



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN**

**“EL RATING Y CANAL ONCE EN LA
TELEVISIÓN CULTURAL”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A
ELVIRA CARRILLO MONTERO

**ASESOR DE TESIS:
FERNANDO GARCÍA HERNÁNDEZ**

2004

CAMPUS ARAGON





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. La televisión cultural en México	3
1.1 ¿Qué es cultura?.....	3
1.2 La televisión como medio de comunicación cultural.....	9
1.3 Difusión de la cultura en los medios de comunicación.....	11
1.4 Canal Once: Pionero en la televisión cultural de México.....	13
1.5 Realidad y futuro de la televisión cultural en México.....	20
1.6 Impacto de la globalización en los medios de comunicación.....	30
1.6.1 La televisión cultural frente a la globalización.....	32
CAPÍTULO 2. El poder del <i>rating</i>	34
2.1 ¿Qué es el <i>rating</i> ?.....	34
2.2 Historia del <i>rating</i>	39
2.3 La medición de audiencia en México.....	41
2.4 Utilidad del <i>rating</i>	42
2.4.1 Metodologías para medir en <i>rating</i> en México.....	44
2.4.2 Clasificación de la población a estudiar.....	45
2.4.3 Delimitación de la muestra a estudiar.....	48
2.5 Experiencias de <i>rating</i> en la televisión comercial mexicana.....	50

CAPÍTULO 3. Valor del <i>rating</i> en Canal Once.....	56
3.1 El <i>rating</i> en la producción de Canal Once.....	56
3.2 El <i>rating</i> en una estación permissionada.....	59
3.2.1 Repercusiones del <i>rating</i> en la obtención de patrocinadores.....	60
3.2.2 Repercusiones del <i>rating</i> en la producción de nuevos programas...	63
3.3 Factores y características que influyen en los niveles de <i>rating</i> de un programa.....	64
3.3.1 Horario de transmisión.....	65
3.3.2 Tipo de programa.....	67
3.3.3 Target.....	68
CAPÍTULO 4. El público de Canal Once.....	70
4.1 Características del público receptor de Canal Once.....	70
4.2 Opinión del público acerca de la programación de Canal Once.....	72
4.3 Opinión del público acerca de la televisión cultural.....	73
CAPÍTULO 5. Revalorización de la televisión cultural, a partir de la demanda de los telespectadores.....	75
SONDEO.....	80
CONCLUSIONES.....	82
FUENTES.....	89

INTRODUCCIÓN

Desde la época de los cuarenta, la televisión transformó la forma de ver el mundo; a través de una pantalla de cristal, se comenzaron a transmitir nuevas imágenes para toda la gente, que a su vez se vio reflejada gracias a actores, actrices o personas comunes; todo esto es la televisión, más que un medio masivo de comunicación, una ventana para conocer otras ideas, paisajes, conocimientos, culturas... y en este momento, todo lo inimaginable.

Entonces, ¿porqué limitarla a un simple aparato capaz de enajenar mentes y brindar placebos a millones de mexicanos?

Gran parte de la frecuencia televisiva se desperdicia con comerciales, *talk shows*, *reallity shows*, telenovelas y demás programas de entretenimiento que no benefician pero si perjudican al teleauditorio, en el sentido de que acaparan la mente del consumidor y no le permiten pensar, crear nuevas ideas ni absorber conocimientos valiosos de sus contenidos.

Afortunadamente, la televisión cultural es un inciso aparte, que representa una opción distinta para el auditorio, pero que desafortunadamente esta siendo desperdiciada así como otros tantos espacios televisivos.

Según los registros de *rating* en la empresa monitreadora IBOPE, la televisión cultural, es la que menos puntos de *rating* obtiene en cualquier hora o día, entre los cuales se encuentran el Canal Once, el 40, el 22 y el 34.

La pregunta clave para saber si esta premisa es verdad y conocer las supuestas grandes diferencias en cuanto a cantidad de audiencia de unos canales y otros es: ¿qué es y cómo se mide el *rating*?

Una vez respondida la pregunta, se comprobará, si es que en realidad es efectiva esta medición o sólo obedece a intereses económicos por parte de las televisoras comerciales que sólo viven de estos puntos de medición, en dónde las televisoras culturales llevan las de perder dentro de estos intereses y por lo tanto no viven del *rating*, sólo de lo que su pequeño público y su intuición les van sugiriendo.

¿Tiene público, la televisión cultural?, ¿cuánto y cómo es?, ¿en realidad es cómo lo dicen los resultados de audiencia de IBOPE?, ¿esos resultados, reflejan la verdad de los gustos del telauditorio?, son algunas de las preguntas que se irán respondiendo a lo largo de esta investigación, con base en la información obtenida acerca de lo que representa la televisión cultural en México.

Para tal efecto, se estudiará específicamente a Canal Once de televisión, el cual resulta ser el más representativo en cuanto al tema se refiere, el cual ha atravesado varios obstáculos económicos y políticos principalmente y sigue existiendo en su afán por ofrecer programas valiosos y contenidos que representan una opción valiosa para los supuestamente pocos tele espectadores mexicanos que acostumbran sintonizarlo.

CAPÍTULO 1 “LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO”

1.1 ¿QUÉ ES CULTURA?

El término **cultura** viene del latín *colere* que significaba cultivar, concepto que apareció a finales del siglo XI y al que se le atribuyeron diferentes significados con el paso del tiempo. En el siglo XVI se refería a la cultura del espíritu, pero su aparición en los diccionarios fue hasta el siglo XVIII con una definición ligada al desarrollo del espíritu, de las artes, de las letras y de la filosofía.

En Europa se comenzó a utilizar a raíz de su uso antropológico, derivada de la palabra alemana “Kultur” y se refería a las clases mejor educadas de ese continente, ya que estos presumían de ser menos ignorantes y más civilizados que las clases bajas, así se entendía que cuanto más poseyera y manifestara una sociedad en sus obras, más *kultur* tenía y por ende se reconocían como civilizados los miembros de esa élite¹.

Otra connotación característica del siglo XIX era la noción de *civilización* de los franceses, que tomaba en cuenta la educación, la sensibilidad, las buenas costumbres y los buenos comportamientos, ya que eran las características del individuo que pertenecía a una *buena sociedad*.²

¹ J. S. Kahn, *El concepto de cultura*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1975, p.188.

² ROMERO, Karina, “Televisión pública y cultura”, *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 13, n° 70, México, D. F., 2001, p. 28

Pero antes de comenzar a esbozar una definición de Cultura, se debe tener en claro que en la actualidad comúnmente se utilizan dos acepciones de esta palabra, una **antropológica** y otra que llamaremos **tradicional**; sin embargo, con el tiempo éstas han llegado a confundirse.

El concepto **antropológico**, trata a la cultura como un fenómeno social que se desarrolla en la vida diaria.

Dentro de tal contexto, se entiende por Cultura, a aquellas cosas que debemos conocer o crear para poder operar de una manera que sea aceptable para los miembros de nuestra sociedad; y los elementos que la constituyen son las reacciones motoras, los hábitos, las técnicas, ideas y valores aprendidos y transmitidos, y la conducta que provocan dentro de la misma comunidad social.³

Así, la cultura como fenómeno social destaca dos aspectos fundamentales: el primero, como una masa de artefactos, bienes y procedimientos técnicos, producto de la expresión manual de ideas y costumbres (cosas); y el otro aspecto es en sí, el sistema de costumbres y hábitos corporales o mentales que prevalecen en una comunidad y que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas, entendiéndola de este modo, incluso como sinónimo de civilización (mentalidades).

La cultura es pues la realidad que comienza ante la necesidad de satisfacer los requerimientos del ser humano para adaptarse a aquellas condiciones que sobrepasan a las del medio ambiente, tales como la pertenencia a grupos sociales

³ J. S. Kahn, *Op. Cit.*, p.11-17.

organizados, pero antes que nada satisfaciendo sus necesidades intelectuales, físicas y emocionales, las cuales conforman este proceso.

En un sentido **tradicional** y popular, incluso, la *cultura* es concebida como sólo el conjunto de bellas artes: la música, pintura, escultura, teatro, etc., o bien el dominio de un conjunto de conocimientos, así decimos que una persona es culta o tiene cultura lo cual es una apreciación muy subjetiva.

De tal forma que al aplicar estos conceptos a nuestro mundo actual conformado por toda la serie de sistemas, instituciones e ideologías existentes en nuestra sociedad, se llega a la conclusión de que Cultura, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad y como un fenómeno existente gracias a la relación organizada entre los miembros de una sociedad, en donde cada individuo tiene su propia cultura que difiere de la cultura en general a la que él pertenece.⁴

Ya que todos estos elementos constituyen en sí la cultura y no son más que ideas abstractas sujetas a interpretación de cada individuo, comunidad, sociedad o civilización, debe quedar claro que la Cultura entonces, son las *ideas* y no los actos o materializaciones que se derivan de ellas, ya que ésta no es observable sino que reside sólo en el intelecto de las personas.

Todas las sociedades humanas van cambiando a través del tiempo dentro de un interminable ciclo de desarrollo, por lo tanto, la cultura entendida como el sistema vital de ideas de esta sociedad, también va mutando en cierta medida hasta adecuarse a las situaciones contemporáneas vigentes, de esta forma en ella

⁴ Ídem

descansará el conjunto de poderes que rigen a esa sociedad en ese espacio de tiempo determinado. Mas cabe mencionar que en este complejo proceso social, son las personas y no la cultura las que hacen las cosas, puesto que la cultura como idea abstracta no trabaja, ni se mueve, sólo se va transformando de acuerdo a las nuevas tendencias e ideologías.

Este concepto no puede limitarse a una descripción de formas tangibles en que ella se expresa socialmente, ya sea que se trate de las relaciones generadas entre los miembros de una colectividad, de sus productos materiales, o de los hábitos y costumbres en los que se expresan su sistema de valores. La cultura es dinámica y se halla envuelta de manera permanente en el acontecer histórico y en la actividad mental de los individuos⁵.

Un ejemplo muy claro, es el hecho de sensibilizar y sujetar los acontecimientos actuales con los hechos históricos más o menos generalizados haciéndolos notar como coincidencias, o bien como parte de ciclos históricos cíclicos

Esta gama cultural en México, es el resultado de tradiciones, costumbres y valores aprendidos y heredados de una generación a otra.

Dentro de éste proceso, la comunicación tiene un papel invaluable, ya que gracias a ella se asegura la continuidad de la cultura dentro de una comunidad, así como la constante y característica inherente al ser humano, necesidad de conocer más allá de nuestro espacio individual.

⁵ GIL OLMO, Ramón, Televisión y cultura, Vol. 1 Hacia el caos sensorial, Universidad de Guadalajara CEIC, 1993, p. 126

De esta forma, ahora que queda entendido qué es cultura, la presente tesis se enfocará de lleno a conocer la forma en que se le concibe a ésta en el ámbito de la comunicación de masas.

Queda entendido también que lo cultural es aquello que no es naturaleza; si no todo lo producido por la mano del hombre, sin importar el grado de complejidad o desarrollo.

Entonces es un hecho indiscutible que la **televisión**, como instrumento para comunicarnos y como producto de una sociedad ávida de información, es cultura *per sé*; si lo consideramos como invento derivado de la tecnología desarrollada por una comunidad; como fenómeno social entre emisores y receptores, o a nivel de producción televisiva como transmisora de nuestras costumbres y tradiciones, es un fiel ejemplo del concepto que se ha venido estudiando.

Bien cabe mencionar aquí, que la comunicación no solamente es un hecho social sino a la vez un fenómeno cultural. Comunicación, sociedad y cultura son componentes de un mismo todo⁶.

De tal manera que teóricamente toda transmisión televisiva y cualquier canal de televisión, es cultural, desde el momento en que son producto de una sociedad y/o cultura, entiéndase aquellos canales de fines meramente lucrativos y comerciales (2, 4, 5, 7, 9, 13 en televisión abierta) y los que sólo pretenden brindar un servicio social o transmitir conocimientos (11, 22, 40 en televisión abierta).

Sin embargo, actualmente el concepto de *televisión cultural* se remite únicamente a estos últimos; canales que se dedican a transmitir programas de servicio social, documentales, noticiarios y demás programas que pretenden aportar conocimiento

⁶ Ibidem, p. 253.

e información valiosa (parte de lo que hoy se conoce como "cultura general"), ante la marcada necesidad de diferenciarlos de los programas cuyo único objetivo es entretener y divertir y por consecuencia obtener rating, patrocinadores y remuneración económica: "televisión comercial".

De forma práctica, este nombramiento adoptado para diferenciar dos tipos de televisiones es consecuencia de la función que desempeñan con la sociedad.

1.2 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN CULTURAL

La televisión nos ofrece información instantánea a través del texto, pero sobre todo a través de la imagen, la cual nos ayuda a crearnos un juicio de valor propio independientemente de lo que un conductor nos diga, es por eso que a diferencia de la prensa o la radio, medios que carecen de imágenes para soportar las palabras, la televisión resulta ser el medio de comunicación más completo e importante por consiguiente; como se dijo en líneas anteriores, "es una ventana al mundo".

Por tal motivo, como fenómeno social tiene grandes repercusiones dentro de la sociedad, ya que su poder es una influencia determinante en cualquier momento histórico del país.

La televisión es un portador/provocador de significados placeros, y de cultura como la generación y circulación de esta variedad de significados y placeros dentro de la sociedad.

Televisión como cultura es una parte crucial de las dinámicas sociales por las cuales la estructura social mantiene en si misma un constante proceso de producción y reproducción: signos, placeros sociales y su circulación son parte de esta estructura social.⁷

Constituye en sí un dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad, de los gustos y de las interpretaciones históricas a través de matices narrativos,

⁷ FISKE, John, *Television culture*, Ed. Routledge, Gran Bretaña, 1997, p. 54

gestuales y escenográficos de la *cultura* popular, entendiéndola como el resultado de la mezcla de diversas concepciones con la nuestra.

La televisión induce cambios en la personalidad de los individuos, inculcándoles pautas de comportamiento social, modificando las concepciones que poseen de la vida en general, del medio en que habitan, de la familia y de las personas que los rodean, así como afectando la vestimenta y otros aditamentos corporales, pero también su mímica, su higiene y su dieta alimenticia, todo lo cual es parte insoslayable de la cultura étnica⁸; por lo tanto estas actividades y comportamientos de los individuos, repercuten directamente en la sociedad.

Los objetivos iniciales de la *función social*, (misma que se describirá con fundamento en la Ley Federal de Radio y Televisión, en las páginas 23 y 24 de la presente Tesis), de los medios de comunicación masiva, se han ido perdiendo poco a poco conforme las necesidades de crecimiento económico se agravan en el país y las ideologías y corrientes culturales van cambiando a nivel nacional e internacional, provocando la sobre explotación del medio audiovisual convirtiéndose solamente, en una fuente de crecimiento económico además de aprovechar su gran poder de enajenación para soslayar y disfrazar la situación política de estos tiempos.

Ante dicha situación, la televisión permissionada que emite contenidos culturales, se encuentra en grandes dilemas al tener que competir dentro de este contexto con los canales privados y comerciales por una audiencia televisiva, ya que de no entrar en el juego de los programas de concurso, las telenovelas y los programas

⁸ GIL OLMO, Ramón, *Op. Cit.*, p. 253.

cómicos con público consumista, tendrá que conformarse con las minorías exquisitas.

