

84
2e
l



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA
SUBDIRECCION DE TELEVISION PARA LA
UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL
DE LA SECRETARA DE ENERGIA

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

EUGENIO ULISES JUAREZ ORTEGA

DIRECTORA TESINA: MAESTRA GEORGINA PAULIN PEREZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

AGOSTO 1998

266001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

** Dedico esta tesina a Fabiola, mi hermana, por estar siempre a mi lado.*

** A mi madre, Angélica, por iniciarme en el sendero de la vida.*

** A la Maestra Georgina Paulín Pérez por su apoyo, comprensión y paciencia para culminar este trabajo.*

Ulises Juárez.

INTRODUCCIÓN	III
---------------------	------------

CAPÍTULO 1

LA TELEVISIÓN	1
----------------------	----------

Definición	1
------------	---

La Televisión en la Tecnología de la Comunicación	3
---	---

Alcances de la Televisión	6
---------------------------	---

Funciones de la Televisión en México	9
--------------------------------------	---

CAPÍTULO 2

LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA SECRETARÍA DE ENERGÍA	22
---	-----------

La Secretaría de Energía	22
--------------------------	----

Antecedentes y situación actual de la Secretaria de Energía	24
---	----

La Unidad de Comunicación Social	30
----------------------------------	----

Antecedentes	30
--------------	----

Situación actual	33
------------------	----

Televisión en la Unidad de Comunicación Social	35
--	----

CAPÍTULO 3

NECESIDADES Y RECURSOS EN MATERIA DE TELEVISIÓN EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	40
--	-----------

Diagnóstico	40
-------------	----

CAPÍTULO 4

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUBDIRECCIÓN DE TELEVISIÓN	49
---	-----------

Clasificación del Usuario	49
---------------------------	----

Usuario casual	49
----------------	----

Amateur en serio	50
------------------	----

Profesional con poco presupuesto	50
----------------------------------	----

Profesional	51
-------------	----

La Subdirección de Televisión	53
Objetivos de la subdirección de televisión	53
El Idea,	59
Recursos humanos	59
Recursos materiales	60
Recursos financieros	61
La Subdirección de Televisión de acuerdo con la Realidad Presupuestaria	63
Recursos humanos	64
Recursos materiales	64
Alcances y Limitaciones de la Propuesta	66
Objetivos sociales	66
Objetivos económicos	69
CONCLUSIONES	75
EPÍLOGO	79
<i>FUENTES DE CONSULTA</i>	83
Bibliografía	83
Hemerografía	84
Documentos	85
Entrevistas	85
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer la creación de un área para la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía, que se encargue de realizar las tareas de preproducción y producción en televisión, o video, con la finalidad de ayudar a que la Unidad cumpla de manera más completa con sus funciones de enlace entre la dependencia –junto con los organismos que conforman el sector de la energía– y la sociedad.

La televisión en una institución gubernamental, por lo general, no es necesariamente un medio de comunicación masivo porque no llega al público en general, ya que, al menos, esa no es la intención primaria. Su función es más bien para "consumo interno" de la dependencia.

Así, los materiales y productos, en la mayoría de los casos, están dirigidos a los propios funcionarios, con el objeto de analizar, comparar y evaluar actitudes y "presencias", así como obtener información audiovisual que capte la cámara, a partir de lo cual puedan formular y reformular estrategias informativas y, en ocasiones, de difusión.

Sin embargo, lo anterior no excluye de manera absoluta la posibilidad de crear programas y materiales (producción)* pensados para su difusión masiva via empresas televisoras comerciales o espacios de difusión no lucrativos y con objetivos más sociales.

Normalmente las actividades de producción y posproducción son encomendadas a compañías productoras privadas, así como del "creativo", o la forma del mensaje, ya que del contenido se encarga la propia institución pública.

* Función activa. Su función pasiva sería el *monitoreo*, el cual únicamente capta y clasifica las producciones realizadas por otros, en este caso, los noticieros de la televisión comercial.

Por ejemplo, elaborar en televisión un documental sobre el proceso de venta de las plantas y complejos de petroquímica secundaria; sobre el proceso de introducción del gas natural en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México; o para explicar qué es y cómo se lleva a cabo una licitación pública para otorgar el permiso de transportación y distribución de electricidad en una región determinada del país, de manera que se pongan a disposición del público en general para su consulta, darían mayor fuerza al impacto de las campañas de difusión e información, dadas las características inherentes al medio.

Sin embargo, en el interior de la propia Secretaría de Energía también hay mucho campo en el que puede desarrollarse la televisión institucional. Los cursos que imparte el Centro de Capacitación de la dependencia se verían más enriquecidos con el apoyo de programas realizados por el área de televisión con un costo relativamente menor si se toma en cuenta que los fondos de la Secretaría no tendrían que desembolsar recursos por concepto de realización; tan sólo, quizá, por los servicios de posproducción.

Como se verá en este documento, otras áreas de la Secretaría de Energía podrían verse beneficiadas con el apoyo que la Subdirección de Televisión les brindaría al registrar en video procesos de investigación y otras actividades de su interés y competencia.

Así pues, el surgimiento de un área, sea departamento, subdirección o nivel que se le confiera, devolvería a la Unidad de Comunicación Social su carácter de operadora de las actividades de comunicación –interna y externa– de la Secretaría de Energía de manera más completa, como se lleva a cabo, en mayor o menor medida, en las demás dependencias de su tipo.

Ahora bien, la propuesta está sustentada en la detección de las necesidades que tiene la Unidad en materia de televisión; esto es, la carencia de versatilidad en la emisión de los mensajes informativos y de difusión, así como la imposibilidad de obtener información valiosa a partir de las grabaciones de los eventos y, en general, de todo aquello que concierne a la dependencia y al sector energético susceptible de ser grabado en este medio.

Por otra parte, las unidades de análisis que se utilizan para la identificación de las necesidades son los recursos humanos, materiales y financieros de la Unidad. En cuanto a los últimos, la secreticidad en la que es mantenida la información al respecto imposibilitó una correcta exposición de la situación actual en la materia, así como la consiguiente propuesta para optimar recursos en el momento de la selección del equipo de video en función de su precio.

Por lo tanto, se optó por sugerir los recursos materiales que cubrieran ciertos requisitos de calidad, pero que no representaran una carga onerosa para el presupuesto de la entidad, independientemente de si es adecuado a las necesidades operativas reales de la Unidad de Comunicación.

Asimismo, se retoman los aspectos legales que pudieran dar consistencia de alguna u otra manera a la creación y funcionamiento de un área de televisión, aun cuando no exista explícitamente este rubro al interior de los reglamentos vigentes de la dependencia y del área de comunicación.

El estudio y la propuesta están circunscritos en la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía, dependencia del Poder Ejecutivo Federal del gobierno de la República, y fueron realizados durante el periodo de septiembre a diciembre de 1997, aunque la observación del fenómeno ya se llevaba a cabo desde casi cuatro años antes, coincidiendo con el desempeño profesional del sustentante en esa Unidad.

De acuerdo con Ignacio Méndez Ramírez y colaboradores,¹ este documento es retrospectivo parcial porque para su elaboración se contó con una parte de la información, sobre todo en lo concerniente a los antecedentes del uso y aplicación del video en la Unidad de Comunicación Social sea cual haya sido su denominación en épocas anteriores, y de los aspectos financieros con los que se maneja, pues es información clasificada como confidencial.

En cuanto a la evolución del fenómeno estudiado, es de tipo transversal, es decir, se miden variables y unidades de estudio en un momento determinado y no se vuelve a efectuar esta acción. En el caso concreto de la UCS, sólo contempla el periodo arriba citado.

Por el tipo de comparación de las poblaciones, es de tipo comparativo con relación *causa* (en el pasado) - *efecto* (en el presente), ya que la no existencia de televisión en la actualidad es consecuencia directa de una serie de acciones tomadas en el pasado.

Y por la injerencia del investigador en el fenómeno analizado, la tesina es observacional porque el sustentante no participó en la influencia de variables sobre el fenómeno estudiado, ni estuvo en posibilidades de manejarlas a voluntad.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos, conclusiones y un epílogo. En el primer capítulo se trata el tema de la televisión, las teorías sobre ella y una semblanza de su desarrollo desde sus orígenes hasta nuestros días, sus usos y un apartado referente a ese medio en nuestro país. Durante el capítulo se explica el poder de persuasión que caracteriza a este medio de comunicación.

El segundo capítulo trata sobre la Secretaría de Energía y, en particular, sobre su Unidad de Comunicación Social, incluyendo para ambas su historia, objetivos y funciones. Asimismo, se expone la situación actual de las pocas actividades que se llevan a cabo en televisión dentro de la Unidad.

¹ Ignacio Méndez Ramírez et al., *El protocolo de investigación*, Editorial Trillas, México, 1990 (2a. edición), p. 11 y siguientes.

El diagnóstico de las necesidades y los recursos en esta materia que tiene la Unidad de Comunicación están explicados en el capítulo tercero, así como las consecuencias que trae consigo la carencia de tal área en la dependencia.

A partir de los objetivos y reglamentos del capítulo dos y del diagnóstico efectuado en su precedente, el capítulo cuarto presenta la propuesta propiamente dicha para la creación del área de televisión.

Primeramente se expone una clasificación de los usuarios de equipo de video de acuerdo con los intereses y objetivos que éste tenga, por un lado, y con el presupuesto con el que disponga para la adquisición del material. Partiendo de esta clasificación se puede determinar qué equipo de televisión es el más adecuado para la Unidad de Comunicación Social.

Posteriormente se exponen los objetivos de televisión en función de los económicos y sociales que se ha propuesto la Secretaría de Energía, para después presentar el ideal de área de televisión –desglosando los recursos humanos y materiales– que cubrirían los objetivos planteados. Después, se enlistan los recursos humanos y materiales que podrían ser más acordes con los recursos financieros de la Unidad, haciendo un análisis de cuáles objetivos podría cubrir el área propuesta.

Por último, se presenta un epílogo en el que se explica que la situación de la Secretaría de Energía y, por lo tanto, de la Unidad de Comunicación Social, cambió de rumbo al presentarse una nueva administración. En cuanto a los funcionarios que ingresaron a la Unidad, para ellos es importante la difusión, por lo que tienen planeado dar impulso a las actividades de televisión. Se expone, además, un comparativo de sus programas de trabajo en esta materia y el presente documento.

Esta parte fue puesta después del apartado de las conclusiones porque, a pesar de que la estructura y funciones de la Unidad de Comunicación Social se vieron alteradas, durante el trabajo de investigación no se tomó en cuenta los cambios que implicó la transición administrativa.

Por otra parte, es importante destacar que, si bien al principio se había propuesto la conformación de un departamento de televisión, el cual se encargaría únicamente de preproducir y producir en televisión, a lo largo del estudio se rectificó este lineamiento hasta elevar la virtual área a nivel de subdirección, la cual contemple un departamento de monitoreo y otro de producción. Esta decisión surge de la idea de que el área de televisión desempeñe las dos funciones informativas:

- a) captar todo aquello que se dice en los medios de comunicación electrónicos sobre la Secretaría de Energía y el sector energético,
- b) producir y emitir mensajes a la sociedad sobre los mismos temas en las diversas formas que caracterizan a este medio.

LA TELEVISIÓN

Tal como nuestros primeros ancestros que usaban las pinturas murales en sus cuevas como una forma para entender y dominar su ambiente, igualmente podemos nosotros usar las grabaciones de sonido e imagen para darnos poder sobre la realidad, como una forma de controlarla.

Susan Sontag

DEFINICIÓN

Medio de comunicación masivo, medio de manipulación, medio de información, "caja idiota", el invento del siglo —antes de ser desplazada por la computadora—, la televisión ha sido definida y catalogada de diversas maneras desde su incursión general en los hogares de prácticamente todo el mundo.

Roy Ames¹ la define como "la imagen electrónica" y según Francisco Aguadero es un "sistema para convertir una sucesión de imágenes visuales en las correspondientes señales eléctricas y transmitir éstas por ondas hertzianas² o por cable, a receptores distantes que reproducen las imágenes originales".³

Para definirla mejor, Vernon Gerlach toma en cuenta el sonido, además de la imagen,⁴ al decir que "El sistema se vale de equipos que transforman la luz y el

¹ Roy Ames, *On video*. Routledge. Londres, 1988. p. 9

² El hertzio, cuya abreviatura es Hz, es la unidad de frecuencia que equivale a un ciclo por segundo de una onda electromagnética. Tomó su nombre del físico alemán Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894). Francisco Aguadero, *Diccionario de comunicación audiovisual*. Editorial Paraninfo. Madrid, 1991. p. 73

³ *Ibidem*. p. 141

⁴ Se habla de una "civilización de la imagen", representada por la televisión, porque trae al hombre el desarrollo de la cultura, haciéndolo participar de los problemas sociales. La imagen, al no ser una representación de la realidad —como lo es la palabra hablada o escrita—, la presenta ante el hombre tal como es. (cf. Chaim S. Katz et al., *Diccionario básico de comunicación*. Nueva Imagen. 4a. edición en español. México, 1989. p. 276)

sonido en ondas eléctricas y que las reconvierten en rayos de luz visibles y sonido audible.”⁵

Chaim Katz y demás autores del *Diccionario básico de comunicación*, dicen de la televisión que es “un medio de comunicación industrial destinado a reproducir y transmitir, mediante ondas electromagnéticas, una secuencia de puntos en movimiento, acompañada de banda sonora original o doblada.”⁶

Gerlach⁷ divide la difusión de la señal en “circuito abierto” y “circuito cerrado”. El primero se refiere a la emisión de los programas televisivos a todo espectador que cuente con un aparato receptor –el que comúnmente llamamos televisor– que se encuentre dentro del radio de la estación emisora.

Este circuito es empleado tanto por las estaciones comerciales, como por algunas instituciones educativas. En México, entre las primeras se puede mencionar a las empresas TELEvisa y TELEVISIÓN AZTECA; y de las segundas CANAL 11, a cuyo cargo está el Instituto Politécnico Nacional.

Con respecto al circuito cerrado, éste limita la distribución de las señales de imagen y sonido a los monitores o televisores conectados con el punto de origen por medio de un cable de tipo *coaxial* –también conocido como *coaxial*– o a través de microondas. Al contrario del primer tipo de circuito, la señal queda restringida a un radio de acción de unos cuantos metros.

En su famosa clasificación de los *mass media*, Marshall McLuhan⁸ ve a la televisión como un medio “frío” y “acústico”, puesto que el espectador necesita “rellena” y “completar” la imagen borrosa, plana y bidimensional que emana de la pantalla. Al igual que un icono y una caricatura, la imagen de la televisión es de “baja definición” con respecto a los detalles transmitidos, por lo que el que la mira deberá suministrar lo que falta para percibir, por ejemplo, la perspectiva.

⁵ Vernon S. Gerlach, *Tecnología didáctica*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1979. p. 323

⁶ Chaim S. Katz et al., *op. cit.* p. 464-465

⁷ Vernon Gerlach, *op. cit.* p. 323

⁸ Cf. Alan Pauli, *El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires*. FCE. México, 1982. pp. 131-132

La Televisión en la Tecnología de la Comunicación

De los demás medios masivos de comunicación, como la radio, los periódicos y el cine, la televisión es el que ha experimentado un desarrollo más acelerado, pues está ligada estrechamente al de la tecnología de la comunicación,⁹ entendiendo tecnología como "cualquier invención que nos ayude a realizar cosas... En su más amplia acepción, la tecnología se refiere a la ciencia aplicada al desarrollo de herramientas, instrumentos y otros componentes diseñados con fines prácticos."¹⁰

Los desarrollos tecnológicos, aseguran Federico Kuhlmann y colaboradores,¹¹ "tienen por objeto final la solución de problemas de carácter productivo. Su propósito es utilitario y deben representar una mejora para la sociedad, por lo menos en algún aspecto."¹²

B. Burrows¹³ afirma que casi cualquier descubrimiento científico y casi cualquier nueva tecnología pueden ser aplicados para propósitos tanto buenos como malos. Conforme van avanzando, su poder para hacer el bien y el mal se incrementa.

Una nueva tecnología, o el avance de uno de los medios de comunicación concretamente, trae como consecuencia la diversificación de su *software*.¹⁴ Además, la tecnología enfatiza y señala una función de uno de los sentidos del hombre, lo que provoca que los demás caigan en desuso momentáneamente. Esto hace que el hombre adore las extensiones de sí mismo como una forma de divinidad, llevándolo

⁹ "...se puede decir que una tecnología de la comunicación es cualquier cosa que se haya inventado para facilitar el proceso de la comunicación humana." Frederik Williams, "Tecnologías de la Comunicación" en Carlos Fernández Collado, *La comunicación humana. Ciencia social*. McGraw-Hill. México, 1986. p. 383

¹⁰ *Idem*.

¹¹ Federico Kuhlmann et al. *Comunicaciones: pasado y futuros*. SCT, CONACYT, CEP, FCE. México, 1989. p. 29-30

¹² *Idem*.

¹³ Cf. B. Burrows, *Into the 21st century. A handbook for a sustainable future*. Adamantine Studies on the 21st. Century, No. 1. Londres, 1991. p. 357

¹⁴ "Es la parte inmaterial de un ordenador (computadora) o de un sistema informático (...) está compuesto por los programas de aplicación, los lenguajes y los sistemas operativos", Francisco Aguadero, *op. cit.* p. 138

al mismo tiempo a que la tecnología lo convierta en una "criatura de su propia maquinaria."¹⁵

Por su parte, Javier Esteinou¹⁶ presenta un cuadro pesimista con respecto al tema. Afirma que al introducirse una nueva tecnología en una sociedad en desarrollo, no se inserta un medio neutro para el progreso de la comunidad, sino para asentar las condiciones materiales en la superestructura de la sociedad receptora, con la finalidad de permitir el libre tránsito de los bienes culturales de las grandes potencias. Todo ello dentro del gran proyecto "geoeconómico-político" con tintes colonialistas de las grandes multinacionales.

Sin embargo, Mandel¹⁷ prevé que en el futuro será precisamente la tecnología la que beneficiará a las comunidades rurales al llevarles los servicios que podrían asegurarles el desarrollo.

Javier Esteinou¹⁸ ve a la televisión, al igual que a los otros medios de comunicación, como las tecnologías por las cuales el capitalismo hegemoniza a las demás sociedades. Identifica cuatro fases en el desarrollo de los medios:

1. *Mercantilista* (1500 - 1600) Prensa manual. El objetivo era capacitar al trabajador para su tarea.
2. *Premonopolista* (1600 - 1800) Prensa mecánica. Homogeneizar la ideología de los trabajadores.
3. *Monopólica y colonialista* (1850 - 1900) Telégrafo, teléfono. Se crea la cultura de masas, se estandariza la fotografía; se uniforma la consciencia colectiva para armonizar el consumo del mercado mundial.

¹⁵ Cf. Marshall H. McLuhan y B.R. Powers, *La aldea global*. GEDISA, ed. Barcelona, 1989. pp. 21 y 131

¹⁶ Cf. Francisco J. Esteinou, *Economía, política y medios de comunicación*. Editorial Trillas. México, 1990. p. 52

¹⁷ No especifica qué tipo de desarrollo (cf. Michael J. Mandel, "The Digital Juggernaut" en *International Business Week*. Junio 13, 1994. USA. Número 3361-691. p. 39

¹⁸ Cf. Francisco J. Esteinou, *op. cit.* pp. 81 y 132

4. *Transnacional* (1920 - 1980) Los medios de comunicación de masas se consolidan como medios hegemónizadores.

En ninguna de estas cuatro etapas —continúa Esteinou— se niegan los medios anteriores, antes bien, se van complementando y los nuevos que se presentan se consolidan como punteros en el proceso homogeneizador.

El mismo autor asegura que el surgimiento y desarrollo de todo medio de comunicación provoca una transformación o desdoblamiento del Estado y de la sociedad.

Así, de 1907 a 1920, surge la primera generación de aparatos de comunicación (la televisión en blanco y negro y el radio de amplitud modulada con poca cobertura) que son empleados como meros portavoces de las tareas que ejerce cada aparato estatal sin cristalizar en la elaboración de proyectos de cohesión nacional, sino simplemente de unión y extensión ministerial.

De 1920 a 1950, aparece la televisión a color, los aparatos portátiles de radio, surge en éste la banda de FM y tiene una mayor cobertura. Hay mayor tiempo de exposición a los medios. A través de ellos, el Estado genera programas de integración y conducción nacional y se amplía la base social de los regímenes democráticos y de otro corte, por lo que existe mayor participación social.

Las tecnologías de la comunicación empiezan a conformar y acumular sus bienes de capital. Se elabora una nueva identidad del Estado basada en los proyectos de homogeneización y manifestación cultural de la población.

De 1950 a 1985 surgen la televisión por cable, los satélites artificiales, el videodisco, el teletexto, las computadoras; la cobertura tanto de radio como de televisión es enorme, y hay gran *rating*.

El Estado adquiere una cara híbrida provocada por la lucha entre el proyecto multinacional y el proyecto local estatal. La estructuración de la cultura de masas se lleva a cabo de manera más integrada porque los medios poseen un grado de

penetración ideológica más alto, tienen contacto permanente con el auditorio y logran una saturación constante sobre los campos de la consciencia de la mayoría de los grupos sociales.

Alcances de la televisión

Precisamente porque cualquier persona en el mundo puede recibir la señal transmitida si posee un televisor —en el caso del circuito abierto—, es que la televisión se convirtió en un medio de comunicación masivo.

Chaim Katz¹⁹ y sus colaboradores aseguran que la televisión, a diferencia del cine, el cual también maneja imágenes y sonidos, no se ocupa de reproducir e interpretar la realidad o los conceptos que de ella se tiene. Por el contrario, se dedica a la transmisión de hechos y eventos.

Los estudios que de ella se han hecho van encaminados hacia el impacto que produce en los diversos grupos y estratos sociales, en los productos culturales que vende y por su unión con el poder político y/o económico dentro de la comunidad.

Los autores ven a la televisión como un medio ligado más a la comunicación industrial —o industria de la comunicación— que a la cultura de masa,²⁰ debido a que está vinculada más con la mecánica de la industria cultural y con el orden de los eventos.

El grado de participación de este medio en la sociedad va desde la exposición de hechos aparentemente neutros, hasta la conmoción interna de los usuarios. Queda de manifiesto en la transmisión de los grandes eventos, presenciados “en vivo”²¹ por millones de personas de todas partes del globo. Estos y otros acontecimientos más

¹⁹ Cf. Chaim S. Katz et al., *op. cit.* p. 265

²⁰ La primera definida como el soporte de la cultura de masas, la cual es, a su vez, la representación simbólica con la que la sociedad contemporánea concibe a la cultura. (cf. *Ibidem.* p. 465)

²¹ Compárense con lo que sucedió con las noticias de las muertes de la princesa Diana (31/VIII/97) y la Madre Teresa de Calcuta (8/IX/97). La cobertura de las exequias de ambas —sobre todo, de la primera— tuvo un alcance mundial solamente comparable a los Juegos Olímpicos o al Mundial de Fútbol.

transmitidos nacional e internacionalmente "abarcan toda la gama de la sensibilidad humana, desde lo más sublime hasta lo más morboso, y subrayan el poder del medio para involucrar a todos los hombres."²²

En el ámbito político, con relación a los cambios que han ocurrido durante los últimos años en el país, en los cuales se observa una mayor participación ciudadana y elecciones más y más transparentes con el consiguiente triunfo de otras facciones políticas en diversas entidades, Salvador F. Crotte²³ dice de la televisión que cada vez se define más, con aplomo, como actor en la vida democrática de México. Hoy es un actor —dice—, no siempre imparcial, de las transformaciones democráticas, aunque anteriormente fungía como reforzadora del Estado.

