



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN.**

**“HAZ QUE TE VEAN: UNA POLÍTICA CULTURAL
CONSTITUIDA PARA LA PROGRAMACIÓN INTEGRAL DE
LOS CANALES 11 Y 22”**

**SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN
“PRACTICAS COMUNICATIVAS, PRODUCCIÓN,
CIRCULACIÓN Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
PRESENTA**

RAMÍREZ SÁNCHEZ SILVIA JAZMÍN.

ASESOR: ENRIQUE PIMENTEL BAUTISTA.

DICIEMBRE, 2010.



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.

AGRADECIMIENTOS:

Mis más sinceros agradecimientos a mi familia, por ayudarme desde mi infancia, hasta el día de hoy, para cumplir mis sueños, a mis maestros, por tener la paciencia de ayudarme en las dificultades que se presentaron en el camino, poniendo su empeño, entendimiento y, sobre todo conocimiento; a los compañeros del seminario, que también aportaron su ayuda en la realización de esta investigación, especialmente Lidya, a quien le agradezco su apoyo; a los amigos externos de la facultad, que desearon, terminara con bien este último paso de la vida y con éxito, también al chico del internet, que ayudó en la realización de este trabajo, a todos muchas gracias.

ÍNDICE.

Introducción.....	1
Capítulo 1. Concepción de cultura y definición de política cultural.	
1.1 La Cultura a partir de Thompson.....	1
1.2 Formas simbólicas.....	4
1.3 Discurso.....	8
1.4 Medios masivos de comunicación.....	10
1.5 Política cultural.....	12
Capítulo 2. Contextualización de los medios electrónicos de comunicación y antecedentes históricos de la televisión.	
2.1 Historia de la televisión en México.....	26
2.2 Antecedente histórico de la Ley federal de Radio y Televisión. Primera ley derogada.....	28
2.3 Órganos institucionales que regulan la ley de Medios.....	30
2.4 Cómo intervienen en la política cultural, estas organizaciones Institucionales.....	30
2.5 Antecedentes históricos de canal 11.....	35
2.6 CONACULTA.....	40

2.6.2	Antecedentes históricos de canal 22.....	41
2.6.3	Aspectos técnicos.....	42
2.7	Política editorial de cada canal. Canales 11 y 22.....	43
2.7.1	Políticas de calidad de los canales 11 y 22.....	53
2.8	Impacto de los órganos institucionales en las políticas culturales.....	56

Capítulo 3. Una Tele más cercana: Metodología

3.1	Contenido del discurso.....	59
3.2	El uso de la metodología.....	60
3.3	Estructura y lenguaje de la programación de los canales 11 y 22.....	62
3.4	Conceptos del objeto de investigación.....	64
3.5	Haz que vean: nuestro análisis de discurso.....	65
3.6	Una TV más intensa: Las categorías.....	68
3.7	Una TV más al desnudo: desarrollo de análisis discursivo.....	75

Capítulo IV. Cultura Abierta... a una mejor política cultural... Interpretación.

4.1	En Primer Plano: Cultura y Política Cultural.....	99
-----	---	----

4.2 Desarrollo Notable: Contextualización.....	107
4.3 Estado y Poder: Programación de canal 11.....	111
4.4 Tocando a Jóvenes: Programación del canal 22.....	113
4.5 Cuéntame: ¿Quién es el más coherente con su política cultural?....	115
Conclusiones.....	116
Bibliografía.....	122
Anexo.....	(En CD)

Introducción.

El desarrollo de la programación de los canales culturales, está en constante cambio y creciendo de una manera conceptual.

Ya sea que crezca de una manera negativa o positiva, dicho objeto, la programación, crea al mismo tiempo, expectativas y un mayor consumismo en la audiencia. El desarrollo que ha tenido la construcción de este mismo objeto, la programación ha ido cambiando de acuerdo a las necesidades del mercado hacia el que va dirigido,¹ según esto también lo explica Martín Barbero.

Sin embargo, la realidad en la que nos situamos de acuerdo al contexto socio histórico en el que se encuentran los medios masivos en cuanto a materia cultural, en efecto, al parecer han ido cambiando los contenidos, de acuerdo a las necesidades del mercado, tienen un esquema, que cambia al paso del espacio temporal en el proceso del contexto televisivo (medios masivos de comunicación).² Esta condición socio-histórica acerca al investigador con la construcción de esta forma simbólica.³

*Los conjuntos de reglas, recursos y relaciones sociales, por los que se rige este medio, son muy cambiantes, se encuentran en constante proceso de variación. La variación dominante del medio ha ido reflejando las diferencias que el mismo contexto les ha demandado o impuesto.*⁴

Existen, entre estos canales, tanto similitudes como diferencias en cuanto al contenido, producción y línea editorial. El punto más importante que existe entre ellos es que: son una propuesta editorial de televisión cultural, como ya se mencionó anteriormente, tratan de brindar contenidos objetivos al televidente y

¹ Martín Barbero, "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". *El consumo cultural en América Latina*.

² *Ibid.*

³ John B. Thompson en su libro: *Ideología y cultura modernas*.

⁴ *Ibid.*

mostrar los valores de la sociedad mexicana. Estos puntos, los tocan ellos en sus políticas culturales, expuestas en sus respectivas páginas de Internet en los apartados de ley de transparencia de los medios, siguiendo un conjunto de normas impuestas por la ley federal de radio y televisión.