1.3 DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La televisión cultural hoy en día es un tema que da pie para entrar en polémica en materia de medios masivos de comunicación; y una vez que se ha definido cual es el tipo de programación que se entiende *tradicional y popularmente* por televisión cultural, se analizará el papel que ha desempeñado desde sus inicios.

Su origen en México se remonta al año 1946 cuando se realizó la primera transmisión televisiva llevada a cabo por Guillermo González Camarena y consistió en un programa artístico y de entrevistas en donde especialistas como ingenieros, periodistas e incluso políticos opinaban acerca de este gran fenómeno social que significaba un gran paso en el proceso de desarrollo del país.

El 21 de marzo de 1972 en el sexenio de Luis Echeverría y por decreto presidencial se crea la Dirección General de Televisión Cultural de México perteneciente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes SCT, cuyo objetivo era el de promover la educación a fin de contrarrestar la influencia nociva de algunos programas de la televisión privada y hacer una nueva programación para el teleauditorio de México.

Además hacer valido el tiempo oficial en las estaciones concesionadas equivalente al 12.5 % del tiempo al aire según un decreto emitido el 31 de

diciembre de 1968⁹ y programar estos mismos espacios en sus estaciones: canal 11 y canal 13 adquirido en 1972 por el gobierno federal¹⁰.

*Pese a todas las acepciones o aplicaciones que puede tener el concepto de Canal Cultural, actualmente se entiende por programación cultural: Aquellos destinados a la comprensión y entendimiento de la literatura, música, bellas artes, historia, geografía, ciencias sociales y naturales tanto nacionales como extranjeras; programas preparados con o por la cooperación de universidades, museos, bibliotecas y otras instituciones de cultura; conferencias y conciertos; orientación profesional y vocacional; noticias sobre libros, exposiciones y conciertos; comentarios y análisis.*¹¹

⁹ AHUMADA BARAJAS Rafael, El papel del Estado Mexicano como emisor televisivo, Textos de ciencias políticas; UNAM Enep Aragón, México, p26.

¹⁰ *Ibidem*, p28.

¹¹ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, Título sexto "Consejo Nacional de Radio y Televisión", Art. 51- I.

1.4 CANAL ONCE: PIONERO EN LA TV CULTURAL DE MÉXICO

"La televisión cultural es aquella que evidentemente atañe aspectos de crecimiento humano en el sentido intelectual"¹²

La estación pionera de éste concepto fue XEIPN Canal 11, surgió el 15 de diciembre de 1958, adscrito a la Secretaría de Educación Pública, el cual a través del Instituto Politécnico Nacional controla la operación del primer canal cultural y educativo para América Latina, como suele denominársele¹³.

Un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado, un transmisor de cinco kilowatz en telecine y una unidad móvil constituían todo su patrimonio, el cual fue donado por el director del IPN, Ing. Alejo Peralta, cuando supo del objetivo de crear un canal televisivo con fines educativos, toda vez que convenció al Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Walter Buchanan de otorgarle un canal al IPN, pues la UNAM como institución educativa tenía también una radiodifusora. Así con el amparo de un permiso telegráfico, pero sin recursos económicos, comenzó sus transmisiones el 15 de diciembre de 1958.

José Ruiloba Galeón fue el primer gerente administrativo de Canal Once, quién tomó la determinación de salir al aire después de algunos meses de prueba y el 2 de marzo de 1959 a las 10:00 a.m., ordenó a todo el equipo que inmediatamente se preparara todo para transmitir esa misma tarde o de lo contrario se cancelaría todo el proyecto; ese día a las 18:00 p.m., sin previo aviso de inicio de actividades

¹² Entrevista a Julio Di-Bella Roldán, Director General de Once TV, 10 de marzo de 2003.

¹³ Op. Cit., AHUMADA BARAJAS Rafael, p26.

al público apareció en escena el profesor Vianey Vergara Cerdeño quien impartió ante a las cámaras de Canal 11 su clase de matemáticas.

De inmediato se comenzaron a producir programas como: Noticiero Politécnico, así como documentales donados por el IFAL, con los cuales nacería la imagen del Canal.

Desde un principio sus prioridades como televisora pública eran el apoyo y auxilio a la educación, información, difusión de la cultura, servicios y entretenimiento, y para esto la SEP a cuyo servicio se encuentra el Canal por un decreto presidencial emitido el 31 de julio de 1969, utiliza este medio para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime conveniente, así como los demás que ordene el ejecutivo federal¹⁴; asimismo, corresponde el manejo técnico y mantenimiento a la SCT, con lo que se lograba solventar en gran medida la situación presupuestal del Canal.

Como su principal objetivo de la mencionada emisora es difundir la cultura, desde sus inicios se ha dado a la tarea de proporcionar información de absolutamente todos los ámbitos de la vida del país, desde los hechos noticiosos nacionales e internacionales y sus respectivos análisis, hasta las más diversas manifestaciones artísticas por medio de la recreación de estas expresiones utilizando las técnicas de producción propias de este medio masivo de comunicación, utilizando a éste como un mecanismo de transmisión de conocimientos provenientes de todos los confines del mundo y en donde cabe reconocer que el Gobierno ha tomado un

¹⁴ ONCE TV. Monografía XEIPNTV Canal Once. México. 1999. p. 40.

papel preponderante en el apoyo de estas producciones para el cumplimiento de este objetivo.

Durante mucho tiempo Canal Once sólo sirvió para impartir clases a los estudiantes atrasados en sus materias o para preparar a los de recién ingreso, por lo que en 1960 la nueva directora Brígida Alexander cambió de giro la programación y obtuvo 32 series semanales de corte meramente cultural, tales como: clases de francés, teleteatro de muñecos con animador, química, matemáticas, notas musicales, el espacio submarino, una consulta doctor, clases de ballet, Japón, artes y costumbres, orientación profesional, el ejercito en el campo social, deportimundo, ojos al mundo, fútbol americano, intérpretes y compositores, teatro mexicano, la granja de día, pausa poética, mosaicos mexicanos, aeromodelismo, tianguis, concierto, teleteatro experimental, fuerza y belleza, noticiero politécnico, modelismo naval, México y sus canciones, danzas de México¹⁵, con lo cual la programación ya no era enteramente didáctica ni al servicio sólo de los estudiantes politécnicos, sino que se decidió convertir a la emisora como medio de difusión de las artes, lo que se contraponía ya al proyecto inicial del Ing. Peralta.

Para este momento la imagen del Canal se había elevado de tal manera que incluso fue postulada para competir en la terna de mejor programa periodístico producido en televisión, pues se caracterizaba por ser el refugio de grandes

¹⁵ Ibidem, p.98

artistas tanto mexicanos como extranjeros cambiando los esquemas establecidos de las televisoras comerciales.

A ello contribuyó que ante la escasez de recursos para sostener las necesidades básicas de la televisora, Luis Carbajo, reconocido periodista en radio produjo su programa "Mi columna y yo" en donde reunía a los mejores columnistas del gremio, colocando a esta producción como una de las mejores, a la altura de las demás estaciones y dentro del gusto del público.

La premisa para ese entonces era que la programación cultural era más barata y se basó en mesas redondas y documentales utilizando como contactos a diversas embajadas e establecidas en México, la cuestión era no invertir mucho dinero en recursos materiales sino tomarlos de primera mano y utilizar lo ya existente "no era un canal para reprobados, sino la emisora para difundir la cultura en todos sus aspectos"¹⁶. Incluso en el afán de que el Canal fuera meramente de corte cultural se buscó el apoyo de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM, con la cual se iniciaron muchos proyectos.

Su premisa vigente hasta el momento, se puede resumir en las siguientes palabras: las minorías expondrán a través de él sus posiciones como medio de comunicación importante, en donde los no poseedores del poder expresen libremente sus ideas para el relato global de la historia "ninguna idea, ninguna proposición formulada por los hombres puede ser ajena a los hombres"¹⁷

Desde el momento en que el canal podía realizar ya sus propias producciones se dio más importancia a aquellas de carácter político, social y los informativos que

¹⁶ *Ibidem*, p. 138

¹⁷ *Ibidem*, p. 150

permiten al público formarse un amplio criterio que le permita opinar; definiendo de esta forma lo que vendría a calificar a los programas culturales, como la presentación de contenidos complejos o especializados de modo que sean comprensibles para un público medio, sin limitación temática, los cuales no tienen un fin comercial y tienen una relación definida entre los contenidos que manejan y la imagen que presentan al público, contando principalmente con las participaciones de personalidades con autoridad para tocar los temas respectivos, fundados en la importancia, trascendencia o singularidad, antes que el atractivo o el valor comercial que represente para la estación.

La década de los noventa fue decisiva para este tipo de canales, pues el que pareciera un auge también para Canal 22 nacido en abril de 1982 y para Canal 40, resulto un crecimiento contradictorio debido a que la inclinación en esta época era hacia el libre mercado, ya que había producciones interesantes, pero a ún eran muy escasas o la mayoría de ellas eran importadas y difundidas por televisión pagada.

A todo esto, ahora se puede añadir la opinión de muchos autores las cuales coinciden en que las razones de peso por las cuales tiene muy poco auge la televisión cultural son:

- La cultura no es rentable
- La poca o nula intervención (regulación) del Estado en los medios de comunicación, dejando libre albedrío a los monopolios

- Relación cultura – aburrimiento como estereotipo que se ha ido formado a raíz de la precariedad de recursos invertidos en estas producciones y por consiguiente la poca calidad en comparación con las producciones comerciales, que sí son redituables.

El ámbito económico, como se puede observar tiene gran peso dentro del desarrollo de las televisoras culturales, debido a que la televisión pública no puede ser administrada con la misma solvencia que una empresa privada, pues sus conceptos de rentabilidad radican el servicio social que ofrecen.

En la estación comercial, la prioridad es obtener las mayores ganancias; y en la pública-cultural se fija la explotación en la obtención de beneficios sociales.

Sin embargo, cabe destacar también, que a pesar de estos grandes diques y gracias a la necesaria interdependencia Televisión pública – Sociedad, la cultura televisiva, en este caso específico ha sabido aprovechar al público un poco más ajeno a los valores intelectuales, para instruirlos y hacerlos partícipes y legitimadores del orden social vigente, toda vez que sólo se sostiene de ellos.

Así pues, teniendo por entendido que ya de por sí, desde el momento en que la televisión se da a la tarea de investigar, difundir ideas, hechos y opiniones está prestando un servicio a la comunidad, Canal Once le da un enfoque completamente diferente en contrapunto con las demás televisoras comerciales pues para esta estación, desde un principio, el reto era producir una serie de programas que conjuntaran la inteligencia, el arte y el entretenimiento, a la vez que se trataba de ofrecer sus servicios como televisora pública.

Originalmente Once TV al divulgar estos servicios se propone funcionar como auxiliar en la promoción de programas de colaboración comunitaria y de mejoramiento cívico en el DF, ya que se tenía la firme idea de que los programas de entretenimiento que se transmitieran por el Canal 11 serían con el fin de estimular al televidente a aventurar su imaginación para una mejor percepción de la realidad; asimismo, para lograr esta finalidad se comenzaron a proyectar ciclos de cine, programas con nuevos enfoques de producción y realización, presentación de personalidades del arte, la tecnología y la ciencia, tales como directores de orquesta consagrados, artistas de cine de todas las nacionalidades y de otras modalidades del espectáculo y la cultura, lo cual en su conjunto llegó a constituir un método atractivo que al mismo tiempo resultó de bajo costo de producción en las emisiones de este tipo.

En 1990, a raíz de dicho objetivo y con una producción más completa y profesional nacieron los programas que le fueron dando prestigio: el noticiario "Enlace", de difusión de eventos culturales "Hoy en la Cultura", "Toros y Toreros" y de reconocimiento y difusión de la vida pública del país "Aquí nos toca vivir".

Poco a poco se conformaron diversos géneros hasta encontrar en su barra programática documentales, miniseries, películas, animación, mesas redondas, ópera, programas de análisis histórico y político, así como de Servicio a la comunidad ya de forma más especializada.

Se decidió también fortalecer la producción interna con el apoyo de productores y empresas independientes bajo la supervisión de un comité creado ex profeso, así se explotaron los géneros televisivos antes mencionados, y de igual forma en

1991 se les dio más importancia a aquellas producciones en las cuales participara el público de forma directa e interactiva por medio del fortalecimiento del concepto de televisión pública con programas de servicio a la comunidad, como: "Medicina y Sociedad, Escuela para Padres, Taller de Sexualidad, Sesenta y más, Adicciones y Quién Soy, las cuales darían la pauta para la formación de la barra: Diálogos en Confianza".

Con toda esta serie de producciones, Canal Once planteó convertirse en una ventana donde las nuevas generaciones pudieran tener acceso al conocimiento de otras realidades y a partir de ellas, formarse criterios para juzgar e interpretar el mundo en el que viven¹⁸.

1.5 REALIDAD Y FUTURO DE LA TV CULTURAL EN MÉXICO

Desde la creación de Canal Once en 1958, el gobierno mexicano a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, definió la línea a seguir por las emisoras en las que éste interviniera: difundir programas educativos y promover el desarrollo intelectual y cultural de los mexicanos.

Años después el fenómeno de la televisión cultural en México, aún da mucho de que hablar, y desgraciadamente no por su trascendencia en la sociedad sino por su inminente extinción; la pantalla chica en el país está monopolizada no por dos grandes empresas, sino por muchas marcas, ya que ante la situación económica, son los patrocinios y el **rating**, los que marcan la pauta de lo que se ve en

¹⁸ ONCE TV, Informe de actividades de XEIPNTV Canal Once, México, 1991-1994, p. 25.

televisión; esta situación hace la gran diferencia entre buscar infundir un poco de cultura en la gente o tener una empresa económicamente fructífera y sostenible "No se trata de presentar programas al televidente, sino de proporcionar espectadores al anunciante"¹⁹, así se afirma por sí misma la premisa del pequeño lugar que ocupa la televisión cultural en el espacio electromagnético.

Así pues, la necesidad de tener audiencia para sobrevivir, se ve reflejada en el descuido por parte de las emisoras hacia el público, pues se ha convertido únicamente una caja práctica y entretenida.

Esta situación no sólo se ve reflejada en la televisión, sino en todos los demás medios masivos de comunicación en donde prácticamente son aplastados los contenidos culturales, véase: noticias, reportajes, artículos, etc., por el mercantilismo. Y es que el problema viene de raíz, si lo entendemos como un círculo en donde: si no hay una "cultura por la cultura", los consumidores, no se acostumbran a este tipo de contenidos, por lo que la gente busca algo que le divierta y entretenga; así que en esta búsqueda de auditorio, los medios de comunicación únicamente producen lo que los televidentes quieren ver; y a la inversa, los televidentes ven sólo lo que los medios les ofrecen.

Cabe mencionar que el mayor porcentaje del auditorio televisivo en general lo cubren las mujeres; Canal Once no es la excepción, ya que el 53.8% de la

¹⁹ BAUCHE ALCALDE, Manuel, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo II*. Revista Mexicana de Comunicación, 1994, p. 15.

audiencia lo conforman las mujeres, el 46.2% son hombres, según los reportes de *rating* arrojados durante enero a diciembre del 2001²⁰.

Canal Once, siendo un canal meramente cultural y de servicio público, tiene como objetivo difundir una programación alternativa a la comercial, con una audiencia que se caracteriza por su actitud participativa, su posición de liderazgo y su deseo de superación, su audiencia está compuesta por televidentes distintos a los de las televisoras comerciales²¹, esto se refiere a que la mayor parte de la audiencia está formada por personas con edades de 45 años en adelante, a diferencia de la TV comercial cuya audiencia en mayoría son las personas de entre 4 a 44 años, otro dato característico es el nivel socioeconómico, en Canal Once el 37.9% de su teleauditorio pertenece al nivel medio bajo, seguido por el nivel alto con 18.8%.

