1959 entró al aire la señal de Canal 11. Sería la primera estación financiada por el Estado con el fin de transmitir contenidos educativos en México. La inquietud de Alejo Peralta y Eugenio Méndez Docurro, de tener una señal de televisión para el Instituto Politécnico Nacional, tuvo eco gracias a la política cultural de Jaime Torres Bodet durante la gestión del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964). Desde entonces, el proyecto ha debido atravesar por múltiples problemas: carencias técnicas, marginación en el *rating*, preferencias de la audiencia en un mercado ampliamente dominado por los monopolios comerciales, ausencia de reconocimiento y apoyo por parte del Estado, falta de presupuesto, producción

propia limitada, etcétera. No obstante lo anterior, el Canal ha logrado la producción de espléndidas series de reconocimiento nacional e internacional y la consolidación cada vez más clara sobre un proyecto de televisión pública que ha buscado comunicarse con más sectores de la sociedad.

La reestructuración del canal inició en los años noventa y básicamente se dio en dos momentos, con la gestión de Alejandra Lajous y la de Julio Di-Bella. Los puntos nodales en los que se centró la primera en sus dos períodos (1991-1994/1995-2000) fueron: 1) mejorar el aspecto técnico,<sup>13</sup> ya que los procesos de convergencia tecnológica estaban cada vez más cerca y por lo tanto se requería avanzar hacia la digi-

<sup>12</sup> Entrevista realizada a Pablo Marentes por Yazmín Maldonado y Mariana Ramírez, el 7 de agosto de 2008.

<sup>13</sup> La falta de calidad en este sentido fue aún agravada por el hecho de que, posterior al conflicto estudiantil de 1968, el gobierno le quitó el transmisor a la televisora que se encontró entonces bajo el resguardo de IMEVISIÓN. *Vid.* Luis Torres Albarrán, "Canal Once: ¿cumpleaños feliz?", en *Revista Etcétera*, en <http://www.etcetera.com.mx/pag32-34ane101.asp>

talización; 2) transformar la imagen de la televisora; 3) reducir la planta laboral<sup>14</sup> para optimizar recursos y mejorar salarios y 4) cambiar sustancialmente la programación.

A Julio Di-Bella le correspondería, a su vez, consolidar de manera concreta tales líneas en el transcurso de su dirección (2001-2007). A decir de él mismo, cinco fueron los legados de su administración: “la utilización racional y transparente de los recursos propios y autogenerados; el avance en el proyecto de convergencia digital; la consolidación de sus noticiarios como espacios plurales e incluyentes; la certificación en ISO 9000 de todos los procesos del canal y la amplia rentabilidad social de su programación”<sup>15</sup>

Mediante la integración de conceptos contemporáneos de economía y política, derivados de la gestión empresarial y democracia, tales como calidad y transparencia, la reestructuración del canal en esos dos períodos permitió una mejor posición de la televisora en términos de imagen y como opción de sintonía. Además, los contenidos se enfilaron a la recuperación de la identidad cultural, a la visibilización de la diversidad en nuestro país y a la realización de programas infantiles con mayor anclaje con la problemática social.

Uno de los grandes logros de la televisión pública, federal y regional, ha sido la producción de contenidos que responden a los objetivos de reforzar las identidades locales, visibilizar la diversidad de las expresiones culturales, necesaria en un país con más de cuarenta grupos étnicos, así como fo-

mentar la participación de la sociedad en la toma de decisiones. No obstante, el gran rezago que aún muestran los sistemas de televisión pública en México, sobre todo los estatales, tiene que ver con su independencia editorial y, por ende, su distancia con el gobierno.<sup>16</sup>

La administración actual de Canal Once, a cargo del cineasta Fernando Sarinaña Márquez, tiene el reto no sólo de mantener y consolidar el proyecto, sino de hacer nuevas propuestas y, sobre todo, lograr una posición independiente con respecto al Estado, en particular con el Poder Ejecutivo. Actualmente la relación medios públicos-Estado se encuentra supeditada a la obtención de recursos para su operación. En los últimos años el presupuesto federal de la televisora ha ido en aumento,<sup>17</sup> hoy en día opera con alrededor de quinientos millones de pesos. Para 2009 (un año particularmente importante para el gobierno en términos electorales<sup>18</sup> pues éstos servirán como medida de evaluación de la gestión y eficacia política del Ejecutivo a mitad del sexenio), el presidente Felipe Calderón se comprometió a incrementar la partida (según información disponible en la página web de la Presidencia, la cantidad exacta sería de 530 millones de pesos;<sup>19</sup> este presupuesto será otorgado vía Instituto Politécnico Nacional y complementado por un fideicomiso), e instruyó a las secretarías de Educación Pública, Comunicaciones y Transportes y Gobernación, hacer llegar la señal a todo el país ya que actualmente cubre sólo al 25% del territorio nacional.<sup>20</sup>

<sup>14</sup> Actualmente trabajan con 750 empleados, según información de la propia televisora.

<sup>15</sup> Según información de la propia televisora.

<sup>16</sup> Norma Pareja Sánchez, “Los sistemas estatales de televisión en México, un diagnóstico desde el trabajo empírico 2007-2008, resultados de la investigación”, ponencia presentada en el *XI Encuentro Nacional AMIC* llevado a cabo en la ciudad de Puebla del 11 al 14 de mayo de 2009.

<sup>17</sup> En 2007, el presupuesto asignado por el gobierno a Canal Once fue de 220 millones de pesos (entrevista realizada por Norma Pareja y Lauri García el 7 de noviembre de 2007); para 2008 hubo un significativo incremento a poco más de 230 millones. *Vid.* “Documento de respuesta de parte de la oficina del abogado general del Instituto Politécnico Nacional a la solicitud de información del Sistema de Solicituds de Información (SISI) del Instituto Federal de Acceso a la Información, con número 1117100026808 y fecha de 12 de mayo de 2008, en <http://www.transparencia.ipn.mx/resolucionesComite/2008/resolucion1117100026808.pdf>

<sup>18</sup> En este año –5 de julio y 18 de octubre– se renovarán la Cámara Federal de Diputados, seis gubernaturas (Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora), 606 ayuntamientos, 11 congresos locales, 16 jefaturas delegacionales y la Asamblea Legislativa en el Distrito Federal.