Se revisaron varias fuentes de investigación sobre televisión pública cultural, es decir, Tesis y libros consultados, que tratan el tema sobre el desarrollo de los canales de televisión pública cultural en México, de los canales 11 y 22, mismas, que hablan de la historia, concepto y opinión acerca de la televisión por parte del público en general, es decir, de la trayectoria de los canales de televisión cultural.

El propósito de esta investigación, es el de analizar la línea editorial a partir de la política cultural de los canales de televisión 11 y 22 ya que, además de ser unos de los primeros canales a nivel nacional en transmisión cultural, tienen mayor permanencia y trayectoria en el campo de la mediación electrónica cultural, por este motivo son más importantes que sus competidores, los canales 34 y 40, a estos dos últimos no se les demerita su papel en la transmisión cultural, pero por los motivos ya expuestos anteriormente, los dos primeros canales, tienen un contexto *socio-histórico*⁵ más consolidado en el campo de la comunicación cultural, por ello serán analizados. Como se estudiarán los dos primeros canales de televisión cultural, se hablará amplia y totalmente de ellos, canales que tienen sus propias leyes de transparencia y leyes orgánicas, como la del canal 11, que cuenta con la *ley orgánica del politécnico*, la cual le permite manifestar su principal objetivo, *que es el de reafirmar la identidad nacional en la sociedad mexicana*⁶, lo cual se ha ido intercalando con programas y películas extranjeras tanto de ciencia como de entretenimiento.

⁵ *Ideología y Cultura moderna. Teoría Crítica Social en la era de Comunicación de Masas.* Thompson, John B., Ed., Pomba Deshero.

⁶ Véase Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional.

Por ello, se analizará la programación de los canales 11 y 22 de televisión abierta del 12 de octubre al 12 de noviembre de 2009 para entender la política cultural que rige sus criterios editoriales.

La cual está compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Concepción de cultura y definición de política de medios.

En el que se sabrá cuál es la definición de cultura, forma simbólica y qué es política cultural. Sin embargo, para conocer en qué contexto se maneja o se desenvuelve este medio de comunicación, en nuestro caso la televisión, es importante saber sus antecedentes, de qué instituciones provienen y qué órganos institucionales intervienen en sus políticas, para comprender mejor el tema, por ello se llevó a cabo este capítulo denominado :

Capítulo 2. Contextualización de los medios electrónicos de comunicación y antecedentes históricos de la televisión.

Después de estos capítulos de introducción, prosiguen los capítulos en los cuales explicaremos nuestro marco metodológico bajo el cual basamos nuestro criterio de análisis, titulado:

Capítulo 3. Una Tele más cercana: Metodología.

Capítulo en el que veremos el instrumento de análisis utilizado para realizar nuestro estudio.

Continuando con el capítulo final de interpretación de resultados obtenidos:

Capítulo IV. Cultura Abierta... a una mejor política cultural... Interpretación.

En el que se sabrá los resultados que se obtuvieron de las técnicas aplicadas a la programación de dichos canales.

Por ello, es importante entender el cambio social e histórico por el que están pasando estos medios, que van a la par con el cambio de la estructura social, es decir el cambio tanto político como cultural por el que pueden estar pasando los sujetos que actúan en este contexto histórico, siendo que la intención de los criterios que manejen en su línea editorial, es decir su programación, puede que quiera convertirnos en una sociedad con nuevas ideas, con una nueva manera de pensar, o con un criterio más amplio acerca del mundo en el que vivimos y entender a las culturas de otros países. Inclusive puede que nos representemos como un nuevo tipo de sociedad, que va de acuerdo con los cambios tanto culturales como políticos que se viven actualmente en el país. Para entenderlos, se hizo esta investigación que se presenta a continuación.

Capítulo 1. Concepción de cultura y definición de política de medios.

1.1 La cultura a partir de Thompson.

El concepto de cultura tiene distintas acepciones en el vocabulario de la lengua francesa e inglesa, toma un significado importante en la historia del vocabulario del ser humano, es decir, la palabra antes mencionada y civilización; eran similares a la sabiduría, propiedad e inteligencia de un individuo, dentro del vocabulario de las lenguas ya descritas.¹ En cambio, en la sociedad Alemana, estas acepciones no tenían nada que ver una con otra. La palabra *kulture*, del Alemán² se refería a la persona cultivada, es decir, una persona sabia, que leía y estaba dotada de conocimiento a pesar de no tener una buena posición económica, la sociedad Alemana, basaba su definición de civilización, en la palabra *zivilization* del latín *civis*, (de la ciudad o de los ciudadanos), definían a la persona que tenía refinamiento, modales e incluso una buena posición económica, pero no un extenso conocimiento en las artes o que se cultivara en el aspecto de la literatura, por lo que eran personas excluidas de las esferas intelectuales.³

Grandes pensadores como E.B. Taylor, Gustav Kleem, L.A.White, John Mieleer y Geertz,⁴ contribuyeron con diferentes perspectivas sobre la concepción de la cultura, de acuerdo con Thompson, tales aportaciones tenían defectos, pero fueron parte de la evolución del concepto de cultura.