Dado que la televisión, como uno de los medios de comunicación más importantes, tiene las funciones sociales en sí misma de: informar, entretener y fomentar la economía del país, según la ley en la materia, sirve también como un instrumento de poder inconmensurable por parte de grupos estratégicos y privilegiados encargados *idillicamente*²² de sensibilizar a todos los miembros de la sociedad al mismo tiempo, sobre problemas mundiales de interés creciente, y a sean políticos, sociales, culturales, naturales, etc.

²⁰ IBOPE, *Telereport*, Enero a Diciembre de 2001.

²¹ ONCE TV, *Informe de actividades de XEIPNTV Canal Once*, 1991-1994, p. 32.

²² En la situación actual del país, la TV comercial y su modelo monopolizador, no cumple con estas funciones.

En un sentido más amplio, podemos definir y caracterizar a la televisión cultural, con relación a su función práctica hoy día, como:

1) Aquella que no se limita a la transmisión de la cultura producida por otros medios, sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas. Lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural sino darse la cultura como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y de los géneros.

2) Es cultural aquella televisión que hace expresivamente operante la muy especial relación que ella tiene, como medio, con la acelerada y fragmentada vida urbana. Y ello a través de las imágenes, entendiendo por éste tanto la continuidad tendida entre fragmentos de información y *shock* estético, de conocimiento y juego, de cultura y disfrute, como el semblante de discursos y géneros más extraños los unos a los otros.

3) La televisión abre el camino a hacerse alfabetizadora de la sociedad toda en los nuevos lenguajes, destrezas y escrituras audiovisuales e informáticas que conforman la específica complejidad cultural del hoy.

La calidad en la televisión cultural significa, en primer lugar que trabaja sobre una concepción multidimensional de la competitividad: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción.²³

Por lo tanto concebir de esta manera a la televisión cultural, lleva intrínseco su sentido de **función social**, la cual según la Ley Federal de Radio y Televisión consistirá en:

²³ MARTÍN-BARBERO, Jesús, "Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención", http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

“Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma, y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana”²⁴; así como, es obligación de las instancias gubernamentales: ejecutivo federal, secretarías, departamentos de estado, gobiernos de los estados, ayuntamientos y los organismos públicos, promover la transmisión de este tipo de programas.²⁵

Estas funciones sociales van de la mano con el concepto propio de *Televisión pública y de Estado*, aquí en México se le entiende como aquella que pertenece y es financiada por el Estado, ya que desde su creación su objetivo era proyectar la cultura, la información y las tendencias políticas del poder (llámese partido político o gobierno) en ese momento histórico, así pues, ésta televisión no fue creada con fines lucrativos.

Sin embargo, si hablamos de *televisión concesionada*, es decir canales comerciales y que no ofrecen un servicio público, a éstos poco o nada importan sus contenidos sino la cantidad de *rating* para ofrecer los productos de sus patrocinadores, se sustenta de la publicidad y sobre todo de las cuotas que el televidente debe pagar por monitorear sus canales.

Es siguiente cuadro explicativo, es para comprender mejor de que manera se puede clasificar a la televisión respecto a su razón social y función, y al tipo de transmisión que desempeña:

²⁴ Ley Federal de Radio y Televisión, Título primero, Art. 5 – III.

²⁵ *Ibidem*, Art. 6.

RAZÓN SOCIAL	
CONCESIONADA	PERMISIONADA
Tv privada	Pública
Tv comercial	Estatal
	Cultural
	Educativa
TIPO DE TRANSMISIÓN	
Restringida	Abierta

* Mtro. Ahumada Barajas Rafael

Entonces, una vez definidas las vertientes de este medio de comunicación, se reitera que en lo referente a la función social de la televisión en México, son pocas las estaciones que llevan a cabo los lineamientos de la Ley Federal de Radio y Televisión:

Art. 4 La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilará para el debido cumplimiento de su *función social*.

Art. 5 La radio y la televisión tienen la *función social* de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, para tal efecto a través de sus transmisiones procurará:

1. Los principios de la moral, dignidad humana, y los vínculos familiares.
2. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

3. Contribuir a elevar el nivel *cultural* del pueblo y conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma, y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
6. El ejecutivo federal por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, Ayuntamientos y Organismos Públicos promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.²⁶

Si bien es cierto, que la televisión se ha convertido hoy en la principal red educativa del país, capaz de cambiar, con rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores, también es capaz de dirigir la cultura cotidiana; es decir, la televisión se ha transformado en el principal mediador cultural a través del cual el Estado articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.²⁷

Sin embargo, aunque podemos decir que la televisión tiene el poder de manipular a las masas, también es cierto que no puede realmente manejar a toda la población a su antojo ya que "entre mayor es el nivel cultural de las personas, más distancia hay entre el mensaje televisivo de objetivo enajenador y el televidente", por lo que no puede aplicarse esta teoría en generalidad.

Actualmente, los canales nacionales cuyo objetivo es transmitir programación de tipo cultural (caso específico Canal Once), sin descartar claro canales como el 22

²⁶ *Ibidem*. Art. 5

²⁷ TOUSSAINT ALCARAZ, Florence, *TV pública en México*, México, Ed. Pensar la cultura, 1993, pag. 23.

o el 40 aunque en menor medida, está conformada en su mayoría por programas (documentales) que hablan acerca de las riquezas nacionales, así tenemos las producciones: Aquí nos tocó vivir, Águila o Sol, Detrás de la Aventura, Mochila al hombro, entre otros, los cuales sí cumplen los objetivos de la Televisión Cultural, pero desafortunadamente, su aceptación dentro de una sociedad hecha a los contenidos de tipo consumista y superficial es muy escasa, casi nula, de hecho puede decirse en términos numéricos que esta programación tiene medio punto de penetración en el auditorio, mientras que la TV comercial tiene 5 puntos o más.

Frente a esta situación, qué resultados se esperan si entre una y otra existen millones de pesos de diferencia de presupuesto y miles de personas cuyo nivel cultural apenas llega a la educación media, que prefieren divertirse a pensar un poco o es tan agobiante su situación económica que prefieren relajarse viendo programas cómicos.

Como se puede observar, el panorama no es muy alentador para la televisión cultural en México; sin embargo, podemos presumir que aunque carece de presupuesto y apoyo, en Canal Once sí se cumple con la premisa expuesta por Javier Esteninou: "Las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional, a través de la distribución de sensibilidades y conocimientos especializados por zonas de conflictos y no como empresas aisladas productoras de abundante información parasitaria, desvinculada de las urgentes necesidades municipales y estatales donde actúan"²⁸. Así, frente a esta situación, Canal Once y las demás televisoras culturales de Estado están

²⁸ *Ibidem*, pag. 24.

obligadas a fungir como mediadoras culturales entre el gobierno y la sociedad, a través de la elaboración y difusión de programas capaces de transformar o modificar el pensamiento de la población frente a problemas nacionales, mediante una conciencia capaz de armonizar las acciones con las necesidades nacionales o regionales (conciencia nacional) básicamente siendo un instrumento de desarrollo de la sociedad.

Para lograr esto, con el tiempo será necesario *Mexicanizar* la pantalla y no quiere decir, sólo recurrir a actores nacionales, salir a las calles a entrevistar a la gente o a locaciones dentro de la República para tener un buen escenario, sino elaborar contenidos con base en la historia y actualidad de todo aquello que conforme nuestra nación y sobre todo que contribuya a la transformación de conductas para impulsar el desarrollo y atender las necesidades de elevación del nivel de vida de sus auditorios, de lo contrario qué sentido tiene que al día existan al aire 240 horas de televisión abierta en el DF.

Sin embargo, pese a todos los inconvenientes a los cuales se enfrenta y se ha enfrentado la televisión cultural, actualmente se proyecta en la pantalla una significativa evolución a contracorriente de las condiciones jurídicas, técnicas y financieras bajo las cuales opera.

El principal problema al que se enfrentan las televisoras culturales, es el marco jurídico que les impide manejar publicidad y sólo atenerse al subsidio otorgado por el Estado cada año, esta situación económica repercute de forma negativa, pues de ahí se derivan los rezagos tecnológicos y de operación.

Aunado a esto, la situación económica del país que ha llevado al recorte presupuestal para el sector público afecta directamente a este tipo de emisoras que cada vez se ven más amenazadas por una inminente desaparición por no considerarse como prioridad ante situaciones como el hambre y salud pública, por ejemplo.

"La televisión de servicio público se encuentra en crisis, ya que el Estado no puede compensar los recursos provenientes de la publicidad. Por lo tanto, el contenido de los programas se encuentra amenazado por el aspecto económico, pero esta televisión es necesaria porque es la única alternativa de difusión de obras de pensamiento universal y que puede proporcionar al telespectador una visión global del mundo"²⁹.

A pesar de este agobiante panorama, pero gracias en gran medida a que desde 1989 cambió la figura legal que rige a esta emisora según el Reglamento de la Ley Federal de Radio y TV, la cual dicta que: Canal 11 está en posibilidad de contar con patrocinadores para obtener recursos adicionales a los asignados por el Estado. Canal Once ha podido subsistir e incluso ampliar su oferta programática.

"En el 2002, Once Tv contó con un presupuesto de \$19 millones de dólares y sus ingresos por publicidad (patrocinios) no superaron el 10% de esa suma", ya que por cuestiones de legislación, la televisión pública sólo puede ofrecer patrocinios sin abundar en las bondades del producto³⁰.

²⁹ ROMERO, Karina, "Televisión pública y cultura", Revista Mexicana de Comunicación, Año 13, n° 70, México, D. F., 2001, p. 27.

³⁰ Newsline Report México, Octubre-Noviembre 2002, Año 1, Número 2, p. 6.

1.6 IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hoy en día, aproximadamente, 7 de cada 10 casas en el mundo poseen una televisión. Esta tendencia llega a ser particularmente clara después de la segunda guerra mundial: Mientras en 1950 sólo 5 países tenían transmisiones regulares; para 1960, hubo casi 100 países y para 1993 de acuerdo con la UNESCO, hubo sólo 27 países en el mundo sin televisor. Este panorama cambió radicalmente, ya que ahora difícilmente existen lugares en el mundo sin TV y sobre todo, ésta se convierte en una máquina fundamental en el proceso de globalización mundial.³¹

En general, los medios masivos de comunicación han jugado un papel determinante en este proceso. Los diarios, revistas, libros, la radio y televisión, los nuevos medios electrónicos (e-mail e internet) son los elementos más significativos para el surgimiento de una comunicación mundial y una intensificación de las relaciones de intercambio. Por ejemplo, como consecuencia de la instalación de redes informáticas mundiales, el tiempo que demandan los procesos de transmisión de noticias, conocimientos y opiniones se ha cortado enormemente y la distancia física ha perdido relevancia.³²

Pero, ¿Qué es la globalización?, este término de moda comprende un fenómeno en donde se plantea la noción de una nueva sociedad mundial y un nuevo orden internacional.

Significa la creciente integración de naciones y regiones. Una revolución de las estructuras económicas y todas sus consecuencias.

³¹ United Nations World Television forum New York 21-22 november 1996, "Television and globalization", working paper by RAI Radiotelevisione italiana.

³² THESING Josef y PRIESS Frank, *Globalización, democracia y medios de comunicación*, CIEDLA Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano, Argentina, 1999, p. 12.

Comprender la globalización significa un cambio de época, que supone cambios espirituales y mentales, que hace posible y reclama nuevas formas de pensar y actuar como necesidad de nuestros tiempos.

Entonces los medios de comunicación no han sufrido el impacto de la globalización, sino que han sido los protagonistas y los provocadores principales de este fenómeno.

La unificación del mundo es un trofeo del mercado y de los mass media que han impuesto sus estilos "universalmente" aceptados. Gianni Vattimo sugiere que el despliegue universal del "espíritu absoluto" de Hegel, se ha realizado irónicamente gracias a los medios de comunicación. Esta universalidad es uno de los mayores triunfos de la globalización definida por el capital y los mercados.³³

Los efectos negativos, son observables de la siguiente manera: durante siglos, los medios de comunicación, han sido un vehículo de liberación, puesto que difunden memoria histórica, conocimientos y reflexiones, saber social y humano. La comunicación abierta se ha opuesto tradicionalmente a las supersticiones y oscurantismos de todas las épocas. Hoy, sin embargo, al invadir masivamente todas las esferas de la vida individual y social (política, económica, cultural, moral y estética) y al depender cada vez más de enormes e impersonales monopolios que transmiten contenidos que casi nunca están relacionados con la proximidad cultural y social del receptor, sus imágenes se transforman en imágenes agresivas e impuestas obligadamente, además de que tienden a nivelar y unificar, también

³³ FLORES OLEA, Víctor; MARIÑA FLORES, Abelardo, *Crítica de la globalidad, dominación y liberación en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, p. 367.

de manera ofensiva costumbres, psicologías, emociones y reacciones sin consideración alguna de sus diferencias (históricas, culturales, éticas y religiosas).

1.6.1 LA TELEVISIÓN CULTURAL FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

Dentro del contexto de la globalización, hoy la cultura, las industrias culturales, tienen un destino ineludible: el consumo de masas y el mercado estandarizado.

Las industrias culturales, se han desarrollado extraordinariamente y su fin no es el placer estético, ni la formación intelectual o la educación en sentido profundo, sino llegar a la sociedad de masas y de consumo.

Productos no creados para expresar la verdad del creador, sino fabricados para ser vendidos en abundancia, para complacer y satisfacer los gustos efímeros y cambiantes del consumidor, sin el propósito de comunicar al consumidor una verdad o experiencia humana, sino fabricado en serie con el fin de agradar y entretener y cuyo éxito se define por los *ratings* de su aceptación.

Los productos de las industrias culturales, precisamente porque pertenecen al consumo de masas, están destinados a diferentes segmentos de la población consumidora. Es decir, los potenciales consumidores están organizados y diferenciados según sus inclinaciones. Difícilmente, puede hablarse entonces de "cultura" y reales "amadores" de la misma. Se trata de una definida operación mercantil en que se han difundido previamente entre la población ciertos estilos de vida (modas, formas de vestir, ritmos, actitudes, formas de amar, emociones y maneras de expresar los sentimientos), de tal suerte que esa población busque

determinados productos y éstos se encuentren ya preparados y a punto para recibir a una numerosa masa consumidora.³⁴

Por tal motivo y dentro de este ambiente mercantilista, la industria televisiva, al ser tan competitiva, utiliza cuantificadores como parámetro de medición de éxitos, uno de ellos y el más importante es el obtenido a través del *rating*, término que será explicado ampliamente en el siguiente capítulo.

³⁴ FLORES OLEA, Víctor; MARÍNA FLORES, Abelardo; *Critica de la globalidad, dominación y liberación en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, p. 366-367

CAPÍTULO 2 “EL PODER DEL RATING”

2.1 ¿QUÉ ES EL RATING?

Rating es un término televisivo y radofónico, que sirve para cuantificar el número de personas que escuchan o ven determinado programa.

Es el porcentaje de hogares o personas con el televisor encendido y sintonizando un determinado canal a una hora determinada³⁵.

Este porcentaje está referido al total de hogares del universo; es decir, a todos los hogares con televisión, de la muestra considerada.