<sup>19</sup> <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=43520>.

<sup>20</sup> El presidente Felipe Calderón informó en la presentación de la nueva imagen y programación del canal que, por primera vez en mucho tiempo, se ha elevado el presupuesto destinado al canal de televisión y dio a conocer que de 2008 a 2009 casi se duplicaron los recursos destinados a Once TV México, agregando: “Y estamos en la convicción de que debemos seguir fortaleciéndolo”. *Vid. ibid.*

## Canal Once como modelo de televisión pública en México

Los niveles de audiencia en términos cuantitativos y de mercado<sup>21</sup> de este canal son los más altos de la televisión cultural en México. En la zona metropolitana de la ciudad de México mantiene, desde hace 10 años, sus índices por arriba de los alcanzados por el otro canal cultural de la televisión mexicana, el 22,<sup>22</sup> que transmite también en señal abierta. No obstante que Canal Once dista mucho de las cifras de alcance e impacto de la televisión comercial, es en la actualidad pilar del modelo de televisión pública en todo el país. Sus producciones son retransmitidas por distintos sistemas de televisión y resulta ser, de acuerdo al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes,<sup>23</sup> el canal cultural más sintonizado.<sup>24</sup> Por otro lado, posee un alto número de programas de manufactura propia: más de la mitad de su programación se hace en casa. De acuerdo con nuestra investigación, durante 2007 el porcentaje de programación propia

llegaba al 60% y, en 2009, se anunció que llegaría a ser del 74<sup>25</sup> con una modificación a través de barras por segmentos.

Si bien durante el periodo de nuestra investigación la estación no era la que más producía contenidos propios, sí era tomada como patrón para estructurar las cartas programáticas en varios sistemas estatales, como se verá más adelante. La siguiente gráfica muestra que el Canal del Congreso transmite más de 160 horas a la semana de programación propia. Hay que señalar que se toma como producción propia los enlaces a las sesiones legislativas y por ello el tiempo de transmisión aumenta. En segundo lugar, se observa a Aguascalientes TV que, de acuerdo con lo que se informó,<sup>26</sup> produce el 85% de su programación. El Canal Once figura en tercer sitio junto con Campeche e Hidalgo.

<sup>21</sup> De acuerdo con los *ratings* (es decir, el porcentaje de hogares que sintonizan un canal determinado en un momento dado respecto al universo total. Un punto *rating* equivaldría a un 1% del universo del total utilizado) de IBOPE: AGB México de julio de 2008, las series de producción propia del canal que mayor índice alcanzan son *Futboleros* con 4.6, *Aquí nos tocó vivir* con 4.4. y *El diván de Valentina* con 4.1. El programa más visto de la televisión mexicana en señal abierta en el área metropolitana de la ciudad de México (AMCM), en el mismo periodo de medición, fue la telenovela del Canal 2 *Fuego en la sangre* con 34.3 puntos de *rating*. Si bien no es posible hacer una comparación directa pues el tipo de público es distinto, así como los contenidos, objetivos, etcétera, estos datos permiten ver los rangos de audiencia que logra la televisión comercial. *Vid.* <http://www.terra.com.mx/revistaneo/articulo/730943/Ratings+TV+IBOPE+AGB.htm&páginaid=1> Asimismo, el *Anuario 2008-2009. Audiencias y medios en México*, en <http://www.slideshare.net/AntonioWanderley/anuario-20082009audiencias-y-medios-en-mexicoibope-agb-mexicofebrero-2009>

<sup>22</sup> A pesar de tener Canal Once una barra informativa poco atractiva tanto por lo convencional de su producción así como por el límite que le marca su cercanía a las políticas gubernamentales, ha logrado sin embargo un salto importante en la preferencia del público: según cifras de IBOPE reproducidas por la televisora, Canal Once obtuvo en 1999 3.1% de la teleaudiencia frente a 0.7% para Canal 22 y 1.3% de Canal 40; asimismo, en la producción de series que se ven en toda la República y han logrado aceptación, incluso algunas se exportan. En este aspecto, Canal Once es mucho más eficaz que Canal 22, pues éste graba muy poco y no tiene barras y secciones mayoritariamente compuestas por materiales hechos en México. *Vid.* F. Toussaint Alcaraz, "Actualidad de las televisiones culturales", en *Razón y Palabra*, agosto-octubre de 2000, en [http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19\\_toussaint.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_toussaint.html)

<sup>23</sup> *Principios de la radiodifusión de servicio público en México*, México, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, 2004, en <http://www.lared.org.mx/fundamentos.html#principios>

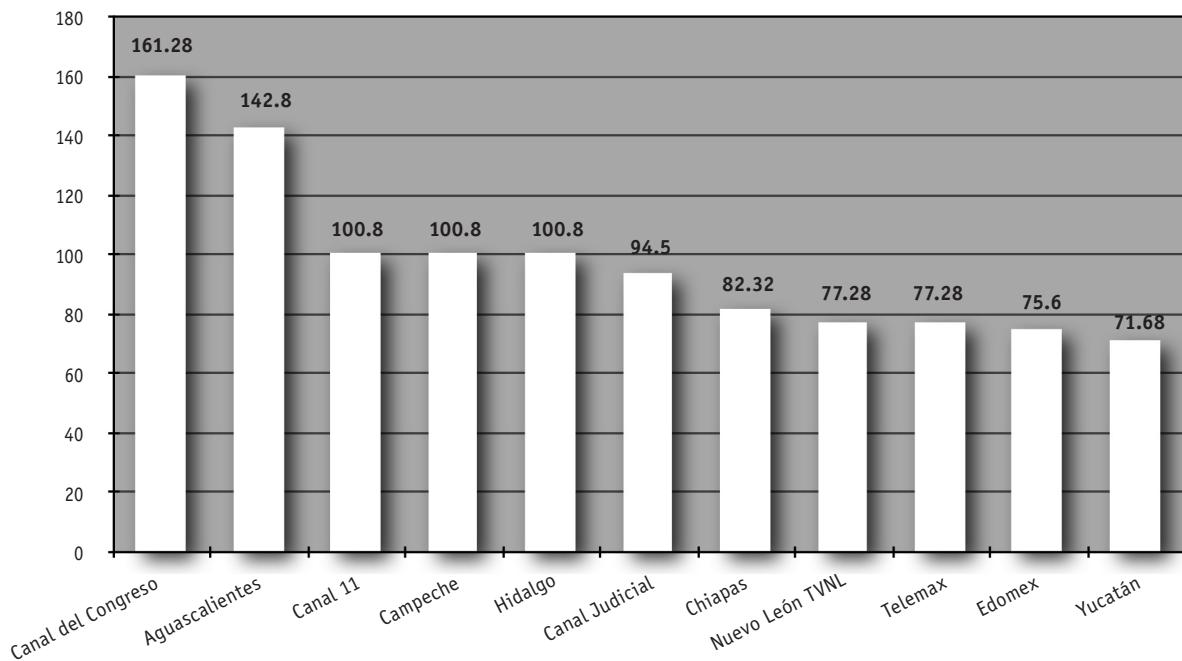
<sup>24</sup> *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Unidad de Estudio sobre la Opinión, 2004.