Las definiciones y concepciones de cultura que se presentan en este capítulo derivan de una exhaustiva investigación que realiza Thompson acerca de varios autores, entre ellos: E.B. Taylor y Gustav Kleem, quienes desde el punto de vista antropológico definen la cultura como *el proceso de desarrollar y ennoblecen las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter*

¹ *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas* de Jhon B. Thompson p.186.

² *Ibid.* p.186.

³ *Ibid.* p.186-187.

⁴ *Ibid.* p.191-196.

*progresista de la era moderna.*⁵ La concepción anterior, fue hecha a finales del siglo XVII y comienzos del siglo XIX, época de la ilustración, que desde el punto de vista de Thompson, privilegia a unos valores sobre otros y retoman lo que en la *Intelligentsia*⁶ alemana entiende por cultura, concepción con la que el autor de *Ideología y cultura moderna*, no está muy de acuerdo, ya que privilegia a las personas que poseen una capacidad intelectual para comprender el pensamiento y a otras no.⁷

Para comprender más la noción de cultura, el autor de *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*, menciona la división de ésta, en antropológica y social. La concepción antropológica, se basa en el hecho de que los individuos que tengan costumbres, ideas o una mejor condición para poder sobrevivir en una sociedad, son los que van a seguir en la subsistencia de un mejor entendimiento de los bienes culturales existentes en su medio, pero Thompson no está de acuerdo con dicha acepción, si se revisa la siguiente contemplación del concepto de cultura.

La concepción de cultura desde el punto de vista de Taylor, dice que: ésta: “se puede considerar como el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular que se pueden estudiar de manera científica. Todas estas creencias, costumbres, etcétera, conforman una totalidad compleja que es característica de cierta sociedad y la distingue de otras que existen en lugares y tiempos diferentes.”⁸ Es decir, que somos diferentes, en cada punto del mundo, cada cultura es distinta, es como si se entrara en una casa ajena; en ella se aprende a observar, a entender y respetar las costumbres de otras personas. Lo que quiere decir Thompson con estas significaciones antropológicas, es, que la humanidad está vista desde este punto en un marco evolutivo, que los seres humanos siempre crean a cada paso que dan en su proceso de desarrollo. Desde esa noción antropológica, la cultura se divide en tres categorías, basadas en el argumento

⁵ *Ibid.* p. 189.

⁶ *Ibid.* p.189.

⁷ *Ibid.* p.189.

⁸ *Ibid.* p.191.

de L.A. White: *tecnológico, sociológico, e ideológico*⁹ de las que enfatiza la categoría tecnológica. Sin embargo, como se menciona en el texto¹⁰ ayudaron a encaminar la concepción simbólica de cultura, no las desarrolló tal cual las expuso.

La definición de cultura de Meeler, de carácter social, dice: “cultura, es un conjunto de signos, símbolos y costumbres de una sociedad que se encuentra en los individuos, siendo como una regla de supervivencia en la que, el que tenga más conocimiento sobrevive.”

La característica de cultura social se basa en el hecho de que el individuo, o individuos, se encuentran en constante interacción, intercambian sentimientos ideas, saludos, información de distinta manera y con diferentes sujetos que evolucionan al establecer contacto, puesto que, crean nuevas acepciones de la persona del mundo que le rodea, por lo que la ley de “*el más fuerte sobrevive,*” basada en Darwin¹¹ no es válida en este caso.

La cultura, en síntesis, como lo menciona Thompson es: *El conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo sociedad; y el estudio de la cultura implica, al menos en parte, el análisis, la clasificación y la comparación científicas de estos diferentes fenómenos.*¹²

Este enunciado, marca la importancia del estudio científico de la cultura, en su clasificación y comparación, por lo que los elementos que conforman a la misma, que son costumbres, ideas valores y creencias, constituyen un complejo campo de estudio de la cultura, conjuntando estos fenómenos en uno solo (campo), llamado de las formas simbólicas. En lo que refiere a estas acepciones, desde un punto de vista o de otro, la cultura siempre será un conjunto de hechos realizados por el hombre a través del tiempo, que

⁹ *Ideología y culturas modernas.* Thompson, John. p.195.

¹⁰ *Ibid.* p.196.

¹¹ Véase *El origen de las especies.* Darwin, Charles.

¹² *Ideología y culturas modernas.* Thompson, John. p. 194.

permanecen en el mismo y tienen trascendencia, que deben ser estudiados por diferentes categorías de la ciencia, misma, creada por humanos. Es importante situarnos y saber de lo que el ser humano es capaz, además de crear, también puede estudiarse y analizarse asimismo en todo lo que ha realizado.

Las acepciones de cultura que se han manejado hasta ahora, incluyendo la de Geertz¹³ que se acerca más al significado de cultura, aclarado por Thompson, es: que la cultura es un conjunto de conocimientos, ideas, costumbres e incluso raza y religión que influyen en la integración de un individuo y de una sociedad: “que se consideran como formas simbólicas en medios estructurados.”¹⁴ En este punto, se comienza con un tema diferente, es decir, la concepción de forma simbólica que se verá en el siguiente apartado.

1.2 Formas simbólicas.

El estudio de las formas simbólicas inicia con el análisis de los fenómenos culturales, ya que éstos son significativos tanto para los actores como para los analistas.¹⁵ A continuación, se describirá por qué es significativo el estudio de dichas formas.