Los *ratings* son indicadores que permiten saber el comportamiento de la audiencia de televisión, así pues ante la necesidad de los medios de comunicación por conocer su cantidad de audiencia, se crearon los estudios para analizarlos, cuya finalidad es hasta el momento, plasmar en cantidades, el número de gente que observa o escucha algún programa, a qué hora y cuáles son sus características.

Dentro de este análisis de audiencia, se consideran los aspectos: socioeconómico (vivienda, educación, ocupación, ingresos, etc.), edad y sexo.

En televisión abierta, cada punto de **rating**, equivale a 43,255 hogares con televisión, o sea, 167, 327 televidentes del D. F. y Área Metropolitana de la Ciudad de México³⁶ y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Número de televidentes}}{\text{Universo}} \times 100$$

³⁵ Dirección de Mercadotecnia. Once TV. Manual de mercadotecnia. 2001. p.20.

³⁶ Ibidem. p.23.

Ejemplo: $\frac{3,937,380}{35,371,660} \times 100$

Rating = 11.13

Este resultado se obtiene de la división del número de telehogares o de televidentes que sintoniza un programa determinado, entre el número de hogares o televidentes que existen en una zona; es decir, los hogares y / o televidentes potenciales, multiplicado por 100:

Cada punto de rating representa el uno por ciento de los hogares que tienen televisores en esa área.

Para realizar los análisis de audiencia se deben considerar los siguientes conceptos:

- El *rating* target es el número de personas que sintoniza un programa, en un período de tiempo determinado, expresado en porcentaje y se calcula de esta forma:

PERSONAS										
Minutos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	*	*	*			*	*			
10	*	*	*			*	*			
15	*	*	*			*				
20	*	*	*			*				
25	*	*		*		*				
30	*	*		*		*		*		
35	*	*		*				*		
40	*	*		*					*	
45	*	*			*				*	
50	*	*			*			*	*	
55	*	*			*			*		
60	*	*			*					

Rating=

(2 * (60/60)) quiere decir que: 2 personas vieron 60 minutos de los 60 que dura el programa

(4 * (20/60)) 4 personas vieron 20 minutos

(1 * (10/60)) 1 persona vió 10 minutos

(1 * (15/60)) 1 persona vió 15 minutos

(1 * (30/60)) 1 persona vió 30 minutos

El resultado es:

+ 2

+ 1.3

+ 0.15

+ 0.25

+ 0.5

= (4.2/10)*100

= 42% del teleauditorio monitoreo el programa

- Share o Participación de audiencia, es el número de personas que sintonizaron un canal en un horario específico por un periodo de tiempo, expresado en porcentaje con relación al total de televisores encendidos.

Número de personas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Canal que sintonizan	C-2	C-5	C-7	C-13	C-11	C-2	C-2	C-13	C-5	OFF

Canal 2= 30%
 Canal 5= 20%
 Canal 7= 10%
 Canal 11= 10%
 Canal 13=20%

} 90% encendidos
 } 10% apagados

- Composición de audiencia: Se determina tomando en cuenta la edad, el sexo o el nivel socioeconómico de los televidentes de determinado programa y se expresa en porcentaje, con respecto al total de los televidentes de ese programa.
- Target: Es un grupo de telehogares o televidentes con características similares, tales características se basan en los tipos de segmentación, que pueden ser: geográfica, socioeconómica, demográfica, psicográfica, por estilo de vida y por vinculación.
- Penetración: Porcentaje de hogares que poseen la disposición para ser expuestos a un medio, en relación al número total de hogares.

- Encendidos: Cantidad de televisores o televidentes en un momento determinado expresado en porcentaje, resultado de la suma del *rating* de todos los canales.
- Reach: Cantidad de personas presentes
- Permanencia: Cantidad de tiempo en minutos sintonizados en algún canal, con relación al total de tiempo de duración de un programa.
- Alcance: Porcentaje de audiencia que mira un canal de televisión entre 45 y 60 segundos.
- Porcentaje de retención: Porcentaje de audiencia que se retiene del alcance; es decir, el *rating* sobre el alcance.
- Frecuencia: Número de veces que se expone un anuncio o programa, en un periodo determinado.
- Perfil de audiencia: Es la composición socioeconómica y demográfica del público que ve un programa.
- *Average Time Spend: Tiempo promedio que invierten los televidentes en ver un programa, confrontado con los televidentes que estén utilizando el televisor en un momento determinado.
- *Average Time View: Tiempo promedio que invierten los televidentes en ver un programa, confrontado con los televidentes que estén y no estén utilizando el televisor en un momento determinado.

2.2 HISTORIA DEL *RATING*

El primer sistema implementado para conocer los gustos de las audiencias televisivas fue a través del teléfono; la empresa Cooperative Analysis of Broadcasting, fue la pionera en el año 1930.

Por medio de llamadas telefónicas, el público televidente emitía su opinión, acerca de los programas cuestionados al día siguiente o durante su transmisión; aunque el método no resultó muy efectivo, pues las muestras se consideraban muy pequeñas y poco representativas, porque no cubrían todas las clases sociales y las muestras de población eran consideradas inestables y dispersas.

La necesidad por parte de las empresas por conocer la composición de su audiencia y la cantidad de ésta, comenzó a intensificarse más a partir de inicios de los años 40, los concesionarios así como los patrocinadores exigían cada vez más conocer a fondo a su teleauditorio, con el fin de establecer las tarifas de ventas y hacer más rentable su programación.

La empresa precursora de esta tarea es la empresa IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), fundada en 1942 en Brasil. El sistema utilizado entonces para la medición de audiencia era:

Método de recordación, el cual consistía en realizar entrevistas personales al día siguiente de la programación por investigar, por lo general a través de una llamada telefónica.

Método coincidental: Se llevaban a cabo visitas a los hogares, preferentemente en la hora de transmisión del programa a investigar, elaborando de esta manera una investigación de campo.

Método de diarios: En un cuadernillo de registros, se reportaban todos los miembros de la familia, la hora y el canal visto en ese momento.

Recall o Recordación retrospectiva: Entrevista persona a persona o vía telefónica un día después de la transmisión, respecto a las 24 horas anteriores.

Los métodos fueron evolucionando poco a poco, y a partir de 1970 se comenzó a realizar la investigación de audiencia por vía electrónica con la introducción de los **people meters** a lo que se le llamó **rating real time**.

Actualmente, la medición de audiencias se lleva a cabo en casi todo el mundo, siendo IBOPE la empresa líder con cobertura en 9 países latinos incluyendo México, en donde comenzó a brindar sus servicios a partir de 1991.

En el país, hasta principios de 1998 eran tres empresas las que realizaban medición de audiencias, Instituto Brasileño de Opinión pública y Estadística (IBOPE), Nielsen e International Research México (INRA), más tarde Nielsen se fusionó con IBOPE y la empresa INRA se dedicó a monitoreo de audiencias radiofónicas.

2.3 LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN MÉXICO

El instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), se llama en México IBOPE AGB México y es una firma que integra en partes iguales el capital de la mexicana Delphi, de la italiana AGB y de la brasileña IBOPE Gras, es la mayor empresa de investigación de audiencias de Latinoamérica, con medición electrónica en índices de sintonía en televisión en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay, Paraguay y Venezuela.

Fue fundada en 1991 en Bogotá en sociedad con la empresa Napoleón Franco & Compañía, originalmente para el monitoreo de los principales medios de comunicación masivos como televisión, radio, prensa, revistas y para el análisis de la inversión publicitaria. En 1995 trajo consigo la tecnología electrónica para la medición de audiencias en cuantas ciudades o estados de México se monitorea señal.

Dado que el *rating* es un estándar de medición de audiencias, en México, sólo existe una empresa que se encarga de hacer este monitoreo para la televisión desde mediados de la década de los noventa; el Consejo de Investigación de Medios (CIM), asignó únicamente a IBOPE esta labor.

Por tal motivo es que nos enfocaremos a estudiar las metodologías de medición de esta empresa – monopolio.

La empresa maneja una metodología con base en conteos de 27 ciudades con una población de más de 400 mil personas, los cuales arrojan resultados sobre la audiencia nacional. Por separado, IBOPE AGB mide a las ciudades de México y su área metropolitana, así como Monterrey y Guadalajara.

Dominio	Muestra Ideal TV Hogares
• 24 Ciudades	500
• Guadalajara	400
• Monterrey	400
• AMCM	511
• Booster Sample	400
Total	2,211

Distribución de la Muestra

Noroeste	Noreste	Centro
Tijuana	Monterrey	Puebla
Mexicali	Cd. Juárez	Toluca
Culiacán	Torreón	Querétaro
Hermosillo	S.L. Potosí	Cuernavaca
	Chihuahua	
	Saltillo	
Sur	Oeste	Golfo
Mérida	Guadalajara	Tampico
Acapulco	León	Veracruz
Tuxtla Gtz.	Aguascalientes	Coahuila
Oaxaca	Morelia	Villahermosa

Área Metropolitana de la ciudad de México

2.4 UTILIDAD DEL RATING

“El fin es conocer las preferencias del público”

El *rating* es uno de los factores determinantes para la sobrevivencia de cualquier emisora o programa, sobre todo comercial, y es necesario para conocer cuántas personas los observan, cuáles son sus características (edad, sexo, y posición socioeconómica), y sus hábitos de exposición a la TV o radio, de forma que al conocer el perfil de la audiencia se podrán detectar fallas en la programación y

determinar los horarios de más preferencia con el fin de establecer tarifas para los anunciantes.

En palabras de la empresa IBOPE, el *rating* se utiliza para lo siguiente:

- * Evaluar el perfil de la gente que ve sus canales/estaciones y así ofrecer sus espacios a anunciantes.
- * Conocer las preferencias de la gente y programar de acuerdo a sus gustos a fin de optimizar su rendimiento.
- * Saber a cuánta gente llegan, aumentar sus coberturas y ayudarse en la labor de ventas.
- * Algunas Televisoras/Radiodifusoras cotizan en la Bolsa de Valores, como el caso de TV Azteca, entre otras.

Incluso, desde el punto de vista político, esa misma información originalmente podía medir tanto la capacidad de contacto y movilización instantánea como la población, para casos de emergencia nacional.

Cualquier medio de comunicación masivo, sea de modelo comercial o no, requiere conocer a su audiencia, y los puntos de *rating* son una forma de calificar su programación, así como determinar los parámetros de rentabilidad en cada horario.

A través de él, se conocerá el gusto por determinados formatos de programa y a que nicho de población es más recomendable dirigir cada uno.

Pero no sólo los medios de comunicación requieren saber los movimientos de *rating* en la programación, sino también los anunciantes que invierten en medios electrónicos, ya que gracias a ellos pueden:

- * Evaluar la efectividad de su inversión publicitaria.
- * A cuántos llegó su anuncio (miles), cuántos posibles consumidores (alcance) y cuántas veces (frecuencia).
- * Cruce de acuerdo a ventas y plazas.
- * Estrategia y planeación.

Para llevar a cabo este análisis de audiencia y sobre todo que convenga a los anunciantes para posicionar sus productos y a los productores para ubicar sus programas, es necesario hacer una rigurosa clasificación de niveles socioeconómicos, de esta manera será más fácil conocerlos:

2.4.1 METODOLOGÍAS PARA MEDIR EL *RATING* EN MÉXICO

Con base en la información arrojada por las agencias AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y BIMSA, socia fundadora, los hogares fueron clasificados en niveles socioeconómicos.

Para tal efecto, cada hogar debe pertenecer a sólo uno de los 6 niveles considerados, los cuales estarán perfectamente bien delimitados de acuerdo a tres parámetros:

- Características de la vivienda

- Posesión de bienes durables
- Aspectos socioculturales

Y se describen como sigue:

2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A ESTUDIAR

NIVEL A/B

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Éstos se desempeñan como grandes o medianos empresarios, como gerentes, directores o destacados profesionistas; laboran en empresas importantes del país o ejercen independientemente su profesión.

Viven en casas o departamentos propios de lujo, con al menos 3 o 4 recamaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión, jardín propio y lugares techados para auto. Las amas de casa cuentan con una o más personas de servicio. Los hijos asisten a escuelas privadas o en el extranjero.

Poseen automóvil del año rotándolos cada 2 años aprox.

En el hogar cuentan con al menos 2 teléfonos, equipo de sonido, más de 2 televisores, sistema de TV pagada, DVD, horno de microondas, lavadora, secadora, lava platos y computadoras personales.

Cuentas de cheques, más de 2 tarjetas de crédito, seguros de vida y de gastos médicos.

Asisten a clubes privados, casa de campo, vacaciones en lugares turísticos de lujo varias veces en el interior de la república y al menos una vez al año en el extranjero.

Su ingreso mensual familiar asciende por lo menos a \$50, 000

NIVEL C+

Los padres de familia tienen nivel educativo de licenciatura y en pocos casos con sólo educación preparatoria.

Son casas o departamentos propios, con tres o cuatro recámaras, baño, sala comedor, cocina, estudio o sala de TV, jardín y cochera. Los hijos acuden a escuelas particulares.

Tienen al menos dos automóviles, generalmente uno familiar y uno compacto; tienen 2 aparatos telefónicos, equipo de sonido, 2 televisores y DVD o videocasetera, horno de microondas, lavadora y varios aparatos electrodomésticos

Poseen un par de tarjetas de crédito, asisten a clubes privados, y vacacionan generalmente en el interior del país.

Su ingreso mensual familiar varía desde \$21,000 hasta \$49,000

NIVEL C

En este segmento, se consideran las personas con ingresos o nivel de vida medio. Normalmente tienen nivel educativo de preparatoria, por lo general son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos u obreros calificados.

Viven en casas o departamentos propios o rentados, con 2 recámaras, baño, sala, comedor y cocina.

Los hijos en algunos casos acuden a escuelas particulares, terminando su educación en escuelas públicas.

Sólo poseen un automóvil compacto o austero para toda la familia y cuentan con teléfono, equipo de sonido, 2 televisores y videocasetera. Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales.

Su ingreso mensual familiar varía desde \$6,000 hasta \$20,000

NIVEL D+

Aquí se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones

El jefe de familia cuenta en promedio con secundaria o primaria completa, son taxistas, comerciantes, choferes, mensajeros, cobradores, etc.

Los hogares en mayoría son propios y algunos de interés social, cuentan con una o dos recámaras, baño, sala-comedor y cocina y sólo 1 de cada tres tiene calentador de agua, por lo general no poseen automóvil propio y utilizan el medio de transporte público.

Los servicios bancarios son pocos, por lo general cuentas de ahorros y cuentas o tarjetas de débito. Su ingreso mensual familiar es de \$4, 000 a \$5, 000.

NIVEL D

Son personas con nivel de vida austero y de bajos ingresos, en promedio tienen nivel educativo de primaria, son obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes, maquiladores, etc.

Las casas son inmuebles propios o rentados de interés social o de rentas congeladas, cuentan con una recámara, baño, sala-comedor y cocina, pocos tienen calentador de agua. Los hijos estudian en escuelas de gobierno.

Cuentan con un televisor, videocassetera y/o equipo de sonido. Su ingreso mensual familiar varía de \$1,500 a \$3,000.

NIVEL E

Se refiere al nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país

El jefe de familia cursó estudios de primaria incompleta, tienen subempleos o empleos eventuales, no poseen hogar propio y su ingreso mensual familiar es menor a \$1,500.³⁷

2.4.3 DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA A ESTUDIAR

La empresa de monitoreo de audiencias en medios televisivos IBOPE, realiza sus mediciones con base en un estudio llamado **Establishment Survey Nacional**, el cual consiste en conocer en principio los parámetros de población y del uso y existencia de televisores en los hogares pertenecientes a la muestra escogida, se trata de recopilar toda la información concerniente a equipos de recepción.