<sup>25</sup> En marzo de 2009, Roberto Rondero, vocero del canal, anunció que, derivado del aumento presupuestal que el gobierno federal le había otorgado al Once, la cifra de producción de programación propia llegaría "el mayor porcentaje en la historia del canal". *El Universal*, 28 de marzo de 2009.

<sup>26</sup> Entrevista realizada por Marcela Robledo a Adriana Olvera, directora de Imagen, y a Eduardo González, director de la televisora, el 2 de mayo de 2007 como parte del proyecto PAPIIT IN 302807.

<sup>27</sup> Corresponden 20 televisoras administradas por gobiernos estatales y una universidad (Universidad Autónoma de Nuevo León).

GRÁFICA 1  
Tiempo (horas) de transmisión de programación propia por televisora a la semana



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de entrevistas a directivos de 31 televisiones públicas realizadas del 9 de abril de 2007 al 7 de febrero del 2008. Proyecto PAPIIT IN 302807

Un aspecto más que revela cómo esta televisora se afianza como modelo de televisión pública en México, tiene que ver con lo que programa en conjunto. De acuerdo con nuestra investigación, en 14 de 21 cartas programáticas obtenidas de distintos sistemas estatales de televisión<sup>27</sup> se pudo observar que se transmiten programas producidos por Canal Once y que se hacen enlaces completos por horas de la carta programática (ver cuadro 1).

En las cartas programáticas se observan títulos de manufactura local como los de TV UNAM, los de Canal 22, los de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México y los de Espacio Edusat, así como los de medios internacionales como la DW alemana y la BBC inglesa y, en muy pocos casos, los de producciones independientes. En este amplio

margen, se transmiten en las dos terceras partes de los sistemas estatales de televisión por lo menos uno de los títulos que Canal Once produce<sup>28</sup>, sobre todo en aquellos que abordan la diversidad cultural y étnica. Uno de los más difundidos, y que describe justamente la riqueza cultural de la gastronomía en las distintas regiones de México, es *La ruta del sabor* y los infantiles como *El diván de Valentina* y *Bizbirije* (ver cuadro 1).

Los sistemas regionales toman la señal mediante convenios y la transmiten según su conveniencia. Durante la investigación se observó que se clasificaba como programación del Once títulos de la BBC u otras productoras internacionales pero que ese canal ha seleccionado e incluido en su barra programática. En muchos casos las cartas programáticas describen

<sup>28</sup> En 2007 se generaban ya cinco mil horas de televisión en Canal Once, lo que convirtió a esa televisora en la primera productora de contenido cultural de América Latina. Julio Di-Bella, entonces director del canal, reveló que "Se invierten en producción propia alrededor de 48 millones de pesos anuales, que no son nada para esas cinco mil horas. Si se analiza el presupuesto de la televisión nacional para hacer un programa, se llevan doce millones en cualquier cadena". *El Universal*, 3 de septiembre de 2007.

claramente un enlace con la señal de Canal Once de varias horas, en distintas franjas, sobre todo la barra infantil; algunos como el Canal 11 de Colima lo marcan con un color determinado.

El caso de Nayarit, por ejemplo, llama la atención, pues según Arturo Mondragón Velásquez y Fermín Herena Mora, de la dirección del Canal 6 de Tepic del sistema estatal de radiodifusión de Nayarit, ellos producen 20% de su programación,<sup>29</sup> pero el resto de lo que se transmite corresponde a la señal de Canal Once tal cual se emite desde la ciudad de México de

acuerdo con la carta programática obtenida en esta investigación. Lo mismo sucede con el Canal 26 del SICOM en Puebla, donde a pesar de que ese sistema produce 60% de su programación,<sup>30</sup> alrededor de 80 horas semanales corresponden a la señal del Once. El caso de Tlaxcala también es digno de resaltar, pues ese sistema produce 20%<sup>31</sup> de su programación y el resto de lo que transmite procede, en su mayoría, del Canal Once (sus producciones y lo que emite que proviene a su vez de otras productoras como la BBC) y en menor medida de Canal 22 y TV UNAM.