Las formas simbólicas, se encuentran en la vida rutinaria de los actores que se desarrollan en un contexto y proceso sociohistórico, éstas “que son interpretadas por los analistas”¹⁶ para captar las significaciones de la vida social. Es decir, que una forma simbólica se manifiesta de la misma manera que la cultura, es más van juntas de la mano, en el acto de aparecer en el contexto sociohistórico. Los actores sociales producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas y se caracterizan por el hecho significativo del “poder”¹⁷ que tiene el emisor al transmitir las. Su interpretación, se da por “medio del análisis de contextos y procesos estructurados socialmente.”¹⁸ En el análisis de las mismas, se contemplan cinco características principales:

¹³ *Ideología y Cultura Moderna*. Thompson, John. p.196-204.

¹⁴ *Ibid.* p. 203

¹⁵ *Ibid.* p. 203.

¹⁶ *Ibid.* p. 203.

¹⁷ *Ibid.* p. 203

¹⁸ *Ibid.* p. 203

“intencional”, “convencional”, “estructural”, “referencial” y “contextual.” Thompson explica, que el aspecto intencional de las formas simbólicas está *relacionado con expresiones que un sujeto realiza para un sujeto (o sujetos)*.

Estas formas simbólicas surgen de la comunicación entre humanos, que pueden ser interpretadas o construirse de tal manera que den a entender algo, como se mencionó en el primer párrafo, ya sea que tenga éxito en el discurso o, lo contrario, que se interprete de manera diferente a lo que se quiso transmitir.

Acerca del significado de las formas simbólicas, Thompson aclara que, tal vez, no es lo que el sujeto productor quiso decir, por ejemplo: “Tal vez eso sea lo que quisiste decir, pero no es para nada lo que dijiste”¹⁹ es decir, que las formas simbólicas no siempre transmiten la intención que quieren dar a entender, como lo explica el autor inglés, el significado o el sentido de una forma simbólica es muy complejo, variado y puede confundirse el significado que quieren transmitir dichas formas simbólicas, ya que el proceso de construcción de las mismas es difícil, además depende de que el sujeto que la produce sea demasiado claro o demasiado confuso en lo que transmite.

Para dejar más claro (caemos un poco en la redundancia) de lo que es el significado de una forma simbólica, mencionemos el siguiente enunciado de Thompson: “Es un fenómeno complejo que depende de, y queda terminado por, una variedad de factores. Lo que el sujeto productor se propuso o quiso decir al producir la forma simbólica es ciertamente uno (o algunos) de estos factores y puede, en ciertas circunstancias, tener una importancia crucial.”²⁰ Es decir, que, como se mencionó, se pueden interpretar varios significados a la vez que no se sabe si son correctos o incorrectos.

La segunda característica de las formas simbólicas es, su aspecto “convencional”²¹ en la que se explica lo siguiente: “*La producción, construcción*

¹⁹ *Ideología y cultura modernas*. Thompson, John. p. 207

²⁰ *Ibid.* p. 208.

²¹ *Ibid.* p.208

o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.²² En la que, se habla de la decodificación de las expresiones que acompañan a las formas simbólicas, mismas que tienen un significado, que a su vez, son interpretadas por otros en el contexto de la vida cotidiana. Estas expresiones, van decodificadas, es decir, que tiene ciertas reglas para poder expresarse dentro de un contexto. La explicación, que se da de estas convenciones para poder expresarse es, dependiendo del marco contextual en el que se encuentren. Un ejemplo simple, que ocurre en la vida cotidiana, es: un discurso público o político, no se pueden decir palabras erradas, en una conversación entre amigos no se puede tomar una postura como en un lugar formal, ya que se considera como una postura de “superioridad” o de no saber comportarse en un ambiente relajado, es un ambiente sin presiones, un ambiente de confianza, ya que esto, puede transmitir ciertas condiciones en el sujeto que las emite, condiciones, que pueden actuar en beneficio para el mismo individuo, dependiendo del contexto en el que se encuentre, o en caso contrario, lo más inapropiado que se puede transmitir, para el sujeto, es la señal de debilidad, como podría ser en el caso del primer ejemplo. Es cuestión de decodificar, como se nos explica en *Ideología y cultura modernas*. “Para adentrarse en un camino de investigación más detallada de las relaciones existentes entre las reglas, códigos o convenciones que intervienen en la producción de formas simbólicas, de quienes las interpretan y de quienes las reciben.”²³

La tercera característica a la que se refiere Thompson, es el aspecto “estructural”, con esto explica que las formas simbólicas “son construcciones que presentan una estructura articulada”²⁴ Aquí, se comienza a hablar del lingüista Ferdinand de Saussure, quien distinguía entre la lengua (*la langue*) y el habla (*la parole*), que aisló a la lengua como un sistema simbólico como “un sistema de signos.” Estudiante de la construcción de formas simbólicas, realizó estudios a partir de detalles minuciosos de la construcción de estos

²²*Ideología y cultura modernas*. Thompson, John. p. 209.