³⁷ IBOPE AGB, *Establishment Survey*, México, 2000-2001.

Lo anterior con base en encuestas y en la información recopilada de los medidores *people meters*.

Estos *softwares* almacenan toda la información y con los datos obtenidos en cada una de las ciudades estudiadas, se realiza un análisis socioeconómico: datos demográficos, de vivienda, número de integrantes del hogar, así como uso, posesión, número, tecnología de los televisores y sistemas de televisión, con el fin de posicionarlos en alguna de las clasificaciones de estratos socioeconómicos antes mencionados.

Con el fin de actualizar toda esta serie de datos y obtener cifras confiables, la empresa IBOPE, necesita realizar encuestas periódicamente para detectar las variables de comportamiento de las personas que utilizan televisor y analizar sus hábitos como audiencia, este resultado arroja una cifra "*Rating*" que evalúa y en algunos casos determina si un programa sigue al aire o sólo se cambiará de horario.

Metodológicamente, este estudio se lleva a cabo primero, definiendo la muestra maestra³⁸, para lo cual se hace una selección de las ciudades a estudiar (mayores a 400 mil habitantes), a las que se les llama Área Geodística Básica (AGB'S), los datos son obtenidos y delimitados con base en las publicaciones de INEGI en sus censos de población.

Las selecciones se hacen aleatoriamente, utilizando muestras probabilísticas, aquí el estudio se analiza en tres etapas: la primer etapa de muestreo son las AGB'S, la

³⁸ Grupo de individuos seleccionados para estudio, cuyas características se asume que son representativas de las características de todos los integrantes del universo.

segunda, delimitaciones más pequeñas como colonias o manzanas y por último, los hogares; de esta forma se va delimitando la muestra.

Dentro de la muestra maestra a estudiar, se seleccionan 12,211 direcciones distribuidas en 27 ciudades de la república que alberguen a más de 400 mil habitantes, en las cuales, se realizan entrevistas para obtener información, aún relativa, acerca de las variables sociodemográficas de población, vivienda, los parámetros de uso de la televisión y cantidad de equipos en uso en cada hogar.

En la ciudad de México, se consideran 511 telehogares, en Guadalajara y Monterrey 400 en cada caso, y en las otras 24 ciudades hay 500 puntos de medición; para televisión de paga se consideran 200 telehogares de Multivisión y 200 de Cablevisión.

Este estudio por sus características metodológicas, de muestra aleatoria, probabilística, se realiza por etapas:

Primero se expanden las entrevistas obtenidas y posteriormente se proyectan a la fecha requerida.

2.5 EXPERIENCIAS DE *RATING* EN LA TV COMERCIAL MEXICANA

Teóricamente, el *rating* es una medida de audiencia, no la razón de ser de la televisión ni su fin último, sin embargo, eso está muy lejos de ser considerado en la actualidad por las televisoras comerciales.

Los *ratings* de IBOPE, se han sobreestimado, ya que son indispensables en la industria de la televisión para la toma de decisiones estratégicas, para los anunciantes, inversionistas de bolsa, analistas financieros y políticos, compañías

especializadas en distribuir la inversión publicitaria, en los medios de comunicación, conocidas como centrales de medios; y por otra parte para definir los contenidos de la televisión comercial; pese a que muchas personas del gremio televisivo no creen ni confían en ellos, es lo que llaman “un mal necesario”.

La televisión comercial está monopolizada por dos grandes empresas Televisa y TV Azteca, que minuto a minuto compiten arduamente por ganar más puntos de *rating*.

La encarnizada lucha por el *rating* tiene como único fin obtener más ganancias, derivadas de la venta de espacios publicitarios, que a su vez buscan la mayor audiencia; esta lucha comenzó desde julio de 1993, fecha en que el grupo inversionista encabezado por Ricardo Salinas Pliego, compró al gobierno por 643 millones de dólares lo que sería Tv Azteca.

Años más tarde, al incrementarse el número de producciones y audiencia de la televisora del Ajusco, la guerra se hizo más grande y consistió en publicar anuncios en diversos periódicos poniendo en tela de juicio las tarifas de las dos empresas con sus anunciantes.

La estrategia fue desleal al considerar *ratings* falsos según confesó la empresa IBOPE al darse cuenta de las alteraciones en los puntos de audiencia que las televisoras presumían.

Finalmente cada empresa se apropió de su target, pero en la ambiciosa búsqueda por ampliarlo, cada una ha tratado de innovar en producciones valiéndose principalmente del amarillismo, morbo, sentimentalismo y populismo para “jalar” público.

Un claro ejemplo, son los *talks shows* que hicieron su aparición en 1999 revolucionando la forma de ver y vivir la televisión.

Por una parte, Televisa con sus programas *Laura en América*, *Hasta en las mejores familias* y *Cristina*, y por otra, Tv Azteca con el programa *Cosas de la vida* en el que los niveles de *rating* eran tan altos que alcanzaban los 18 puntos lo cual resultó una lucrosa industria de la explotación de la sensibilidad humana, sin aportarle algo valioso a cambio.

Sin embargo, sus días de bonanza económica terminaron cuando la audiencia aburrida y hostigada comenzó a rechazarlos, esto aunado a fuertes campañas en contra de este tipo de contenidos por parte de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, la Asociación a Favor de lo Mejor en los Medios de Comunicación, entre otros, y que culminaron con las recomendaciones que hizo la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía al Senado de la República el 9 de junio del 2000 en relación con Televisa:

“Deberá abstenerse de permitir que a través de las transmisiones del programa *Cristina*, se aborden temas que afecten el desarrollo armónico de la niñez y la juventud o que fomenten las prácticas que atenten contra el respeto a los vínculos familiares”. Una segunda recomendación en donde “Se otorga a la concesionaria un término de cinco días hábiles para que informara la Dirección de RTC sobre el cumplimiento de la observación que se le formula”. Y una tercera que “En caso de incumplimiento, esta autoridad estará en posibilidad de iniciar el procedimiento administrativo, tendiente a la aplicación de las sanciones que en Derecho

procedan y denunciar ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el mal uso del bien de dominio de la nación³⁹.

Así bajo este tipo de presiones y una baja considerable en el número de audiencia, Televisa retiró del aire sus programas el 17 de febrero de 2001.

Desgraciadamente este tipo de producciones fueron producto de una ideología que estas dos empresas comparten y que el productor del talk show *Hasta en las mejores familias*, Federico Wilkins, supo explicar muy bien: "Lo primero que hay que hacer es explicarle a la gente que la televisión se hace por *rating* y ventas"⁴⁰.

El 2001 en general fue de declive en este sentido para las televisoras, ya que los bajos niveles de audiencia afectaron los programas de noticias, telenovelas, cómicos, sin mencionar los ya citados talk shows, esto explica que en ese momento hayan surgido los también censurados programas sensacionalistas y de nota roja, que serían rechazados poco tiempo después.

La nueva oportunidad de repunte de los medios y de competir por el público cautivo fue el derrumbe de las torres gemelas, acontecimiento que sucumbió a la sociedad durante pocos días pero cuyo impulso en el auditorio fue aprovechado para sacar al aire el siguiente fenómeno llamado Big Brother que batió los récords de audiencia en la televisión comercial durante 10 semanas manteniéndose con un promedio de entre 20 y 30 puntos, incluso su final alcanzó los 35.7 puntos de

³⁹ CANO MARTÍNEZ, Deyanira, "Con débil rating, Televisa canceló su talk show", www.etcetera.com, Una ventana al mundo de los medios, marzo 2001.

⁴⁰ Ídem

rating, es decir, 6 millones 585 mil 810 personas durante las cuatro horas de transmisión⁴¹.

En el siguiente cuadro, se aprecian comparativamente los promedios de audiencia (*ratings*) de los canales comerciales y los culturales de la televisión abierta en el área metropolitana de la ciudad de México durante las 24 horas del día, de enero de 2001 hasta febrero de 2003.

COM.- Canal Comercial

CUL. – Canal Cultural

	C7	C4	C5	C2	C9	C11	C13	C22	C34	C40
	COM	COM	COM	COM	COM	CUL	COM	CUL	COM-CUL	COM
2001	2.8	2.8	6.5	9.7	3.9	1.2	5.0	0.2	0.2	0.6
2002	2.9	3.6	6.7	9.7	3.6	1.4	4.5	0.3	0.3	0.5
2003	2.8	4.0	6.3	9.1	3.3	1.5	5.3	0.3	0.3	0.4

Las diferencias aún son mayúsculas, pero en los dos canales meramente culturales (11 y 22) se nota una audiencia estable e incluso un poco en ascenso a diferencia de los demás canales comerciales que tienen audiencias muy variables, o en descenso.

Una vez conocidos los resultados de *rating* de las transmisiones comerciales y culturales, y definidas sus diferencias tan grandes junto con sus ventajas y desventajas, las cuales resultan determinantes dentro de esta industria y más para las estaciones concesionadas, hace falta conocer, cual es la importancia que tiene este concepto dentro del canal cultural de Once Tv, que al mismo tiempo depende del subsidio del gobierno (permisionado); y sus posibles efectos dentro de la

⁴¹ Marketing vicepresidencia corporativa de comercialización, año 6, número 42, julio-agosto del 2002, www.esmas.com/televisa/marketing.html

producción de programas nuevos y obtención de patrocinadores, para ello es necesario estudiar el tema siguiente.

CAPÍTULO 3 “VALOR DEL RATING EN CANAL ONCE”

3.1 EL RATING EN LA PRODUCCIÓN DE CANAL ONCE

“El *rating* es una parte importante, el cual nos permite compararnos dentro de la pantalla con las demás opciones de TV y es un mecanismo de medición, creo que en México todavía hace falta que haya más alternativas, más compañías que midan el *rating* con la finalidad de poder garantizar mejor los resultados, creo que definitivamente es la parte en la que cada televisora o cada programa puede medir su éxito y alcance”⁴²

En Canal Once, no existe disyuntiva entre presentar programas de buena calidad y obtener con ello *rating*, si bien en esta emisora la medición de audiencia es considerada sólo como un indicador para hacer reajustes de horarios y cotizaciones a clientes, el auditorio conseguido a lo largo de todos estos años, es gracias a los contenidos de calidad.

“Para Canal Once el *rating* tiene importancia en un nivel alto como una medida alternativa de conocer el éxito de la programación, mas no se toma en cuenta para la elaboración y producción de programas. El fin final de nosotros es el contenido no el *rating*”⁴³.

No obstante, el Director de la televisora, termina aceptando después que el *rating* es de gran importancia para cualquier empresa dedicada a transmitir mensajes

⁴² Entrevista Julio Di-Bella Roldán, Director General de Canal 11, 10 de marzo de 2003.

⁴³ Ídem

televisivos "El *rating* en básico para Canal 11 porque las agencias publicitarias y centrales de medios, compran en la medida que tu tengas un alto *rating* en los targets que los clientes están buscando"⁴⁴.

En México la predominancia de programas escandalosos y superficiales es avasalladora, y su único objetivo es la obtención de *rating* para resultar rentables en la empresa.

Sin embargo, una buena fórmula televisiva, puede conjuntar en un mismo programa la calidad y la audiencia, y para ello es necesario considerar lo siguiente:

Para lograr programas de calidad y audiencia con ellos, es necesario estudiar los resultados de las mediciones del teleauditorio, lo cual incluye estadísticas, teoría de muestras, operación de campo y procesamiento de datos. Se debe conocer perfectamente a la audiencia.

Lo que ha hecho Canal Once a través de sus 42 años, es construir su audiencia; con el paso del tiempo ha obtenido receptores fieles a su transmisión gracias a los contenidos de calidad; si un programa quiere obtener audiencia (*rating*) en corto plazo y resultados inmediatos, sólo tiene que presentar programas amarillistas; sin embargo, corre un riesgo con esa práctica, el público se puede cansar rápidamente de los programas que lo fatigan presentándole sólo escenas agresivas.

En este sentido, es necesario recordar que no se debe perder de vista: "es mejor una producción nacionalista o regionalista, pues el auditorio se sentirá más

⁴⁴ Entrevista Alfonso Betancourt, Director de Ventas, Canal 11, 9 de marzo 2002

identificado con los contenidos y por lo tanto se verá reflejado en puntos de *rating*, mientras que no pierde calidad”.

El formato de los programas también influye directamente en la cantidad de audiencia, por lo tanto, si los contenidos son de calidad, éstos no deben ser sacrificados o aplastados por un mal formato.

Para lograr estos objetivos de calidad sin sacrificar la audiencia ganada, es necesaria una planeación, ya que con tiempos preestablecidos de un programa al aire se lograrán resultados reales que permitirán que un programa continúe o salga, sin necesidad de estar probando cada mes con uno diferente a ver cual resulta atrayente para la audiencia. “El resultado de *rating* de un día a otro no refleja en nada las necesidades del público”⁴⁵.

Sin embargo, esta propuesta es difícil llevarla a cabo o no la han escuchado los productores, ya que tomando en cuenta el ritmo de trabajo que utilizan los medios de televisión, son susceptibles a pasar por alto detalles como estos.

Al respecto Julio Di Bella agrega en defensa del pilar cultural que dirige, refiriéndose al *rating* obtenido en sus programas: “Considero que es bueno mas no el que aspiramos, creo que todavía podríamos crecer mucho más; sin embargo, también el crecimiento de *rating* es directamente proporcional a la inversión que se haga directamente a la adquisición de series”⁴⁶.

Los buenos propósitos siguen existiendo, finalmente sólo de eso ha vivido esta emisora y muchas más como ella desde sus inicios, y aunque como se dijo anteriormente, no busca una rentabilidad económica, pero si una rentabilidad y

⁴⁵ http://adolforamirez.com/archivo/calidad_o_ratingID0039.html

⁴⁶ idem

reconocimiento social para justificar su existencia ante el Gobierno que lo mantiene: "Este año queremos llegar a dos puntos de *rating* global que sería un crecimiento importante, es crecer aproximadamente un 25 o 30% que para ello se requiere un esfuerzo mayúsculo puesto que apenas la tendencia de los televidentes está cambiando en torno a este tipo de televisión"⁴⁷

3.2 EL RATING EN UNA ESTACIÓN PERMISIONADA

En 1958, año de nacimiento de Canal Once, la Secretaría de Gobernación otorgó un permiso al Instituto Politécnico Nacional, para ocupar un espacio en la frecuencia televisiva, siempre y cuando dependiera del subsidio de la Secretaría de Educación Pública, motivo por el cual se le llama permisionada.

Estas fueron las bases de su surgimiento y razón de ser del citado canal, que al mismo tiempo resultó ser televisión pública, aunque con un plus de deber funcionar con la misma solvencia que se exige a las empresas privadas. La diferencia es que a una empresa privada produce para obtener beneficios económicos, mientras que a empresa pública debe obtener beneficios sociales. No obstante, ambas deben de mostrar su rentabilidad.

⁴⁷ ídem

"La televisión pública, es aquella en donde prácticamente un medio electrónico responde a las necesidades de información de la ciudadanía"⁴⁸, y en donde adicionalmente el *rating* es vital, pues se convierte en termómetro para medir la penetración y el resultado que están teniendo sus programas.