**CUADRO 1**  
**Cartas programáticas de las televisoras**

Televisora		Producciones de Canal Once transmitido*	Establece enlace con la señal**	Días que hay enlace
1	Aguascalientes	No	No	-
2	Canal 10 del Sistema de Radio y Televisión Chiapaneco	<i>Noticias con Gabriela Calzada</i> <i>Línea nocturna</i>	Sí	L a D
3	Canal 11 de Colima	<i>El rincón de los sabores</i> , <i>La ruta del sabor</i> , <i>Bizbirje, Abrelatas, México Desconocido</i> , <i>Santitos y santones</i>	Sí	L a D
4	Canal 34 Estado de México	No	No	-
5	Tv 4 Guanajuato	<i>Águila o Sol</i> , <i>La ruta del sabor</i> , <i>El nuevo rincón de los sabores</i> , <i>Santuario animal</i>	Sí (Barra infantil)	L a V
6	Soy Guerrero	Sin especificar	Sí	L a D
7	Canal 3 de Radio y Televisión de Hidalgo	<i>El rincón de los sabores</i> , <i>México grupero</i> , <i>Bizbirje, El diván de Valentina</i>	Sí (Barra infantil)	L a V
8	Canal 7 Descubre del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	<i>Diálogos en confianza</i> , <i>El rincón de los sabores</i> , <i>Fonda Susilla</i> , <i>In Vitro</i> , <i>Tiempo libre</i> , <i>Entre líneas</i>	Sí	L a V
9	Canal 2 del Sistema Michoacano de Radio y Televisión	<i>Bizbirje</i> , <i>Noticiero Enfoque</i> , <i>Fonda Susilla</i> , <i>Águila o sol</i>	Sí (Barra infantil) y Cine del once	L a V y D
10	Canal 3 de Radio y Televisión del H. Congreso del Estado de Morelos	No	No	-
11	Canal 6 de Radio y Televisión de Nayarit	Todos los que se transmitieron en el segundo semestre de 2007 (julio)	Sí (Lunes de 00 a 8 hrs. y de 11 a 21 hrs) (De martes a viernes 00 a 8 hrs, de 10 a 21 hrs y de 22.30 a 00 hrs)	L a D
12	Canal 28TVNL	<i>De todo</i> , <i>Pueblos de México</i> , <i>El diván de Valentina</i> , <i>Cuentos de pelos</i> , <i>El nuevo rincón del sabor</i> , <i>Fonda Susilla</i> , <i>La ruta del sabor</i> , <i>Toros y toreros</i>	Sí	L a D

<sup>29</sup> Entrevista realizada por Marcela Robledo a Arturo Mondragón Velásquez y Fermín Herena Mora el 12 de julio de 2007.

<sup>30</sup> Entrevista realizada por Concepción Virriel a Raúl Velásquez García el 6 de agosto de 2007.

<sup>31</sup> *Ibid* a Juan de Dios Castro el 27 de julio de 2007.

CUADRO 1  
**Cartas programáticas de las televisoras**  
**(continuación)**

Televisora		Producciones de Canal Once transmitido*	Establece enlace con la señal**	Días que hay enlace
13	Canal 9 de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión	<i>Diálogos en confianza, La ruta del sabor, El nuevo rincón del sabor, El diván de Valentina, Pueblos de México, Bizbirije, Futboleros, Cuentos de pelos, El show de los once, A la cahi cachi porra, Sonidos de México</i>	Sí (Barra infantil, barra amas de casa)	L a D
14	SICOM TV CANAL 26	Todos los que se transmitieron en el segundo semestre de 2007 (agosto)	Sí	L a D
15	Canal 7 TMM, del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social	<i>El rincón de los sabores, Sac-be la ruta maya, En busca de bichos, Detrás de la aventura, Zoológicos en acción</i>	Sí	L a D
16	Canal 7 TTV Tabasco	No	No	-
17	Telemax Sonora***	<i>Bizbirije, El diván de Valentina, De todo con María Roiz, In Vitro, Pueblos de México</i>	Sí	L a D
18	Canal 5 Tlaxcala TV	<i>Diálogos en confianza, La ruta del sabor, El nuevo rincón del sabor, El diván de Valentina, Pueblos de México, Bizbirije, Futboleros, Cuentos de pelos, El show de los once, A la cahi cachi porra, Sonidos de México, Hecho a mano, La aventura de México desconocido, Zoológicos en acción, Detrás de los últimos santuarios</i>	Sí	L a D
19	Canal 4 de Radio y Televisión de Veracruz	No	No	-
20	Trece TV del Sistema Tele Yucatán	No	No	-
21	Canal 53 UANL	No	No	-

Fuente: Cartas programáticas obtenidas mediante investigación directa a partir de entrevistas a 31 sistemas de televisión que operan con recursos públicos en todo el país con siglas, transmisión al aire, producción propia, presupuesto estatal asignado y administrados por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial o por universidades. El periodo de levantamiento fue del 9 de abril de 2007 al 7 de febrero del 2008. Se toman las de televisoras administradas por gobiernos estatales (20), de las que se obtuvo carta y una por universidad, la UANL.

Nota: la revisión de las cartas programáticas considera las que fueron obtenidas durante el trabajo de campo, es decir, 24. En las siete televisoras restantes a las que acudimos no se logró obtener es información.

\*Producido y difundido por el Canal Once del IPN. No se pone como enlace pero se identifica la procedencia de la producción.

\*\* El enlace se establece en distintos horarios y días por franjas de varias horas.

\*\*\* Es una asociación civil que opera bajo un título de concesión.

## Las claves del modelo de Canal Once

La génesis de lo que podríamos considerar un modelo exitoso de televisión cultural y educativa es, sin duda, la interpretación que de la Ley de Radio y Televisión hiciera el ya mencionado Pablo Marentes, misma en la que se conjuga la importancia de difundir la cultura con el entretenimiento, fusión de conceptos que incluso la emblemática BBC ha adoptado. Ésa es una de las claves de la concepción que actualmente caracteriza la forma de hacer televisión

en ese canal. Sin embargo, también es posible notar una fusión con conceptos más contemporáneos y que se desprenden de una tendencia un tanto más empresarial. Hombre de Estado al fin, Marentes cree que, al difundirse por el radioespectro electrónico, la televisión en general debe considerarse pública y que, con base en la ley, las funciones deben ser claras tanto para los contenidos comerciales como para los que no lo son:

La televisión que se transporta por espacio soberano a través de canales del espectro radioeléctrico, o la que se difunde a través de circuitos o de medios restringidos como la televisión por cable o la satelital, es pública. Toda la televisión que se realiza en México debe cumplir las siguientes cinco funciones: la primera, actuar o fungir como un instrumento de auxilio u apoyo a la educación; la segunda, informar. Se entiende por ello la constitución de un acervo común de datos de información a partir del cual el ciudadano común y corriente establezca un criterio que le permita rechazar o aceptar la acción individual o colectiva. La tercera, difundir la cultura [...]; la cuarta, entretenir y divertir con inteligencia. Finalmente, la quinta, dar a conocer bienes y servicios socialmente necesarios.