²³*Ibid.* p. 210

²⁴*Ibid.* p. 210

signos, complementándose un significado con otro, exponiendo una evidente complejidad en la construcción de estos mismos, como se menciona en *Ideología y cultura modernas*: “es importante saber el significado transmitido por las formas simbólicas”²⁵ hecho que le agradece el mismo Thompson, sin embargo, no se avoca al estudio minucioso de las formas simbólicas, como lo hace Saussure, si no que hace un estudio más contextual, es decir, en las consecuencias de la construcción que se les atribuye en la sociedad. Un ejemplo que nos cita el mismo autor, el de la revista francesa *Paris Match*,²⁶ donde un soldado negro viste un uniforme francés saludando a la bandera a plena hasta, en la que es evidente, que la construcción de ciertos elementos contribuyen a la construcción de un significado, es decir, a la no discriminación a los integrantes de ésta raza, sin embargo, si se cambia algún elemento de la escena, el significado de la propaganda también. Es importante la construcción de los significados, pero no es una regla que tiene que seguirse al pie de la letra, si no que representan algo.

La cuarta característica de las formas simbólicas, es el aspecto “referencial” que dice: “*son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo*”²⁷ refiriéndose a algún objeto, individuo o situación, y que además dicen algo de ese objeto, individuo o situación, que lo afirman o expresan. Este aspecto al que se refiere Thompson, es al sujeto al que se quiere llegar, es decir a un sujeto específico, hacia quien dirige la intención de *decodificación* de forma simbólica, alguien hacia quien se dirige. Un ejemplo que se expone es el de un discurso del presidente Richard Nixon, usando pronombres en primera persona del singular, pero que se sabe de antemano, que va dirigido a un conjunto de individuos (los discursos de los presidentes se dirigen a toda una nación o en algunos casos a una parte de la misma, es decir a una población).

La quinta característica de las formas simbólicas es el aspecto “contextual” explicando que: “*se insertan siempre en contextos y procesos históricos*

²⁵*Ibid.* p. 212.

²⁶*Ibid.* p.212

²⁷Thompson, John. *Ideología y cultura moderna*. p. 213.

*específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben*²⁸, se refiere a la característica de las relaciones sociales del contexto. En esta característica, se manejan las formas simbólicas en contextos más complejos, a los que se refiere como discursos, textos, programas de televisión y obras de arte que son una serie de instituciones por medio de las cuales se producen, transmiten, reciben y, se difunden en el mundo social, esta característica se refiere a las relaciones que guarda con otras instituciones, es decir a las relaciones de poder que existen entre la forma de expresarse de las formas simbólicas y el espacio, mismo que es intermediado por el factor mencionado anteriormente, las relaciones de poder, que ponen el escenario, “las mediatizan, sostienen y generan.”²⁹ *El poder* del medio, el cual, se transmite mediante micrófonos, cámara de televisión y satélites, tiene un factor importante en la contextualización de estas mismas, por lo que en este inciso, de la característica contextual de las formas simbólicas, se concluirá de esta manera: “Son objetos de complejos procesos de valoración, evolución y conflicto. Es decir, que tales aspectos pueden distinguirse atendiendo a los contextos sociales, institucionales procesos en los cuales se expresa, transmite y recibe el discurso, analizando las relaciones de poder, las formas de autoridad, los tipos de recursos y otras características de dichos contextos.”³⁰

Las formas simbólicas conforman un elemento notable en los medios, del cual se hablará a continuación:

1.3 Discurso.

Discurso es, como lo define Thompson, *una forma de construcción lingüística supraoracional, que puede comprender cadenas de razonamiento que se pueden reconstruir de diferentes maneras. Estas cadenas de razonamiento no siempre llegan generalmente a ser argumentos válidos en el sentido tradicional*

²⁸*Ideología y cultura modernas.* Thompson, John. p. 216.

²⁹*Ibid.* p. 216

³⁰*Ibid.* p. 216-217.

*de la lógica formal o silogística; se interpreta mejor con patrones de inferencia que caracterizan al discurso.*³¹

Los medios electrónicos de comunicación, se componen de un discurso, puesto que, estos también se rigen bajo una lógica formal, como en el caso de las editoriales, tanto de periódicos como de radio y televisión, ya que, las formas simbólicas que pertenecen a una línea editorial, es decir a una *cadena de razonamiento*,³² como se menciona, se construyen de diferentes maneras, de acuerdo al formato en el que se presenten, en el caso de periódicos, televisoras y radio, la línea editorial la *cadena de razonamiento* de éstos mismos, contiene sus ideales, qué es lo que quieren reflejar al auditorio, es la línea de razonamiento bajo la que quieren actuar, transmitir sus mensajes, sin embargo, como el mismo Thompson lo menciona, *estas cadenas no siempre llegan a ser argumentos válidos en sentido tradicional de la lógica formal o silogística.*³³ Es decir, que no siempre coincide la cadena de razonamiento con el discurso, dicho de otra manera, con lo que se transmite, en este caso, las notas informativas del periódico o los programas de radio y televisión, se rigen bajo una línea editorial, es decir su *razonamiento del discurso*³⁴. Una de las causas que menciona Thompson, en el apartado de formas simbólicas, es la intervención del “poder” que desarrolla más a fondo en la parte de *medios masivos de comunicación*,³⁵ en la que describe la intervención de organismos gubernamentales en el discurso de estos mismos, imponiendo así una serie de lineamientos que no permiten del todo manifestar bien su cadena de razonamiento en el momento de presentar su discurso, es decir sus notas informativas o programación.

*Se han desarrollado diversos métodos para facilitar este tipo de análisis.*³⁶ El autor inglés, explica que se puede analizar el contenido de discurso de dichos medios, es decir, se pueden analizar las programaciones o notas informativas

³¹ *Ibid.* p. 419-420.