3.2.1 REPERCUSIONES DEL RATING EN LA OBTENCIÓN DE PATROCINADORES

La televisión pública encuentra su razón de ser en los contenidos que transmite, esto es, en la calidad de los programas que hace accesible a los televidentes. Su rentabilidad dependerá de la presencia y respeto que alcance en el público, así como de su capacidad para conseguir una explotación comercial óptima, sin fines de lucro. Finalmente, la televisión pública debe tener costos razonables que compitan favorablemente con los de la TV privada.

"Creo que Canal 11 puede ser competitivo con la tv comercial, ya lo es, más que competitivo alternativo, puesto que nuestra vocación no es comercial sino únicamente educativa"⁴⁹.

Canal 11 transmite 8760 hrs. de programación televisiva anual, 24 horas al día; esta programación está compuesta por 7% de producción interna y 93% de producción externa, aunque a decir del Ing. Julio Di-Bella, actualmente la producción propia asciende al 48% (4500 horas al año de producción propia), en donde 90% de la publicidad se concentra en los horarios AAA, es decir de 19:00 a

⁴⁸ idem

⁴⁹ idem

00:00 hrs. y dentro de los noticiarios por cuestiones de estrategia y nivel de audiencia.

Asimismo, tiene convenios de coproducción con Francia, España, Bélgica, e Inglaterra y de comercialización con Estados Unidos, Puerto Rico y toda América Latina.

Con sus barras programáticas, esta emisora busca impulsar la cultura nacional y difundir conocimiento general; sin embargo, para lograr este objetivo, es necesario incrementar su producción televisiva, lo cual a decir del personal que labora en la empresa, es necesario, más respaldo financiero o la privatización.

Pensar en esto no es fácil, la televisora del Politécnico enfrenta y enfrenta problemas derivados de su falta de personalidad jurídica. Esto es así, porque Canal 11 es un órgano de apoyo del Instituto Politécnico Nacional. No obstante realiza funciones como: vender tiempos de televisión para la transmisión de anuncios publicitarios, comprar programas de calidad en mercados nacionales e internacionales, transmitir los derechos de explotación de los programas producidos por el Canal, arrendar sus instalaciones y equipos durante tiempos muertos, celebrar convenios y contratos con estaciones culturales locales; a éstas se añaden, comercializar productos derivados de sus programas de TV (Videocasetes) y adquirir los derechos o asociarse con empresas para llevar a cabo la comercialización de productos de emisiones importadas.

El 20% del capital con que cuenta la televisora proviene de patrocinios, mientras que el 80% restante proviene del presupuesto asignado por la SEP, situación derivada al mismo tiempo de la política de la emisora con la cual se establece un tope de comercialización correspondiente a 6 minutos por hora, la cual atiende

también según Alfonso Betancourt, Director de Ventas de Canal 11, a un respeto hacia el televidente. La pregunta pertinente entonces es: ¿Cuál es el concepto de "respeto" de las emisoras comerciales?

Afortunadamente, a decir de los directivos, el crecimiento económico este año es importante y significativo, ya que pese a la serie de limitantes mencionadas, en los dos primeros meses del presente año, se ha vendido el 80% de las ventas correspondientes al año pasado (2002), ganancias que se logran creando nuevas estrategias y ofreciendo nuevos productos. Básicamente los anunciantes buscan más participación de la marca en los programas tales como menciones y recomendaciones por parte de los conductores.

Estas estrategias ya son utilizadas por todas los medios como estrategia para ganar audiencias, pero dado que estos son insaciables, las áreas de mercadotecnia tienen mucho trabajo por delante para innovar y encontrar nuevas formas de atraer nuevos públicos, pero no sólo es ganar público sino también anunciantes, quienes entre otras cosas son atraídos por las mejores y más competitivas tarifas en el mercado, las cuales se rigen por factores como el *rating*, principalmente; costo por millar y costo por *rating*, además de los costos de producción y operación de cada televisora.

Una limitante para Canal 11 al ser una estación permisionada, es el hecho de no poseer personalidad jurídica propia, y sólo ser considerada por la Secretaría de Hacienda y Crédito público como unidad responsable. No obstante, no tiene órgano de control, ni puede licitar públicamente. A pesar de su falta de personalidad jurídica, Canal 11 tiene RFC.

Esta situación, se justificó como transitoria durante una etapa de reorganización. Así, Canal 11 realiza algunas operaciones en forma directa, y otras, a través del Fideicomiso Fondo de Apoyo a Canal 11 que, siendo un Fideicomiso Privado, recibió un mandato del Director General del Instituto Politécnico Nacional para realizar actos comerciales por cuenta y orden del Canal. Cabe también aclarar que el Fideicomiso Fondo de Apoyo a Canal 11 recibió autorización de la Secretaría de Hacienda para actuar como empresa.

3.2.2. REPERCUSIONES DEL *RATING* EN LA PRODUCCIÓN DE NUEVOS PROGRAMAS

Dadas las condiciones presupuestales de Once TV ya mencionadas, queda claro que la emisora atraviesa por un plan de austeridad que se refleja en la desaparición durante el 2002 de producciones propias solventadas con presupuesto propio, para dar lugar a otra etapa en donde se omite ese gasto presupuesto para la Dirección de Producción y durante unos meses no se obtienen nuevas producciones. La siguiente etapa, fue hacer convocatorias para productores independientes y ofrecer - vender su producto (programa) terminado. Entonces, el *rating* en no representa, según los directivos, una pérdida, sino un plus que puede caer bien en determinado momento, por lo tanto no repercute en la producción de nuevos programas ya que su costo proviene directamente del presupuesto asignado por la SEP y el Instituto Politécnico Nacional.

3.3 FACTORES Y CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LOS NIVELES DE RATING DE UN PROGRAMA

El aumento o disminución de los niveles de audiencia de una televisora obedece a diversos factores que deben estar perfectamente estructurados con base en análisis de audiencia; es decir, edad, sexo, nivel socioeconómico, zona en la que habitan, profesión, y gustos y preferencias de las personas (target) al que se pretende llegar.

Los factores televisivos que las empresas toman en cuenta antes que nada, son: qué tipo de programa se pretende hacer, para ello primero se define el tema a tratar (ciencia ficción, novela, ciencia y tecnología, naturaleza, cultura, entretenimiento, etc.)

El género de presentación del programa dependerá del tema a tratar, puede ser musical, documental, revista, mesas redondas, noticioso, etc).

Una vez definidos estos parámetros, se sabe a qué sector de la población se pretende llegar (amas de casa, estudiantes, familiar, niños, adultos o adolescentes)

El target, es decir, características específicas del público receptor, será elegido en atención al sector de la población y el tipo de programa elegido, ya que por lo general el tema a tratar delimita el nivel cultural y socioeconómico de su público.

Para lograr los niveles de audiencia esperados, no sólo se requieren estos términos de mercadotecnia con su respectivo trabajo de planeación, sino también el manejo que se le da a los contenidos y temas.

Los temas o géneros no son de calidad en sí mismo, requieren de un trabajo, que lo demuestre; es decir, debe llevar intrínseco su objetivo de calidad.

En el contexto de la televisora que hemos venido estudiando, al respecto el Lic. Carlos Maycotte Terroba, Director de Mercadotecnia y programación dice: "Duplicamos y cuadruplicamos los niveles de audiencia de las demás televisoras publicas. Canal 11 tiene el potencial de incrementar su audiencia incluso junto con la televisión comercial.

En lo concerniente a la televisión comercial, la competencia nunca se podrá ver por contenidos ya que ese tipo de televisión es básicamente entretenimiento y Canal 11 es entretenimiento pero que te aporta *algún valor*. Actualmente, esta televisora cultural si puede competir con televisión comercial y ya se hace con algunas barras llegando a tener los mismos puntos de *rating*; ya que en eso consiste el trabajo de la Dirección de Mercadotecnia, pues su objetivo es armar barras programáticas que incrementen su audiencia"⁵⁰, aportación que comprueba la premisa propuesta "puede ir de la mano la calidad de contenidos y el *rating*, entendiendo a este último, solamente como el pequeño o grande nicho de público al que se pretende llegar con un tema y género".

3.3.1 HORARIO DE TRANSMISIÓN

El horario de transmisión de cada programa y barra programática es un factor determinante para la obtención de audiencia.

⁵⁰ Entrevista Lic. Carlos Maycotte Terroba, Dir. de Mercadotecnia y Programación, Canal Once, 8 de marzo 2003

En Canal 11 las barras programáticas están determinadas por el tipo de público que las caracteriza, según datos obtenidos por la empresa de medición de audiencia IBOPE, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- 22:00 a 05:00 (L – S) Adultos
- 05:00 – 07:00 (L – S) Jóvenes – adultos
- 07:00 – 10:30 (L – V) Familiar
- 10:30 – 13:00 (L – V) Amas de casa
- 13:00 – 17:00 (L – V) Niños y niñas
- 17:00 – 19:30 (L – V) Jóvenes – Adolescentes
- 19:30 – 22:00 (L – V) Adolescentes – adultos
- 07:00 – 10:00 (S y D) Niños y niñas
- 10:00 – 18:00 (S y D) Familiar
- 18:00 - 20:00 (S y D) Jóvenes – Adultos
- 20:00 – 22:00 (S y D) Adultos

Así con base en esta organización de barras se puede dirigir el programa, serie, promocional o comercial al horario en donde se ubica su audiencia (target). Por ejemplo, en el siguiente cuadro se muestra el *rating* alcanzado por cada barra programática durante el 2002, en el cual se observa que la barra infantil es la que goza de mayor número de audiencia, con un promedio de 2

puntos, seguido de la barra de adolescentes y adultos con un promedio de 1.8 puntos.

LUNES A VIERNES			SÁBADO Y DOMINGO		
	rat%	shr%		rat%	shr%
05:00:00-10:30:00	0.7	3.4	05:00:00-07:00:00	0.6	14.8
10:30:00-13:00:00	1.0	3.6	07:00:00-10:00:00	1.4	6.7
13:00:00-17:00:00	2.0	5.0	10:00:00-18:00:00	1.6	4.0
17:00:00-19:30:00	1.0	1.7	18:00:00-20:00:00	1.1	1.9
19:30:00-22:00:00	1.8	2.5	20:00:00-05:00	1.3	10.9

Fuente: Dirección de Mercadotecnia y Programación, Canal Once, abril 2002.

3.3.2 TIPO DE PROGRAMA

"Para el auditorio de Canal 11 los programas preferidos son los de naturaleza, culinario, ficción y suspenso"⁵¹.

Clara muestra de ello, fue el programa La ruta del sabor, cuyo *rating* alcanzó los 7.2 puntos, repuntando en unos minutos hasta con 9 puntos, cantidad que representa uno de los máximos puntos de audiencia alcanzados por esta televisora.

Su audiencia estuvo compuesta por 58% mujeres y 42% hombres, el 50% fueron personas mayores de 45 años, seguido de los de entre 30 y 44 años de nivel socioeconómico medio típico (d+)⁵².

Sin embargo, los tipos de programa están definidos por el horario a transmitirse, en Canal 11, dado que gran parte de la audiencia es adulta, estos prefieren programas de debate político, noticiarios, cine y documentales en menor

⁵¹ Ídem

⁵² Dirección de Mercadotecnia, ONCE TV, IBOPE Telereport AMCM tvhogares, 8 de enero de 2003

proporción; la población joven, prefiere series, cine y documentales; y la población infantil, cubre sus necesidades perfectamente con la barra dedicada exclusivamente para tal efecto.

3.3.3.TARGET

Como se ha venido diciendo, target es un grupo de personas con mismas características sociodemográficas, hacia los cuales va dirigido cierto tipo de programación en determinados horarios.

El target de Canal 11, según un análisis cualitativo realizado por la Dirección de Mercadotecnia de esta emisora, en términos generales se caracteriza de la siguiente forma:

- Son personas interesadas en aprender
- Buscan entretenimiento y diversión a través de programas que les den o aporten algo⁵³

Cuantitativamente, la audiencia está compuesta de la siguiente forma:

SEXO	Nivel Socioeconómico	Edad
45.5% hombres	14.8% alto	23.8% (4-12)
55.5% mujeres	17.9% Medio típico	7.7% (13-18)
	44.5% Medio bajo	15% (19-29)
	22.8% Bajo	20.8 (30-44)
		37.7% (45+)

⁵³ Estudio cualitativo Canal Once en opinión de la audiencia, Depto. de Estudios Cualitativos de Audiencia, septiembre 2000.

--	--	--

Estas proporciones no varían mucho de las estadísticas de los demás canales, ya que en general, "la tendencia de toda la televisión abierta es 55% mujeres y 45% hombres, de ellos, el 50% son menores de 40 años, dentro de este nicho de población predomina el nivel socioeconómico medio bajo aunque casi guarda la misma proporción con los 4 niveles socioeconómicos restantes. En Canal 11, la audiencia se ha incrementado básicamente en niños y jóvenes; aún se busca incrementar más la población juvenil como objetivo, sin descuidar a los demás"⁵⁴.

Los resultados presentados hasta el momento, son sólo de acuerdo a los informes proporcionados por la emisora estudiada, obtenidos gracias a los reportes diarios de la empresa IBOPE; para comprobar si en realidad son objetivos y tan parciales a favor de los canales comerciales, se procederá a investigar en el siguiente capítulo a través de encuestas cuales son las preferencias televisivas de la gente en general.

⁵⁴ Entrevista: Carlos Maycotte Terroba, Dir. de Mercadotecnia y programación, 8 de marzo de 2003

CAPÍTULO 4 “EL PÚBLICO DE CANAL ONCE”

Para la realización del presente capítulo, fue necesario aplicar 100 encuestas aleatorias, aplicadas en diferentes zonas del DF (San Jerónimo, Iztacalco, Iztapalapa, Col. Condesa, Col. Roma, Col. Casco de Santo Tomás, Aragón) y Estado de México (Cd. Nezahualcóyotl, Sta. Marta Acatitla, La Paz, Chimalhuacán y Ecatepec), las edades de los encuestados oscilaron entre los 11 a los 77 años. Las encuestas fueron aplicadas en la semana del 5 al 12 de abril de 2003. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO RECEPTOR DE CANAL ONCE

Según las encuestas aplicadas en la presente investigación, el público de Canal 11 está conformado de la siguiente manera:

19 de las 100 personas a las cuales se les aplicó la encuesta, respondieron que no ven la programación de Canal Once, 81 personas acostumbra verla.

De las 81 personas encuestadas que gustan de la programación de Canal 11, el 43% son hombres y el 57% mujeres.

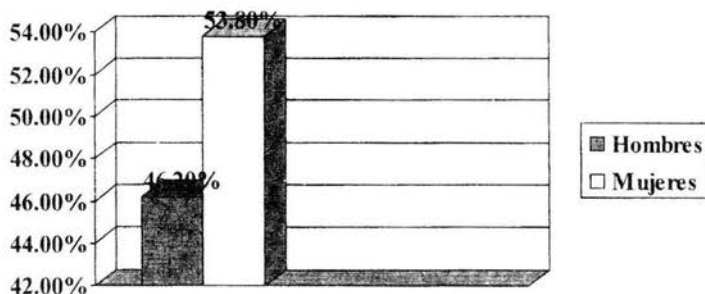
El 40% de ellos tienen un nivel de estudios de licenciatura, el 27% cuentan con el bachillerato, 14.8% estudian el nivel de secundaria, el 11% concluyeron una carrera técnica y el 1.2% estudiaron hasta la primaria.