Su perspectiva también considera que

[La televisión] debe fungir como instrumento de apoyo a la educación popular, pues informar significa constituir un acervo de información a través del cual la gente común y corriente establezca un criterio de aceptación o de rechazo a la acción social, individual o colectiva, que es el principio de la política; por eso digo que la Ley Federal de Radio y Televisión es sabia, eso es lo que el Estado, como tal, debe exigir. No me importa si [los concesionarios] necesiten hacer pacto con el diablo o mandar una señal que rebote en el sol, [ellos] tienen que cumplir estas cinco funciones con la tecnología que quieran [...]<sup>32</sup>

Esta visión resulta interesante pues por mucho tiempo el modelo de televisión pública centrado en la difusión de la cultura se basó en la concepción de ésta como sinónimo de cultivar, noción derivada del sentido de cuidar, preservar y/o labrar. Sería partir del siglo XVI que “el sentido original se extendería poco a poco de la esfera de la labranza al proceso del desarrollo humano: pasaría del cultivo de las cosechas al cultivo de la mente a principios del siglo XIX”.<sup>33</sup>

De esa idea se derivaría durante los siglos posteriores un concepto de intelectualismo y/o de élite, centrado particularmente en la cultivación de las artes, que marcaría diferencias no sólo entre clases, sino entre las naciones mismas (primer mundo contra tercer mundo). Tal circunstancia quedó clara en el modelo civilizatorio que inspiró el colonialismo europeo en esa época que dejaba fuera las expresiones de la cultura popular.

Valerio Fuenzalida, precursor del exitoso modelo de televisión pública en Chile, cuya propuesta alcanza porcentajes de audiencia similares que los de la televisión comercial en ese país, ha señalado que la televisión pública en América Latina debe, entre otras cosas, reforzar la identidad cultural lúdico-festiva del entretenimiento popular, cubrir las necesidades de la audiencia, considerar un *ethos* latino y poseer un carácter lúdico-afectivo del lenguaje televisivo.<sup>34</sup>

Ante el alcance marginal de la televisión pública de élite, la propuesta actual de Canal Once ha buscado justamente mayor alcance a partir de contenidos más cercanos a la sociedad en general y se ha partido la programación para distintos segmentos en barras programáticas.

Una personalidad importante en la reestructuración del canal, que además ha recuperado y concretado estas nociones, ha sido Patricia Arriaga. La actual directora de Producción y Adquisiciones Extranjeras de Canal Once caracteriza la televisión pública como un vehículo que debe ayudar a “normar criterios”:

La televisión pública es una televisión de servicio público cuya misión es brindar contenidos que ayuden a crear inquietud, a ver el mundo de diferente manera, a conocer México así como otros puntos de vista. La TV pública es también incluyente ya que los que trabajamos en ella nos encargamos de atender a todos los públicos a través de un espacio de reflexión cuyo propósito no es otro que el de ofrecerle a la gente diversas perspectivas para que pueda normar criterios,

<sup>32</sup> Entrevista realizada por Yazmín Maldonado y Mariana Ramírez a Pablo Marentes el 7 de agosto de 2008. Subrayado de la autora.

<sup>33</sup> John Brookshire Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2002, p. 186.

<sup>34</sup> Valerio Fuenzalida, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

buscando obviamente también el entretenimiento. No obstante, habrá que reconocer que la televisión en México sigue el modelo estadounidense el cual considera a la televisión como entretenimiento y vehículo para la publicidad y el consumo, a diferencia de Europa que tiene una larga tradición de televisión pública como, por ejemplo, Suecia, donde los teleespectadores prefieren sintonizar la televisión pública en un altísimo porcentaje que alcanza el 96%.<sup>35</sup>

Los aspectos torales de esa noción se centran en la universalidad de la televisión pública y aunque expresamente no se habla de segmentación, la idea de interpelar a distintos públicos a partir de sus características, particularmente de edades, está presente. Por otro lado, esta concepción ya duradera en el Canal Once busca crear lo que Arriaga denomina una "cultura televisiva". Con la base de brindar, como emisores, distintas opciones al televidente –agregadas a las de la televisión comercial– se busca que el receptor pueda elegir y que conozca distintas miradas. Empero, el entorno en el que la televisión pública opera actualmente es complicado. Arriaga considera que el estado de la televisión pública en México es en estos momentos lamentable:

[...] Por varias razones, la primera de ellas es la legislación presupuestal –aunque se está trabajando sobre ella, lo que me da mucho gusto. No es posible que la televisión pública tenga asignados los presupuestos que tiene, prácticamente cada año se le otorgan menos recursos (o, cuando bien le va, se mantienen los mismos que en años anteriores). En el ámbito de la producción, es muy difícil trabajar con productores externos ya que ella ha estado durante muchos años controlada por el duopolio Televisa-Azteca. La televisión es todo un lenguaje, un formato, la gente sabe producir pero no sabe desarrollar un programa.

La visión de la televisión pública de los productores que se acercan a Canal Once es muy vieja. ¿Por qué la televisión pública tiene que seguir funcionando como se hacía hace veinte años?; ¿por qué no podemos tener formatos novedosos?; ¿por qué no puede haber un programa de gran impacto como *Lost* en una televisora pública? No sólo son los contenidos los que hay que reelaborar, también las formas, los formatos.

Yo siempre he pensado que debe haber una legislación que apoye en general a los productores independientes vía las televisoras, conminándolos a producir programación con contenidos nacionales-locales, por un lado, y programas que puedan ser importados, por otro. De lo que se produzca en el país, un cierto porcentaje tendría que estar dedicado a la producción de dramas; otro tanto a documentales, noticiarios, concursos, *reality shows*, obras de ficción [...]; por ello, una de las políticas que tenemos en Canal Once es la dieta balanceada que debe haber entre todos los formatos. Transmitir las diferentes maneras de comunicar cosas te enriquece, te educa. Pero si sólo haces telenovelas limitas considerablemente dicha riqueza, y eso no puede ser.