³² *Ibid.* p. 419.

³³ *Ibid.* p. 419.

³⁴ *Ibid.* p. 419.

³⁵ Término expuesto por Thompson en capítulo 4, “Transmisión Cultural y Comunicación de Masas.” p. 241.

³⁶ *Ideología y cultura moderna.* Thompson, John. p. 420.

(en el caso de periódicos) para verificar si su cadena de razonamiento, coincide con su línea de discurso, el siguiente enunciado, tomado de la lectura *Ideología y cultura moderna*, explica en qué consiste el método para realizar el mencionado tipo de análisis: *Permiten separar el corpus discursivo en conjuntos de enunciados o aseveraciones organizadas en torno a ciertos asuntos y trazar relaciones existentes entre estos enunciados y asuntos en términos de ciertos operadores lógicos o cuasilógicos (implicación, contradicción, presuposición, exclusión, etc.)*³⁷ Método que se plantea con el ejemplo de programaciones y notas informativas y la relación del poder en el apartado de formas simbólicas; la parte más importante del análisis argumentativo, es saber si el público es persuadido con el objeto de estudio mencionado, el discurso, saber si se construyó bien, si es un buen argumento, ya que si todos lo entienden, mejor dicho, su auditorio o público, tanto el sujeto o medios que lo produzcan, serán coherentes con lo que dicen, además de ser buenos argumentadores y persuasivos, dentro de los *medios masivos de comunicación*, de quienes se hablará en el siguiente punto.

1.4 Medios masivos de comunicación.

El autor de *Ideología y cultura moderna* define *medios masivos de comunicación*, de la siguiente manera: *Definen parámetros amplios en los cuales adquieren un carácter ideológico los mensajes transmitidos por estos medios, aunque no constituyen tales mensajes como ideológicos.*³⁸ Se encuentran relacionados con las formas simbólicas massmediadas, estas pueden ser interpretadas por el receptor de tal manera, que pueden tener miles de significaciones en la mente del mismo, que pueden evidenciar la capacidad de estructura del emisor hacia sus interlocutores. Las formas massmediadas, definidas por Thompson, son transmitidas electrónicamente, es decir por la radio y la televisión, tienen menos interacción con la audiencia debido a que tienen pocos espacios para poder interactuar con el mismo, aunque ellos deseen tener más contacto, por esta causa muchas opiniones quedan fuera, siendo que estas opiniones

³⁷*Ideología y Cultura Moderna*. Thompson, John. p.420

³⁸*Ibid.* p. 309.

son diversas y no se puede tener un mismo punto de vista acerca del tema que se esté hablando. *No es como en una conversación o en una plática por teléfono, en las que se tiene una respuesta rápida y de todos los participantes en ella, puesto que las condiciones no son las mismas,* como el mismo Thompson,³⁹ lo afirma, pero, influyen otros factores que no toman en cuenta todas estas opiniones, en tanto, se continúa con el tema de medios masivos de comunicación:

Éste y otros medios de comunicación, como el periódico, mencionado anteriormente, que comenzaron desde el siglo XVI, fueron una serie de procesos que han transformado de manera radical la producción, transmisión y recibimiento de las formas simbólicas, por parte de los individuos en su vida cotidiana. Esta serie de desarrollos dieron lugar a lo que Thompson llama, *la mediatización de la cultura moderna. Misma que ha ido de la mano con la expansión del capitalismo industrial y la formación del sistema Estado-nación moderno,*⁴⁰ que constituyen la sociedad industrial moderna característica de occidente, incluso han tenido efecto en las sociedades de otras partes del mundo, que se entretajan unas con otras, y se entretajan cada vez más con el surgimiento de esta mediatización.⁴¹ Son llamadas las industrias de los medios, en un progreso de los *medios técnicos de transmisión cultural.*⁴² Comenzaron a desarrollarse con la aparición de periódicos de circulación masiva en los siglos XIX y XX.

Un aspecto de la transmisión, son las formas simbólicas,⁴³ dependiendo de cómo se estructuren, acomoden e incluso, la manera de transmitir las, serán tomadas en cuenta por su interlocutor como algo negativo ó positivo, el adecuado manejo de las mismas, dentro de un medio técnico de transmisión, es importante que el emisor,⁴⁴ ya sea, de una revista, periódico, mensaje publicitario, transmisión de radio o de televisión, medios que combinan tanto el

³⁹ *Ideología y cultura moderna.* Thompson, John. p. 223.

⁴⁰ *Ibid.* p. 242.

⁴¹ *Ibid.* p. 242.

⁴² *Ibid.* p. 243.

⁴³ *Ibid.* p. 243

⁴⁴ *Ibid.* 391. Explica que un mensaje es construido para sostener el poder, y que este mismo podrá conseguirlo o no.

audio como lo visual, es decir, un audiovisual, (además de tener mayor preferencia por el auditorio), las sepa manejar. Es una responsabilidad grande, la que compete al emisor. La manipulación de las formas simbólicas es un arte que se aprende en el constante manejo, aplicación y entendimiento de las mismas, como se puede notar en todos los medios masivos de comunicación. El manejo de los mismos es más complejo con el tiempo.