Crotte considera que esta transformación presenta tres aristas: "Una, los partidos políticos destinan cada vez más recursos para publicitar sus propuestas en televisión. Dos, se ha equilibrado en los noticieros los tiempos en que aparecen en pantalla los candidatos de los diferentes partidos políticos. Y, tres, la televisión incide en las campañas y en la pronta información de los resultados de las mismas al recurrir a la transmisión de los conteos rápidos²⁴ o bien, encuestas previas que, con alta precisión, adelantan lo que posteriormente se traducirá en los resultados finales de la contienda".²⁵

Por su parte, Miguel Angel Granados Chapa dice que "entre nosotros, la boda de Lucero y Mijares es un ejemplo, remoto en todos los sentidos, de la explotación que los medios pueden hacer de las pulsiones más elementales del público menos alerta",²⁶ refiriéndose a la imagen que hicieron los medios de comunicación de la princesa de Wales, Diana Spencer, durante su vida.

²² Alan Paul, *op. cit.* p. 131

²³ Salvador F. Crotte, "La Opinión Teledirigida", Artículo. Sección "Bucareli Ocho", Periódico *El Universal*, México D.F., 2/VII/98, p. 5

²⁴ Traducción del término inglés *exit polls*, de gran uso en Estados Unidos y algunos otros países desarrollados. Se refiere a realizar encuestas a los votantes afuera de las casillas durante elecciones locales o nacionales, con el objeto de conocer lo más pronto posible qué candidato o partido político ha recibido más votos y determinar tendencias. N. del R.

²⁵ Salvador F. Crotte, *op. cit.* p. 5

²⁶ Miguel A. Granados Chapa, "Tres de Diana", Columna "Plaza Pública". Periódico *Reforma*. No. 1372, 10/IX/97. p. 17

La explicación que Alan Paul²⁷ encuentra, haciendo la comparación con la Virgen de Guadalupe, es que la televisión emplea la tecnología más avanzada para provocar en la mente humana un vasto "nexo psicológico" en términos de tensión y difusión, al igual que lo hace la Guadalupana. Ambas definen ambientes omnipresentes que conforman las vidas de los que viven en su interior.

Ahora bien, McLuhan y Powers²⁸ aseguran que esa misma tecnología que utiliza la televisión —la alta definición, la transmisión por cable, los videocasetes, los videodiscos y el sonido cuadrafónico— acentúan el estado alfa, es decir, cuando el hemisferio derecho del cerebro humano, regulador de las emociones, se encuentra sumamente estimulado. De hecho, los mensajes emitidos por el medio están diseñados concretamente para lograr tal fin.

Al quedar "dormido" el hemisferio izquierdo —regulador de los procesos analíticos—, el individuo queda a merced de los mensajes que se le envían. Es por ello que la televisión hace del hogar un lugar de escape y entretenimiento de máximo nivel.

Pero también ha influido en el lenguaje. El habla ha prevalecido sobre la escritura desde el momento en que la gran mayoría de la gente recibe las noticias e información en general de manera hablada. Las transmisiones, el teléfono, los discos y los casetes, han ido desplazando poco a poco a los periódicos, las cartas y otros medios tradicionales, de acuerdo con Roy Armes.²⁹

Además, Armes dice también que al igual que hacemos con la imagen fotográfica, damos credibilidad incuestionable a la imagen del video³⁰ (sonidos e imágenes grabadas). Afirma que, al perder nuestra guardia sobre la complejidad sutil de nuestros sentidos, nos dejamos llevar a ver y oír el mundo a través de cámaras³¹ y micrófonos para "verlo" y "oírlo".

²⁷ Cf. Alan Paul, *op. cit.* p. 130

²⁸ Cf. McLuhan y Powers, *op. cit.* p. 95

²⁹ Cf. Roy Armes, *op. cit.* pp. 6 y 7

³⁰ "Designa la parte de la imagen de un sistema de televisión que corresponde a señales comprendidas entre 15 Hz y 5 MHz." Francisco Aguadero, *op. cit.* p. 153

³¹ "Elemento que sirve para registrar imágenes o sonido en una película o cinta, ya sea ésta última magnética o digital, y que permite su posterior reproducción". Se define también la cámara electrónica como el

Lo que captamos por medio de estos aparatos no es otra cosa más que una mera perspectiva de la realidad. El peligro estriba, entonces, en que aceptemos sin sentido crítico lo que se nos presenta de ese modo, pues son sistemas esencial e inherentemente manipulables.³²

Funciones de la Televisión en México

Para este estudio, es importante identificar en la aplicación de la televisión en México dos grandes rubros:

- a) La televisión entendida como producciones realizadas dentro y fuera del país emitidas a manera de señales, ya sea en el espacio –por ondas electromagnéticas, satélite y microondas– o por cable y que tienen como receptor al público en general. Este inciso está relacionado con la gran industria de la televisión.
- b) Usos y aplicaciones que no son directamente transmitidas y cuyo destinatario inmediato no es el gran público. El producto final puede ser para realizar estudios sobre algo, vigilancia, etc. A estas aplicaciones se les conoce normalmente como *video*, en vez de televisión.

Para los fines de este documento, no se abundará en el primer inciso porque la televisión, o video, dentro de una dependencia de gobierno no tiene como espectador a la población del país, sino solamente se concentra en las actividades propias de la dependencia.

Sin embargo, es conveniente resaltar que la industria de la televisión mexicana, representada por los canales "libres" y los que se reciben por pago (MULTIVISIÓN y CABLEVISIÓN), dedica casi 70% de sus programas al entretenimiento. Los noticiarios y

aparato que "efectúa la captación o análisis de la imagen y sonido real y que transforma esta información en señales eléctricas de audio y video". *Ibidem*. pp. 35 y 36

³² Cf. Roy Armes, *op. cit.* pp. 5 y 6

los programas culturales representan, ambos, a penas la mitad de ese porcentaje (v. Anexo 1).

Por lo anterior, es pertinente aquí lo que asegura Fernando Pardo:

Quando se compara la capacidad potencial de la televisión como instrumento educativo con el uso real que de ella se hace, sólo es posible concluir que la sociedad actual, el hombre del último cuarto del siglo XX, está desperdiciando un instrumento que utilizado racionalmente podría introducir la cultura en cualquier rincón del planeta.³³

En cuanto al segundo apartado, se encuentran las diversas aplicaciones que no están relacionadas con la industria de la televisión, por lo menos de manera directa. Nos referimos más que a televisión, al video, entendiendo éste como un conjunto de técnicas encaminadas hacia la captura de imágenes y sonidos –con o sin un trabajo de edición³⁴ posterior– que no tienen como fin último su presentación al público en general a través de los sistemas de transmisión mencionados en el apartado *Historia* del presente trabajo. Su uso, entonces, es más restringido.

Diferenciamos cinco aplicaciones fundamentales, las cuales, por supuesto, pueden ser muchas más, pero sería sumamente extenso mencionar cada una de ellas.

- a) Circuitos cerrados de televisión (CCTV).³⁵
- b) Empresas encargadas de grabar eventos sociales de todo tipo.
- c) Video científico.
- d) Casas posproductoras.
- e) Video o televisión institucional.

Con respecto a los circuitos cerrados, su uso se ha extendido en los últimos años a múltiples áreas y se les ha encontrado gran utilidad en infinidad de campos. Sin

³³ Fernando Pardo, *Esto es televisión*, Ed. Salvat, Col. Temas Clave, No. 69, Barcelona, 1984. p. 52

³⁴ Es importante diferenciar los términos *edición* y *montaje*. Francisco Aguadero –*op. cit.* p. 56– define al primero como el “proceso de adición o sustracción de fragmentos de información en la cinta magnética.”, mientras que del segundo él mismo dice que son “operaciones mediante las cuales se conectan encuadres y escenas para obtener un total orgánico según el plan establecido.” (*Ibidem*, p. 97). Sin embargo, en México, a diferencia de España, reconocemos la palabra *montaje* como superposición de imágenes, más comúnmente utilizada en cinematografía. La segunda definición va más de acuerdo con la concepción nacional y es con la que se trabajará en este documento.

³⁵ Este es el nombre con el que se conoce comúnmente a tal aplicación del video, por lo cual se respetará su denominación. N. del R.

embargo, han sido tres en las que ha encontrado mayor aplicación: para la vigilancia y seguridad en un establecimiento, para la educación y para la exploración científica.

Existen en el mercado diversas agencias o empresas que se han especializado en ofrecer productos y servicios –desde el alquiler de “binomios” conformados por un guardián con su perro entrenado, hasta sistemas de video en circuito cerrado de alta tecnología– para la protección de las personas y sus inmuebles. Estas empresas, por tal razón, pertenecen a lo que se denomina “industria de la seguridad”.

En el caso específico de los sistemas de circuito cerrado de televisión, éstos se componen básicamente de un conjunto de cámaras pequeñas con lentes angulares puestas en lugares estratégicos y conectadas a través de cables a igual número de monitores instalados en un cuarto. Cada uno de ellos tiene una identificación para saber a qué parte del inmueble se está observando.

Algunos equipos han acoplado sistemas especiales para dar movimiento a las cámaras, con el objetivo de que puedan realizar un “paneo”³⁶ y abarcar más área de observación. Otros las han dotado también de mecanismos *zoom*³⁷ en sus lentes para poderlos controlar desde el área central en donde se encuentran los monitores.

Los CCTV para vigilancia incluyen también el llamado *videoportero*, el cual no es otra cosa más que un interfón al que se le ha instalado una cámara de video en circuito cerrado, de manera que la persona que responde a un llamado en la puerta de acceso al establecimiento, no sólo escucha al que llama, sino que también puede verlo.

El mercado de los CCTV para seguridad es muy amplio, pues incluye empresas, industrias, comercios, universidades, colegios, casas-habitación, condominios, unidades habitacionales, instituciones bancarias, restaurantes, hospitales, etc.

³⁶ Cuando la cámara de video o cine puede moverse hacia la izquierda o derecha al tiempo que graba, teniendo como eje de movimiento la parte central o posterior de la misma. N. del R.

³⁷ Los lentes *zoom* tienen una longitud focal variable de forma continua. Cf. Francisco Aguadero, *op. cit.* p. 86

Algunas empresas especializadas en ello son SONIC SISTEMAS, S.A. DE C.V.; TELCO DE MÉXICO, S.A. DE C.V. y HONEYWELL, entre otros.³⁸

A nivel educativo, el circuito cerrado de televisión está orientado, sobre todo, hacia la operatividad de la enseñanza cuando el especialista no puede asistir a las instalaciones de la escuela o de la institución educativa. Además, no sólo está "presente" en un aula, ya que la disponibilidad de varios televisores y unos cuantos metros de cable hacen posible que el ponente sea observado en diferentes salones.

Esta aplicación encuentra sus orígenes al término de la II GUERRA MUNDIAL, cuando los países europeos no estaban en condiciones de reconstruir, entre otras cosas, su infraestructura escolar, por lo que se experimentó con sustituir al profesor por una red de televisores.

Los resultados fueron buenos, pues años después se encontró que no había diferencia significativa entre tomar clases con un maestro que desde un televisor. Al ver que en tiempos de paz el CCTV casi no sirve de nada en países con altos niveles educativos, se pensó que la medida podría ser útil en las naciones del Tercer Mundo.

Entre los primeros lugares en donde se consideró instalar el nuevo sistema fueron algunos países africanos. Se intentó poner monitores en las aulas de las escuelas para cubrir la carencia de profesores o las fallas cognoscitivas de los existentes. Sin embargo, los alumnos debían ir a un local especial para tal efecto, por lo que se desperdiciaba la oportunidad de tomar clases en la propia casa.³⁹

A pesar de todo, Gerlach⁴⁰ dice que este sistema aún tiene ventajas, pues, al igual que con un profesor, el CCTV proporciona una base común de experiencias para todas aquellas personas que miran un programa al mismo tiempo. Acerca, además, al aula personas y acontecimientos que de otra forma sería imposible hacerlo; la televisión en vivo —en el caso de transmisiones— otorga a los acontecimientos

³⁸ La información se obtuvo de folletos y entrevistas a los empleados de algunas de las compañías arriba citadas. N. del R.

³⁹ Cf. Fernando Pardo, *op. cit.* p. 52

⁴⁰ Cf. Vernon S. Gerlach, *op. cit.* p. 326

carácter de inmediatez; y, los alumnos de cualquier nivel están ya familiarizados con el aparato y sistema, por tanto, lo ven con absoluta naturalidad y sentido crítico.

Además, si se cuenta con un solo profesor de alguna asignatura determinada, es posible que éste imparta su clase a varias personas en varias aulas a través de la televisión. A medida que los docentes trabajan con el medio, van adquiriendo experiencia y están en condiciones de sugerir nuevas ideas al maestro de televisión, es decir, un entrenamiento doméstico. Aunado a esto, el uso del *videotape* permite que se graben los programas y se usen en el momento más adecuado.

Huelga decir que las mismas ventajas son aplicadas en los cursos de capacitación que imparten las empresas a sus trabajadores, sobre todo cuando se trata de procesos en los que no pueden estar presentes todos juntos.

Uno ejemplo de ello se aprecia en la mayoría de los hospitales pertenecientes al ISSSTE,⁴¹ los cuales solicitan a la Dirección General de Comunicación Social del propio Instituto el servicio de circuito cerrado cuando organizan cursos de capacitación y/o actualización en cirugía de diversos tipos.

Dentro de la sala de operaciones se instala una cámara que manda la señal, vía cable coaxial, hacia el auditorio del hospital. Al cirujano que interviene se le adapta un micrófono de tipo "solapa" (normalmente marca LAVALIER) que le da libertad de movimiento y, al tiempo que está operando, explica el procedimiento o proporciona cualquier información que considere pertinente.

En el auditorio se encuentran varios monitores que reproducen la imagen y el sonido, de manera que todos los presentes pueden ver y oír como si estuvieran en la sala de operaciones.

Los médicos y estudiantes que asisten a esos cursos han manifestado que es mejor estar en el auditorio viendo a través de los monitores, que en la sala de cirugía, pues la cámara tiene la propiedad, entre otras, de "acercarse" —gracias a su sistema de

⁴¹ Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

lentes *zoom*— hacia el punto de operación, al cual no se tiene acceso ni siquiera estando al lado del cirujano.

Lo mismo sucede con el sonido. Por el hecho de que los doctores en operación portan un “tapabocas” para no expeler microbios al ambiente, las voces se oyen apagadas y no se entiende lo que se dice, aun estando en la sala de intervenciones. El sistema de audio⁴² del monitor no sólo reproduce la voz que le envía el micrófono, sino que lo amplifica, por lo que se escucha fuerte y claro.

Una aplicación más compleja desde el punto de vista técnico, es el circuito cerrado que se utiliza en las universidades para impartir cursos, conferencias, seminarios, entre otros, no sólo para que la comunidad estudiantil del plantel tenga acceso al evento, sino que, gracias al desarrollo de los satélites artificiales, la señal puede ser distribuida a otras instituciones educativas.

Entre las empresas y eventos de gran relevancia a nivel empresarial o público, este tipo de equipos también ha encontrado un campo de aplicación muy vasto, pues permite a los ponentes leer su discurso o conferencia desde el lugar en que se encuentren sin necesidad de desplazarse hasta el centro de convenciones, salón o donde se esté llevando a cabo el evento.

De aquí pasamos a la televisión o video científico, cuyo campo de aplicación es también enorme y sería largo de enumerar. Se utiliza también en la investigación submarina —con robots enviados a profundidades a las que el hombre no puede tener acceso y están provistos de una cámara con lentes infrarrojos. También se les manda a las capas superiores de la atmósfera para recoger información meteorológica, o se les introduce en ambientes altamente radiactivos para que realicen ciertas tareas.

Hay otros más que van a zonas arqueológicas y ayudan a determinar si existe algún peligro para los científicos antes de que ingresen a algún lugar. En la medicina, las *sondas* que se introducen por las venas y arterias no son más que pequeñas

⁴² “Señal eléctrica que transporta la información auditiva y que puede ser percibida por el oído humano. Éste abarca desde 16 Hz (graves) a 16,000 Hz (agudos).” Francisco Aguadero. *op. cit.* p. 26

cámaras de video, con cuya ayuda se puede apreciar el estado en el que se encuentran el corazón, lo pulmones y otros órganos.

Por otra parte, las casas posproductoras⁴³ han puesto a disposición de todo aquél que tenga la necesidad y los recursos económicos suficientes, sus servicios variados en cuanto a edición, musicalización, doblaje, procesamiento de imágenes⁴⁴, efectos especiales, etc., y todo un sinfín de servicios en materia de video.

Una de las características principales de una empresa de este tipo es que poseen, en mayor o menor medida, alta tecnología para realizar su trabajo, siempre a nivel profesional. TALENTO POST, S.A. DE C.V., por ejemplo, cuenta con compresores de imagen con rotación de objetos en perspectiva, Paint Brush HAL (para retocado y generación de objetos en Tercera Dimensión [3-D]), entre otras cosas. VIDEO OMEGA, S.A. DE C.V. tiene el Aurora 280, similar al Hal, para realizar cualquier diseño en video, animación en 2-D y 3-D, etc.

Ambas compañías, como muchas otras, manejan todos los formatos de video existentes en el mercado —desde 3/4 de pulgada, hasta Digital 2— y se especializan en el manejo de efectos especiales digitales tanto para imagen, como para sonido. También rentan equipo de grabación en cualquier formato y, por supuesto, pueden instalar circuitos cerrados de televisión para eventos de toda índole.

¿Quiénes son los clientes de estas empresas? Agencias de publicidad, algunas televisoras, productores independientes de cine y televisión, dependencias gubernamentales, empresas de todo tipo que desean hacer programas de diversa índole, etc.

⁴³ Entendemos como postproducción el "proceso de edición convencional en video y al acabado de la película en cine." (*Ibidem.* p. 114). Sin embargo, el desarrollo de la informática y la digitalización han permitido agregar elementos más vistosos y artísticos, como los efectos especiales, que enriquecen el producto no sólo en la imagen, sino en el sonido.

⁴⁴ Aguadero dice del procesamiento de imágenes que es una técnica llevada a cabo en dos fases: la primera es la conversión de las señales analógicas de la cinta a señal digital —formada por una matriz de números que se corresponden con la intensidad de la luz de los distintos puntos de la escena—, para luego introducirla en una computadora. En la segunda etapa, se realizan los ajustes y modificaciones que se deseen. (cf. *Ibidem.* p. 115)

Por último, la televisión o video institucional se refiere al conjunto de recursos humanos, materiales y financieros con los que cuenta una dependencia o institución pública destinados a la elaboración de programas, cápsulas informativas, videos para la capacitación, *spots*⁴⁵ para su transmisión en la televisión comercial, así como para la grabación de los eventos de la dependencia para su posterior edición y/o copiado.

Normalmente, las áreas de este tipo se encuentran ubicadas, dentro del organigrama institucional, en las unidades o direcciones de comunicación social o similares, pues están inscritas en las actividades de comunicación e información tanto al interior, como al exterior de la dependencia.

Las Unidades de Comunicación surgieron porque el 5 de abril de 1973, por acuerdo del Ejecutivo Federal, las entidades y dependencias de la Administración Pública Federal establecieron sistemas de orientación e información al público. El 19 de septiembre de 1977, otro acuerdo del Ejecutivo complementó el anterior al determinar que tales unidades deberían instrumentar sistemas de orientación, información y quejas para facilitar el trámite y solución de los asuntos que la ciudadanía planteara en cuanto al servicio de las dependencias.⁴⁶

Cada entidad pública, al paso del tiempo, fue complementando sus servicios de comunicación e información de acuerdo con sus necesidades y presupuestos. Así, incluyeron la síntesis y análisis de información periodística, trabajo de reporteo y elaboración de boletines de prensa, diseño gráfico, editoriales y publicaciones, hasta incluir las áreas de radio y televisión. En estos dos últimos aspectos, sobre todo, predominaron las actividades de *monitoreo*⁴⁷, así como la grabación de eventos, en el

⁴⁵ El *spot* es en televisión "un anuncio comercial de corta duración insertado en los programas o entre distintos programas". (*Ibidem*. p. 137). Actualmente se denomina así a cualquier anuncio no necesariamente de corte comercial. Puede durar 15, 30 ó 45 segundos, siendo más común el de 30. N. del R.

⁴⁶ *Manual de Organización*. Coordinación General de Comunicación Social, ISSSTE. México, 1990. pp. 6 y 7

⁴⁷ Se conoce como monitoreo al seguimiento, grabación y copiado de las notas informativas de interés para la institución o empresa, a partir de los noticieros de los medios de comunicación electrónicos, como la radio y televisión. En la mayoría de los casos, también se transcribe las notas más relevantes del conjunto que se ha capturado. Es el equivalente a la Síntesis Informativa que se realiza en prensa. N. del R.

caso de televisión. Cabe señalar que tales tareas, en su mayoría, eran encomendadas a empresas privadas.

Actualmente, la mayoría de las dependencias del Gobierno Federal cuentan con equipos para la grabación y edición, en diferentes niveles, de material en video. Incluso la Presidencia de la República cuenta con todo un aparato televisivo y radiofónico para la cobertura y realización de los programas relacionados con las actividades del Primer Mandatario. Este es el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROIE), cuyo objetivo principal es el de "dar una buena imagen presidencial, ejerciendo la labor cívica de informar."⁴⁸

Aunado a este Centro, la Presidencia posee al interior de la Residencia Oficial de los Pinos, todo un sistema televisivo de realización (foro con parrilla de iluminación, área de cámaras, ciclorama y un despacho de utilería) y postproducción⁴⁹ (grabadoras, reproductoras y editoras; generadores de efectos digitales, tituladoras y demás equipo de edición), con los cuales se elaboran los mensajes que el Presidente da a la nación.⁵⁰

Merece especial atención el equipo de producción, realización y postproducción con el que cuenta la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la cual no sólo se limita al monitoreo y grabación de eventos institucionales, sino que planea, realiza y posproduce un programa de televisión propio llamado "El Otro Lado de la Etiqueta", con el objeto de orientar al público sobre las mejores marcas y precios, así como la calidad de los productos, para que la gente tenga parámetros de comparación a la hora de adquirir desde pastas de dientes, hasta automóviles.

El programa no es otra cosa más que la versión en televisión de su publicación *Revista del Consumidor*, para lo cual posee los elementos técnicos y humanos

⁴⁸ Alejandra López Téllez, *La producción de la televisión estatal como legitimadora del sistema político mexicano*. Tesis profesional (Lic. C.C.), FCPyS-UNAM, 1991. p. 48

⁴⁹ "...nos referimos al proceso de edición convencional en video y al acabado de la película en cine. Pero el registro electromagnético y la aplicación de la informática han permitido que ésta aún sea un aspecto creativo debido a otra serie de generaciones." (Francisco Aguadero, *op. cit.* Pág. 114)

⁵⁰ He tenido la oportunidad de no sólo ingresar a esas instalaciones, sino de trabajar conjuntamente con las personas encargadas del área. N. del R.

profesionales. En sus oficinas de José Vasconcelos 208-Planta baja, colonia Condesa, en la Ciudad de México, la Procuraduría ha instalado un estudio con parrilla de iluminación y utilería, islas de edición y cuarto de generación de efectos especiales por medio de computadora. PROFECO realiza, además, un programa de radio con el mismo corte.

Los gobiernos estatales también se han provisto de cámaras y videocaseteras en los formatos que ha convenido a cada uno y según sus presupuestos y necesidades. Estos equipos son utilizados fundamentalmente para cubrir los eventos de los funcionarios locales, especialmente en lo referente a actos políticos e inauguraciones de obras públicas.

Por otra parte, en su artículo "La Prueba de la Credibilidad", publicado en el periódico *El Universal*,⁵¹ Alejandro Olmos asegura que "La creación de nuevos órganos de vigilancia electoral, y su 'ciudadanización', así como la realización de comicios cada vez menos impugnados y más competitivos han abierto un nuevo escenario: la 'televisión democrática'."

En una breve cronología, Olmos describe cómo ha sido el desarrollo del nuevo papel del medio en el proceso de las contiendas electorales. En los comicios de 1988 y de 1991, algunas empresas privadas realizaron los primeros intentos en México de conteos rápidos.