Otro problema es la forma en que se desarrolló la televisión en este país. Debido a ello, no existen productores externos que puedan sobrevivir como tales ya que su producción es sumamente irregular (años en los que se produce, años en los que no) y cuando la logran, resulta ser poco atractiva para el formato de la televisión (la puedes ver en una consola de edición y resulta muy atractiva, pero cuándo la miras con relación a la programación comercial de los otros canales no funciona). Siento que la televisión pública es víctima asidua de la trampa del tiempo: siempre se ve vieja, siempre es lo mismo. No es precisamente un *Big Brother*.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Entrevista de Lauri García Dueñas y Norma Pareja a Patricia Arriaga Jordán el 7 de noviembre de 2007.

<sup>36</sup> *Ibid.*

## Políticas en programación

La programación de Canal Once se genera y organiza tomando en cuenta los resultados de estudios de audiencias, tanto cualitativos como cuantitativos. El canal tiene un departamento interno que realiza estudios de audiencia particularmente de carácter cualitativo con sesiones de grupo y entrevistas en profundidad y contrata mensualmente los resultados de las mediciones que realiza la empresa IBOPE para conocer la dimensión cuantitativa, es decir, los rangos de sintonía del canal. En los estudios cualitativos, se conoce la percepción del público en torno a los personajes, las pautas de programación, la imagen de las figuras clave y hasta se establece un diálogo con la audiencia:

Aunque nosotros nos esforzamos por hacer grupos focales novedosos con un punto de vista increíble, la gente no siempre lo asocia así (luego ella cree que tal o cual programa es del Canal Cinco [de la televisión comercial] aunque pase en el Once); de hecho, por lo general, se dan formatos muy repetidos en las televisoras públicas. Como no tenemos dinero, te ves forzado a pagar formatos baratos. Por ello, el esfuerzo por dotar de contenidos la programación de nuestro canal es una de las tareas más urgentes. Desde luego que sería increíble hacer un gran programa de concursos como los que se estilan en la TV comercial, pero realizarlo es carísimo. A pesar de estos rezagos y carencias, sigo creyendo que el público está cansado de este tipo de televisión, además te lo dicen: "creen que somos idiotas".

Es cierto que la televisión está satanizada, pero bien puede ser es maravillosa ya que es un instrumento de comunicación muy poderoso. Por ello, los criterios con que se produce la programación de Canal Once se forman en función de los diferentes públicos que tenemos y de las necesidades externas. Nosotros sí respetamos al público, lo que necesita, no estamos nosotros para enseñarle o decirle qué requiere. Obviamente tenemos una visión sobre los niños, las

mujeres, las familias y trabajamos en ese sentido, pero hacemos muchos grupos focales y estudios y escuchamos lo que nos dicen.

Los padres no saben qué hacer con sus adolescentes ni éstos cómo tratarlos. En las tardes, los primeros no quieren que los niños vean telenovelas, desean más bien programas que puedan reunir a toda la familia. Eso es lo que a nosotros nos interesa: saber cuáles son sus hábitos y qué es lo que quieren para programárselos. Darle al público lo que quiere pero con una 'dieta' balanceada: dramas, comedias familiares, programas de viajes, documentales. No hay duda, por otro lado, que la televisión está determinada por los ritmos de vida y de trabajo del público; tú realmente no 'armas' las agendas como televisión. En este contexto, tú eres la última parte de la cadena.<sup>37</sup>

Como géneros de producción propia el Canal Once tiene documentales, reportajes profundos, magazines, historias de ficción, programas culturales, de viajes, de cocina o infantiles. Se ha intentado "cubrir todo". Los primeros trabajos de manufactura propia datan de hace 49 años (1960) "porque cuando se fundó no había *video tape*, todo era en vivo". En cuanto a la producción que no es propia, se ha buscado adquirir programas de todas partes. Ello se consigue al ponerse en contacto con las distribuidoras:

[...] vamos a los mercados internacionales, vemos y revisamos materiales. Cuando hay ferias traemos la información y desecharmos lo que no nos interesa. Cada productor ejecutivo controla ciertas áreas de programación, hace la evaluación de todos los materiales y los examina de acuerdo al contenido y a los posibles *ratings* que entre el público mexicano puedan generar. Acto seguido, debatimos si el programa en cuestión debe formar parte de nuestra programación. A veces nos donan algunos materiales, pero la mayoría de ellos nos cuesta.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

Al preguntar cómo refleja la televisora los asuntos políticos y sociales (culturales, educativos) locales, nacionales e internacionales a través de la programación, Arriaga comentó que:

Se determinan una serie de temas importantes y luego buscamos los programas, como pude ser una serie de documentales o el problema de los jóvenes. Compramos, por ejemplo, un programa en Holanda sobre la integración racial; después, adquirimos un documental mexicano de unos jóvenes que se han organizado para ayudar a unos *homeless* para luego conseguir un programa de Japón sobre un grupo terrorista. Con esa selección, tratamos de entender a los jóvenes desde varios puntos de vista (me resisto además a que se los satanice, pues ellos aportan muchísimas cosas). Así es como tratamos de ver los problemas sociales, desde varios ángulos, desde una óptica internacional. Por ejemplo, la pobreza, hay pobres muy pobres en Estados Unidos pero la gente no lo sabe.<sup>39</sup>

Sobre la planeación en materia cultural y educativa de la televisora, los proyectos a corto y mediano plazos, alcances, limitaciones, estrategias, objetivos, la funcionaria apuntó:

Una de las propuestas es abordar cada semana temas que sean del interés de los jóvenes a través de documentales o series. Una segunda, es armar 'tardes familiares' donde se incluyan temas como la ecología y el cuidado medioambiental, tema que preocupa especialmente al Canal Once. Otro proyecto consiste en atraer a los jóvenes a la pantalla (porque no están en la televisión en general y menos en la pública) a través del cine. Para ello, se están armando ciclos

de cine mexicano que están funcionando muy bien. Los obstáculos son, sin embargo, de presupuesto y de falta de guiones cinematográficos. De aquí que necesitamos hacer cine para televisión, cine producido por nosotros con otros apoyos.