El tema que nos compete es la televisión, se va a hablar de las formas simbólicas contenidas en dicho medio de comunicación, llamado por Thompson como *massmedia*. La característica convencional de las formas simbólicas, dentro del medio, son: que se producen y reproducen de manera repetitiva, son las principales características de la transmisión interlingüística, es decir en una conversación, en los saludos e incluso en cartas, son maneras de reproducir formas simbólicas, que están bajo ciertas reglas desde que se inició el lenguaje entre los seres humanos. Esto, lo podemos afirmar a partir de las acepciones que se desarrollaron en el concepto de cultura de Thompson, llegando al concepto de formas simbólicas.

Es decir que dice algo acerca de las mismas formas simbólicas transmitidas por los medios técnicos de transmisión cultural, que se manifiestan en la sociedad, en una conversación, en el periódico, radio, televisión e incluso la forma más moderna de comunicarnos, el Internet, mismos, que rigen su ya mencionada *cadena de razonamiento*⁴⁵ ó discurso, bajo una política cultural, de la cual, se hablará a continuación.

1.5 Política cultural.

Definir política cultural, desde el punto de vista de autores expertos en la materia, se tiene, en primer lugar a Néstor García Canclini, con el libro: *Políticas Culturales en América Latina*, quien da esta definición: “es un conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades

⁴⁵Inciso 1.3 p.9 de ésta tesis.

culturales de la población y obtener un consenso para un tipo de orden o de transformación social.”⁴⁶ Como bien lo manifiestan García Canclini,⁴⁷ y Joaquín Brunner, un circuito cultural es la combinación típica de agentes e instituciones que abarcan las fases de producción, transmisión y consumo de bienes culturales. Se comenzará con la descripción de circuitos culturales, para concebir los componentes de una política cultural, posteriormente se pasará a la descripción y enumeración de políticas culturales.

En *Políticas culturales en América Latina*, la colaboración de Joaquín Brunner⁴⁸, es de vital importancia, puesto que, explica los circuitos culturales de una política cultural, de la siguiente manera:

“Los agentes culturales son participantes directos en la producción y transmisión cultural, consecuentemente, son agentes directos de acciones culturales; también pueden ser sujetos formuladores de políticas culturales, intervienen en un circuito determinado no sólo con el propósito de ofrecer un producto, también de influir en la orientación del circuito, de crear una tradición artística determinada, de criticar al gobierno, entre otras. En las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo.”⁴⁹ En México, al menos, este último aspecto, existe en la prioridad de las instituciones gubernamentales, es decir, no existe un organismo dedicado al estudio de este campo.

A continuación, se refieren los componentes de los agentes culturales, tomados del autor mencionado, Joaquín Brunner, en *Políticas culturales en América Latina*:

1.- Agentes e instancias organizativas. Este componente lo divide a su vez en dos categorías de problemas:

⁴⁶García Canclini, Néstor. *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo. 1987. p. 27.

⁴⁷*Ibid.* p. 201.

⁴⁸*Ibid.* p. 175-204.

⁴⁹García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Sunkel Guillermo Op. Cit. pp. 26-49.

a) *Agentes habituales* de la acción cultural,

b) Las principales *organizing institutions*, que, explica, procesan acciones culturales que articulan los circuitos que regulan (controlan) la producción, transmisión y consumo de la cultura en una sociedad determinada.

Se identifican cuatro tipos de agentes comunes:

- Productores profesionales (individuos y grupos)
- Empresa privada
- Agencia pública
- Asociación voluntaria⁵⁰.

Para un mejor entendimiento de los agentes descritos, Brunner, los define de la siguiente manera:

- “El productor profesional, es el agente individual o integrado en un grupo profesional, que realiza alguna actividad (pintura, teatro, escritura, danza) de manera independiente, ya sea que reciba subsidios o que venda su producto o servicio en el mercado. Como el escritor, artista plástico, etc.”⁵¹

- “La Asociación voluntaria es un agente colectivo, instituido como grupo no-profesional, que actúa en el terreno cultural habitualmente con motivaciones de “compromiso” o “militancia” de algún tipo, pero en grupos “aficionados” el componente compromiso no es indispensable.”⁵²

- “Las *organizing institutions*, son dispositivos o mecanismos de organización social de actividades y también, de regulación o control de ellas. A su vez, se distinguen tres grandes tipos de instituciones organizadores de la acción cultural en una sociedad, refiriéndose a la cultura entendida como producto especializado, con su espacio propio y específico, que tiene una forma macro y pública de aparecer y de transmisión”⁵³

⁵⁰ *Políticas culturales en América Latina*, colab. Brunner, Joaquín.

⁵¹ *Ibid.* p. 180- 204.

⁵² *Ibid.* p.180-204.

⁵³ *Ibid.* p.