Guillermo Ortega Ruiz, conductor de noticiarios para TELEvisa, afirmó en entrevista con el articulista que en las elecciones para diputados en la capital del país en esas dos fechas, la televisora contrató los servicios de Warren Mitofsky, firma especializada en encuestas de esa naturaleza, pero no se atrevieron a dar a conocer los resultados porque "las condiciones políticas no permitían la posibilidad de entregar esa clase de información, porque al final del día la que iba a acabar cuestionada era la empresa (TELEvisa), acusada de tratar de manipular los resultados".⁵²

⁵¹ Alejandro Olmos, "La Prueba de la Credibilidad", Artículo. Suplemento "Bucareli Ocho", periódico *El Universal*, 2 de agosto de 1998. p 4

⁵² *Idem*.

En las elecciones presidenciales de 1994, TELEVISIÓN dio a conocer de manera parcial los resultados. Pero no fue sino hasta 1997, durante los comicios para jefe de gobierno en el Distrito Federal, que TELEVISIÓN volvió a llevar a cabo tal investigación, pero los resultados de las *exit polls* fueron dados a conocer íntegramente. Para ese entonces, la situación política en el país, concretamente en la capital, había cambiado radicalmente.⁵³

A diferencia de TELEVISIÓN, que no posee infraestructura para realizar ese tipo de investigaciones, por lo que se ve obligada a pagar a compañías especializadas para tal fin, TELEVISIÓN AZTECA aprovecha sus filiales BIPER y ELEKTRA para optimar y acelerar los conteos rápidos que ella misma lleva a cabo a través de su departamento de Análisis e Investigación.

De la primera hace uso de un *software* diseñado para ese fin con el que se codifica y procesa la información, mientras que de ELEKTRA se sirve de su departamento de sistemas. Gracias a que las dos cuentan con sucursales en toda la República, el proceso de recopilación y procesamiento de información es mucho más rápido.⁵⁴

El periodista dice que la rivalidad entre ambas televisoras ha crecido y que la competencia seguramente se centrará en saber quién puede ofrecer la encuesta más confiable, con la mejor metodología, y con los resultados más rápidos.⁵⁵

Al respecto, José A. Sosa Plata, director general de la firma consultora APOYO, ASESORÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, declaró para Olmos que "la televisión de la democracia va a llegar hasta donde los acuerdos entre los partidos, el gobierno y las autoridades electorales, en corresponsabilidad con los ciudadanos, lo decidan".⁵⁶

⁵³ Cf. *Idem*.

⁵⁴ Cf. *Idem*.

⁵⁵ *Idem*.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 6

En el mismo diario, Alejandro Olmos⁵⁷ presenta un reportaje sobre el proceso de instalación del Canal Legislativo, a través del cual se pretende transmitir por televisión las sesiones de trabajo que se llevan a cabo en ese recinto.

De acuerdo con el artículo de Olmos, los datos más destacados son:⁵⁸

- 1982 - 1988, sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado.- Por iniciativa del entonces secretario de Educación Pública, Miguel González Avelar, las sesiones parlamentarias se transmitían por Radio Educación, prestando su voz para las narraciones Pedro Ferriz.
- 1997.- En la LVI Legislatura de la Cámara de Diputados, el legislador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Marco Rascón, presentó una iniciativa de reformas al "Sistema de Comunicación Electrónica", en las que se incluía la propuesta sobre el canal de televisión para dicha Cámara.
- Noviembre 1997.- La Comisión de RTC, el Comité de Comunicación Social y la Coordinación de Comunicación Social, todos de la Cámara de Diputados, se encargaron de realizar los primeros estudios sobre la factibilidad del proyecto.
- Principios de 1998.- En la presente legislatura, el diputado independiente Marcelo Ebrard presentó la idea de utilizar uno de los tres canales de la televisión por cable que por reglamento tiene a su disposición el Estado.
- Enero 28 de 1998.- El Senado de la República responde al llamado de la Cámara Baja para integrarse de manera activa a los trabajos.
- Febrero 25 de 1998.- El Gobierno Federal aprueba la salida de la señal a través de cable.
- Marzo 15 de 1998.- Se realizan las primeras pruebas durante el inicio del periodo de sesiones.
- Marzo 17 de 1998.- Se conforma la Comisión Bicameral integrada por los diputados Javier Corral del PAN, Francisco de Souza del PRD y Ricardo Canavatti del PRI; y por los senadores Beatriz Paredes del PRI, Carlos Payán del PRD y por el recientemente fallecido José Angel Conchello del PAN.
- Abril 30 de 1998.- Se instala el canal, pero el Senado no da muestras de tener el mismo interés en el asunto.

Los costos estimados y otros datos para poner en marcha el proyecto son:⁵⁹

⁵⁷ Alejandro Olmos, "Los Diputados quieren salir en la Tele", Artículo. *op. cit.* 2 de agosto de 1998. p. 8

⁵⁸ Cf. *idem*.

- Equipo para subir la señal por satélite: 300 mil dólares
- Renta mensual por utilizar el satélite: 14 mil dólares
- Equipo para recibir la señal en tierra: 2 mil dólares
- Transmisor de 140 KWS: 3 millones de dólares
- Costo total estimado: 3 millones 600 mil dólares
- Inversión en periodo de prueba: 20 millones de pesos
- Audiencia estimada en la televisión por cable: 1 millón 500 mil televidentes

La Comisión Bicameral se encargaría de regir las políticas, normas y directriz del Canal Legislativo, y sería la responsable de decidir la duración, los contenidos, el concepto, el mensaje y los lineamientos de cada una de las transmisiones, así como de elegir al director del canal.⁶⁰

Ahora, si bien algunas propuestas para definir el perfil del proyecto han sido expuestas, no se ha logrado un consenso. Tampoco se ha elaborado un marco jurídico que rija el trabajo del canal, omisión que el diputado priista Carlos Jiménez Macías –en entrevista con Olmos– calificó como “un atraso” en un “proyecto vital para la democracia mexicana y para el fortalecimiento del poder legislativo”.⁶¹

Por último, Ernesto Villanueva, investigador y catedrático de la Universidad Iberoamericana, aseguró que, por primera vez, los mexicanos estamos ante la posibilidad de tener un medio de comunicación del Estado a través del Poder Legislativo y no del Ejecutivo, y advirtió que “no podemos, menos ahora, en un proceso de transición (política), tener sólo una representación unilateral por más importante que ésta sea, en perjuicio del equilibrio político”.⁶²



⁵⁹ Cf. *Ibidem*, p. 9

⁶⁰ Cf. *Idem*.

⁶¹ *Idem*.

⁶² *Idem*.

LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA SECRETARÍA DE ENERGÍA

*Somos lo que hacemos y lo que hacemos
conforma la sociedad.*

John Naisbitt

LA SECRETARÍA DE ENERGÍA

Los ARTÍCULOS 27 y 28 CONSTITUCIONALES establecen el derecho exclusivo de la Nación⁶³ para explotar los hidrocarburos, proporcionar el servicio de energía eléctrica y administrar los combustibles nucleares, entre otras actividades.

En ellos se asienta que el Estado mexicano tiene el derecho y la obligación de asegurar el uso y la explotación racional de los recursos energéticos del país, a través de la Secretaría de Energía, la cual marca políticas y proporciona los lineamientos para los organismos del sector.

De acuerdo con la definición del ARTÍCULO 33 de la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, la Secretaría de Energía (SE) es la dependencia gubernamental encargada de

conducir la política energética del país y coordinar el sector de la energía al ejercer los derechos de la Nación sobre los recursos no renovables de petróleo y demás hidrocarburos, petroquímica básica, minerales radioactivos, aprovechamiento de los combustibles nucleares para la generación de energía nuclear, así como el manejo de los recursos materiales que se requieren para generar, conducir, transformar, distribuir y

⁶³ Cf. *Oportunidades de inversión en el sector de la energía de México*. Secretaría de Energía. México, s/f.
p. 9

abastecer de energía eléctrica que tenga por objeto la prestación del servicio público.⁶⁴

Por lo tanto, las facultades orgánicas del Secretario de Energía son:⁶⁵

Patrimoniales: Ejercer los Derechos de la Nación en materia de petróleo y todos los carburos de hidrógeno (conocidos como hidrocarburos) sólidos, líquidos y gaseosos; de energía nuclear; así como respecto al aprovechamiento de los bienes y recursos naturales que se requieran para generar, conducir, transformar, distribuir y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación del servicio público.

De autoridad: Conducir la política energética del país y la actividad de las industrias paraestatales cuyo objetivo esté relacionado con la explotación y transformación de los hidrocarburos y la generación de energía eléctrica y nuclear, con apego a la legislación en materia ecológica, es decir, de protección al ambiente.

Llevar a cabo la planeación energética a mediano y largo plazos, así como fijar las directrices económicas y sociales para las empresas paraestatales del sector. Además, debe otorgar concesiones, autorizaciones y permisos en materia energética.

Regulador: Regular y, en su caso, expedir normas oficiales mexicanas (NOM) sobre producción, comercialización, compraventa, condiciones de calidad, suministro de energía y demás aspectos que promuevan la modernización, eficiencia y desarrollo del sector, así como controlar y vigilar su debido cumplimiento.

También debe expedir NOMs en materia de seguridad nuclear y salvaguardas. Incluye el uso, producción, explotación, aprovechamiento, transportación, enajenación, importación y exportación de materiales radioactivos, así como controlar y vigilar su debido cumplimiento.

Promotor: Participar en foros internacionales respecto de los materiales competencia de la Secretaría, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Relaciones

⁶⁴ *Evolución orgánica de la Secretaría de Energía, 1946-1997.* Oficialía Mayor, Secretaría de Energía. s/f. p. 20

⁶⁵ Cf. ARTÍCULO 33 de la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, 25 de noviembre de 1983

Exteriores, y proponer a ésta la celebración de convenios y tratados internacionales en tales materias. También debe promover la participación de los particulares en generación y aprovechamiento de energía con apego a la legislación en materia ecológica.

Realizar y promover estudios e investigaciones sobre ahorro de energía, estructuras, costos, proyectos, mercados, precios y tarifas, activos, procedimientos, reglas, normas y demás aspectos relacionados con el sector energético.

Antecedentes y situación actual de la Secretaría de Energía

El 7 de diciembre de 1946, por la *Ley de Secretarías y Departamentos de Estado* se creó la Secretaría de Bienes Nacionales e Inspección Administrativa (SBNIA)⁶⁶ para que se encargara de los asuntos relacionados con la custodia y salvaguarda de los bienes del país, funciones que antes desempeñaba la Dirección Nacional de Bienes Nacionales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

A la SBNIA se le facultó para celebrar contratos de obra de construcción por cuenta del Gobierno Federal, de los estados y de los Territorios pertenecientes a aquél, así como del Departamento del Distrito Federal. También podía intervenir en las adquisiciones de las entidades paraestatales.

Debido al incremento de la actividad económica que experimentó el país en la década de los cincuenta, el 23 de diciembre de 1958 se crea la Secretaría de Patrimonio Nacional (SEPANAL),⁶⁷ la cual mantenía básicamente las mismas funciones que su predecesora, sólo adjudicándosele otras, como la de poseer, vigilar, conservar y administrar los recursos naturales renovables y los no renovables de la Nación, así como controlar y vigilar financiera y administrativamente a los organismos

⁶⁶ Cf. *Ibidem*, p. 2

⁶⁷ Cf. *Ibidem*, p. 3

descentralizados, instituciones y corporaciones que manejaban, poseían y explotaban los bienes nacionales.

El 25 de agosto del año siguiente se publicó el Reglamento de la *Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional en materia de Petróleo*, en el que se definió las áreas competentes únicamente al Estado y en las que se permitía la participación de particulares. Para ello se creó la Comisión de Petroquímica Mexicana, la cual, sin embargo, no tenía representación en el organigrama oficial de la Secretaría.

El 24 de diciembre de 1976 se expidió la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*⁶⁸ que abrogó la *Ley de Secretarías y Departamentos de Estado* del 23 de diciembre de 1958. Entre las disposiciones de la nueva reglamentación, estaba la creación de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN).

Según el ARTÍCULO 33 de la citada ley, la SEPAFIN conservó algunas de las atribuciones de la SEPANAL y cedió algunas otras a las Secretarías de Programación y Presupuesto, y de Asentamientos y Obras Públicas.

Entre sus nuevas atribuciones estaban: intervenir en la producción industrial cuando la economía del país se viera afectada; asesorar a la iniciativa privada en la creación de nuevas industrias; intervenir en las industrias de la transformación y eléctricas; fomentar la producción artesanal; proteger y fomentar la industria nacional; proponer y realizar investigaciones técnico-industriales; intervenir en las industrias extractivas; impulsar el desarrollo de los energéticos, de la industria básica y naviera; y, regular la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.

De acuerdo con las reformas hechas a la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal* del 29 de diciembre de 1982, la SEPAFIN se transformó en la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal (SEMIP).⁶⁹ En la exposición de motivos, el Ejecutivo Federal consideró que las actividades relativas a las áreas de los energéticos, de la minería y de la industria básica y estratégica debían quedar bajo la

⁶⁸ Cf. *Ibidem*. p. 5

⁶⁹ Cf. *Ibidem*. p. 11

tutela de "una competencia administrativa con mayor grado de especialización."⁷⁰ Las funciones relacionadas con el fomento industrial pasaron a ser jurisdicción de SECOFI.

La nueva dependencia se encargaría de poseer, vigilar y administrar los recursos naturales no renovables del dominio público y de uso común y/o encomendados a otras dependencias. También debía conducir y regular la política nacional en materia de minería –incluida la siderurgia–, petróleo, electricidad, energía nuclear y petroquímica.

Otra función era la de conducir, coordinar, vigilar y evaluar las actividades de las entidades paraestatales que se agrupaban en el sector energético, así como de organizarlas y coordinarlas en subsectores, ramas o grupos afines a su competencia.

Después de una serie de modificaciones al interior de la SEMIP, el 28 de diciembre de 1994 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación*⁷¹ la ley por la que se reformó, modificó y derogaron algunas partes de la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, creándose así la Secretaría de Energía (SE).

A las funciones que tenía la SEMIP se agregaron las siguientes: elaborar y aplicar los programas sectoriales y especiales relativos a los energéticos; mantener el inventario de los recursos energéticos del país; promover la utilización racional de los recursos energéticos y el ahorro y uso eficiente de la energía, así como el desarrollo de fuentes energéticas alternas.

También se le encargó la promoción de la participación de los particulares en el sector y conducir la actividad de las empresas paraestatales en tres perspectivas: aspecto financiero, apoyo en operaciones productivas en la industria y comercio, y seguridad y protección al ambiente. Además, se le concedió la facultad de realizar estudios y dictámenes de alta especialización técnica para el otorgamiento de concesiones, autorizaciones y permisos en la materia.

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ *Cf. Ibidem.* p. 19

En 1996 la Secretaría de Energía⁷² elaboró el *Plan de Desarrollo y Reestructuración del Sector de la Energía 1995-2000*⁷³ en el que se encuentran contenidas las estrategias para lograr la modernización del sector a nivel nacional, aprovechando la ventaja relativa que tiene México en cuanto a recursos energéticos. Dentro del *Plan* destacan las estrategias encaminadas hacia la reestructuración de la SE, a saber:

- Creación de la Unidad de Promoción de Inversiones.
- Reestructuración de la Subsecretaría de Política y Desarrollo de Energéticos.
- Reestructuración de la Oficialía Mayor.
- Redimensionamiento⁷⁴ de puestos en diversas unidades administrativas.

De las cuatro, sin demeritar ninguna, sobresale la creación de la Unidad de Promoción de Inversiones, ya que tiene como finalidad promover, coordinar, evaluar y apoyar los proyectos de inversión —de parte de inversionistas nacionales y extranjeros— en todas sus etapas al tiempo que les proporciona el servicio de consultoría. De la Secretaría de Energía, la Unidad es la única instancia capacitada para captar las solicitudes de inversiones y supervisar que la adquisición de activos por parte de los participantes se sujete a reglas generales para determinar su valor real y evitar prácticas monopólicas.

También diseña un sistema de información sobre las oportunidades de inversión en el sector energético y las necesidades de capital privado. Lleva el registro de inversionistas potenciales y de los que ya operan en el país.

Dentro de la exposición de motivos para la creación de esta Unidad, se argumenta que el proceso de cambio estructural que experimenta la nación dentro del marco de la transformación de la economía mundial tendiente a la globalización, ha exigido que las actividades del Estado en la producción de bienes y servicios se complementen con la participación activa de los particulares.

⁷² Cf. *Ibidem.* p. 23

⁷³ Acorde con lo estipulado en el *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000* emitido por el Gobierno Federal.

⁷⁴ Este término es utilizado frecuentemente en la Secretaría de Energía para designar, en la mayoría de los casos, el acto de reducir o recortar. N. del R.

Dicha participación está orientada hacia el transporte, almacenamiento y distribución de gas natural, generación de energía eléctrica y para la adquisición de los activos de la petroquímica secundaria, antes propiedad de Pemex Gas y Petroquímica Básica, subsidiaria de Petróleos Mexicanos (Pemex). Con ello —dice el documento—, se garantiza una mejor producción y prestación a la población mexicana de bienes y servicios en materia energética.

La Secretaría de Energía cuenta con organismos y entidades descentralizadas en las que se apoya para llevar a cabo sus funciones y cumplir sus metas. Éstos son Petróleos Mexicanos, Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), Comisión Federal de Electricidad (CFE), Luz y Fuerza del Centro (LyFC), Instituto de Investigaciones Eléctricas (IIE) y el Instituto Nacional de Investigaciones Nucleares (ININ).

Además de los anteriores (v. Anexo 2), se encuentran también la Comisión Reguladora de Energía (CRE) y la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (CONAE), así como la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias (CONASENUSA).

La CRE⁷⁵ fue instaurada mediante el Decreto Presidencial publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 4 de octubre de 1993. Surgió como un organismo con autonomía técnica desconcentrado de la entonces SEMIP. Se le responsabilizó de "la resolución en cuanto a las cuestiones derivadas de la aplicación de las disposiciones reglamentarias del ARTÍCULO 27 CONSTITUCIONAL en materia de energía eléctrica",⁷⁶ para lo cual se modificó, adicionó y derogó algunas partes de la *Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica*.

Actualmente, la Comisión también se encarga de las cuestiones en torno a la reglamentación y concesión de permisos a particulares para transportar, distribuir y almacenar gas natural.

⁷⁵ Cf. *Evolución orgánica de la... Secretaría de Energía*, p. 18

⁷⁶ *Idem*.

Por último, la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía⁷⁷ surgió en 1985 con el nombre de Comisión Nacional para el Ahorro Energético (CNAE) junto con el Centro Nacional de la Industria Nuclear (CNIN).

Las funciones de la CNAE eran coordinar y concertar medidas de "ahorro y uso eficiente de la energía"⁷⁸ y el CNIN debía autorizar, almacenar, transportar y custodiar combustibles nucleares y desechos radiactivos.

Con el propósito de promover el ahorro y la utilización eficiente de los recursos energéticos en la República Mexicana, el 28 de septiembre de 1989 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* el acuerdo por el que se crea la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (CONAE). Hasta la fecha, la Comisión continúa fungiendo como órgano técnico de consulta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, gobiernos de los estados y particulares (entre industriales y empresarios grandes y pequeños) para promover estudios, proyectos y diagnósticos energéticos demostrativos, así como los mecanismos para facilitar la aplicación generalizada de estas medidas.

La CONAE emite también las Normas Oficiales Mexicanas (conocidas como NOM) relativas a las especificaciones técnicas que deben contemplar los fabricantes de aparatos eléctricos de todo tipo —desde los de uso doméstico hasta los industriales—, con el objeto de que rindan al máximo en su desempeño con un consumo mínimo de electricidad, aunque las actividades de la Comisión también están enfocadas a las demás formas de energía.

⁷⁷ Cf. *Ibidem*. p. 15 y 16

⁷⁸ Se refiere fundamentalmente a la elaboración y expedición de normas para la fabricación y operación de máquinas y aparatos de todo tipo —de uso industrial, comercial y residencial— con el objeto de que consuman menor cantidad de energía sin que su rendimiento demerite. N. del R.

LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Antecedentes

Los orígenes de la Unidad de Comunicación Social (UCS)⁷⁹ de la Secretaría de Energía se remontan al 1º de enero de 1959 cuando entró en funciones el Departamento de Información dependiente de la Oficialía Mayor de la entonces Secretaría de Patrimonio Nacional. Para el 17 de noviembre de 1964, cuando se publicó el reglamento interno de la Secretaría, el área se complementó con otras funciones y se le denominó Departamento de Publicaciones e Información.

El 29 de diciembre de 1976 el Departamento de Publicaciones e Información fue elevado a rango de Dirección General de Difusión cuando la SEPANAL cambió su nombre a Secretaría de Patrimonio Nacional y Fomento Industrial. Al publicarse el *Reglamento Interior de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal* el 9 de mayo de 1983, la Dirección General de Información se convirtió en la Dirección General de Comunicación Social, dependiente aún de la Oficialía Mayor.

El 27 de agosto de 1985, por Acuerdo Presidencial publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, la Dirección pasó a depender directamente del titular del Ramo. Así se conservó hasta el mes de diciembre de 1989, fecha en que se modificó su nombre por el de Unidad de Comunicación Social, según el dictamen organizacional emitido por la entonces Secretaría de Programación y Presupuesto.

Entre 1995 y 1997, la UCS sufrió un recorte continuo de personal y en su estructura. En 1995 había 94 trabajadores –entre personal de base y de confianza–, cifra que se redujo a 69 para el año siguiente, lo que significó una reducción de 26.6%. En 1997, la Unidad tuvo que recortar aún más su plantilla hasta quedar con tan sólo 45 empleados (únicamente 47.8% del total que tenía al principio). Junto con la Dirección

⁷⁹ Cf. *Manual de Organización de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal*. SEMIP. México, 1995. 29 pp. (Está por editarse y publicarse el *Reglamento Interno de la Secretaría de Energía* de 1997. N. del R.).

General de Recursos Humanos, la UCS fue una de las áreas más reducidas de la Secretaría.

Durante ese mismo año, la Unidad de Comunicación Social ya no contó más con una Coordinación General Administrativa como lo había venido haciendo desde siempre. Ahora sólo existe un enlace administrativo que trabaja con la Oficialía Mayor y la Dirección General de Administración de la dependencia.

Algunas plazas, desde direcciones hasta jefaturas de departamento, fueron eliminadas y algunos trabajadores de base fueron reasignados, primero, a la Dirección General de Personal para después depender enteramente de la Secretaría de Salud.⁸⁰

La Unidad de Comunicación Social (v. Anexo 3) depende directamente del titular de Energía y está sustentada en un marco jurídico, el cual tiene como soportes la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos –con sus respectivas reformas y adiciones–, leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, oficios, circulares y demás disposiciones emitidas por el Gobierno Federal.

En el CAPÍTULO VI, ARTÍCULO 21, del *Reglamento Interior de la Secretaría de Energía*, se estipulan las atribuciones de la Unidad de Comunicación Social, entre las que destacan:

- I. Proponer al Secretario la política de comunicación social conforme a los lineamientos que fije la Secretaría de Gobernación, así como ejecutarla y coordinarla.
- II. Proponer a la superioridad⁸¹ los criterios relativos a las actividades de difusión, comunicación y prensa.
- III. Establecer los lineamientos para la producción de los materiales de difusión, impresos y audiovisuales elaborados por las unidades administrativas de la Secretaría, así como coordinar su edición e impresión.
- IV. Captar, analizar y procesar la información de los medios de comunicación referente a los acontecimientos de interés para la responsabilidad de la

⁸⁰ El 26 de mayo de 1997 se efectuó la firma del *Acuerdo de Reasignación de Personal entre las Secretarías de Energía y Salud* que suscribieron los Secretarios de ambas dependencias y con la presencia del representante de la Federación de Sindicatos de los Trabajadores al Servicio del Estado, FSTSE.

⁸¹ Esto es, el Secretario de Energía.