Las ocupaciones de los encuestados correspondieron a la siguiente división:

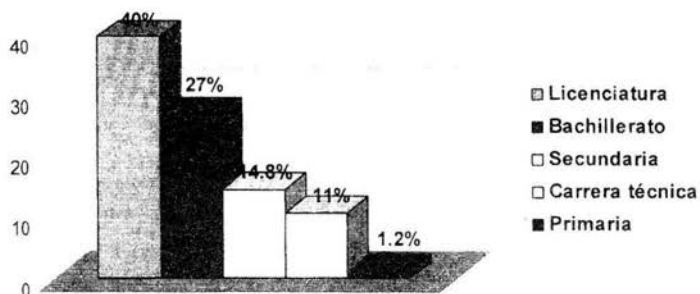
45.6% Estudiantes, 33.2% Empleados, Trabajador por su cuenta 8.7%, 4.9% Comerciante, 4.9% Ama de casa, 2.4% Desempleados

COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA DE ONCE TV

SEXO



NIVEL DE ESTUDIOS



4.2 OPINIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE LA PROGRAMACIÓN DE CANAL ONCE

Los resultados, demostraron una gran aceptación por parte del público hacia la programación de Canal 11, aunque de las 100 personas encuestadas, 21 no conocen completamente la programación ahí transmitida, sólo algunos programas. Las 79 personas restantes sí la conocen en su mayoría.

De las mismas 100 personas, pese a que no conocen la programación al 100%, 81 contestaron que sí les gusta lo que se ve en ese canal, mientras que a 19 no les agrada, las razones por las cuales esta programación no es de su preferencia en orden de importancia son las siguientes:

- *Prefieren ver otros canales*; esta respuesta se deriva principalmente porque no se sienten identificados con los contenidos o la línea de la emisora, lo cual encuentra una estrecha relación con las siguientes razones que lo justifican.
- *Lo consideran aburrido.*
- *No es muy difundida su programación.*
- *Es para intelectuales.*

Sin embargo, al preguntarles si les gusta la cultura, 91 de las 100 personas respondieron Sí y sólo 9 contestaron NO, lo cual quiere decir que la audiencia estaría dispuesta a ver más programas culturales pero con otro formato, es decir con una presentación más llamativa, aquí me atrevo a citar la frase de un encuestado, "deberían poner más programas culturales dentro de los canales

comerciales" sentencia que debería ser considerada por los productores y directores de estos últimos.

Para encontrar una respuesta justificada del porqué esa actitud hacia la emisora en cuestión, se les preguntó con que palabras lo definen, las respuestas fueron las siguientes, tomando en cuenta que cada persona pudo elegir más de una opción al contestar:

82 personas lo definieron como cultural y educativo, 20 personas lo catalogaron como serio, seguido del calificativo de entretenido y selectivo por 18 y 15 personas respectivamente, sólo 5 dijeron que es aburrido y sólo 1 popular.

Por otra parte, se comprueba la premisa sobre la cual trabaja el departamento de Mercadotecnia acerca de la composición de la audiencia en dónde se demuestra la cobertura en los gustos de todo tipo de personas, unas en mayor proporción que otras, de acuerdo al cuadro estadístico citado en el punto 3.3.4, ya que 79 personas coincidieron en que la programación de Canal 11 es para todo tipo de público, seguido de 12 que creen que es para adultos; según 6 personas es para jóvenes e intelectuales, al igual que en el caso de que consideran es exclusivamente para niños y niñas o bien exclusivamente para adultos.

4.3 OPINIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE LA TELEVISIÓN CULTURAL

Al hablar de medios de comunicación en México, la televisión cultural es punto y aparte, esto debido al gran tabú que lo envuelve ante los ojos del teleauditorio, quienes han vivido y viven engañados creyendo que este tipo de televisión puede ser sólo para unas cuantas personas, pensando que para las

mayorías sólo existe la televisión comercial, la televisión popular, la televisión que los entiende. En este sentido, la frase "La cultura no es para todos", resume la ideología de la audiencia. Pero contrariamente a la actitud de rechazo que ha adoptado la mayoría del auditorio ante la televisión cultural, al preguntarle a las personas encuestadas si creen que deben existir más canales culturales, el 83% coincidió en que sí hacen falta, mientras que sólo el 17% respondió que con los canales existentes, es decir (11, 22, 40 y 34) es suficiente para el televidente mexicano que se inclina muy poco a este tipo de contenidos y el nicho de población que los prefiere es muy reducido.

CAPÍTULO 5 “REVALORIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CULTURAL, A PARTIR DE LA DEMANDA DE LOS TELESPECTADORES”

La televisión, desde su aparición representó un avance tecnológico invaluable, con ella venía inmersa el progreso para una sociedad que había tenido los ojos tapados ante todo el mundo que la rodeaba, representaba el ojo omnipresente tal como un ALEPH de Borges, una maravilla que pocos podían tener en un principio, sólo aquellos cultos y adinerados.

Después, con el paso de los años, se pretendió que más personas tuvieran acceso a este lujo, la fiebre del televisor sucumbió la tierra, la producción fue aumentando cada vez más y los costos del aparato bajaron, todos querían tener un televisor en casa, y la radio pasó a segundo término, en pocas palabras se *popularizó* la televisión.

Los productores de televisión de ese entonces, querían mostrar el mundo al mundo, tierras distantes, costumbres desconocidas, personas interesantes y nuevos conocimientos.

Así se creó la televisión, con esa ideología, ansias, aspiraciones y deseos de mostrar realidades a través de todos los géneros que fueron surgiendo: drama, comedia, documental, noticiarios...

El crecimiento de la televisión debido a su *popularidad* fue desmedido y su poder también, un poder incontrolable pero innato, que abarcaba todas las esferas de la sociedad en el ámbito político y económico principalmente. El ámbito cultural se

fue quedando de lado al descubrir los altos niveles de interés por parte de las grandes masas hacia los programas de entretenimiento; masas con bajísimos niveles de educación, la mayoría primaria y sólo las clases medias bajas y medias con grados de secundaria e incluso algunos grados de licenciatura o carreras técnicas, sin mencionar claro, el paupérrimo porcentaje de población que contaba con educación profesional terminada.

Éstas, fueron las bases de la otra *popularización* de la televisión; una televisión de contenidos sencillos y divertidos que entendieran los mexicanos mayoritariamente incultos.

Esta *popularización* en poco tiempo hizo de dicho medio de comunicación un gran negocio, todas las empresas querían ser vistas por todo México a través de la pantalla. Ahora después de 50 años, el negocio sigue y continúa creciendo imparablemente, las razones siguen siendo básicamente las mismas, el nivel de educación de los mexicanos sigue siendo bajo, las personas siguen viendo los programas sencillos y entretenidos, la economía se tambalea y la televisión es un pilar firme dentro de la economía nacional.

Y ¿qué pasa con la televisión cultural?... la televisión cultural quedó de lado desde el principio, con ella no se pudo hacer negocio, sólo representaba el relleno para las minorías cultas, así que sólo se le otorgó un pequeño espacio, se le limitó y se le coartó de libertad, por eso una ley que le prohíbe lucrar con su señal, con la que podría crecer y por eso sólo existen 4 canales en promedio (11, 22, 34 y 40) en televisión abierta exclusivos para la cultura, raquíuticos en contenidos y tecnología, debido a que no les alcanza su presupuesto asignado para comprar nuevos equipos, desarrollar nuevas tecnologías e innovar en contenidos.

Sin embargo, pese a estos antecedentes, hoy en día la gente está ansiosa de ver programas interesantes, ya que ha estado tan saturada de banalidades que han terminado por enfadar en el gusto de los televidentes, a quienes se les ha tratado no por ignorantes sino hasta discapacitados mentales, incapaces de digerir informaciones complejas. Dato curioso es que las personas en quienes más abunda esta exigencia es en los pertenecientes a las clases baja y media, personas que tratan de sobresalir en su medio cultural y que buscan más trascendencia en cuanto a su posición social.

Esta premisa obedece en parte a las peticiones y críticas del teleauditorio con relación a mejorar en trascendencia y contenido la *televisión cultural en México* y si analizamos detenidamente caemos en la cuenta de que indudablemente hacen falta más programas culturales dirigidos a la población joven, ávida de información nueva e interesante, ya que en general y principalmente en el Canal de televisión que hemos venido estudiando, este nicho de población ha quedado relegado en cuanto a producciones de nuevos programas.

Por tal motivo, deben explotarse para llegar a la población juvenil, las series apoyadas en historietas; musicales que contengan información general adicional; programas de revista con información general noticiosa, hechos por y para jóvenes; funciones de cine en horarios de audiencia juvenil, es decir cine de autor contemporáneos; documentales incluidos en programas de debate y participación juvenil.

De esta forma se aprovecharía en gran medida la basta información audiovisual con que se cuenta actualmente en los canales culturales, sólo es cuestión de desempolvar viejas cintas y rescatar géneros de televisión caídos en desuso.

"La televisión cultural es aburrida", es lo primero que se escucha de cualquier televidente al hablar de televisión cultural, por lo tanto, se deben proyectar imágenes más frescas y atractivas para el televidente, podrían ser menos elitistas, sin dejar de ser muestras puras de creatividad y calidad.

Uno de los fines originales de la televisión, como medio masivo de comunicación, es educar; y educar no sólo significa dar clases en un aula o lo que hacen los padres con sus niños pequeños, su concepto vas más allá en la búsqueda de una mejora continua en cualquier aspecto de la vida, entonces por qué no educar a través de la televisión, el propósito se tiene y ya se lleva a cabo, sin embargo, debe ser más utilizada como la valiosa herramienta que es para tal fin.

En México, cómo popularmente se dice, "hay mucha tela de dónde cortar", ya que es un país, cómo muchos otros, con gran vastedad de información histórica y cultural, pero desgraciadamente el tratamiento de estos contenidos se ha limitado y encajonado en un pocos formatos, dado que podría ofrecer mayor variedad con tan sólo darle tratamientos diferentes, innovadores, modernos, versátiles y sobre todo tratar de adaptarlos a la actualidad.

Debido a sus limitantes económicas, el alcance de la televisión cultural es muy limitado, en el mayor de los casos es sólo local y en los mejores casos como en los canales culturales ya citados, el alcance que tienen es muy reducido, sólo cubren el área metropolitana y algunas áreas conurbanas con su transmisión

normal, en los demás estados la transmisión es a través de estaciones repetidoras que transmiten a destiempo la información o programas ya obsoletos.

Estas son tareas en las que se deben enfocar los productores y directores de la televisión cultural, pero desgraciadamente todo esto no se puede llevar a cabo sin el apoyo indiscutible del Estado a través del gobierno; y es que el Estado debería emplear leyes más firmes y obligar a todas las emisoras del país ya sean concesionadas o permisionadas a transmitir determinado porcentaje de programación cultural dentro de su tiempo aire, independientemente de que sean culturales o comerciales, locales, estatales o nacionales. Un porcentaje de tiempo considerable y no como el asignado actualmente de 12.5%, que resulta insuficiente y mal utilizado por la mayoría de las televisoras, pues aunque es obligatorio, no se aplican sanciones firmes en caso de incumplimiento con el tiempo acordado.

Si el espacio por el que viaja la señal televisiva es propiedad del Estado, por qué no utilizarlo para su beneficio y no sólo para el beneficio de unos cuantos.

Por último, y el segundo en importancia después del apoyo necesario del Estado para la aplicación de una mejor estrategia para el aprovechamiento de la televisión cultural, es comenzar a culturalizar a la población, lo cual se gana y se construye desde la infancia a través de programas de apoyo para la educación, escuelas, maestros y padres de familia educados, lo que representa un mayor esfuerzo para el Estado ante el panorama de utilizar a la televisión como segunda instancia para educar la infancia y después a la población en general.

SONDEO

"El people meter es como Canal Once, todos saben que existe pero nadie lo conoce", Anónimo.

"El *rating* es una medición cuantitativa de audiencia para cada programa, para mí los indicios del *rating* en sus aspectos cualitativos han llevado a una competencia entre televisoras, y no necesariamente registran la calidad de un programa en un mundo que se mueve por números que no representan a los programas que son de buena calidad", Rocio Hernández White, Jefa de Contenidos de internet Canal Once.

"El *rating* es un porcentaje de los niveles de audiencia de un público con la posibilidad de recibir una señal de televisión que está sintonizando un programa en un momento determinado, el *rating* para mí no es confiable, ya que la muestra con la que trabaja IBOPE es muy pequeña, son 500 people meters distribuidos en toda el área metropolitana, deberían incrementar la cantidad de people meters". Lic. María Inés García Luna, Análisis de niveles de audiencia Once Tv.

"El *rating* da una idea, si no precisa muy aproximada de la cantidad de personas que ven la televisión y determinados programas, creo que es el indicador más aproximado, es válido al igual que los otros sistemas de monitoreo, como correos

de voz, vía mail o llamadas telefónicas”, Lic. Miguel De la Cruz Suárez, Reportero Canal Once.

“Al *rating* se le cree poco, desgraciadamente lo tiene que ver los medios para poder vender mejor un programa, si está dentro de los diez primeros sobrevive, de lo contrario no, ¡por ahí dicen , no me consta! que se puede pagar para subir el *rating* de un programa o de toda una estación, pero también se puede pagar para que se lo bajen a otro, es por eso que puede haber estaciones bien rankeadas si nadie las oye, y el cual debería ser coincidental en el momento que tú estas oyendo o viendo un programa, es dudoso y es difícil conocer el verdadero *rating*”,
Fernanda Tapia, Locutora y Conductora de Radio y Tv.

CONCLUSIONES

- La televisión cultural es un pequeño pilar para la educación en México
- La televisión comercial es el monopolio en medios masivos de comunicación
- La televisión es parte fundamental para la globalización (aldea global)
- El *rating* es la moneda de cambio en la televisión comercial
- El *rating* no es determinante de los contenidos de la televisión cultural
- Existe escasa preferencia del público hacia la tv cultural
- El *rating* no refleja los gustos

La televisión es un medio de comunicación masivo que ejerce su poder a través de las imágenes y los contenidos, los cuales son manejados por los directores de las empresas televisivas y por los intereses económicos, políticos y sociales del momento, mas no por su teleaudiencia.

Esta lucha de intereses ha conducido a una monopolización del medio y a utilizarlo como sostén económico en las situaciones de crisis nacional durante sexenios, tiempo durante el cual poco a poco se fueron cambiando los objetivos originales desde el surgimiento de este medio de comunicación, los cuales consistían en educar, informar y entretener.

Con el paso de los años, los objetivos se convirtieron en sólo una intención de entretener e informar, debido a la corriente mercantilista que arrastró a esta

industria, ya que entre más llamara la atención un programa, más atractivo era para las empresas anunciantes.

Así se creó un círculo de comercialización en donde el televidente representó y representa hasta el momento, sólo un medio para el crecimiento de unas cuantas economías.

Los objetivos originales de la televisión fueron conservados y resguardados sólo por algunos canales que no encontraron la forma de lucrar con ellos ante la imposibilidad jurídica de que eran sujetos al depender del subsidio económico por parte del gobierno y de una legislación parcial e injusta que desde el principio les impuso limitantes.

Limitantes que ahora resultan injustas y fungen como impedimento para el desarrollo de las televisoras permisionadas las cuales resultan ser las únicas dedicadas a proyectar contenidos culturales y educativos.

Así, la televisión cultural se consideró punto y aparte al hablar de medios masivos de comunicación, se le estereotipó y conceptualizó como la televisión para las élites cultas, para las personas mayores y la de los programas aburridos e inentendibles.

De esta forma han trabajado durante años, los Canales 11 y 22 principalmente, que son los canales más representativos y de mayor cobertura nacional, aunque no comparable con la cobertura de la señal de la televisión comercial.