En las mañanas, los noticiarios y una barra preescolar; después, programación para mujeres o familias, educación, niños, tardes familiares. A las 8 de la noche un documental, temas más serios, luego noticiarios. A las 10, cine o documentales muy formales y estructurados y de nuevo noticiario a las 12 de la noche. Los fines de semana, en la mañana, programación infantil, en la tarde, juvenil y después las tardes abiertas a todo público con programas acerca de la naturaleza o de entretenimiento para luego insertar segmentos para los mayores de 50 años (clásicos del rock o domingos políticos).<sup>40</sup>

Sin embargo, esta forma de organizar la programación con base a segmentos (a fin de comunicarse con un número más amplio de espectadores de acuerdo con las rutinas de ellos), ha sido cuestionada incluso por el propio Marentes.<sup>41</sup>

El Canal Once también ha sido precursor en materia de autorregulación. Existen reglamentos internos que norman el funcionamiento de la televisora en relación con el desarrollo de políticas en materia cultural y educativa, como un código de autorregulación para la producción y los horarios. También existe un indicador de calidad, el ISO 9000, (establecido durante la administración de Julio Di-Bella y que implica criterios de calidad desde la perspectiva organizacional), así como la pronta adscripción al ISAS,<sup>42</sup> que es un código de Ginebra que regula contenidos televisivos.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> "Hoy está totalmente absorbida por los cánones de la programación tradicional" dijo don Pablo a Yazmín Maldonado y Mariana Ramírez en la entrevista citada.

<sup>42</sup> En el Primer Congreso Internacional Democracia y Medios Públicos se presentó el ISAS BC 9001 (International Standardization & Accreditation Services), el primer estándar universal de gestión de calidad de medios, inspirado en el ISO 9001. Hasta ahora, el único medio mexicano certificado es Canal Once. Desde finales de 2001 existe un certificado de calidad internacional para medios audiovisuales (TV, radio e Internet). Se trata de ISAS BC 9001, inspirado en la norma ISO 9001, que toma como eje de evaluación la contribución del medio al desarrollo de la democracia y de la sociedad. *Vid.* <http://www.media-society.org/download/ISAS%20BC%209001%20Standard%20Spanish.pdf> N. E.

Por su parte, Yadira Camarena, directora de Programación y Continuidad de Canal Once, considera que la importancia de una televisora pública para una sociedad se centra en que interpele para hacer ciudadanía y contribuya a explicar la construcción del espacio público.

No consideramos que haya competencia entre la televisión pública y la comercial. Cada una de ellas tiene su propio mandato, mismo que ni siquiera lo hemos inventado sino que proviene de la sociedad misma. Hay gente a la que le gusta la televisión comercial y a otra más la pública. Aquella genera ingresos; eso es lo que la sociedad le ha permitido. Nos corresponde a todos cambiar o no esta situación. En cambio la pública, tiene otras funciones: enseñar que hay otra manera de mirarnos a nosotros, de entender el mundo y cómo el mundo nos visualiza.

La ventaja de la TV pública es que le apuesta a propuestas diferentes. En ella se encuentran contenidos que no están en las televisoras comerciales. El Canal 22, por ejemplo, fue siempre de alta cultura, dirigido a un público con más formación académica, de mayor edad y de clase social más alta. Si bien sus contenidos son excelentes, necesitas una muy alta formación académico-profesional para entenderlo. En cambio, el público del Once no tiene ingresos, no va al cine, trabaja todo el día; de hecho, el cine que ve es el cine del Once, el mundo que conoce es a través del Once, aprende a resolver problemas por los programas del Once. Sí, nuestra audiencia pertenece, en su mayoría, a la clase baja, las clases medias no están tanto con nosotros.<sup>43</sup>

En ese sentido, Camarena considera que la estrategia para mantener la fidelidad del televíidente es esta-

blecer el vínculo con la sociedad: "Sería absurdo que en el horario matutino, en el que las amas de casa están cocinando o limpiando, transmitiéramos programas sobre moléculas o ciencia ficción, es decir, tienes que programar de acuerdo al público y a los horarios. No puedes trastocar las agendas del público, si yo quiero que los señores de la clase alta me vean a las 11 de la mañana, no me van a ver porque están trabajando."<sup>44</sup>

Como parte de las actuales transformaciones tecnológicas en materia de telecomunicaciones, los procesos de digitalización cobran crucial importancia en todo el sistema de medios en México. Óscar Valdenebro, director de ingeniería de la televisora, planteó que Canal Once se encuentra un tanto rezagado:

Si bien el procedimiento es todavía analógico, al llegar al *master* éste sale prácticamente digitalizado. Aunque nos esforzamos por capacitar a nuestro personal, es necesaria aún la intervención del Estado para la actualización tecnológica de la televisora, pues con el esquema actual no es posible avanzar, hacen falta recursos. Los retos más importantes que deberá superar la televisora para alcanzar su actualización tecnológica se centran en el aspecto económico. Acceder a los altos costos de la tecnología en la actualidad es ya una decisión política.

Por otro lado, es importante engrandecer la cobertura pues la televisora, al operar con recursos del erario público, solamente impacta a una parte de la población. Ello crea una paradoja: teóricamente, la señal de televisión pública debiera llegar a todos los ciudadanos quienes, con sus impuestos, la solventan; sin embargo, sólo una cuarta parte de ellos la recibe.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Entrevista de Norma Pareja a Yadira Camarena, enero de 2008

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> Entrevista de Norma Pareja a Óscar Valdenebro, enero de 2008.

## Reflexiones finales

La responsabilidad de la administración actual de Canal Once en cuanto a producción y transmisión se refiere es hoy mucho mayor ante la forma de concebir a la televisión de un equipo de trabajo ya consolidado. En este sentido, es importante tomar en cuenta la concepción que de la de televisión pública ha tenido este canal.