Secretaría, y difundirla entre las unidades administrativas que corresponda.

- V. Apoyar y asesorar a las unidades administrativas de la Secretaría y a las entidades paraestatales coordinadas, en las materias de su competencia.
- VI. Difundir información técnica generada por las distintas áreas de la Secretaría o por fuentes externas para su consulta y aprovechamiento por el sector.
- VII. Las demás que le confieran las disposiciones jurídicas aplicables y el Secretario dentro de la esfera de sus facultades.⁸²

La Dirección General de la Unidad de Comunicación Social tiene como objetivo "analizar permanentemente la información nacional e internacional relacionada con las actividades de los sectores energéticos, a fin de (sic) diseñar las políticas de comunicación social en estas materias y someterlas a la aprobación del Secretario para difundirlas a la población en general, a través de los diversos medios de comunicación."⁸³

Sus funciones son, en términos generales, elaborar la información para difundir las actividades de la Secretaría y del sector energético a través de los medios de comunicación, siempre de acuerdo con los criterios y políticas marcadas por el titular de la dependencia. También debe analizar la información relativa al sector que aparece en los medios para informar oportunamente a los funcionarios sobre las actividades de dicho sector. Para ello tiene que establecer los nexos con los medios de comunicación social, tanto nacionales como extranjeros.

Debe determinar los criterios y lineamientos para elaborar los materiales impresos y audiovisuales, así como coordinar su edición e impresión. De igual manera, se encarga de normar el manejo de las relaciones públicas de la dependencia y coordinar y llevar a cabo los eventos especiales.

⁸² *Manual de Organización...* SEMIP, s/p.

⁸³ *Idem.*

El 22 de octubre de 1997 tomó posesión otra persona⁸⁴ como nuevo Secretario de Energía. Una semana después, el 29 del mismo, se nombró al Director General de la Unidad de Comunicación Social. De acuerdo con lo que ha expresado la gente que llegó con el nuevo director, la política en materia de comunicación estará sustentada en grandes proyectos de difusión y propaganda apoyados, a su vez, en una infraestructura muy sólida, la cual incluiría equipo de televisión de alto nivel, parecido al que posee la Oficina de la Presidencia (v. capítulo primero de este documento).

Como se puede apreciar, esta idea es totalmente diferente a la que mantenía la administración anterior, pues, por ser gente que estuvo laborando en la Presidencia de la República, el equipo del nuevo director de comunicación está acostumbrada a los proyectos de gran alcance que requieren de enorme presupuesto, así como de una plantilla de personal amplia.

Por lo pronto, ha solicitado al personal que quedó del equipo anterior que elabore un proyecto en el que, básicamente, las actividades de las unidades de comunicación y áreas afines de las diversas entidades y organismos pertenecientes al sector de la energía estén coordinadas por la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría.

Situación actual⁸⁵

La Unidad se dedica principalmente a las actividades de periodismo, de relaciones públicas y publicaciones. Entre las primeras destaca la cobertura de los eventos relativos a la Secretaría de Energía, sobre todo en aquéllos en los que participa el titular, los Subsecretarios y, a veces, los directivos o presidentes de las Comisiones Nacional para el Ahorro de Energía, y Reguladora de Energía.

Dentro de este mismo rubro, también se elaboran los boletines o comunicados de prensa referentes al sector de la energía y se distribuyen entre los diversos medios

⁸⁴ Anteriormente era el Jefe de la Oficina de la Presidencia de la República, cargo que desapareció a partir de la salida del funcionario. N. del R.

⁸⁵ De la propia experiencia. N. del R.

de comunicación, cuyos contactos principales con la Secretaría son los reporteros que cubren la "fuente" energética.⁸⁶ Tal información va acompañada en la mayoría de los casos con fotografías que han sido tomadas y reveladas por la propia Unidad.

La Dirección de Información, a través de la Subdirección del mismo nombre, se encarga de proveer a los reporteros de la "fuente" no sólo con boletines, sino con toda la información que requieran, en la forma de documentos, discursos, versiones estenográficas, etcétera.

La Dirección de Difusión y Prensa Extranjera realiza una labor similar a la de Información, con la diferencia de que los reporteros son corresponsales extranjeros acreditados para cubrir la fuente energética. También se encarga de mantener el contacto con los consulados de México en Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa, así como con el representante de la Secretaría en la Embajada de México en Washington.

Continuando con las actividades de prensa o periodísticas, la UCS capta la información que se refiere a la Secretaría, sus organismos desconcentrados, las empresas paraestatales involucradas en energía, e información relevante de temas varios para elaborar la Carpeta Informativa.⁸⁷

Toma estos datos a partir de la mayor parte de los diarios y revistas que se publican en la Ciudad de México y algunos en el extranjero, para después almacenarlos en una base de datos. Con la información ahí contenida se elaboran análisis y se le procesa para determinar cuál es la postura de la opinión pública con respecto a uno o varios temas relativos al sector.

⁸⁶ En la jerga periodística, se conoce como "fuente" a un sector específico —sea económico, político o social— de las actividades del país, conformado por entes tanto públicos como privados. En el caso de la "fuente energética", ésta se refiere a las dependencias y entidades del Gobierno Federal encargadas de regular y administrar los recursos naturales que proporcionan o representan materias primas para generar cualquier tipo de energía. También pertenecen a esta fuente las empresas del sector privado que se encuentran involucradas en tales actividades. N. del R.

⁸⁷ Se compone de dos partes. La primera presenta los resúmenes de las notas más importantes que se encuentran en la sección de los recortes, mientras que en la segunda están las fotocopias de los recortes de las notas aparecidas en los periódicos. Se indica el nombre del diario, la fecha, la página y la ubicación de la nota dentro de ésta última. N. del R.

Los resultados de ahí obtenidos sirven para planear estrategias de comunicación que, en la mayoría de los casos, están orientadas a convencer a los líderes de opinión de que las acciones que ejecuta la dependencia son adecuadas y acertadas.

En cuanto a las relaciones públicas, la Unidad de Comunicación Social se orienta más a mantener el contacto con los medios de comunicación y organiza conferencias de prensa. También se encarga de asegurar que los reporteros se sientan bien en el momento de asistir a un evento o una gira de trabajo.

Como cualquier otra dependencia del Gobierno Federal, la Secretaría de Energía, a través de su Unidad de Comunicación Social, se encarga de proveer a los reporteros de los medios físicos e informativos necesarios con dos objetivos principales: uno, para que puedan realizar sin ningún problema su trabajo y, dos, se sientan cómodos para que literalmente hablen bien de la Secretaría y sus funcionarios.

Como una tercera actividad, la Subdirección de Comunicación Gráfica de la UCS se dedica fundamentalmente a la elaboración de los documentos impresos que edita la Secretaría y, eventualmente, diseña *stands* y carteles para exposiciones y ferias en las que llega a participar alguna área de la dependencia.

Televisión en la Unidad de Comunicación Social

De acuerdo con entrevistas realizadas al personal de la Unidad de Comunicación Social que labora ahí desde hace bastante tiempo,⁸⁸ el área cuenta con televisión, o *video*, a partir de 1977, más o menos, en la modalidad de monitoreo. Se grababan noticiarios, se hacían concentrados de la información y se reproducía en tantas copias como fueran solicitadas por los funcionarios de la Secretaría, lo que ocurre aún hasta la fecha, con algunas variantes.

⁸⁸ El encargado del facsimitil de la Unidad de Comunicación Social; uno de los fotógrafos y uno de los choferes que ahora se encuentra asignado a la Dirección General de Obras y Mantenimiento.

Fue durante el periodo 1976-1982 cuando se dio un relativo impulso al área de televisión, pues se adquirió una cámara en formato Beta y un equipo de 3/4 de pulgada. Este último consistía en una cámara –cuyo modelo se desconoce y por el momento no hay documentos disponibles que permitan averiguarlo– y una videocasetera “al hombro”.

Poco después se adquirieron dos lámparas de pedestal con focos de luz incandescente tipo residencial.⁸⁹ El trípode para apoyar la cámara era propiedad del entonces encargado de realizar las grabaciones, el Jefe del Departamento de Monitoreo de la Subdirección de Prensa Extranjera.

La grabación de los eventos del Secretario y funcionarios mayores de la dependencia se hacía en el formato Betamax y sólo se grababan sus participaciones, mas no todo el evento. El monitoreo también se realizaba en ese formato y se continuó así hasta la administración 1993-1994 cuando se cambió a VHS, es decir, casi diez años después de que este formato entrara masivamente a México.⁹⁰

Al principio no existía equipo para realizar copiado en ningún formato, por lo que se guardaban los originales y, en el caso de que el Secretario (1982-1986) deseara ver el material, se le prestaba el videocasete. Para ver su contenido, el funcionario tenía en su oficina una televisión y una videocasetera de su propiedad, según dijo uno de los entrevistados. A veces se le llevaba el videocasete a su casa para que pudiera verlo allá.

Uno de los cuestionados aseguró que a veces se llevaba a la oficina del Secretario “el morralote que siempre cargaba” en el momento de grabar para que el funcionario pudiera ver el material. El “morralote” sólo puede haber sido equipo 3/4 de pulgada, pues es el único sistema que tiene la videocasetera independiente de la cámara y que podía estar al alcance del presupuesto de una dependencia gubernamental. El

⁸⁹ Es probable que haya existido más equipo, pero no lo recuerdan los entrevistados. N. del R.

⁹⁰ El formato doméstico VHS (de *Video Home System*) fue creado en los años setenta por la compañía japonesa JVC. Al igual que Betamax, de SONY, el ancho de su cinta es de media pulgada, pero la calidad de imagen que ofrece es superior.

aparato es muy voluminoso y pesado, y, además, la forma de cargarlo es similar a la de un morral en bandolera.

Cabe señalar que, si bien los entrevistados apoyaron en esos tiempos en el área de televisión, no dominan los conceptos y no están familiarizados con las cuestiones técnicas, por ello el autor de este documento tuvo que interpretar sus declaraciones. De cualquier manera, la información que han podido aportar ha sido valiosa para conocer cómo ha ido evolucionando el área de televisión dentro de la dependencia.

Tiempo después, la Secretaría empezó a depender de los aparatos de la desaparecida empresa paraestatal Fertilizantes Mexicanos, o Fertimex. Esta empresa poseía un equipo de grabación y edición en televisión muy completo, desde una cámara VHS, hasta el profesional Betacam. Es por ello que, cuando se requería grabar un evento, se le solicitaba la cámara VHS para luego regresar a ella con el objeto de realizar ahí mismo la edición y copiado.

Sin embargo, era costumbre que se mandara a hacer las copias a la compañía privada UNIVERSAL DE VIDEO, a TELEvisa o al entonces CANAL 13 del INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISIÓN (IMEVISION). Tal forma de trabajar fue mantenida, con sus variantes, durante las administraciones de los periodos 1986-1988 y 1988-1992.

En 1994, Fertimex fue desincorporada y su equipo de grabación y edición fue absorbido por la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal. Nunca se ocupó y se mandó a las bodegas generales de la dependencia, para después ser donado a la Secretaría de Educación Pública.

Sólo se rescató dos cámaras fotográficas y cuatro proyectores de diapositivas. De estos últimos, sólo uno sirve. Antes de eso, el préstamo de los proyectores se hacía a Fomento Minero --entonces también dependiente de la Secretaría-- a través de la Subdirección de Relaciones Públicas de la Unidad de Comunicación Social. Sin embargo, ya no se volvió a adquirir equipo para grabar en televisión.

De acuerdo con los entrevistados, en el periodo 1976-1982, el área de televisión, en particular, y toda la Secretaría en general, tenía mucho trabajo, dado que por esos tiempos la dependencia recibía mucho apoyo por parte del Gobierno Federal. Ellos consideran que esto se debió a dos razones fundamentales: la primera, porque la dependencia estaba a cargo del patrimonio nacional y de sus recursos naturales; dos, porque el titular de ese entonces estaba propuesto como candidato para la Presidencia de la República.

Sea como fuere, toda esa fuerza comenzó a decaer a partir de la llegada de su sucesor, lo que continuó en adelante. A fines de la época del supuesto candidato, se comenzaron a vender algunas empresas paraestatales. Se desincorporaron las minas, las cuales pasaron a ser de la jurisprudencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Uramex fue la primera empresa en ser desincorporada. De ahí siguieron Sidermex, Fertimex y todas las demás. El proceso se aceleró en las administraciones de 1993-1994 y 1995-1996.

El destino de todo ese material en video no se conoce. Algunos casetes fueron donados, otros se perdieron y otros más simplemente se tiraron a la basura, primero, cuando hubo remodelación de las instalaciones de la Secretaría a finales de 1994 y se argumentó que "no había espacio para almacenarlos"; y, segundo, los pocos que aún quedaban se perdieron cuando el número de inmuebles de la dependencia se redujo de siete a sólo tres durante los últimos meses de 1996, con la consecuente contracción de los espacios físicos.

En el periodo 1996-1997, los funcionarios de la Unidad de Comunicación Social pensaron en la posibilidad de adquirir "algo de equipo" (según sus propias palabras) para grabar los eventos del nuevo Secretario, pero nada se concretó. En cuanto a imagen, hasta la fecha sólo se toman fotografías que se distribuyen entre algunos periódicos para ilustrar los comunicados de prensa que se les envían.

Ahora, la nueva administración que comienza a fines de 1997 ha expresado su interés de que la Unidad de Comunicación Social cuente con "equipo técnico y humano muy completo" para realizar las actividades tanto de monitoreo, como de producción televisiva, tal y como se hace en la Presidencia. Los recursos que hasta el momento tiene la Unidad son escasos, ya que el presupuesto para las entidades y dependencias del Gobierno Federal están cerrados y sólo se abrirán entre enero y febrero de 1998.



* Logotipo de la Secretaría de Energía de 1995 a 1997

NECESIDADES Y RECURSOS EN MATERIA DE TELEVISIÓN EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA DE ENERGÍA

Debido a que un medio de comunicación dilata un sentido en particular a la vez, cuando se expande y llena todo el campo provoca la hipnosis sobre la gente, ya que se convierte en una fuerza desconocida para los usuarios. Esto es lo que explica por qué las sociedades se muestran atontadas cuando se presenta una nueva tecnología.

M.H. McLuhan y B.R. Powers

DIAGNÓSTICO

Con base en el marco jurídico y la reglamentación que se expuso en el capítulo anterior, en el *Reglamento Interno de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal* (aún vigente), asegura que la Unidad de Comunicación Social debe "establecer los lineamientos para la producción de los materiales de difusión, impresos y audiovisuales elaborados por las unidades administrativas de la Secretaría, así como coordinar su edición e impresión".

En el caso concreto de televisión, no existe equipo técnico ni humano para llevar a cabo la producción y, por lo tanto, no establece tampoco lineamiento alguno en esta materia. Si acaso, solamente asesora.

En el Manual de Organización de la SEMIP (v. *Supra* capítulo dos), se dice que la UCS debe "...diseñar las políticas de comunicación social [...] para difundirlas a la población en general, a través de los diversos medios de comunicación".⁹¹

⁹¹ El subrayado es del autor de este trabajo.

Si bien es cierto que da a conocer a la opinión pública sus estrategias y políticas a través de boletines de prensa, incluso enviados a las televisoras, no se les envía imagen de apoyo o programas y/o cápsulas informativas.

Prácticamente desde 1993, la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía no cuenta con un sistema de televisión que se encargue de grabar los eventos de la dependencia en ese medio, ni que genere un archivo de imágenes correspondiente. Dentro de la misma Secretaría no existe tampoco un área que lleve a cabo tales funciones.

Otro aspecto importante es que, al no contar con material suficiente para enviar a las televisoras como complemento de los comunicados de prensa, los noticieros, al referirse a la Secretaría, lo siguen haciendo por su nombre anterior, Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal, denominación que dejó de ser vigente desde el 28 de diciembre de 1994.

El nombre de la Secretaría de Energía –junto con el logotipo que le acompaña– es importante porque con él se le identifica del resto de las dependencias públicas. Meillet dice de la palabra que “no tiene un sentido preciso en tanto permanezca fuera de su contexto. Pero en cuanto aparece dentro de un contexto se convierte en portadora de un sentido determinado...”⁹² Así, la frase “secretaría de energía” carece de todo sentido para la población porque el referente –la Secretaría de Energía como dependencia y sus funciones– no está bien identificada, al igual que los demás organismos y entidades del sector energético. Es decir, no existe un contexto, siempre desde la perspectiva de la población, que dé soporte a tal frase.

El autor dice que “las palabras no tienen sentidos sino empleos... (ya que) son más o menos tributarias del contexto”⁹³

⁹² Antoine Meillet, citado en: Pottier, B. et al, *El lenguaje. Diccionario del saber moderno*. Ed. El Mensajero. España. p. 15

⁹³ *Idem*.

Esto es, al decir solamente "Energía" se especifica que la dependencia únicamente conduce las políticas y reglamentaciones en materia de energéticos. Si se continúa llamándola por "Minas" (como se le conoce normalmente), se entiende que los aspectos relativos a ellas siguen siendo de su responsabilidad.

La confusión que de aquí surge ha originado que no quede muy claro cuáles son las funciones de la dependencia, cuál es su área de competencia y cuáles recursos naturales están bajo su custodia. Conlleva a pensar, entonces, que se duplican y/o triplican las funciones de las Secretarías de Energía (recursos naturales para la generación y obtención de energía); Comercio y Fomento Industrial (quien tiene las minas); y de Medio Ambiente, *Recursos Naturales y Pesca* (SEMARNAP).⁹⁴

Sin embargo, cabe notar que la televisión, en este sentido, no es la solución absoluta al problema, ya que para ello se requiere de una campaña de difusión muy bien elaborada –previo estudio de opinión y que incluya radio y medios impresos– para lograr que el público la identifique. Esta campaña, por supuesto, estaría apoyada en un servicio eficaz, sobre todo en el aspecto de información, pero ése no es el tema del presente trabajo. Además, se aprovecharía el poder de penetración y persuasión que tiene este medio en el público.

Ahora bien, por la falta de espacio y de equipo técnico y humano, el monitoreo en televisión no es consistente. A veces se hacen copias de programas –normalmente noticiarios– para distribuirlos a las áreas que las solicitan.

Con ese material se ha comenzado a hacer una videoteca muy rudimentaria, especialmente a partir de diciembre de 1995 hasta la fecha. La mayoría del material inventariado corresponde al monitoreo realizado en la propia UCS, o del que se pide a la empresa ESPECIALISTAS EN MEDIOS, S.A. DE C.V.⁹⁵

⁹⁴ El subrayado es del autor de este trabajo.

⁹⁵ Es una agencia que se dedica al monitoreo de los medios electrónicos, sobre todo radio y televisión. Para la Secretaría de Energía, ESPECIALISTAS EN MEDIOS también realiza el resumen de noticias y el seguimiento de información referente a la dependencia y temas en general de gran trascendencia. Esta información se hace llegar a través del correo electrónico que la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría posee: ucs@rtm.net.mx. ESPECIALISTAS EN MEDIOS también da el servicio de producción y postproducción en televisión.

Todas las imágenes están registradas en formato VHS (doméstico), lo que imposibilita aún más cualquier intento de transmisión a través de las empresas de televisión comerciales, o de edición más elaborada, en el caso de que se pretenda hacer programas de capacitación.

Empero, el marco jurídico no hace mención alguna en relación con la conformación de tal videoteca, por lo tanto no se cuenta con un *stock*⁹⁶ de imágenes generado por la propia dependencia, así como de sus organismos desconcentrados, sobre las diversas instalaciones industriales y administrativas, así como de hechos y eventos del sector de la energía.⁹⁷

No existe, entonces, una historia de la dependencia o del sector energético. De acuerdo con Foucault, el historicismo "implica siempre una cierta filosofía o, cuando menos, una cierta metodología de la comprensión viva, de la comunicación intrahumana (sobre el fondo de las organizaciones sociales)..."⁹⁸

Si se considera que la administración, explotación y aprovechamiento de los recursos naturales –en este caso concreto, los destinados a la generación de energía– es parte del desarrollo no sólo económico –en cuanto que promueve el proceso de industrialización, pues toda industria, empresa, comercio, grande o pequeño, hogar u oficina utilizan algún tipo de energético, incluido el medio rural–, sino social y político del país, la aseveración del autor toma gran relevancia.

⁹⁶ Término inglés que significa "repertorio" o "que está en existencia" (en un almacén, por ejemplo). En televisión se refiere al conjunto de imágenes diversas con las que se puede contar en caso de que se necesite ilustrar un programa cualquiera. Mientras más amplio sea el *stock*, más opciones hay para escoger. N. del R.

⁹⁷ Personal de la Unidad de Comunicación Social ha acompañado al Secretario a diversas giras de trabajo por las instalaciones del sector –como son las plantas generadoras de electricidad en sus diversas modalidades: geotérmicas, hidroeléctricas, carboeléctricas, nucleoeeléctricas, etc. Se encuentran también los complejos petroquímicos de Petróleos Mexicanos (Pemex), las instalaciones de gas natural y gas licuado de petróleo (Gas L.P.), las fuentes no convencionales de energía, etc. De todo se tiene registro en fotografía, pero no en video.

⁹⁸ M. Foucault, *Las palabras y las cosas*, Ed. Siglo XXI, 16a. ed. en español, México, España, Argentina, Colombia, 1985. P. 361.

Según se puede deducir del párrafo anterior, al no generar y eliminar todo vestigio del desarrollo de la ahora Secretaría de Energía, se borra también toda posibilidad de comprender el porqué de la situación actual de la dependencia y, por tanto, del país; así como de las alternativas de solución de las que se podrían echar mano a problemas concretos que, en no pocos casos, tienen ya largo tiempo de "historia".

Así, es necesario solicitar una copia del material a otras instancias, como son principalmente Petróleos Mexicanos (Pemex), Comisión Federal de Electricidad (CFE) y CEPROPIE (Centro de Producción de Programas e Informes Especiales del Gobierno de la República).

Las imágenes de las copias, aunque son utilizadas como originales en la Unidad, no poseen la misma calidad como si fuesen de primera grabación (cada vez que se hace una copia a partir de otra, la imagen y el sonido pierden calidad, afectándose más la primera).

Tampoco hay material referente a los eventos y participaciones del Secretario y demás funcionarios que representan a la dependencia. Lo único que está en existencia son copias y no son versiones completas, en la mayoría de los casos. Además, es necesario esperar bastante tiempo para poder tener acceso a las copias, pues las entidades que las facilitan no tienen entre sus prioridades proporcionarlas a la Secretaría.

Este punto se encuentra relacionado con el aspecto de la historicidad del trabajo de televisión en la Secretaría de Energía. Si se llevase una videoteca, se tendría un seguimiento de las declaraciones hechas por sus funcionarios, así como de las políticas y programas aplicados. Es decir, un testimonio irrefutable de las acciones llevadas a cabo, lo que involucra la responsabilidad del funcionario en cuanto a sus actividades en la dependencia pública.

Sin embargo, es muy común que una administración entrante intente borrar lo que se ha hecho durante las anteriores con el argumento de que "eso ya no sirve" o "fueron políticas y decisiones equivocadas", situación que impide en la mayoría de los casos que se lleve una continuidad en el registro y desarrollo de las actividades en el sector público. Esto hace que, bajo esta visión, las entidades y dependencias siempre luzcan nuevas, como si acabaran de ser creadas, sin un pasado ni antecedentes, pero también sin experiencia. Es, pues, partir de cero. (V. capítulo segundo)

Por otra parte, de los videos obtenidos de otras instancias, el registro y la edición se realizan conforme a criterios e intereses ajenos a la Secretaría de Energía, pues se basa en los lineamientos de las entidades que los facilitan. Tampoco queda garantizado que el evento sea cubierto en su totalidad, así como las sesiones de preguntas y respuestas improvisadas (conocidas como *chacaleo*), o las efectuadas de manera más formal (conferencias y entrevistas de prensa), que son muy apreciadas por la información que proporcionan a esta Unidad de Comunicación.