En esta tesis en donde se estudió a Canal Once como medio de comunicación cultural, se encontró que uno de sus mayores impedimentos para el crecimiento es

el presupuesto que al ser asignado por la Secretaría de Educación Pública, cada vez es más pobre y condicionado.

Su auditorio es muy reducido si se toma como parangón la audiencia de la televisión comercial, mas no lo es tanto como los *ratings* (informes de audiencia) lo dictan.

Los contenidos de la televisión cultural aún no resultan muy atractivos para las grandes masas, esto es una consecuencia lógica ante la situación social, política y económica del país, las cuales conllevan muchos aspectos esperados lógicamente, como:

- En México, predomina la clase social baja y media baja.
- Los niveles de educación en estos sectores de la población, corresponden a primaria y secundaria básicamente.
- Sus preferencias de entretenimiento en televisión abierta, se remiten, a programas de concursos, cómicos y telenovelas.
- La crisis económica por la que atraviesa el país, mantiene a toda la población en constante estado de estrés y preocupación, razón por la cual, las personas adultas laboralmente activas, generalmente no buscan en la televisión un medio para aprender más, sino un medio de entretenimiento para olvidarse de las presiones que sus demás actividades representan.
- La población infantil, se está acostumbrando a ver programas infantiles con contenidos violentos o bien, programas dirigidos a personas de mayor edad.

Con estas premisas, la televisión comercial ha formado una espiral, pues al hacer un estudio detallado acerca de las características y costumbres del auditorio, pueden determinar que tipo de contenidos son más atractivos para las masas. Las masas, a su vez, al identificarse con estos contenidos consumen en gran medida el producto (programa), lo cual representa ganancias extraordinarias para las televisoras, que consiguen más anunciantes y mejor cotización de sus espacios publicitarios.

Es por esta razón que las dos mega empresas comerciales en México, entiéndase Televisa y Tv Azteca, compiten exasperadamente por conseguir el mayor auditorio (*rating*).

Esta competencia consiste en presentar los programas más atractivos para el teleauditorio, el cuál es medido minuto a minuto por puntos de *rating*.

Por tal motivo, el *rating*, dentro de la televisión, es considerada la moneda de cambio para la producción de nuevos programas y venta de espacios publicitarios.

Tal como dijo Mc Luhan, la televisión se convirtió en parte fundamental de la llamada aldea global, en donde ésta juega un papel primordial en el contexto globalizador en el que actualmente estamos inmersos; tanto en el área tecnológica, como de contenidos, la "caja inteligente" se encarga de unificar ideologías, comportamientos, modas, políticas, estereotipos, e incluso modificar algunas costumbres y tradiciones en la comunidades en donde llega su señal, de tal forma que, la televisión es el ojo por el cual se ve un mismo mundo.

La televisión cultural en México, tal como se dijo anteriormente, es un tabú al hablar acerca de medios masivos de comunicación, ya que en los resultados obtenidos en la presente investigación, se demostró que el *rating*, como medida cuantitativa para medir audiencias, no es válido al medir al teleauditorio de este tipo de televisión, ya que si bien es tomado sólo como un parámetro para medir las preferencias del público, al ser éste último muy escaso, no es un factor determinante para la producción de nuevos programas, ni para la permanencia al aire de los mismos.

La línea sobre la cual trabajan los medios de corte cultural, está comprobado, que está basada sobre la calidad en los contenidos, mas no en la cantidad de personas que los ven.

De aquí se derivan dos vertientes, una nos dicta que esta comprobación es lógica al tomar en cuenta los lineamientos sobre los cuales se creó la televisión pública, que según la Ley Federal de Radio y Televisión, deberá satisfacer las necesidades de conocimiento y educación de los mexicanos, esta premisa no representó ninguna dificultad para la creación del Canal que se ha venido investigando, ya que al ser dirigida por la Secretaria de Educación Pública y mantenida con el presupuesto de la misma, nació con su intención intrínseca.

La otra vertiente que se derivó de esta situación, fue el surgimiento del problema al que se enfrentó al contar con un presupuesto insuficiente para la manutención de esta emisora, tiempo en el cual se pretendió cambiar la legislación para favorecer un poco a las emisoras permisionadas, que se encontraban en gran desventaja ante las concesionadas.

Hasta la fecha se sigue observando un panorama desalentador para la televisión cultural en este sentido, razón por la cual su único pilar es la fidelidad de su público receptor, el cual aunque es escaso, cuenta con el suficiente criterio para hacerlo valer como una opción más, independiente de las televisoras comerciales.

Desgraciadamente el teleauditorio mexicano demostró en la realización de las encuestas que no está acostumbrado ni educado para ser asiduo receptor de este tipo de contenidos, y menos aún para proponer o estar dispuesto a hacer un cambio en donde se vean favorecidas las ganas de aprender más, sino al contrario la situación por la que atraviesa el país actualmente, (situación que ya describimos), se postuló como el factor más importante en cuanto a desventaja y limitante para el enriquecimiento cultural de nuestra sociedad. Esta premisa fue comprobada al obtenerse la misma respuesta por más del 90% de la muestra encuestada.

El 10% restante estuvo de acuerdo con la intención de cambiar las expectativas que hasta ahora se vinieron manejando respecto a los contenidos culturales, sin embargo, no será cuestión ni tarea de sólo unas cuantas personas conscientes del problema para corregirlo, sino un trabajo por parte de las autoridades educativas y gubernamentales, que deberán ser más estrictas en la revisión de los contenidos televisivos.

El 10% representante de la excepción está completamente satisfecha con los programas que actualmente sintoniza, siendo los demás preferencia los programas de debate político y de investigación sobre el territorio nacional, aunque cabe destacar un tipo a tomar en cuenta por los productores y directores en

cuanto al cambio de formato para los programas, modernizándolos, hacerlos interactuar con el público y sobre todo mayor difusión, y para ello será necesario demandar el respaldo de la Secretaría de Gobernación y del Congreso de la Unión para beneficiar a esta televisora permisionada y permitirle recaudar fondos a través de la venta de sus espacios y obtener mayores beneficios económicos para el crecimiento de la misma.

Así, con esta tesis se demostró que el *rating* en la televisión mexicana no refleja por completo los gustos del teleauditorio.

Los *rating* de la televisión cultural, son bajos a comparación de los *rating* de las televisoras comerciales; sin embargo, es claro que existe una gran manipulación de estas mediciones por parte de los interesados en obtener altos niveles de estos puntos.

Se trata de una manipulación que obedece a fines económicos, ya que son exageradas las diferencias entre un tipo de televisión y otra, aún, cuando la gente en las encuestas demuestra lo contrario, es decir, un elevado gusto por la programación cultural, principalmente la de Canal Once.

Por tal motivo, debería existir una comisión auditora imparcial que revisara constantemente los resultados de *rating* arrojados por la empresa IBOPE y que garantizara la veracidad de los mismos.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- AHUMADA BARAJAS, Rafael, El papel del Estado Mexicano como Emisor Televisivo, 1997, México, UNAM Enep Aragón, 22-31.
- ALVEAR ACEVEDO, Carlos; *Informar, comunicar y servir*, 1991, México, Ed. Minos, pp. 15-29.
- BAENA, Guillermina; *Instrumentos de investigación*, México, Editores mexicanos unidos, 2000, pp. 39-45.
- CASSIRER, Ernest; *Las ciencias de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1970, pp. 10-13.
- DAYAN, Daniel; *En busca del público*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1997, pp. 21-27.
- FERRÉS, Joan; *Televisión y Educación*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994, pp. 14-16.
- FISKE, John; *Televisión culture*, Gran Bretaña, Ed. Routledge, 1997, p. 54.
- FLORES OLEA, Victor; MARIÑA Flores, Abelardo; *Crítica de la globalidad, dominación y liberación en nuestro tiempo*; México, Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 366-367.
- GIL OLMO, Ramón; *Televisión y Cultura, Vol. 1 Hacia el caos sensorial*, Universidad de Guadalajara, México, CEIC, 1993, pp. 81-265.

- J. S. Kahn; *El concepto de cultura*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1975, pp.11-17, 188.
- Ley Federal de Radio y Televisión, México, 2001.
- MORLEY, David; *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996, pp. 36-91, 110-333.
- PRIETO, Francisco; *Cultura y comunicación*, México, Ed. Coyoacán, 1994, pp. 13-16.
- RICCI BITTI, Pio; ZANI, Bruna; *La comunicación como proceso social*, México, Ed. Grijalbo, 1990.
- SARTORI, Giovanni; *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Madrid, Ed. Taurus, 1998, pp. 5-16.
- THESING, Josef; PRIESS, Frank; *Globalización democrática y medios de comunicación*; Argentina, CIEDLA Centro interdisciplinario de Estudios sobre el desarrollo Latinoamericano, 1999, p. 12.
- TOUSSAINT ALCARAZ, Florence; *TV pública en México*, México, Ed. Pensar la cultura, 1993, pp. 19-33, 139-157.
- VILCHES, Lorenzo; *La televisión, los efectos del bien y del mal*, España, Ed. Paidós, 1993, pp. 26-29.

DOCUMENTOS ESPECIALES

- "Análisis cualitativo de audiencias", Dirección de Mercadotecnia y programación, Once TV, México, 1999.
- ONCE TV, *Monografía de XEIPN TV Canal Once*, México, 1999, pp. 40-98, 138-150.

- Once TV, *Informe de actividades XEIPN TV Canal Once 1991-2001*, México, 2001, pp. 25-32.
- PRETELÍN EGUÍZAR, Rosa; (tesis), *La audiencia de una televisora pública; el rating de Canal Once durante 1998*, UNAM, México, 1997, pp. 35-43.
- IBOPE AGB, *Establishment Survey*, México, 2000-2001.
- Radiografía de medios, Dirección de Mercadotecnia y programación, Once TV, México, 2002.
- IBOPE AGB Telereport.
- Carta de programación diaria, Dirección de Mercadotecnia y programación, Once Tv, México, (2001-2003)
- United Nations World Television Forum New York 21-22 november 1996, "Television and globalization", working paper by RAI Radiotelevisione italiana, Italia, 1996, pp. 40-45.
- ONCE TV, *Memoria 1976/1982, SEP III organismos*, México, pp. 182-184.

REVISTAS

- "Dinero y Contenido", Telemundo, n° 48, (julio – agosto 1999), México, pp. 26-27 .
- "Nuestro país está cambiando y eso debe reflejarlo la pantalla del 11", Telemundo, n° 65, mayo – junio 2002, México, pp. 38-42.
- "Once TV, una alternativa que crece", News Line Report México, Año 1, n° 2 México, octubre-noviembre 2002, pp. 6-7.

- "Ratings y contenidos", Telemundo, n° 66, julio – agosto 2002, México, pp. 28-30.
- "Sube 203% el rating de los programas de sexo en el 11", Telemundo, n° 65, mayo – junio 2002, México, pp.48-50.
- "Por qué creer en el rating", Telemundo, n° 66, julio – agosto 2002, México, pp. 74-76.
- Alma Rosa Alva de la Selva "Entre la crisis financiera y los ratings televisivos", Revista Mexicana de Comunicación, Año II, n° 57, México, enero-marzo 1999, pp. 7-10.
- Alma Rosa Alva de la Selva, "A medio siglo e la televisión en México", Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, n° 64, México, 1999, pp. 7-14.
- Alma Rosa Alva de la Selva, "La televisión del 2001", Revista Mexicana de Comunicación, Año 14, n° 74, México, marzo - abril 2002, pp. 6-10.
- Andrés Valdéz Zepeda/Margarita Camarena L., "Terrorismo y mercadotecnia del morbo", Revista Mexicana de Comunicación, Año 14, n° 72, pp. 17-18.
- BAUCHE ALCALDE, Manuel; *et. al.*; *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, Revista Mexicana de Comunicación, México, 1994, p.15.
- Carmen Gómez Mont, "La cultura frente al mundo globalizado", Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, n° 64, México, 1999, p. 52.
- Enrique Sánchez Ruiz, "Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización", Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, n° 64, México, 1999, pp. 40-43.

- Ernesto Villanueva, "Retos y oportunidades de los medios públicos", Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, n° 64, México, 1999, pp. 19-21.
- Javier Esteinou, "El alma cultural ante el modelo de comunicación de mercado", Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, n° 64, México, 1999, pp. 40-43.
- Karina Romero, "Televisión pública y cultura", Revista Mexicana de Comunicación, Año 13, n° 70, México, 2001, pp. 26-30.
- Raymundo Riva Palacio, "Cultura política, medios de comunicación y periodismo en México", Revista Mexicana de Comunicación, Año 11, n° 57, México, 1999, pp. 21-27.

PERIÓDICOS

- Antonio Bertrán, "Someten a revisión programas culturales", Reforma, México, D. F., (14 de diciembre 2001).
- Arturo García Hernández, "Guerra de cifras entre Televisa y TV Azteca por sus respectivos ratings", La Jornada, México, D. F., 24 de octubre 1996.
- Javier Solórzano Zinder, "El paraíso del sistema abierto", Reforma, México, D. F., 7 de abril 2002.
- Montserrat Cota, "¿Qué es el rating?", Reforma, México, D. F., 6 de marzo 2002.
- Patricia Arriaga, "En busca de la caja inteligente", La Jornada, México, D. F., 2 de julio 2002.

- Sergio González Rodríguez "Chicos y chicas de hoy", Reforma, México, DF., 27 de abril 2002.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- www.ibope.com.mx
- www.fermac.com, Los periodistas, órgano informativo de la fraternidad de reporteros e México, A. C., "La dictadura del rating", Norberto Vázquez Mercado, n° 29, Diciembre 2001.
- www.cirt.com.mx, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- Centro Virtual Cervantes, "Las audiencias de la televisión en español en América Latina, José Rubén Jara, Director general y Presidente de IBOPE México.
- www.esmas.com/televisa/marketing.html, Marketing, Vicepresidencia corporativa de comercialización "Big brother, el evento televisivo que cambió la forma de ver televisión en México", Año 6, n° 42, julio – agosto 2002.
- www.etcetera.com, "Con débil rating, Televisa canceló su talk show", marzo 2001.
- www.analitica.com/cyberanalitica/fractal/9260960.asp, "Terrorista: dispárale al rating", Iván R. Méndez.
- www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp, "Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención", Jesús Martín-Barbero.
- www.canal22.org.mx

- www.crim.unam.mx/cultura/informe/capvll.html, "La medida de la cultura, perspectivas y límites", Leo Goldstone, Dir. De Word Statistics, Ltd., New Cork EUA, 17 de junio 2002.
- www.etcetera.com, "40 aniversario de Canal 11, un cuarentón en buena forma", Francisco Rodríguez, Primera época, 11 de marzo 1999.
- www.oncetv.ipn.mx

FUENTES VIVAS

- Encuestas
- Fernanda Tapia, Locutora y Conductora de Radio y Tv.
- Julio Di-Bella Roldán, Director General de Canal Once, entrevista 10 de marzo de 2003
- Lic. Alfonso Betancourt, Director de Ventas, Canal Once, entrevista 9 de marzo de 2003.
- Lic. Carlos Maycotte Terroba, Director de Mercadotecnia y programación, Canal Once, entrevista 8 de marzo de 2003.
- Lic. María Inés García Luna, Análisis de niveles de audiencia Once Tv.
- Lic. Miguel De la Cruz Suárez, Reportero Canal Once.
- Rocío Hernández White, Jefa de Contenidos de internet Canal Once.