Por otro lado, el vínculo establecido con la sociedad mexicana (como amas de casa, niños y jóvenes, principalmente) debe apegarse sin duda a lo que Patricia Arriaga llama “cultura televisiva”, que inevitablemente forma parte de las actividades cotidianas y donde se entiende y acepta que la televisión está integrada completamente a las rutinas familiares domésticas. Desde ahí, entonces, desarrollar una visión del mundo desde la sociedad mexicana para ella misma. En este contexto, la producción propia cobra gran relevancia. A partir de esto, los medios de servicio público deben enfocarse a la construcción de ciudadanías mediante contenidos en los que se visibilice la diversidad de una sociedad como la mexicana, se describa la cotidianidad, se recrea la misma al contar una historia interesante y divertida y se contextualice siempre cada mensaje.

Eso es parte del legado que, a lo largo de cincuenta años, el Canal Once ha construido y que es necesario fortalecer, sobre todo ante los desafíos que el desarrollo de la sociedad plantea en el siglo XXI,

entre ellos, la alternancia en el poder que se deriva de la democracia como forma de gobierno. Por ende, la independencia editorial así como la ampliación y mejora de la producción propia devienen aspectos clave en esta construcción.

El aspecto financiero también adquiere importancia mayúscula. El canal opera ya con recursos que, si bien pueden aún resultar insuficientes, rebasan por mucho lo obtenidos años antes lo cual es de por sí un avance significativo.

Otra cuestión a ser resuelta es la manera de abordar problemáticas actuales como la homosexualidad, la equidad de género, la salud sexual y la reproductiva, temas que durante años se debatían y revisaban a detalle en varias secuencias programáticas.

En cuanto a la vida política nacional, la televisión pública aún tiene mucho tramo por recorrer. Aunque los esfuerzos hechos en este terreno puedan parecer significativos, habrá que redoblar esfuerzos si lo que queremos transformar la relación medios públicos-poder político a fin de transitar de la subordinación a la independencia de recursos y opinión. Lograrlo, resultará tan justo como necesario para la salud pública de medios, Estado y sociedad.

Recibido el 9 de abril del 2009

Aceptado el 4 de mayo del 2009

## Bibliografía

*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Unidad de Estudio sobre la Opinión, 2004.

Fuenzalida, Valerio, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

Pareja Sánchez, Norma, "Los sistemas estatales de televisión en México, un diagnóstico desde el trabajo empírico 2007-2008, resultados de la investigación", ponencia presentada en el *xxi Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)*: "Las sociedades de la comunicación, red y del conocimiento frente a la primera crisis económica del siglo XXI", llevado a cabo en la ciudad de Puebla del 11 al 14 de mayo de 2009.

Pasquali, Antonio, "Reinventar los servicios públicos", en *Revista Nueva Sociedad*, núm. 140, noviembre-diciembre de 1995.

Romo, Cristina, *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 1993.

Thompson, John Brookshire, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2002.

\_\_\_\_\_, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1998.

Toussaint Alcaráz, Florence, "Canal Once, programación cuestionada", en *Revista Zócalo*, año IX, núm. 111, mayo de 2009.

\_\_\_\_\_, "Diagnóstico de la televisión pública en México", trabajo presentado en el *Coloquio Avances de Investigación Proyecto PAPIIT IN302807-2*, llevado a cabo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM el 7 de marzo de 2008.

\_\_\_\_\_, "Políticas de televisión pública", ponencia presentada en el *VI Congreso de la Unión Latina de Economía Política de la Comunicación (ULEPICC)*, "Innovaciones Tecnológicas, Comunicación y Cambio Social", llevado a cabo en la Universidad Autónoma Metropolitana de la ciudad de México el 20 de noviembre de 2007.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José, Oficina de la UNESCO para América Central, 2006.

Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

## Hemerografía

*La Jornada*, 8 de octubre de 2001.

*El Universal*, 6 de junio de 2007.

*El Universal*, 3 de septiembre de 2007.

*El Universal*, 28 de marzo de 2009.

## **Mesografía**

*Anuario 2008-2009. Audiencias y medios en México*, en <http://www.slideshare.net/AntonioWanderley/anuario-20082009audiencias-y-medios-en-mexicoibope-agb-mexicofebrero-2009>

“Documento de respuesta de parte de la oficina del abogado general del Instituto Politécnico Nacional a la solicitud de información del Sistema de Solicitudes de Información (SISI) del Instituto Federal de Acceso a la Información, con número 1117100026808 y fecha 12 de mayo de 2008, en <http://www.transparencia.ipn.mx/resolucionesComite/2008/resolucion1117100026808.pdf>

*Principios de la radiodifusión de servicio público en México*, México, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, 2004, en <http://www.lared.org.mx/fundamentos.html#principios>

Torres Albarrán, Luis, “Canal Once: ¿cumpleaños feliz?”, en *Revista Etcétera*: <http://www.etcetera.com.mx/pag32-34ane101.asp>

Toussaint Alcaráz, Florence, “Actualidad de las televisiones culturales”, en *Revista Electrónica Razón y Palabra*, agosto-octubre de 2000, en [http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19\\_toussaint.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_toussaint.html)

Zarur Osorio, Antonio. “Gestión estatal y televisión pública en México 1972-1993”, en *Revista Gestión y Estrategia*, segundo bimestre de 1993, en <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc6.html>

Sala de prensa del Gobierno Federal, “nota informativa del 27 de marzo del 2009”, en <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=43520>

## **Entrevistas**

Entrevista de Yazmín Maldonado y Mariana Ramírez a Pablo Marentes, ex-director de Canal Once, 7 de agosto de 2008.

Entrevista de Marcela Robledo a Adriana Olvera, directora de Imagen, y Eduardo González, director de la televisora, 2 de mayo de 2007.

Entrevista de Lauri García Dueñas y Norma Pareja a Patricia Arriaga, directora de Contenidos de Canal Once, 7 de noviembre de 2007.

Entrevista de Norma Pareja a Yadira Camarena, directora de Programación y Continuidad, enero de 2008.

Entrevista de Norma Pareja a Óscar Valdenebro, director de Ingeniería, enero de 2008.