No existe, entonces, material suficiente para realizar concentrados de información a partir de los eventos a los que han asistido los funcionarios, trabajo que se elabora tanto en prensa como en monitoreo. Las ediciones de este tipo, independientemente de la información que contienen, son muy útiles para estudiar –por tanto, mejorar– los modos y formas en la imagen de los funcionarios, en especial, del Secretario.

De vez en cuando, las empresas televisoras y algunas dependencias del Gobierno Federal han solicitado imágenes de apoyo en este medio para ilustrar sus notas informativas y reportajes, en el caso de las primeras, y programas de diversa índole en el de las segundas. La Secretaría de Energía no ha estado en posibilidades de proporcionárselas porque simplemente no cuenta con ellas. Es decir, no hay oportunidad de realizar un intercambio de material en video.

Por otra parte, preocupa a los funcionarios de la Unidad de Comunicación que en algún momento pudiera surgir un malentendido en declaraciones del Secretario y demás representantes de la SE después de haber aparecido ante las cámaras de las televisoras comerciales. El hecho de que no exista el departamento de televisión deja en este sentido desprotegida a la Secretaría, pues no existe material para rebatir eventuales interpretaciones tergiversadas.

Aunado a lo anterior, tampoco existe la forma de elaborar programas de capacitación para los trabajadores de la dependencia y de los demás organismos desconcentrados de la energía. Incluso programas sobre el sector que estuvieran a disposición de quien los solicitara, al igual que los documentos impresos y boletines de prensa que emite la dependencia.

Ese material podría estar al resguardo del Centro de Documentación de la Secretaría o de la propia Unidad de Comunicación Social.

En entrevista con la anterior Directora de Difusión y Prensa Extranjera de la Unidad de Comunicación Social, comentó que la Secretaría de Energía, como cabeza del sector energético, debe tener un equipo de producción en televisión. Es por ello que no puede seguir dependiendo de Petróleos Mexicanos a cada momento para conseguir las imágenes de sus propios eventos.

El equipo de televisión que se compraría estaría destinado básicamente para ir formando una memoria en video de los eventos del Secretario y de la dependencia. Se podría también planear diversas campañas de difusión en este medio sobre el sector de la energía, pues la entrevistada considera que la población en general no conoce ni siquiera a la Secretaría, o los que saben de su existencia no están enterados de que ya no se llama SEMIP. Lo más grave de todo es que hay personas que al interior de la misma no saben del cambio de denominación.

La ex-funcionaria afirmó que las producciones externas de la Secretaría podrían ser transmitidas en un principio por los canales no comerciales, como son el 11, 22 y 40, o haciendo uso de los llamados "tiempos oficiales". Otras podrían ser exhibidas en

museos y espacios adecuados, como "El Papalote" Museo del Niño, Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, UNIVERSUM (UNAM), etc.

Para ella, lo conveniente sería crear no un departamento de televisión, sino una subdirección (superior a una jefatura de departamento), la cual fungiría como enlace entre la Secretaría de Energía y las diversas casas productoras y posproductoras, agencias de publicidad y estaciones televisoras cuando se llevaran a cabo los diversos trabajos en la materia, así como con las áreas afines de las demás dependencias del sector público y de la energía.

La virtual subdirección de televisión se encargaría de rescatar de los diversos organismos tanto públicos, como privados, material en video sobre la historia y desarrollo del sector energético mexicano, en la forma en que se hizo en 1996 en relación con la historia del petróleo en México.

La entrevistada indicó también que se podría destinar un espacio físico tanto para las operaciones propias del área de televisión, como para la videoteca que se generara. Es necesario solicitar a la Oficialía Mayor de la SE, con un sustento muy sólido, las plazas y recursos financieros, así como espacio, que se necesitarían para la creación de la Subdirección de Televisión.

Supone que, de no ser suficiente el presupuesto asignado a la Unidad de Comunicación Social para la adquisición del equipo necesario, se podrían hacer transferencias de otras partidas al capítulo 5000 del presupuesto para la Secretaría (v. Anexo 4).

El jueves 23 de octubre de 1997, durante otra breve entrevista sobre el tema, la misma persona comentó que también se puede solicitar la ampliación de las partidas correspondientes para el siguiente ejercicio presupuestal (1998), con el objeto de poder solventar los gastos que generaría la adquisición del equipo de televisión.

Sin embargo, recalcó, es necesario hacer bien las cuentas de cuánto se invertiría no sólo para la compra, sino para la manutención, sobre todo en cuanto a la constante

adquisición de videocasetes, porque al final del ejercicio no debe sobrar ni debe faltar dinero.

Dentro de las áreas de administración –entiéndase Oficialía Mayor– de las dependencias del Gobierno Federal, se maneja mucho la idea de que “si te sobró en el ejercicio anterior es que para el siguiente no necesitas más, por lo tanto te recorto presupuesto”. Pero si faltó dinero del que se tenía planeado, “entonces eres un gastalón”, puntualizó la entrevistada.



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUBDIRECCIÓN DE TELEVISIÓN

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo.

Marshall H. McLuhan

CLASIFICACIÓN DEL USUARIO

Robert Borgatti⁹⁹ recomienda algunos formatos de televisión de acuerdo con la clasificación que él mismo ha hecho de los usuarios de este medio electrónico. La clasificación está basada en el nivel de profesionalismo con el que se elabora el material.

Usuario casual

Es aquél que tiene una visión de "apunta y dispara" y su máxima prioridad es la comodidad. Debido a que viaja mucho, al usuario casual le va bien un equipo de video pequeño y fácil de transportar. No requiere de gran complejidad tecnológica, por lo que todas las funciones de la cámara son automáticas.

Para los usuarios de este tipo, Borgatti recomienda las cámaras de video formato 8mm o VHS sencilla, de ésta última, dice, "simplemente saque el casete y queda listo para reproducirse".¹⁰⁰ Incluso se puede adquirir una VHS-C (VHS compacta), cuyo

⁹⁹ Cf. Robert Borgatti. "Buying Video Equipment. From Novice to Pro". Artículo, en *Videomaker*. Vol. XII. USA, septiembre 1997. pp. 68-71

¹⁰⁰ "Simply pop the tape out and it's ready to play". *Ibidem*. p. 68

casete es tan pequeño como el de 8mm pero con la calidad de VHS. Como accesorio recomienda una luz de 10 ó 30 watts montable en la cámara.

Amateur en serio

Lo define como el aficionado que decididamente toma más en serio la grabación en video y tiene como propósito lograr mejores imágenes y sonido. Para ello, desea que algunas funciones de su cámara sean manuales, o por lo menos tener esa opción, como el foco, el balance de blanco, el iris y la velocidad de disparo.

Para que las tomas sean lo más correctas posible, es recomendable también el uso de un trípode —conocido también como tripié—, el cual es muy útil en el momento en que se realiza un *zoom in* sobre el sujeto. Para que los movimientos de este tipo sean más eficaces, es aconsejable un trípode con "cabeza" de fluido en vez de las que trabajan por fricción, pues las primeras tienen un movimiento más suave y continuo.

Profesional con poco presupuesto

Borgatti lo llama *prosumer*, al cual define como "la persona que combina aparatos de consumo (y algunos profesionales) para producir programas con apariencia profesional para clientes que pagan por ellos".¹⁰¹ Las personas de esta categoría realizan trabajos de edición,¹⁰² por lo que desean que la calidad de la imagen y sonido sea superior y se conserve en todo el proceso. Por ello Borgatti recomienda los formatos Hi8 o Súper VHS (S-VHS), incluso el recientemente salido al mercado DV (de *Digital Video*).

¹⁰¹ "the person who combines consumer gear (and some professional gear) to produce professional-looking programs for paying clients". (*Ibidem.* p. 69)

¹⁰² No pueden presentar el producto tal y como lo capturaron con la cámara, pues hay que depurar las tomas y conservar sólo las que son buenas. N. del R.

Entre las cámaras que propone están, en Hi8, la CCD-TR930, de Sony, con controles manuales de foco, balance de blancos, exposición y velocidad del disparador. Tiene también "salidas" para un micrófono externo y audífonos; o la ES4000 de Canon, que incluye código de tiempo RC para una mejor edición y un dispositivo manual interconstruido para elaborar un listado de decisiones de edición de ocho segmentos. Algunas cámaras de este formato poseen pantallas externas –además del visor convencional– tipo LCD (de *Liquid Cristal Display*, o pantalla de cristal líquido a color), como la TRV-81 de Sony.

Ahora bien, mientras más va aumentando el nivel de profesionalismo, se van requiriendo más y más accesorios, y se exige mayor calidad en los mismos. Los trípodes deben ser más resistentes y su funcionamiento más óptimo.

El equipo de iluminación también debe ser más efectivo. Un *kit*¹⁰³ para este fin debe estar presente. Debe contener, por lo menos, dos luces, dos sombrillas reflejantes y dos trípodes para cada lámpara; o lámparas de cuarzo de halógeno de 1,200 watts y cortadoras movibles para un control más preciso de la luz.

Otros accesorios: audífonos, para chequeo constante de la grabación del audio; baterías adicionales; cables para audio y video; un par de micrófonos; una mezcladora de audio portátil, y una serie de maletines muy resistentes para llevar y traer todo eso. Menos indispensables, pero no menos útiles, son los micrófonos inalámbricos y un monitor portátil a color.

Profesional

Borgatti considera que los profesionales incluyen en su equipo de producción los formatos Hi8, S-VHS, Betacam, MII, Digital S, DV, DVCPRO, DVCam y otros más. Todos ellos utilizan controles y partes más "sofisticados", como el código de tiempo,

¹⁰³ Conjunto de elementos que sirven no sólo para dar iluminación al sujeto o escena a filmar o grabar, sino para otorgar efectos, colores y dirección a la luz. N. del R.

precisión óptica, conectores profesionales de audio tipo XLR y de video BNC. Las mejores cámaras tienen interconstruidos *chips* CCD¹⁰⁴ y poseen lentes intercambiables.

Los trípodes deben ser los mejores, que tengan la columna central con mecanismo neumático, el cual permite elevar o bajar el tripieé sin necesidad de ajustar las "patas". Además, se debe contar con una buena *dolly* para los desplazamientos de cámara: hacia adelante, hacia atrás, hacia los lados, de manera que no existan vibraciones que afecten las tomas.

En materia de iluminación, se puede confiar en el *kit* DP Solo TO-96 de Lowel, que incluye dos luces generales y dos *spots* Omnifocusing, entre otras cosas más. Para el audio, el micrófono RE-16 de ElectroVoice y el *mixer* de campo M267 de Shure.

Robert Borgatti sólo contempla en su exposición el equipo necesario para la toma de imágenes, mas no para la postproducción y/o edición. Baste saber, entonces, que las grabadoras y reproductoras, desde una perspectiva elemental, deben ser acordes con el formato de la cámara de video. Sin embargo, si se elige una cámara Betacam, por ejemplo, es necesario contar, aparte de la videograbadora correspondiente, con otras más en un formato casero para realizar el copiado del material, con el fin de que pueda ser visto por las demás personas. Hay que pensar que no cualquiera tiene una videocasetera Betacam en su casa u oficina.

Por otra parte, si bien Borgatti no considera en su clasificación de los usuarios a "dependencias del gobierno federal", puede ser de cualquier forma una buena guía para decidir qué equipo adquiriría la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía.

¹⁰⁴ De *Charge-Couple Device*, o dispositivo de transferencia de carga. Se refiere al dispositivo captador de imagen de la cámara. Se le cataloga como de "estado sólido" y sustituyó a los de tubos al vacío de efecto termiónico, (cf. Tomás Perales Benito. *Cámaras de video*. Editorial Paraninfo. Madrid, 1992 pp. 16 y 48) El CCD es un circuito impreso, o *chip*, de "superficie fotosensible (que reacciona ante la presencia de luz) compuesto por un elevado número de fotodiodos... las cargas eléctricas originadas por los fotones de la luz de la imagen, son almacenadas primero y desplazadas después para... ser convertidas en tensión (eléctrica) y obtener así la salida de video", (*Idem*). Representa una considerable reducción del volumen y del consumo eléctrico.

Si se intentara insertarla en dicha clasificación, posiblemente pertenecería a *Profesional con poco presupuesto*, no tanto porque le fuera imposible adquirir un equipo profesional, sino, como se comentó anteriormente, porque no podría pagar los costos de mantenimiento, reparación y abastecimiento de videocasetes, entre otras cosas.

Después de todo, la Unidad no se ha planteado hasta el momento la producción de programas destinados a ser transmitidos masivamente, por tal motivo no puede ser considerada como "profesional". Pero tampoco puede ser un usuario casual o amateur serio porque no se descarta la posibilidad de enviar eventualmente algunas imágenes "al aire", ya sea en la forma de *spots*, cápsulas informativas o para ilustrar comunicados de prensa que se envíen a los noticieros de televisión.

Además, como se dijo en el capítulo anterior y como el mismo Borgatti asienta,¹⁰⁵ la decisión sobre el formato depende en gran medida de las necesidades actuales y los planes a futuro que se plantee, en este caso, la Unidad de Comunicación Social.

Debido a que en un área de televisión —como en cualquier otra— la decisión no se limita únicamente al tipo de aparatos que se adquieran, sino que involucra el perfil de las personas que en él trabajarían, su organización y sus actividades, el consejo anterior es también aplicable.

LA SUBDIRECCIÓN DE TELEVISIÓN

Objetivos de la Subdirección

Para su desempeño, el área de televisión podría tener dos objetivos principales acordes con el quehacer de la Secretaría de Energía. Estos serían: sociales y económicos, además de los informativos inherentes a su condición (v. Tabla 1).

¹⁰⁵ Cf. Robert Borgatti. *op. cit.* p. 71

(TABLA 1)
 FUNCIONES DE TELEVISIÓN DE ACUERDO
 CON LOS OBJETIVOS DE LA SECRETARÍA DE ENERGÍA

OBJETIVOS SOCIALES

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones
1. Que se revalore la importancia del servicio que ofrece el sector de la energía a la población mexicana.	<p>Desde una perspectiva general, el público conocería las instalaciones del sector energético mexicano y el esfuerzo humano, económico y técnico que se requiere para llevar los diferentes servicios en esta materia a los hogares, comercios e industrias del país.</p> <p>Lo mismo es aplicable a los trabajadores de la propia Secretaría, quienes no conocen a fondo el sector para el cual prestan sus servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realización de programas, spots y cápsulas informativas en las que se exponga de manera clara qué es el sector energético y cómo contribuye al aparato productivo nacional. Transmisión de este material en la televisión comercial. De resultar caro para el presupuesto de la Unidad de Comunicación Social, se recurriría a los tiempos oficiales. Con ese mismo material, con las adecuaciones pertinentes, apoyar a la Dirección General de Servicios Sociales y Culturales de la Secretaría para que se hagan cursos de capacitación sobre diversos temas relativos a la materia. 	<p>Esto ya se ha hecho en años anteriores por parte de la CFE, Pemex y el IMP, pero no han sido acciones consistentes, o son mensajes aislados y desarticulados.</p> <p>La idea es también sacar "del anonimato" a otros organismos e institutos de gran importancia para el país, como el Instituto de Investigaciones Eléctricas, el Nacional de Investigaciones Nucleares y la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardas, entre otros.</p> <p>Además, a pesar de que la SE es un ente regulador, es bueno que los trabajadores de la misma conozcan, aunque sea a través del video, todo lo que la SE maneja.</p>

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones
<p>2. Apoyar los mensajes de prensa relativos a la instrumentación y aplicación de políticas en materia de energía.</p>	<p>Aprovechar el poder de persuasión y penetración que posee la televisión, considerando que existen más personas que ven este medio que los que leen periódicos.</p> <p>La labor previa ante una acción que involucra a la población, como la introducción del gas natural en la Ciudad de México, por ejemplo, sería muy productiva, pues la gente estaría informada de antemano sobre qué y cómo se haría, evitando así sorpresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concertar criterios y contenidos para la elaboración de los mensajes junto con los organismos y empresas parastatales del sector y determinar puntos para enfatizar. • Preproducción y producción propias de la SE en colaboración con las demás áreas del sector. La postproducción sería trabajo de empresas externas o con el apoyo de CEPROPIE. • Para la transmisión del material, intentar hacer inserciones en los noticieros nacionales y/o locales, según el tipo de mensaje. 	<p>A través de estas acciones, se eliminaría en un porcentaje considerable la incertidumbre que provocan algunas columnas y artículos de opinión en los periódicos. De igual manera, se reforzaría la imagen de la SE.</p>
<p>3. Que la SE apoye con actividades de televisión a los demás organismos del sector para que se facilite el estudio y observación de procesos, instalaciones y fenómenos propios de sus ámbitos de trabajo.</p>	<p>La Dirección General de Gas, el Instituto de Investigaciones Eléctricas, la CONAE, y demás organismos y áreas del sector a menudo requieren de la conservación de un registro de sus actividades, ya sea para estudios y análisis posteriores, o como material para la observación del progreso que tienen algunos fenómenos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar instalaciones, eventos, stands, exposiciones, talleres, seminarios, procesos científicos y técnicos de diversa índole, etc. • Realizar las adecuaciones en materia de edición y postproducción que convengan al área interesada (congelamiento de imágenes, cámara lenta, repeticiones, acercamiento o zoom digital, etc.). • Donar el material al área involucrada. 	<p>El material grabado ayudaría a las áreas para mejorar sus procesos, estrategias y planeaciones, así como detectar posibles fallas a futuro. Esto, indudablemente, mejoraría su servicio.</p> <p>Si la UCS de la SE adquiere equipo de televisión para sus acciones informativas, bien podría apoyar también a estas áreas sectoriales.</p> <p>El material grabado, de cualquier modo, sería parte del stock que poseería la UCS en su área de televisión, útil para producciones posteriores.</p>

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones
<p>4. Que actividades del sector de la energía en provincia, representado por la SE, organismos descentralizados y empresas paraestatales, sean difundidas en las localidades.</p>	<p>No sólo Petróleos Mexicanos, la Comisión Federal de Electricidad y Luz y Fuerza del Centro operan en el interior de la República, sino organismos descentralizados, como la CONAE, realizan acciones sobre energía, desde la promoción del ahorro y uso de energía, hasta proyectos del Instituto de Investigaciones Eléctricas.</p> <p>En la mayoría de los casos, tales actividades son en beneficio de la comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar las actividades del área en cuestión y producir spots para difundirlos en las televisoras locales a través de los tiempos oficiales. 	<p>La regionalización de los mensajes, además del contenido propio de los mismos, podría contribuir de alguna manera a eliminar la idea de centralismo que impera en las entidades federativas del país.</p>
<p>5. Reforzar las campañas que se han realizado en materia de ahorro y uso eficiente de la energía, así como de la protección al ambiente, con el objeto de crear conciencia entre el público en general y trabajadores del sector de la energía sobre la importancia de estas acciones.</p>	<p>Algunas dependencias del sector público han abordado estos temas desde la óptica de sus funciones, pero no se han realizado campañas que unifiquen las acciones de todas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de campañas que contemplen estos temas e involucren a los demás medios de comunicación, realizar spots, cápsulas informativas y programas. • Difusión de los spots y cápsulas a nivel nacional y, dependiendo del contenido del mensaje (así como de la intención de la campaña), transmisión focalizada en ciertas regiones del país. 	<p>El papel de la CONAE en este sentido es fundamental.</p>
		<p>Difusión de los programas en espacios como noticieros (si el presupuesto lo permite), así como su difusión entre las dependencias del sector de la Energía. Apoyo a escuelas primarias y secundarias en esta materia.</p>	

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones
6. Que la población tome consciencia de los beneficios del ingreso de capitales privados nacionales internacionales para el desarrollo del sector energético.	Debido a que algunas áreas del sector energético nacional se encuentran rezagadas en cuanto al servicio que prestan a la población, y en comparación con el exterior, las autoridades de la SE y organismos reguladores han decidido permitir la participación de empresarios privados del país y del extranjero para que provean de los recursos económicos necesarios al sector, con el objeto de hacerlo eficaz y competitivo a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en campañas que involucren a otros medios de comunicación para realizar una labor de convencimiento sobre la ventaja de permitir la participación privada en el sector de la energía. 	La apertura del sector, de acuerdo con las autoridades competentes, ha sido con estricto apego a las leyes mexicanas. La veracidad del argumento no está a discusión en este trabajo.

OBJETIVOS ECONÓMICOS

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones
1. Apoyar en la difusión de las políticas económicas de la SE en materia de inversiones privadas.	<p>La SE tiene, entre sus objetivos recientemente planteados, la apertura del sector energético mexicano para promover la participación de los inversionistas privados nacionales y extranjeros.</p> <p>La labor que se ha hecho en prensa ha sido enorme, pero hace falta una estrategia global que involucre a más medios de comunicación, incluida la televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de programas especiales en los que se explique de manera clara y precisa la estrategia y "reglas del juego" que plantea el gobierno federal, a través de la SE, para la apertura a la participación de capitales privados en energía. • Proyectar el video durante la exposición de los funcionarios en diversos foros en donde expliquen dichas estrategias. <p>De ser posible, repartir copias del video entre los inversionistas interesados.</p>	Esta estrategia no es más que un recurso de apoyo para otro tipo de acciones. El convencimiento de que las reglas son claras y que existen garantías no dependería exclusivamente de los videos en cuestión.

Objetivo	Explicación	Acciones	Observaciones	
2.	<p>Difundir el proceso de modernización de las instalaciones del sector energético que son susceptibles de venta y/o concesión.</p>	<p>La nueva reglamentación permite inversiones privadas en plantas de petroquímica secundaria y en ductos de transportación de gas natural, entre otras. Se ha dicho que con la inyección de capitales frescos, estas instalaciones mejorarán su eficacia y servicio. El video es buena opción para constatar ese proceso.</p>	<p>Comenzar a grabar lo más pronto posible las instalaciones e ir registrando en video periódicamente el proceso de modernización y adecuación que tendrán a partir de la fecha en que se determine que comenzarán los trabajos.</p> <p>Presentar el material a las áreas de la Secretaría involucradas en el proceso de venta y/o concesión, con el objeto de que evalúen el proceso de modernización.</p>	<p>Si bien esta función podría ser considerada como una manera de espionaje o para ejercer cohesión sobre los inversionistas, es útil llevar un registro de las primeras instalaciones que sean privatizadas para conocer su evolución, pues serían de alguna forma el "caso piloto" de la privatización.</p> <p>Además, como se dijo anteriormente, el material queda archivado como stock para producciones futuras.</p>

Los objetivos políticos están de acuerdo, por un lado, con los planes y programas del gobierno, representado por el Ejecutivo Federal, y por el otro, según los intereses de los funcionarios de la Secretaría y entidades del sector.

Se encuentran también las metas a alcanzar desde el punto de vista funcional, entre las que destacan la promoción del aumento de la capacidad productiva y operativa de las diversas instalaciones en energía y su modernización a través de la promoción del desarrollo tecnológico en todas las áreas, entre otras. Todas ellas están relacionadas con los objetivos sociales y económicos expuestos en el cuadro anterior.

En virtud de esto, a continuación se presenta el modelo de área de televisión que podría cumplir con estas metas de manera eficiente, considerando que los procesos de postproducción más elaborados serían subrogados a empresas particulares especializadas en ellos:

EL IDEAL

Recursos Humanos

- Un Subdirector de televisión, con su secretaria.
 - ◊ Jefe de Departamento de Producción,¹⁰⁶ con secretaria.
 - * Dos camarógrafos de tiempo completo (o dos camarógrafos de medio tiempo por la mañana y dos por la tarde).
 - * Un asistente de tiempo completo (o un asistente de medio tiempo por la mañana y otro por la tarde).
 - * Un editor de tiempo completo (o un editor de medio tiempo por la mañana y otro por la tarde).
 - * Un asistente de editor de tiempo completo (o uno por la mañana y otro por la tarde).
 - ◊ Jefe de Departamento de Monitoreo, con secretaria.

¹⁰⁶ Realiza las funciones de productor.

- * Un monitorista por turno (matutino, vespertino y nocturno, con el objeto de dar los adelantos de las notas en cuanto se presenten, independientemente de la información que envíe posteriormente la empresa de monitoreo y seguimiento).

Recursos Materiales

- Dos cámaras formato digital (DVCam) más accesorios: un micrófono tipo "solapa", dos micrófonos inalámbricos para videocámara, dos tripiés para cámara, dos monitores portátiles, dos cinturones de iluminación, dos lámparas portátiles para montarse en cámara, baterías diversas para cámara y para luces, dos maletas para cámara, dos "impermeables para cámara", cableado diverso (interface), cableado para audio (dos de 50 metros como mínimo), varios conectores tipo XLR, BNC, RCA y Miniplug (macho y hembra en todos los casos), dos juegos de audífonos para ambas cámaras, dos cables de interface digital (FireWire).
- Una cámara formato Betacam y una S-VHS.
- Isla de edición en formato DVCam que incluye:
 - ◊ Un equipo de edición no lineal compuesto por una computadora con la paquetería necesaria para realizar la edición y postproducción del material, incluyendo generación de caracteres (con sus efectos de tipo y movimiento) y mejoramiento de imagen, fundamentalmente. Además, una videograbadora DVCam, una videocasetera Betacam y una S-VHS, rack para montaje de equipo, cuatro micrófonos (dos unidireccionales y dos omnidireccionales).
 - ◊ Para audio, una consola de 8 canales como mínimo, un deck de dos caseteras (grabadora y reproductora), dos reproductores de discos compactos (CD), un amplificador, un generador de efectos de audio, dos altoparlantes (bocinas) de 8 Ohms de impedancia.
- Dos maletas de iluminación que incluyen cada una:
 - ◊ Dos tripiés para lámpara, dos lámparas (convertibles de *spot* a *full*), dos juegos de marcos con "cortadoras", dos sombrillas con cubierta interior plateada, dos marcos para filtros, juego de filtros (o "gelatinas") de varios colores, especialmente azules.
- Cargadores de baterías para cámara y para lámparas.
- Dos videocaseteras formato VHS.
- Cuatro monitores color de 20 pulgadas.

- Cables para audio y video con sus respectivos conectores.
- En cuanto a espacio físico, se necesitan, por lo menos, cuatro áreas bien definidas:
 - ◊ Para el resguardo del equipo de grabación, como son las cámaras y los utensilios de iluminación.
 - ◊ Para el equipo de edición-copiado, en el que estarían instaladas las videograbadoras y la computadora de la edición no lineal, así como los *deck* y demás equipo de audio. Se incluyen las videocaseteras para el monitoreo.
 - ◊ Un área pequeña para el registro de audios ("cuarto aislado"), en el que se grabarán locutores, principalmente.
 - ◊ Para la videoteca, en la cual estarán resguardados y clasificados los videocasetes que se vayan generando con el material referente a la Secretaría de Energía.
- Una computadora, en la cual se llevará, a manera de base de datos, el inventario de los videocasetes con la clasificación de los mismos de acuerdo con su contenido, agregando, por supuesto, el tipo y nombre del programa, conductores, funcionarios invitados, duración, etc.

Recursos financieros

En materia presupuestaria, como se explicó en el capítulo anterior, no se trata tan sólo de adquirir el equipo completo, sino de dar mantenimiento constante y costear reparaciones, así como realizar frecuentemente la compra de videocasetes, cables y conectores para éstos. Empero, sin importar el tipo de equipo, ni el número de personas que participen en la virtual subdirección de televisión –o área afín–, estos gastos deben ser considerados dentro del presupuesto para garantizar que siempre se contará con recursos para su cobertura.

De nada sirve, entonces, que se tenga suficiente dinero para adquirir y adaptar un sistema de televisión profesional –Betacam, por ejemplo–, si a la larga no se podrá comprar un lote de videocasetes de manera constante debido al precio elevado que tienen (entre \$500.00 y \$700.00 M.N. cada casete a precios de 1997). Lo mismo sucede con los costos de reparación y de mantenimiento.

En el apartado de recursos materiales se ha expuesto el equipo de "edición no lineal" porque la tendencia de la tecnología del video –y de la fotografía– es cambiar de la toma, manipulación y reproducción de imágenes y sonidos análogos, hacia los digitales.

Se le conoce como "edición no lineal" porque la búsqueda y selección de imágenes y fragmentos sonoros destinados a una producción, se realizan con unos cuantos golpes en el teclado o movimientos de "ratón" en una computadora, teniéndose de esta manera acceso inmediato a ellos.

Con este tipo de edición no es necesario recorrer de un lado para el otro una o varias cintas magnéticas para buscar el audio y video necesarios –cada uno en su soporte magnético– para insertarlos en el lugar seleccionado. En cambio, esos procesos son llevados a cabo al interior de una computadora con gran capacidad tanto en su disco duro, como en su memoria RAM.¹⁰⁷

Un equipo de "edición no lineal" incluye, además, la titulación y los efectos de video, por lo que no se requiere de aparatos adicionales para tales fines como existen en los equipos convencionales, o "lineales".¹⁰⁸ Es decir, reproductora, grabadora, control de edición, generador de efectos digitales, generador de caracteres, mixer, correctores de video y demás.

Otra ventaja de este sistema es que los elementos de audio y video no pierden calidad durante los procesos de edición porque no son de tipo analógico,¹⁰⁹ sino digital. En el primer tipo, la señal –también llamada información– pierde calidad y se van acumulando distorsiones conforme se hace de una copia una más, para después obtener de ésta última otra más y así sucesivamente.

¹⁰⁷ Siglas del inglés *Random Access Memory*. Es decir, memoria de acceso aleatorio... Habitualmente usada para almacenar el programa principal mientras éste es procesado. Es de acceso muy rápido. (Francisco Aguadero, *op. cit.* p. 121)

¹⁰⁸ Los términos "edición lineal" y "edición no lineal" son traducciones literales de *linear edition system* y *non-linear edition system*, respectivamente. N. del R.

¹⁰⁹ Francisco Aguadero –*op. cit.* p. 22– dice que "cuando la información viene representada por un valor que puede variar de modo continuo" se le llama "analógica". El soporte físico en que se registra es electromagnético, como las cintas de los videocasetes y de audio.

La señal digital, en cambio, está compuesta de un código binario (0 y 1) que se emite en forma de impulso codificado.¹¹⁰

Los sistemas de edición no lineal más completos pueden, entre muchas otras cosas, controlar el audio, corregir y/o cambiar color, alterar la forma de los objetos y personas, su posición, etc.

Por otra parte, la diferencia entre tener contratada una empresa de monitoreo y seguimiento informativo y no, radica sencillamente en el número de personas asignadas al departamento encargado a esa actividad. Por lo demás, sería igual.

Con los recursos arriba expuestos, se podría cubrir perfectamente los objetivos de la Unidad de Comunicación Social en materia de difusión de las actividades de la Secretaría, concretamente en televisión, entendida como producción de spots, cápsulas informativas y material de apoyo para noticieros.

LA SUBDIRECCIÓN DE TELEVISIÓN DE ACUERDO CON LA REALIDAD PRESUPUESTARIA

Según declaraciones de los funcionarios que se encargan de llevar la parte administrativa de la Unidad de Comunicación Social en la Secretaría de Energía, la dependencia en general no tiene recursos económicos que pudieran sostener un equipo tan caro como lo es un formato profesional (Betacam o Digital).

Aunado a lo anterior y dado que los objetivos y metas para el área de televisión no han quedado bien definidos aún, a continuación se propone el equipo técnico y humano que podría ser adecuado a los recursos y necesidades de la Unidad de Comunicación Social.

¹¹⁰ Cf. Ignacio Ochoa, *Diccionario de publicidad*, Acento Editorial, Madrid, 1996. p. 29

Recursos Humanos (v. Figura 1)

- Un Subdirector de Televisión, con su secretaria.
 - ◊ Un Jefe de Departamento de Producción.¹¹¹
 - * Un camarógrafo de tiempo completo (no se aconseja tener dos camarógrafos de medio tiempo porque los sueldos a ese nivel son muy bajos).
 - * Un editor de tiempo completo (es el mismo caso del camarógrafo).
 - * Un asistente en la mañana y otro en la tarde.
 - ◊ Un jefe de Departamento de Monitoreo.
 - * Dos o tres monitoristas por turno (dos o tres turnos).

Recursos Materiales

- Una cámara formato Hi8 con sus accesorios.
- Una cámara formato VHS con sus accesorios.
- Un trípode para cámara Hi8 (es igual al que utilizan los aparatos fotográficos profesionales)
- Un trípode para cámara VHS.¹¹²
- Uno o dos trípodes para lámparas de 300 y/o 500 watts.
- Un equipo de iluminación portátil montable en la cámara de video (si es que no cuentan con zapata para tal propósito), que incluya brazo, lámpara y batería.
- Maletas para protección de las cámaras.

¹¹¹ Funge como realizador.

¹¹² Existen en el mercado algunos modelos de trípode cuya "cabeza" —la parte superior en la que se ensambla la cámara de video— es abatible, por lo que es posible adaptarlos a uno u otro tipo de cámara. Los costos, según la marca y otras especificaciones, varían entre \$2,000.00 y \$3,500.00 M.N. En tal caso, debe comprarse uno lo suficientemente resistente para soportar el peso de la cámara VHS. N. del R.

SUBDIRECCION DE TELEVISION
(Organograma propuesto)

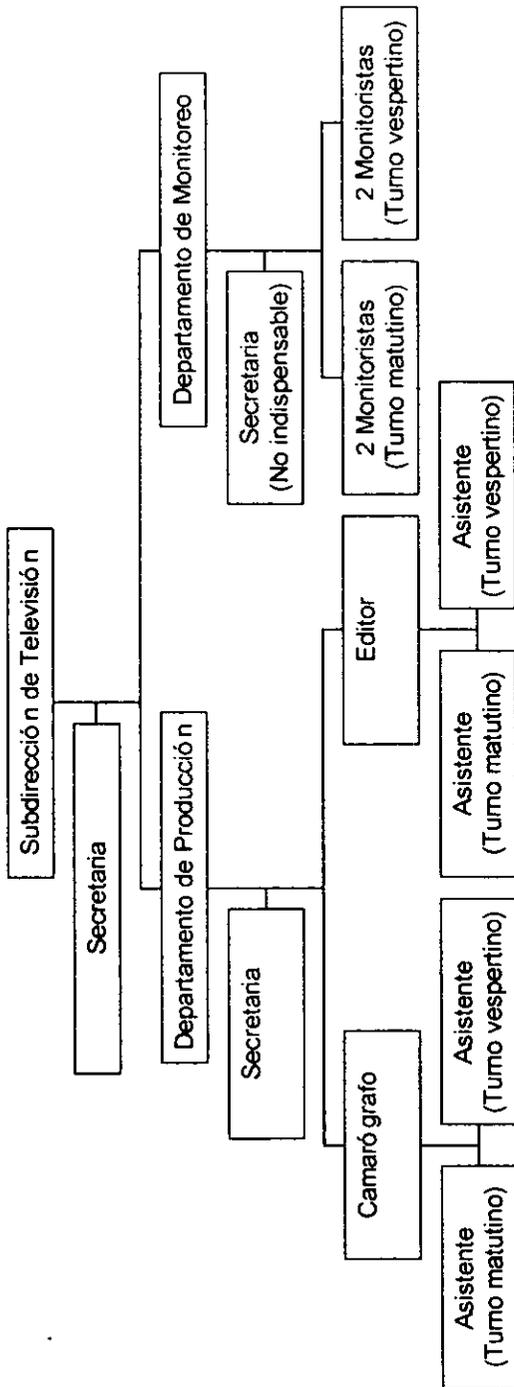


Fig. 1. La Subdirección de Televisión contaría con 16 elementos.

- El equipo de edición:
 - ◊ Una videograbadora y una reproductora formato Hi8, un control de edición para equipo Hi8, cuatro videograbadoras VHS, cuatro monitores de 20 pulgadas, un generador de caracteres (no indispensable), una pequeña consola de audio de 4 canales y un *deck* de dos caseteras (no indispensable).
- Una habitación para instalar el equipo de edición y/o monitoreo que se mantenga a una temperatura de entre 15 °C y 20 °C.
- Un cuarto que funja como almacén para resguardar el equipo de grabación.
- Una habitación para almacenar los videocasetes perfectamente clasificados y etiquetados. Este ambiente debe ser seco y frío, pues los componentes de las cintas son muy sensibles al ambiente. Evitar que haya humedad y polvo.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PROPUESTA

Con los requerimientos arriba expuestos, la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía estaría en posibilidades de cubrir algunos de los objetivos de la dependencia en materia de televisión o aspectos parciales de los mismos. A continuación se presentan los alcances y limitaciones del área en relación con las metas expuestas.

Objetivos Sociales

1. *Que se revalore la importancia del servicio que ofrece el sector de la energía a la población mexicana.*

En la parte de las acciones para realizar, se menciona "la realización de programas, *spots* y cápsulas informativas en los que se exponga de manera clara qué es el sector energético y cómo contribuye al aparato productivo nacional." Con el equipo técnico que se encuentra desglosado y que es acorde con las características presupuestales del área, la Unidad de Comunicación Social tan sólo podría aportar

algunas imágenes para tales producciones, pero no podría hacerlas por sí misma porque:

- El personal no es suficiente ni está capacitado para realizar trabajos que requieren de tal calidad como para ser transmitidos en la televisión nacional. Los equipos de producción profesionales tienen plantas de personal de 20 personas como mínimo (monitoreo no se incluye porque es otra actividad).
- El formato básico del equipo es Hi8 (semiprofesional) que, si bien es aceptado por las casas productoras y las empresas televisoras en el momento de hacer trabajos que no van a tener gran cobertura o que no pertenezcan a grandes proyectos de campañas de difusión —como las inserciones de imagen en noticieros, por ejemplo—, su calidad visual no es excelente como Betacam o, más arriba, digital, que son ideales para este tipo de trabajos.
- No es sólo cuestión de grabar, editar y posproducir, sino que el proceso para elaborar un comercial de tal difusión —sea cual sea el contenido de su mensaje— requiere de otro tipo de gastos como viáticos, elementos de producción (utilería, modelos, iluminación, transporte, etc.), los cuales la Unidad de Comunicación no puede solventar.

También se propone que la transmisión del material sea a través de los tiempos oficiales. Por los argumentos expuestos, esta idea también se descarta.

Por último, en cuanto a la proyección de las producciones entre el personal de la Secretaría, la opción es que se produzca con los recursos existentes, aunque no tengan una gran calidad técnica, pero que el contenido y la forma de tratar el tema estén cuidadosamente manejados.

Se podría decir, entonces, que este objetivo no puede ser cumplido más que en el tema de la capacitación. De cualquier manera, como se expondrá más adelante, se puede contar con otras instancias para estos casos.

2. *Apoyar los mensajes de prensa relativos a la instrumentación y aplicación de políticas en materia de energía.*

En cuanto a la primera acción relacionada con la concertación de criterios y contenidos con las demás instancias del sector para elaborar mensajes y determinar puntos para enfatizar, no existe problema alguno. Sin embargo, las cosas no son iguales cuando se relaciona con la segunda acción, pues nos encontramos con el mismo problema que en el desglose del primer objetivo.

En el caso de las inserciones en noticiarios, como se explicó más arriba, Hi8 es aceptable.

3. *Que la SE apoye con actividades de televisión a los demás organismos del sector para que se facilite el estudio y observación de procesos, instalaciones y fenómenos propios de sus ámbitos de trabajo.*

Sólo existe un aspecto de este objetivo que no se podría cubrir. Realizar las adecuaciones en materia de edición y postproducción que convengan al área interesada (congelamiento de imágenes, cámara lenta, repeticiones, acercamiento o zoom digital, etc.), a partir de las grabaciones que se realizaran de sus instalaciones, eventos, stands, exposiciones, talleres, seminarios, procesos científicos y técnicos de diversa índole, etc.

De cualquier forma, la grabación de todo eso es posible y queda con excelente calidad, pues se contaría con el personal (dos o, cuando mucho, tres personas son suficientes) y un formato más que bueno, considerando el fin perseguido. La donación de los casetes no es problema tampoco.

4. *Que las actividades del sector de la energía en provincia, representado por la SE, organismos desconcentrados y empresas paraestatales, sean difundidas en las localidades.*

Es el mismo caso del punto uno, aunque se puede pedir el apoyo a otras instancias como CEPROPIE (para la producción) y convenios de colaboración con los gobiernos

estatales, así como con las representaciones que tienen algunos organismos del sector en las localidades para la transmisión. Los tiempos oficiales son aquí, una vez más, elemento clave.

5. *Reforzar las campañas que se han realizado en materia de ahorro y uso eficiente de la energía, así como de la protección al ambiente, con el objeto de crear conciencia entre el público en general y trabajadores del sector de la energía sobre la importancia de estas acciones.*

Igualmente que en el punto anterior, el apoyo de otras instancias es bienvenido, sobre todo si se trata de difundir las producciones en centros de enseñanza elemental y media.

6. *Que la población tome conciencia de los beneficios del ingreso de capitales privados nacionales e internacionales para el desarrollo del sector energético.*

Se dice que televisión apoyaría en campañas que involucren a otros medios de comunicación para convencer a la opinión pública sobre la ventaja de permitir la participación privada en el sector de la energía.

Normalmente este apoyo está representado por las producciones que se han manejado anteriormente, por lo que los elementos humanos, materiales y monetarios son el limitante de las posibilidades en el área. Es por ello que, una vez más, nos remitimos al primer objetivo de este apartado.

Objetivos económicos

1. *Apoyar en la difusión de las políticas económicas de la SE en materia de inversiones privadas.*

Para la realización de este objetivo no se puede evitar pensar en las producciones vistosas, con elementos visuales y sonoros llamativos que aluden a la grandeza y,

sobre todo, que hablan, fundamentalmente y de manera que no quede duda alguna, de la certidumbre jurídica, estabilidad política y, especialmente, de las jugosas ganancias que promete invertir en el sector energético mexicano, argumento presentado en reiteradas ocasiones por los funcionarios del sector.

Es por ello que la realización de las acciones propuestas para este objetivo están totalmente fuera de las posibilidades de la virtual área de televisión de la Unidad de Comunicación Social. La única alternativa es la subrogación del servicio a una agencia especializada en este tipo de trabajos.

La aportación de la Secretaría de Energía sería, entonces, el aspecto conceptual del producto y las políticas para ser aplicadas, así como la coordinación de las áreas del sector que estarían involucradas para la realización del programa.

Una vez terminado, la Secretaría se encargaría de proyectarlo durante la exposición de los funcionarios en los foros en donde se expliquen las estrategias relativas a la venta de activos para después distribuir las copias entre los inversionistas interesados.

2. *Difundir el proceso de modernización de las instalaciones del sector energético que son susceptibles de venta y/o concesión.*

Este último objetivo es el que podría ser llevado a cabo en su totalidad sin ningún problema porque implica prácticamente sólo el registro en video del proceso de modernización de los activos que hayan sido vendidos o concesionados a los inversionistas nacionales y extranjeros.

De hecho, cualquier formato de video, incluidos los caseros, podría servir muy bien para esta tarea y el número de personas para grabar sería reducido (una o dos), pues de lo que se trata es de llevar un registro del progreso (o retroceso) de las instalaciones en manos privadas. Ahora bien, si se piensa almacenar las imágenes para realizar producciones posteriores, quizá convenga poner más cuidado al escoger el formato de video.

La presentación del material en formato casero a las áreas de la Secretaría involucradas en el proceso de venta y/o concesión, con el objeto de que evalúen el proceso de modernización no sería problema.

* * *

Afortunadamente existen otros medios con los cuales se puede contar al momento de pensar en producir en televisión, los cuales permiten llevar a cabo tareas que de otra forma no serían viables.

CEPROPIE (v. *Supra* capítulo primero) es el sistema de televisión estatal que tiene entre sus funciones dar el apoyo que necesiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, desde los organismos descentralizados e institutos de investigación pertenecientes al sector público, hasta las secretarías de Estado, como la de Energía.

Prácticamente no implica costos; si acaso, tan sólo en la compra de los videocasetes y algunos detalles mínimos. Si se desean efectos visuales más complejos, se contrata una empresa privada para que realice únicamente el segmento o segmentos que lo requieren.

Otra opción es llevar a cabo la producción por cuenta de la dependencia con los recursos humanos y materiales con los que cuente y después hacer la edición/postproducción en una casa especializada. El trabajo está cotizado con base en el tiempo de la sala de edición y cada uno de los aparatos tiene su propia tarifa por hora de uso, de manera que el cliente puede armar "su menú" a partir de su presupuesto e intereses.

Ahora bien, si se cuenta con un poco más de dinero, se puede dejar el trabajo de producción y postproducción en manos de una agencia productora para que ella se encargue de conseguir todo lo necesario para el levantamiento de imágenes (grabar las tomas necesarias de los lugares y situaciones que se requieran para hacer el

trabajo) y, de acuerdo con los lineamientos básicos que presente el cliente, se hace la edición con los efectos visuales convenientes.

Los productores¹¹³ –también conocidos como realizadores– a menudo sugieren ideas sobre todo en cuanto a la forma en que se plasmará en imagen y sonido el concepto de quien solicita el servicio, pero la palabra del cliente es la que impera sobre todo. De ahí que es muy importante que una persona por parte de la dependencia con conocimientos sobre televisión –o por lo menos que tenga nociones sobre ella–, esté presente durante el proceso de realización y edición.

Aquí es importante subrayar que las casas productoras no pueden aplicar criterios en cuanto al concepto ni influir sobre éste. Solamente se limitan a servir de guías y “traducir” la idea del cliente en un producto lleno de creatividad en la medida en que aquél lo acepte.

En cuanto a la transmisión, ésta depende de dos elementos básicos:

1. *El formato en que ha sido elaborado el master.*¹¹⁴

Las empresas televisoras sólo aceptan de Súper-VHS hacia arriba en la escala de formatos para “subir”¹¹⁵ el programa a uno superior. Si bien la tecnología moderna ha proporcionado aparatos que permiten mejorar las imágenes y el sonido cuando no son adecuados para su lanzamiento al aire, esta labor requiere de un cierto tiempo, elemento que las empresas no están dispuestas a donar tan fácilmente. Además, por mucho que se trabaje en tal mejoramiento, al final la calidad continuará siendo baja.

Por ello, el formato Hi8 es una buena opción porque no resulta caro para mantenerlo y permite su transmisión al aire. Pero, si aún así éste no fuera suficiente, queda la

¹¹³ Tanto en cine como en televisión, se conoce también como productor a la persona que aporta el financiamiento para llevar a cabo la producción. En tal contexto, se designa como director al que “dirige” prácticamente todos los elementos de la preproducción, la producción y posproducción. N. del R.

¹¹⁴ Se refiere al videocasete que contiene la versión final –editada en audio y video– del producto. Del *master* se harán las copias que sean necesarias, en caso de su distribución a otras personas, o se copiará en un formato superior para ser transmitido al aire. Francisco Aguadero –*op. cit.* p. 92– lo define como la “cinta original a partir de la cual se realizan las copias”.

¹¹⁵ En este contexto “subir” significa copiar la información que contiene un videocasete a otro de formato mayor en términos de nivel de profesionalismo. Por ejemplo, subir las imágenes de un casete Hi8 a otro de formato digital. N. del R.

opción de rentar equipo en el formato que se desee. Para ello existen empresas especializadas o las mismas casas productoras ofrecen este servicio, como las citadas TALENTO POST y VIDEOMEGA en el capítulo primero de este trabajo. Eso sí, sólo prestan el servicio con el operador incluido.

La ventaja es que el equipo se usa sólo el tiempo en que se requiere, la calidad de la producción aumenta y se cuenta con la persona que sabe cómo operar y cuidar los aparatos.

2. El contenido del mensaje que se presenta.

Los mensajes pueden ser diseñados para la población en general de todo el país o para ciertos sectores únicamente, o ciertas localidades nada más. El sujeto del cual se habla –que otorga el nivel de importancia al producto en el momento de determinar el monto de inversión que se le destinará en su elaboración– también determina la cobertura que se le dará.

Un *spot* que versa sobre la licitación para generar electricidad en la modalidad de autoabastecimiento y que atañe a unos cuantos municipios de una entidad no tendrá el mismo peso que otro que anuncia la “implementación” del Horario de Verano para todo el país.

Sin embargo, en algunas ocasiones es el *status* del receptor el que determina la calidad del producto. Quizá la calidad de un programa sobre los beneficios de invertir en el país, destinado a unos cuantos inversionistas potenciales en gas natural para la Ciudad de México, sea muy superior a la de una producción relativa al ahorro de energía destinada a los cientos de trabajadores del sector energético para que no gasten luz en sus centros de trabajo.

Lo ideal, por supuesto, sería que la calidad de las producciones sea igualmente buena para todos los destinatarios.

Existen otros elementos que influyen en la toma de decisiones a la hora de transmitir un programa. Los intereses políticos de los funcionarios y/o personas involucradas

son los más comunes. Es frecuente que se realicen producciones tan sólo con el objeto de justificar el ejercicio presupuestal, por ejemplo, aunque después de todo el producto no encuentre audiencia alguna.

Sin embargo, las opciones con las que contaría la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía en materia de transmisión de sus mensajes televisivos, son las inserciones de cápsulas y pequeños programas en algunas transmisiones de la televisión comercial. Es usual, además, que la proyección de los *spots*, producto de las dependencias de gobierno, se haga a través de los tiempos oficiales que, como se dijo anteriormente, otorga la Dirección General de Radio y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

La entidad gubernamental que solicita el servicio determina la frecuencia, el número de impactos y el periodo de transmisión, según convenga a la campaña que haya elaborado. Al conjunto de estos datos se conoce como "pauta de transmisión".

Como se puede apreciar, un área de televisión en una dependencia del gobierno federal, como la Secretaría de Energía, tendría mucho qué hacer no sólo en beneficio de la entidad en la que se encontraría ubicada, sino para los organismos que pertenecen a su área de competencia y para la sociedad en su conjunto.

Sus carencias pueden ser cubiertas hasta cierto punto acudiendo a otras instancias, sean públicas o privadas, considerando que, si los costos de renta o contratación de servicios son altos, no se comparan con la carga que representaría mantener un sistema profesional propio de la entidad. El mercado de bienes y servicios en materia de televisión es muy amplio, por lo que hay más soluciones que problemas.



CONCLUSIONES

Las dependencias y entidades del gobierno federal han visto en la televisión un instrumento por el cual pueden difundir sus mensajes y políticas de manera más eficaz, ya que han encontrado en ella la persuasión que provocan la imagen en movimiento y el sonido que le acompaña, así como la cobertura que alcanza. No podían dejar de reconocer y aprovechar ese poder de persuasión para introducir sus conceptos en las mentes de los que observan la pantalla, presentados, a veces, en la forma de un servicio a la comunidad (como el caso de la Procuraduría Federal del Consumidor) o para fines menos honestos, de acuerdo con la visión de Francisco Javier Esteinou.

Las entidades del sector público también han descubierto en el medio electrónico una fuente inagotable de información valiosa que debe ser considerada en el momento de planear otras estrategias de comunicación y/o información. Otras situaciones, quizá menos inocentes, pueden llevar a la televisión a ser el ojo espía omnipresente que ve todo lo que sucede entre las paredes que la albergan... y también fuera de ellas.

Esto es, la televisión como cualquier otra tecnología, no es ni buena ni mala. Su función depende de la intención que se tenga en el momento de hacer uso de ella, pero su posición podría ser embarazosa cuando la intención no es propiamente la de informar y/o comunicar, y más embarazosa es la posición de quien la usa no con tales fines.

De ahí surge la necesidad de que la televisión se vea orientada en sus funciones por la normatividad interna de la dependencia a la que sirve. Sus actividades quedan, entonces, muy bien establecidas en artículos de reglamentos internos, emanados, a su vez, de las necesidades y objetivos que la autoridad competente y vigente puede vislumbrar. Se convierte, por lo tanto, en una herramienta útil que ayuda al mejor desempeño de la institución y, en concreto, del área de comunicación social.

Pero sucede que no siempre se ven necesidades ni objetivos que justifiquen la existencia del medio en la dependencia. Entonces, simplemente no se le considera en los mencionados reglamentos, o sus funciones quedan reducidas a unas cuantas actividades sin mayor trascendencia ni aporte social. Con el tiempo va perdiendo razón de ser y los elementos humanos, técnicos y su espacio mismo se van disolviendo en el total de la entidad que la cobijó. Nadie lo nota ni lo lamenta, pues todos siguen trabajando como siempre lo han hecho.

Lo anterior pone de manifiesto que la televisión, o video, no es imprescindible, pero tampoco puede negarse que es útil y, en algunos casos, necesaria. Como se dijo anteriormente, más bien depende de los objetivos, necesidades y, por qué no, de los gustos de los funcionarios que estén en el cargo en un "aquí y ahora" determinados, lo que hace que las características que pueda tener en una dependencia no sean necesariamente las mismas en otra. Cada quien le da el uso que le acomoda mejor.

Esto se debe a que en las unidades de comunicación social del sector público, las actividades de prensa y el trato con los periodistas representan la columna vertebral del área, por lo que las demás disciplinas informativas y comunicativas quedan en segundo plano, más como áreas de apoyo y complementarias.

Sin embargo, en el momento en que se instrumenta una campaña de difusión o informativa, la televisión puede llegar a ser la herramienta más eficaz, debido a que es el medio que mayor público capta y el que influye en mayor grado sobre la opinión pública.

En contra tiene, empero, que los costos de producción y transmisión también pueden llegar a ser los más altos, por ello algunos funcionarios no la consideran más que como un lujo o, en ciertos casos, una especie de "juguete bonito" que está fuera del alcance de sus presupuestos. Al no ver la verdadera importancia del medio, ellos quedan también fascinados e hipnotizados como cualquier telespectador.

Pero aquél que verdaderamente comprende la utilidad y alcance de la televisión, la adopta como una herramienta de apoyo capaz de extender sus ideas hacia los demás

de una forma sugerente y completa, debido a que presenta imágenes que se mueven sobre un soporte de sonido y, ¿qué más?, es bien recibida en los hogares de prácticamente todos los mexicanos.

También ve en este medio su potencial para mejorar aspectos del entorno laboral, pues la televisión tradicionalmente ha aportado mucho a la capacitación de los trabajadores y de los mismos directivos de los sectores público y privado.

Ahora bien, una unidad de comunicación pública no está sola en el momento de trabajar con la televisión. Existen opciones, como se expuso en el capítulo cuarto de este trabajo, en el mismo sector público, como en el privado. Cada uno ofrece varias posibilidades según las necesidades de la dependencia, y los servicios de uno no excluyen los del otro, lo que los hace combinables y complementarios entre sí.

La Secretaría de Energía podría beneficiarse en materia de información al adoptar un equipo de video y ejercer sus funciones sociales que, como dependencia gubernamental, se encuentran inherentes en sus reglamentos. La estructura organizacional, el formato Hi8 y demás elementos sugeridos, como se vio, serían los más adecuados porque son los que se adaptan mejor a las necesidades y carencias de su Unidad de Comunicación Social, así como a sus objetivos, al menos, los que tiene por el momento.

Sin embargo, el formato, la gente y los recursos financieros pasan a segundo término si se considera que lo importante es que, de instalarse el área de televisión, se reforzaría la posición de la UCS como el área de la Secretaría de Energía encargada de llevar adelante las cuestiones relacionadas con la comunicación, información y difusión de las actividades de la dependencia.

La televisión no sería el remedio ni la solución absoluta para cumplir con tales objetivos, ya que para lograrlo con éxito se necesita del trabajo conjunto de las demás disciplinas: radio, diseño gráfico y, por supuesto, prensa.

Además, la actividad de la subdirección propuesta estaría inserta en dos dimensiones

fundamentales. Al interior de la Secretaría, en donde coadyuvaría a las acciones propias de la Unidad y en programas de información y difusión internas, tal y como ya se expuso; y al exterior, colaborando para difundir los mensajes de la dependencia y cooperando para el registro histórico del desarrollo nacional desde el ámbito de las funciones propias de la Secretaría.

La sola creación del área de televisión en la Unidad de Comunicación Social sería, entonces, el primer logro del medio en la Secretaría de Energía. El segundo, y más grande, su labor para beneficio de la dependencia y de la sociedad.



EPÍLOGO

El 23 de octubre de 1997 tomó posesión el nuevo titular de la Secretaría de Energía, y una semana más tarde, nombró a su director general de Comunicación Social.

Contrario a la administración anterior, la nueva gente está interesada en crear un área de televisión para la Unidad. A partir de entrevistas y conversaciones informales con los nuevos funcionarios, destaca su interés por adquirir equipo de televisión destinado casi exclusivamente para la grabación de los eventos del Secretario y autoridades principales del sector energético, así como crear plazas para el personal correspondiente. Si bien están contempladas producciones futuras, éstas se encontrarían principalmente a cargo de empresas privadas.

En cuanto a monitoreo, se seguirá dependiendo de la información que envía la empresa ESPECIALISTAS EN MEDIOS, más la contratación de otros servicios similares. La Unidad de Comunicación Social no realizará más esa actividad.

Una de las primeras acciones de la nueva Dirección General fue solicitar un documento con los requerimientos que harían falta —entre otras cosas— para el área de televisión. Después, se hizo llegar al Secretario de Energía una tarjeta en la que se le hacía formalmente la petición. También se hizo solicitud para la autorización de la ampliación de la plantilla de personal en toda la Unidad de Comunicación, creando plazas para el área. (v. Anexo 5)

Durante noviembre de 1997, se compró una cámara de video formato Hi8, marca Sony, modelo CCD-TRV94, junto con una videocasetera del mismo formato y marca, modelo EV-S5000, ambos aparatos con sus respectivos accesorios.

ESTO TIENE QUE SER
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Por otra parte, en el documento *Estrategia de Comunicación*,¹¹⁶ elaborado por la UCS –orientado concretamente hacia la identificación de la Secretaría de Energía y su sector por parte de la población en general–, vale la pena destacar los siguientes aspectos.

En el apartado de Antecedentes, el documento precisa que "Hoy la Secretaría de Energía no cuenta con un claro posicionamiento entre la sociedad mexicana, al existir confusión sobre sus responsabilidades y las instituciones que coordina".¹¹⁷ (v. *Supra* capítulo tercero, pp. 41 y 42).

El origen de tal confusión, dice, está en los diversos cambios que ha tenido la dependencia a lo largo de su historia;¹¹⁸ el sector energético no es identificado como una unidad al interior del propio gobierno (se le menciona como sector de *hidrocarburos y electricidad*, en vez de *sector energético*, denominación que incluye a todo tipo de energía, como la nuclear, eólica, etc.), y la identidad y actividades de las dependencias y organismos que conforman el sector se encuentran fragmentadas, con la subsecuente pérdida de coordinación y eficacia, concretamente, en el ámbito de la comunicación social.

Cada entidad, entonces, realiza sus actividades de información y/o difusión de acuerdo con su propio quehacer y objetivos, en detrimento de la visión unificada del sector.

Destacan también los objetivos específicos de la estrategia,¹¹⁹ los cuales están orientados hacia "posicionar" el concepto de sector energético en la conciencia del público en general. Aunque no está claramente dicho, se entiende que será a través de los diversos medios de comunicación, incluida la televisión.

¹¹⁶ *Estrategia de Comunicación*. Unidad de Comunicación Social, Secretaría de Energía. s/f. pp. 27 (Documento interno elaborado en noviembre de 1997).

¹¹⁷ *Ibidem*. p. 2

¹¹⁸ v. *Supra* capítulo segundo, p. 24 y siguientes.

¹¹⁹ *Estrategia...* p. 3

En la *Estrategia*¹²⁰ se plantean tres tácticas: informativa, de difusión y de relaciones públicas. En la relativa a la difusión –especificando que es “comunicación no noticiosa”–, se explica que en las campañas publicitarias “se emitirán mensajes que muestren la importancia del sector en la vida cotidiana de los hogares y de las empresas.”¹²¹

Para evaluar el impacto de la estrategia,¹²² se propone realizar una encuesta estadística entre grupos poblacionales bien definidos. Esta acción también puede ser realizada para detectar la medida de la presencia de la Secretaría y su sector en la conciencia del público mexicano (v. *Supra* capítulo tercero, p. 41 y 42).

Por otra parte, dentro del Anexo I de la estrategia citada, se establece “la producción de mensajes para televisión y radio para comunicar los diversos temas de interés del sector (...) cuyo contenido apelará a la fibra sensible del público más que a la racionalidad creando con esto un ambiente favorable hacia el sector (el cual) hace posible que su vida cotidiana se lleve a cabo.”¹²³

En el caso concreto de televisión, se propone la producción de un breve documental “estilo *video-clip*” filmado en cine en formato de 35 milímetros. El producto narraría “cinematográficamente” una temática para la comunicación de la Secretaría de Energía.

En el mismo apartado se explica que “la narración cinematográfica descansará en el poder sugestivo y estético de las imágenes”.¹²⁴ (v. *Supra* capítulo primero, p. 6). La proyección se llevaría a cabo en salas cinematográficas y en programas de televisión destinados al entretenimiento, como *Hoy Mismo* (de Guillermo Ochoa), *Siempre en Domingo* (con Raúl Velasco) y *Un Nuevo Día* (conducido por César Costa y Rebeca de Alva).

¹²⁰ *Ibidem.* p. 7

¹²¹ *Idem.*

¹²² *Ibidem.* p. 10

¹²³ *Ibidem.* p. 17

¹²⁴ *Idem.*

Por último, en el mismo Anexo,¹²⁵ se propone la producción de videos que expliquen de forma sintética los programas específicos de interés especial para la Secretaría. Su proyección –según lo que se desprende del citado documento– sería en los mismos programas descritos en el párrafo anterior. Además, se distribuirían copias entre las "clientelas" del sector energético.¹²⁶

Es interesante conocer esta estrategia de comunicación porque resume y expone sin lugar a dudas la tendencia en materia de comunicación, en términos generales, y en televisión, de manera particular, que adoptará la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía.

Como se puede apreciar, algunos de los puntos de la citada estrategia coinciden de manera significativa con lo sustentado en la presente tesina. Si bien las propuestas de la segunda están formuladas conforme a las características que tenía anteriormente la Unidad, sobre todo en materia de recursos humanos y económicos, no deja de ser provechoso conocer el punto de vista de la nueva gente que se ha incorporado.



¹²⁵ *Ibidem.* p. 21

¹²⁶ v. *Supra* primer objetivo económico en el capítulo cuarto.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFIA

- AGUADERO Fernández, Francisco, *Diccionario de Comunicación Audiovisual inglés-español, español-inglés*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1991. 199 pp.
- ARMES, Roy, *On video*, Ed. Routledge, Londres, 1988. 230 pp.
- BURROWS, Brian, et al., *Into the 21st century. A handbook for a sustainable future*, Adamantine Studies on the 21st century, No. 1, London, 1991. 362 pp.
- Diccionario enciclopédico pequeño Larousse en color*, Ed. Larousse, Ed. Noguer, Barcelona, 1974. 1564 pp.
- ESTEINOU, Madrid, Francisco J., *Economía, política y medios de comunicación*, Ed. Trillas, México, 1990. 240 pp.
- FOUCAULT, M., *Las palabras y las cosas*, Ed. Siglo XXI, 16a. ed. en español, México, España, Argentina, Colombia, 1985. 375 pp.
- GERLACH, Vernon S. y Donald P. Ely, *Tecnología didáctica*, Ed. Paidós, Paidós Educador, No. 58, Buenos Aires, 1979. 326 pp.
- JONES, Edward, *Aplique el dBase III Plus*, Ed. McGraw-Hill, Colombia, 1987. 483 pp.
- KATZ, Chaim Samuel, et al., *Diccionario Básico de Comunicación*, Ed. Nueva Imagen, Serie Comunicación, México, 1989. 513 pp.
- KUHLMANN, Federico, et al., *Comunicaciones: pasado y futuros*, FCE, SCT, CONACYT, Centro de Estudios Prospectivos, México, 1989. 257 pp.
- LÓPEZ Téllez, Alejandra, *La producción de la televisión como legitimadora del sistema político mexicano*, Tesis profesional (Lic. en C.C.), FCPyS-UNAM, 1991. 100 pp.
- MARTÍNEZ Abadía, José, *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, video, radio*, Paidós Comunicación, No. 31, Barcelona, 1992. 319 pp.
- MCLUHAN, Marshall M. y B.R. Powers, *La aldea global*, Ed. GEDISA, Col. El Mamífero Parlante, Barcelona, 1989. 203 pp.
- MEILLET, Antoine, citado en B. Pottier, et al., *El lenguaje. Diccionario del saber moderno*, Ed. El Mensajero, España. s/f.

- MÉNDEZ Ramírez, Ignacio, et al., *El protocolo de investigación*, Ed. Trillas, 1a. reimp., México, 1991. 210 pp.
- MIRÓ Vázquez, Juan J., *La televisión y el poder político en México*, Editorial Diana, México, 1997. 267 pp.
- NAISBITT, John, *Macrotendencias*, Edivisión, México, 1985. 269 pp.
- OCHOA, Ignacio, *Diccionario de publicidad*, Acento Editorial, Madrid, 1996. 94 pp.
- PARDO, Fernando y J. Ramón Pardo, *Esto es televisión*, Ed. Salvat, Col. Temas Clave, No. 69, Barcelona, 1984. 64 pp.
- PAUL, Alan, *El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires*, FCE, Col. Popular, No. 224, México, 1982. 174 pp.
- PERALES Benito, Tomás, *Cámaras de video*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1992. 185 pp.
- TABORGA, Huáscar, *Cómo hacer una Tesis*, Ed. Grijalbo, México, 1982. 220 pp.
- WATKINSON, John, *El arte del video digital*, Trad. Dolores Gutiérrez de Frutos, Instituto Oficial de Radio y TV. RTVE, Madrid, 1990. 634 pp.
- WILLIAMS, Frederik, "Tecnologías de la Comunicación", en el libro de Carlos Fernández Collado, *La comunicación humana. Ciencia social*, Ed. McGraw-Hill, México, 1986. 267 pp.

HEMEROGRAFIA

- BORGATTI, Robert, "Buying video equipment. From novice to pro", Artículo. Revista *Videomaker*, USA, vol. XII, septiembre de 1997. 144 pp.
- CROTTE, Salvador F., "La Opinión Teledirigida", Artículo. Sección "Bucareli Ocho", Periódico *El Universal*, México D.F., 2 de agosto de 1998, p. 5
- GRANADOS Chapa, Miguel A., "Tres de Diana", Columna "Plaza Pública", Periódico *Reforma*. No. 1372, 10 de noviembre de 1997.
- MANDEL, Michael J., "The Digital Juggernaut", Artículo. Revista *International Business Week*, USA, 13 de junio de 1994, 84 pp.
- OLMOS, Alejandro, "La Prueba de la Credibilidad", Artículo. Suplemento "Bucareli Ocho", Periódico *El Universal*, México D.F., 2 de agosto de 1998. p. 8
- "Los Diputados quieren salir en la Tele", Artículo. Suplemento "Bucareli Ocho", Periódico *El Universal*, México D.F., 2 de agosto de 1998. p. 8

ORTEGA, Adolfo, "Opciones en TV restringida, ¿suficientes?", Artículo. Suplemento "Telecomunicaciones", Periódico *Reforma*, México D.F., 8 de septiembre de 1997.

REYES Z., Jorge, "Magno Garcimarrero: Necesario reformar la Ley de Ciencia y Tecnología", Artículo. Revista *Gobierno Digital*, México, No. 17, septiembre de 1997. 40 pp.

DOCUMENTOS

Clasificación por Objeto del Gasto, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México, 1995. 134 pp.

Evolución Orgánica de la Secretaría de Energía 1946-1997, Oficialía Mayor. Secretaría de Energía, México, sff. 33 pp.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, México, 25 de noviembre de 1983. 90 pp.

Manual de Organización de la Coordinación General de Comunicación Social del ISSSTE, Coordinación General de Comunicación Social, ISSSTE, México, 1990. 50 pp.

Manual de Organización de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal, Unidad de Comunicación Social, SEMIP, México, sff. 29 PP.

Oportunidades de Inversión en el Sector de la Energía de México. Secretaría de Energía, México, sff. 30 pp.

Programa de Trabajo 1997, Sector de la Energía, Secretaría de Energía, México, 1997. 51 pp.

ENTREVISTAS

CORONA, Herculano, Fotógrafo turno vespertino de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía. En las instalaciones de la UCS de la SE, 17 de septiembre de 1997.

DAMIÁN, Miguel, Encargado de síntesis periodística, turno vespertino de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía. En las instalaciones de la UCS de la SE, 17 de septiembre de 1997.

GONZÁLEZ, Iván de Jesús, Operador del facsímil de la Unidad de Comunicación de la Secretaría de Energía. En las instalaciones de la UCS de la SE, 17 de septiembre de 1997.

GUEVARA Santibáñez, Judith Esther, Directora de Difusión y Prensa Extranjera de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía (1996-1997). En las oficinas de la UCS de la SE, 23 de octubre de 1997

— En las oficinas de la Unidad de Comunicación Social de la SE, 8 de septiembre de 1997.

MEDINA, Carlos, Chofer de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Energía. En las instalaciones de la UCS de la SE. 17 de septiembre de 1997.



ANEXO 1

ANEXO 1

LA PROGRAMACION DE LA TELEVISION EN MEXICO

Para este estudio, la aplicación de la televisión en México se consideró como producciones realizadas dentro y fuera del país emitidas a manera de señales, ya sea en el espacio –por ondas electromagnéticas, satélite y microondas– o por cable destinada al consumo del gran público.

Se hizo un breve estudio sobre la participación de los diversos rubros en los que se divide la programación de las diversas empresas televisivas que prestan sus servicios en México. Las categorías de los programas fueron las siguientes:

- a) *Entretenimiento*, todos aquellos programas que tienen como finalidad el esparcimiento y la diversión. Se incluyó en este rubro los programas llamados *talk-shows*, como *Cristina* y el show de *Oprah Winfrey*, así como *¿Qué crees?* y *Se Vale Soñar*. Las películas transmitidas por las empresas también están consideradas en este renglón.
- b) *Culturales*, en los que se incluyen los programas educativos, como *Telesecundaria* o *El Mundo de Beakman*. No incluye los noticieros culturales, pues fueron catalogados como noticieros.
- c) *Ventas*, especializados en ofrecer algún bien o servicio. Ejemplo: *CV Directo* del canal 9 de TELEvisa. En esta categoría no se encuentran incluidos los anuncios publicitarios. Tampoco se tomó en cuenta los llamados *infomerciales*, que son grandes reportajes sobre algún producto, normalmente elaborados en Estados Unidos y con duración variable. La transmisión de estos anuncios no tiene una frecuencia predeterminada.
- d) *Noticieros*, que son todos aquellos programas en los que se da la información de manera periodística, sin importar si el contenido es deportivo, cultural o musical.
- e) *Oficiales*, espacios reservados para los mensajes del Gobierno Federal o alguna de sus dependencias y entidades. Incluye los programas especiales de los partidos políticos.
- f) *Servicios*, en donde la televisora es un vehículo para canalizar al solicitante hacia la entidad que presta el bien o servicio requerido, o bien, la misma empresa lo proporciona.

Cabe destacar que no hay distinción por tipo de público, edad, sexo u otra condición. Tampoco se tomó en cuenta la calidad de los programas.

Anexo 1

Los canales Pago Por Evento (PPV, por sus siglas en inglés) de las transmisiones de CABLEVISIÓN y MULTIVISIÓN no fueron considerados porque, en general, su programación tiene una cobertura más restringida aún. Tampoco se consideró los servicios de SKY y de DIRECT TV porque su cobertura todavía no es representativa en todo el territorio nacional.

Los resultados arrojados por el estudio fueron los siguientes:

Por empresa o tipo de sistema *

TELEvisa

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	64	81%
Culturales	3	3.80%
Ventas	1	1.27%
Noticiarios	7	8.86%
Oficiales	2	2.53%
Servicio	1	1.27%
TOTALES	78	100%

TELEVISIÓN AZTECA

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	29	70.73%
Culturales	2	4.88%
Ventas	1	2.44%
Noticiarios	8	19.51%
Oficiales	0	0.00%
Servicio	1	2.44%
TOTALES	41	100%

CANAL 11

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	8	50.00%
Culturales	5	31.25%
Ventas	0	0.00%
Noticiarios	2	12.50%
Oficiales	1	6.25%
Servicio	0	0.00%
TOTALES	16	100%

* El conteo de programas se realizó a partir de la programación publicada el día 17 de septiembre de 1997, en el periódico *Reforma*.

Anexo 1

CANAL 22

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	4	26.67%
Culturales	9	60.00%
Ventas	0	0.00%
Noticiarios	1	6.67%
Oficiales	1	6.67%
Servicio	0	0.00%
TOTALES	15	100%

CANAL 40

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	2	11.11%
Culturales	6	33.33%
Ventas	2	11.11%
Noticiarios	7	38.89%
Oficiales	1	5.56%
Servicio	0	0.00%
TOTALES	18	100%

MVS MULTIVISIÓN

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	140	65.73%
Culturales	39	18.31%
Ventas	0	0.00%
Noticiarios	32	15.02%
Oficiales	0	0.00%
Servicio	2	0.94%
TOTALES	213	100%

CABLEVISIÓN

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	300	70.26%
Culturales	60	14.05%
Ventas	0	0.00%
Noticiarios	65	15.22%
Oficiales	0	0.00%
Servicio	2	0.47%
TOTALES	427	100%

De acuerdo con los datos anteriores, del sistema de televisión comercial (TELEvisa y TELEVISIÓN AZTECA), la primera dedica más de 80% de su programación al

entretenimiento, mientras que ofrece sólo menos de 4% a los programas de corte cultural o educativo, contra los casi 80% de TV AZTECA en el primer rubro, y casi 5% en el segundo.

Sin embargo, en estos términos porcentuales, la diferencia entre ambas empresas es mínima.

Siempre según estos resultados, TV AZTECA dedica más emisiones a la información que el sistema de TELEvisa, aunque en términos de tiempo, la segunda transmite ininterrumpidamente notas a través de su sistema ECO NOTICIAS, por el canal 4 de CABLEVISIÓN, durante todo el día.

En materia de servicios, ambas empresas proporcionan uno al día, pero no tienen la misma calidad ni duración. TV AZTECA cuenta con *A Quien Corresponda*, por canal 13, cuya duración es de una hora y media diaria, mientras que TELEvisa presenta *Canal 5 al Servicio de la Comunidad*, al cual se le designan tan sólo unos cuantos minutos para la presentación de personas extraviadas.

De los canales 11 y 22, el primero dedica un gran porcentaje al tema cultural y educativo con más de 30%, aunque su contenido para el entretenimiento es más elevado. Además, para lanzar al aire 16 programas al día, 12 y medio para la información no es mala cifra.

Por su parte, el CANAL 22 asigna 60% de su programación a los temas culturales, muy por encima del 26% que tienen los de esparcimiento. De hecho, es el único canal en donde aquel rubro supera a los demás. El día 23 de septiembre de 1997, la UNESCO otorgó un premio al canal por ser el mejor espacio televisivo de corte cultural a nivel mundial.

El CANAL 40 tiene una programación proporcionada, pues el entretenimiento y el rubro de ventas tienen el mismo porcentaje (11%), lo que sucede casi de igual manera con el cultural y noticioso (33% y casi 39%, respectivamente).

En cuanto a los sistemas CABLEVISIÓN y MULTIVISIÓN, el primero resulta más de entretenimiento que cultural, pues la distancia entre uno y otro es marcadamente grande (70% contra 14%), mientras que en MULTIVISIÓN no es tanto (65% y 18%). Ambos sistemas tienen dos programas de servicio a la comunidad (no se refiere al canal en donde se transmite la programación) y ninguno reserva, de manera constante, espacios para los mensajes oficiales.

En cuanto a noticiarios, CABLEVISIÓN prácticamente dobla el porcentaje de su contraparte al ofrecer 65 espacios, mientras que Multivisión sólo marca 32.

A nivel global:

RUBRO	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
Entretenimiento	547	67.78%
Culturales	124	15.37%
Ventas	4	0.50%
Noticiarios	122	15.12%
Oficiales	5	0.62%
Servicios	6	0.74%
TOTALES	808	100%

A partir de esta gráfica se deduce que la televisión comercial mexicana está predominantemente orientada hacia el entretenimiento y el esparcimiento. Los noticiarios y los programas culturales –que serían ambos los segundos en presencia– representan apenas la mitad de los primeros.

De los 808 programas (con repeticiones incluidas) con los que cuenta el televidente durante un día, a penas casi 2% corresponde a ventas, espacios para el Gobierno Federal y servicios en conjunto.

ANEXO 2



SECRETARIA DE ENERGIA

SECRETARIO DE ENERGIA

Dr. Jesús Reyes Heróles G.G.

SECRETARIO PARTICULAR

Lic. Luis E. López González

UNIDAD DE PROMOCION DE INVERSIONES

Act. Alfredo Phillips Greens

COORDINADOR DE ASESORES

Lic. Luis Carlos Ugaldé Ramirez

SUBSECRETARIA DE POLITICA Y DESARROLLO DE ENERGETICOS

Lic. Jorge Eduardo Navarrete López

COORDINADOR DE POLITICA Y DESARROLLO DE ENERGETICOS

Lic. María Eugenia Pérez Castaño

DIRECCION GENERAL DE POLITICA Y DESARROLLO DE ENERGETICOS

Ing. Carlos Oscar Baltazar Parrales

DIRECCION GENERAL DE RECURSOS ENERGETICOS Y RADIACTIVOS

Lic. María Eugenia Pérez Castaño

SUBSECRETARIA DE OPERACION ENERGETICA

Lic. Francisco Javier Casas Guzmán

DIRECCION GENERAL DE OPERACION FINANCIERA

Lic. Jorge Alberto Barzúa Rueda

DIRECCION GENERAL DE OPERACIONES PRODUCTIVAS

Ing. Ignacio Arrendáriz Molina

DIRECCION GENERAL DE SEGURIDAD Y PROTECCION AL AMBIENTE

Ing. Luis H. Barojas Weber

OFICIALIA MAYOR

Lic. Roberto Ortega Lomellin

DIRECCION GENERAL DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

Lic. Alfredo Bouchot Alfaro

DIRECCION GENERAL DE RECURSOS HUMANOS

Lic. Carlos Rabago Seldtner

DIRECCION GENERAL DE RECURSOS Y SERVICIOS GENERALES

C.P. Jorge Valdés Aguilera

CONTRALORIA INTERNA

C.P. María Ana Paredes Noriega

DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS

Lic. Nicanoro Guerrero Reynoso

DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

Lic. Mesiquio Aguilár de la Parra

UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL

René Ortega Loya

DIRECCION GENERAL DE GAS

Ing. Francisco Rodríguez Ruiz

SECTORES DE ENERGIA

PETROLEOS MEXICANOS

LIC. ADRIAN LAJOUS VARGAS

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO

DR. GUSTAVO CHAPELA CASTAÑARES

COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD

ING. ROGELIO GASCA NERI

LUZ Y FUERZA DEL CENTRO

C.P. JOSE MERINO MAÑÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ELECTRICAS

DR. JULIAN SANCHEZ GUTIERREZ

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES NUCLEARES

DR. MIGUEL JOSE YACAMAN

COMISION REGULADORA DE ENERGIA

Dr. Héctor Oles Hernández

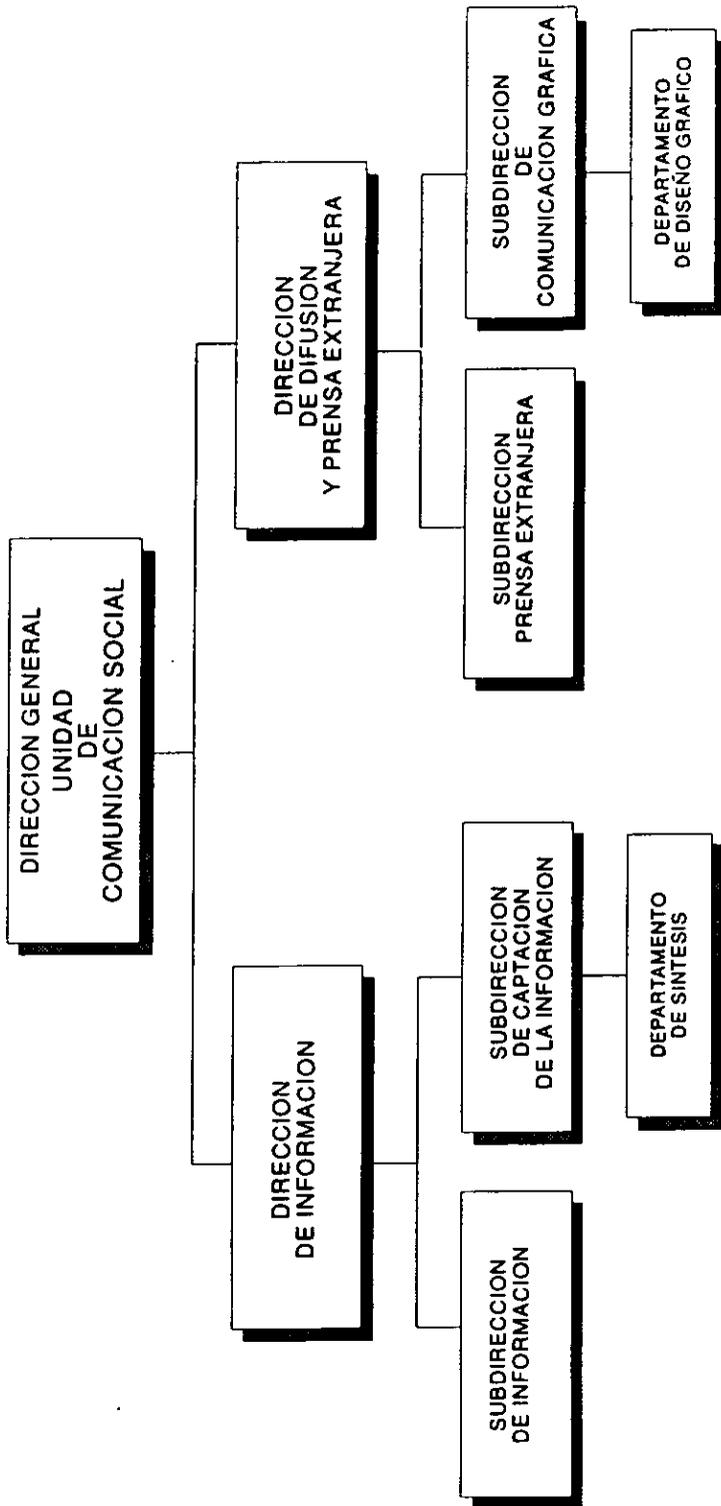
COMISION NACIONAL DE SEGURIDAD NUCLEAR Y SALVAGUARDAS

Ing. Miguel Medina Veillard

ANEXO 3



SECRETARIA DE ENERGIA



ANEXO 4



II. ASPECTOS TECNICOS

1. DEFINICION

La Clasificación por Objeto del Gasto es un listado que ordena e identifica en forma genérica, homogénea y coherente, a nivel de grupo s agregados en capítulos, conceptos y partidas, la demanda gubernamental de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, provenientes tanto del paísa como del exterior; facilita la la operación de presupuesto y precisa la composición de ilos gastos necesarios para el cumplimiento de las actividades programadas, previstas en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

2. COMPETENCIA

La Clasificación por Objeto del Gasto, permite el registro detallado de las cuentas presupuestales a través de sus elementos principales como son el código, el nombre y la descripción de los capítulos, conceptos y partidas del gasto, que identifican los bienes y servicios requeridos por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

3. AMBITO DE APLICACION

La clasificación por objeto del gasto, de acuerdo con la Ley de presupuesto, contabilidad y gasto federal, tiene su ámbito de aplicación en las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las cuales deben llevar los registros de las



afectaciones de sus presupuestos aprobados con sujeción a los capítulos y conceptos de gasto.

Dependencias.- La Administración Pública Federal, deberá ajustarse al texto de cada una de las partidas de gasto contenidas en esta Clasificación, lo cual es indispensable para el registro y control interno de sus presupuestos autorizados.

Entidades.- La Administración Pública Paraestatal, de acuerdo con la Ley de Presupuesto en vigor, deberá identificar, desde la formulación de sus programas institucionales, las previsiones de gasto de las categorías programáticas establecidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de acuerdo con lo establecido en esta Clasificación por Objeto del Gasto.

III. ASPECTOS PRESUPUESTALES

1. COMPONENTES

La estructura de la Clasificación por Objeto del Gasto se forma con los siguientes elementos:

Capítulos. Son conjuntos homogéneos y ordenados de los bienes y servicios requeridos por el Gobierno Federal, para la cosecución de sus objetivos y metas. Este nivel de agregación es el más genérico y permite el análisis de la planeación nacional.

Conceptos. Son subconjuntos homogéneos, ordenados, producto de la desagregación de los bienes y servicios contemplados en cada capítulo para la identificación de los recursos y su relación con los objetivos y metas programados.



Partidas. Son elementos que describen a los bienes y servicios de un mismo género, requeridos para la consecución de los programas y metas autorizados, cuyo nivel de agregación permite su identificación monetaria y contable.

2. OBJETIVOS

Entre los objetivos de la Clasificación, destacan los siguientes:

- Medir los agregados del gasto público, a efecto de facilitar la planeación e instrumentación de las decisiones la política económica y en particular, de la política presupuestal.
- Identificar, de manera homogénea, a través de los conceptos de gasto, los recursos, humanos, materiales, tecnológicos y financieros, necesarios para alcanzar los objetivos y las metas que se establezcan en la programación del presupuesto.
- Facilitar la cuantificación financiera y contable, por partida de gasto, de los bienes y servicios que le Gobierno Federal adquiere para la **presupuestación, ejercicio, control y evaluación** del gasto público.
- Establecer claridad y homogeneidad el ejercicio del gasto público; proporcionar agilidad en su ampliación y, dotar de mayores elementos de información para el análisis presupuestario, financiero y económico.



3. REQUERIMIENTOS QUE SATISFACE

- Proporciona los elementos y criterios generales para el análisis económico del gasto público y sus efectos sobre los macroeconómicos, tales como: la renta nacional, el empleo, la formación bruta de capital y la distribución del ingreso.
- Establece congruencia con las normas jurídicas que rigen el proceso presupuestario, permitiendo su interpretación y aplicación en función de los capítulos, conceptos y partidas de gasto.
- Establece la vinculación con otras clasificaciones presupuestarias: con la Clasificación Funcional Programática relaciona las adquisiciones con los resultados en los programas; con la Clasificación Económica diferencia el gasto en corriente y de capital, y con la Clasificación Administrativa identifica el volumen de gasto de cada dependencia y entidad de la Administración Pública Federal
- Facilita la administración presupuestaria mediante la identificación y cuantificación de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, a nivel de capítulos, conceptos y partidas, necesarios para la programación, formulación, ejecución, control y evaluación del gasto.
- Proporciona la información requerida en el análisis de la contabilidad gubernamental para la formulación de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal y de las Cuentas



Nacionales al identificar las transacciones entre dependencias y entidades y de éstas con los sectores privado y social, de acuerdo con los registros contables.

- Coadyuva a la realización del análisis fiscal y permite determinar responsabilidades en la administración y ejercicio de los recursos públicos, a partir del registro detallado de las operaciones presupuestarias.

4. DEFINICION DEL GASTO POR SU NATURALEZA ECONOMICA

Para diferenciar las erogaciones corrientes y de capital que realiza la Administración Pública Federal en la consecución de los objetivos y metas que tiene encomendados, se presentan los siguientes conceptos:

Gasto Corriente. Conjunto de erogaciones destinadas a la adquisición de bienes, servicios y otros gastos diversos que realizan las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para atender la operación de sus unidades productoras de bienes o prestadoras de servicios.

El gasto corriente se identifica de acuerdo con los siguientes criterios:

- Con el gasto corriente, la aportación al valor de los activos físicos existentes o a la productividad de los bienes no es significativa y no incrementa en términos reales el patrimonio de las dependencias o entidades ejecutoras del gasto.



- Los bienes y servicios que califican como gasto corriente permanente son difíciles de inventariar; sin embargo, y para fines de racionalidad presupuestal, existen bienes que deben ser inventariados (ejemplo: engrapadoras, perforadoras manuales, papeleras y otros accesorios que se utilizan en las oficinas).
- El gasto corriente incluye los gastos destinados a las actividades de investigación y desarrollo, debido a que no producen beneficios concretos y generalmente no están incorporados en los activos físicos de las dependencias y entidades.

Gasto de Capital. Erogaciones de bienes, servicios y otros gastos diversos destinados a incrementar los activos fijos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

El gasto de capital se identifica considerando los siguientes criterios:

- Se destina a realizar actividades que tienen por objeto crear, construir, conservar, mantener, instalar, reparar o demoler bienes inmuebles, así como a la adquisición de bienes muebles e inmuebles.
- Representa mejoras, adiciones o modificaciones importantes a los bienes de capital fijo existentes. Por ejemplo, en los recursos agropecuarios del país y los dedicados a la explotación y desarrollo de los recursos naturales.



- Prolonga la vida útil de los activos fijos; aumenta sensiblemente su productividad y modifica la naturaleza o el volumen de los bienes o servicios que produce.
- La amortización de los gastos de capital por depreciación se manifiesta en dos ejercicios fiscales o más.
- Son de capital las adquisiciones de materiales y suministros, cuando éstos se utilizan en trabajos de mantenimiento mayor de inmuebles, que adicionan valor, o mejoran los activos.
- El gasto de capital incluye los costos directamente vinculados con la adquisición y la instalación de los bienes muebles e inmuebles que forman de los activos fijo, como son: derechos de aduana, impuestos indirectos, costos de transporte, de entrega y de instalación; los gastos previos a la explotación de bosques, terrenos y depósitos acuíferos (desmontes, dragado, etc.) así como los honorarios de arquitectos, proyectistas, ingenieros y todos los costos jurídicos requeridos en las construcciones, cuando se trate de obras públicas.
- Las erogaciones por concepto de bienes y servicios adquiridos con créditos externos, destinados a programas y proyectos de inversión se clasifican como gasto de capital, considerando que su destino y fuente de financiamiento son de inversión.
- El gasto de capital comprende también las erogaciones destinadas a cubrir la amortización de la deuda derivada del



otorgamiento de créditos o financiamientos al Gobierno Federal por instituciones nacionales o extranjeras.

De acuerdo con los criterios anteriores, los capítulos y conceptos de la Clasificación por Objeto del Gasto, permiten identificar la naturaleza económica de la siguiente manera:

Los capítulos 1000, (Servicios Personales) 2000 (Materiales y Suministros) y 3000 (Servicios Generales), son de naturaleza corriente siempre y cuando se utilicen para el funcionamiento permanente y regular de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. En el caso de que se incorporen a obras públicas por administración directa, se consideran gasto de capital, toda vez que implica la ampliación de la capacidad instalada de operación administrativa o productiva.

En tal caso, los capítulos 1000 (Servicios Personales) 2000 (Materiales y Suministros) y 3000 (Servicios Generales) tienen una naturaleza bivalent, según el destino de aplicación. Por ello, al realizar el registro de las operaciones presupuestarias, para la identificación de la naturaleza económica, las dependencias deben utilizar dentro de la clave presupuestal el dígito identificador 10 u 11 correspondiente a gasto corriente, o en su caso, 60 o 61 para el gasto de capital por concepto de obra pública.

A diferencia de los capítulos señalados, pueden distinguirse otros cuya naturaleza es invariablemente de capital, tales como el 50000 (Bienes Muebles e Inmuebles) y, 6000 (Obra Pública). Su registro presupuestal se realiza utilizando los dígitos identificadores 20 o 60; o en el caso de que se requiera garantizar el destino económico del gasto, los dígitos 21



0 61, que corresponden a la adquisición de bienes de capital y a la construcción de obra pública, respectivamente.

**NATURALEZA ECONOMICA DEL GASTO PUBLICO**

CAPITULO CONCEPTO	DESCRIPCION	NATURALEZA
5000	Maquinaria y equipo agropecuario, industrial y de comunicación	Capital
5300	Vehículos y equipo de transporte	Capital
5400	Equipo e instrumental médico y de laboratorio	Capital
5500	Herramienta y refacciones	Capital
5600	Animales de trabajo y reproducción	Capital
5700	Bienes inmuebles	Capital
5800	Maquinaria y equipo de defensa y seguridad pública	Capital
6000	OBRAS PUBLICAS	Capital
6100	Obras públicas por contrato	Capital
6200	Obras públicas por administración	Capital
6300	Estudio de preinversión	Capital



- 4722 Querétaro
- 4723 Quintana Roo
- 4724 San Luis Potosí
- 4725 Sinaloa
- 4726 Sonora
- 4727 Tabasco
- 4728 Tamaulipas
- 4729 Tlaxcala
- 4730 Veracruz
- 4731 Yucatán
- 4732 Zacatecas

5000 BIENES MUEBLES E INMUEBLES

5100 MOBILIARIO Y EQUIPO DE ADMINISTRACION

- 5101 Mobiliario
- 5102 Equipo de administración
- 5103 Equipo educacional y recreativo
- 5104 Bienes artísticos y culturales



5105 Adjudicaciones, expropiaciones e indemnizaciones de bienes muebles

5000 BIENES MUEBLES E INMUEBLES

Este capítulo comprende los conceptos:

- 5100 MOBILIARIO Y EQUIPO DE ADMINISTRACION.** Asignaciones destinadas a la adquisición de toda clase de mobiliario y equipo necesarios para el funcionamiento de la Administración Pública Federal, así como los pagos por adjudicación, expropiación e indemnización de bienes inmuebles.
- 5200 MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIO, INDUSTRIAL Y DE COMUNICACION.** Asignaciones destinadas a la adjudicación de todo tipo de maquinaria y equipo de uso agropecuario, industrial y de comunicaciones que se requiera en la Administración Pública Federal.
- 5300 VEHICULOS Y EQUIPO DE TRANSPORTE.** Asignaciones destinadas a la adquisición de toda clase de transporte terrestre, ferroviario, aéreo, marítimo, lacustre, fluvial y auxiliar de transporte, necesarios para las operaciones de la Administración Pública Federal.
- 5400 EQUIPO E INSTRUMENTAL MEDICO Y DE LABORATORIO.** Asignaciones destinadas a la asignación de equipo e instrumental propios para su utilización en los laboratorios de investigación y el servicio médico que proporciona la Administración Pública Federal.
- 5500 HERRAMIENTAS Y REFACCIONES.** Asignaciones destinadas a la adquisición de herramientas, máquinas-herramienta, refacciones y accesorios mayores.



- 5600 ANIMALES DE TRABAJO Y REPRODUCCION.** Asignaciones destinadas a la adquisición de toda clase de especies animales, tanto para su utilización en el trabajo como para su fomento y reproducción. Incluye el equipo de trabajo animal.
- 5700 BIENES INMUEBLES.** Asignaciones destinadas a la adquisición de todo tipo de inmuebles utilizados en la Administración Pública Federal, así como los gastos por adjudicación, expropiación e indemnización por daños a los mismos.
- 5800 MAQUINARIA Y EQUIPO DE DEFENSA Y SEGURIDAD PUBLICA.** Asignaciones destinadas a la adquisición de de maquinaria y equipo requerido

***A*NEXO 5**