El mercado.- “Existe donde quiera que hay competencia, incluso solamente unilateral, por oportunidades de intercambio entre una pluralidad de partes potenciales. Representa una coexistencia y una secuencia de “consociaciones racionales” cada una de las cuales es efímera en tanto que termina con el acto de intercambio; la producción se controla idealmente por la demanda, de miles y miles de consumidores, mismo que es un caso de “soberanía del consumidor.”⁵⁴

“En el caso de mecanismo institucional de Administración Pública, la producción, circulación y distribución de la cultura e administrada por organismos públicos, esta forma de control es llamada burocracia, el cual es un mecanismo que opera mediante (como lo cita Brunner) Lindblom, una organización público-administrativa de una producción cultural cuyos productos no controla el mercado.”⁵⁵

“La comunidad, es considerada una instancia institucional de organización de la producción, transmisión y consumo de la cultura que opera sobre la base de relaciones de solidaridad interpersonal que no poseen una dimensión fundamental de competencia ni tampoco, una dimensión esencial de autoridad, es decir los fenómenos de competencia y de autoridad pueden estar presentes pero no definen totalmente este tipo de organización institucional. La comunidad, se basa, en una forma de control por normas compartidas en el grupo y, frecuentemente, también por tradiciones, valores, lideratos carismáticos, experiencias comunes significativas, como grupos religiosos, grupos políticos, movimientos artísticos, etc.”⁵⁶

Para una mejor ejemplificación y relación, de estos agentes culturales, se presenta el siguiente esquema, obtenido del libro: *Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural*, de José Luis Mariscal Orozco.⁵⁷

ORGANIZACIONES INSTITUCIONALES.

⁵⁴ “*Políticas culturales en América Latina*,” colab. Brunner, Joaquín. p.

⁵⁵ *Ibíd.* p.

⁵⁶ *Ibíd.* p.

⁵⁷ Orozco Mariscal José Luis, *Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural*, p. 24. 2007.

Agentes	Mercado	Administración Pública	Comunidad
Productores Profesionales	Circuitos de producción profesional para el mercado. Ejemplo: artistas independientes que venden en una galería su obra.	Circuitos de producción profesional organizados como servicio público. Ejemplo: centros de investigación o grupos artísticos universitarios.	Circuitos de producción profesional regulados comunitariamente. Ejemplo: artistas de un partido.
Empresa privada	Circuitos de producción industrial regulados por el mercado. Ejemplo: producción y comercialización de programas de televisión.	Circuitos de producción industrial organizados administrativamente por el estado. Ejemplo: servicios prestados por empresas para el aparato cultural del estado.	Circuitos privados de producción industrial organizados comunitariamente. Ejemplo: espacios culturales financiados por la iniciativa privada.
Agencia Pública	Circuitos de administración pública donde los agentes producen para el mercado. Ejemplo: tiendas de venta de productos artesanales financiados por el Estado.	Circuitos públicos cuya producción es organizada administrativamente. Ejemplo: equipamiento cultural del estado.	Circuitos públicos cuya producción es organizada comunitariamente. Ejemplo: programas de apoyo a proyectos comunitarios (como el PACMyC)
Asociación voluntaria	Circuitos de asociación voluntaria que operan para el mercado. Ejemplo:	Circuitos de asociación voluntaria que operan bajo el comando administrativo. Ejemplo: escuelas de	Circuitos de asociación voluntaria que organizan su producción comunitariamente. Ejemplo: museos comunitarios.

	cooperativas de artesanos.	artes incorporadas a la SEP.		
--	----------------------------	------------------------------	--	--

A continuación, se dará la descripción de los tipos de política cultural, basándose en el autor, colaborador de *Políticas culturales en América Latina*, (Brunner), de esta manera, se puede entender dichas políticas, además de que servirán para el posterior análisis del objeto de estudio.

Tipos de política cultural:⁵⁸

I. Políticas que intervienen en el nivel de los agentes.

En esta se distinguen las políticas autoritarias (públicas) y políticas persuasivas.

- 1 Políticas autoritarias (públicas). Son modalidades de intervención de organismos públicos y pueden aportar diversas formas: favorecer a los agentes monopólicos poniendo bajo su control exclusivo un medio o reservándole el mercado; otorgamiento de licencias o concesiones provisión de subsidios a agentes (operen o no en el mercado); provisión de subsidios indirectos (como liberación de impuestos; rebaja de aranceles, etc.) censura (intervención negativa que a veces se puede sustituir por medios indirectos, por ejemplo, el licenciamiento para entrara a un mercado o acceder a un medio).⁵⁹
- 2 Intervención de organismos públicos se dan a través del favorecimiento de agentes monopólicos.
- 3 Políticas persuasivas.
Las hacen los agentes privados o públicos, no están revestidas de poder legal de imposición, como ocurre en los partidos políticos que buscan influir ideológicamente en un medio etc.

⁵⁸García Canclini, Néstor. “*Políticas culturales en América latina*” p. 175-201.

⁵⁹*Ibid.* p.175-201.

II. Políticas relativas a los medios de producción.

4 Las que afectan a la base tecnológica de los medios. (facilitan la transferencia de tecnologías; apoyo a la investigación en este campo)

5 Las que regulan la propiedad de los medios.

6 Las que tiene que ver con la organización interna de los medios/agentes. Aquellas políticas que inciden en la organización y/o en el funcionamiento de la empresa privada de acción cultural y de la industria cultural pública, como problemas de dirección, de responsabilidad interna, de formas de control, de participación, etc.

III. Políticas relativas a los canales de comunicación.

10 A su acondicionamiento tecnológico. (Por ejemplo, regulación en el uso de redes troncales, como en la TV, en nuestro caso).

11 Al acceso de agentes. Distribución de frecuencias de onda radiofónicas; autorización para la extensión de empresas de TV a regiones o provincias.

12 Al acceso de públicos. Pago o no de impuestos para uso de receptores de TV; suscripción en caso de TV por cable.

IV. Políticas que tienen que ver con las instancias de organización de los circuitos culturales (o de marketing).

14 Políticas culturales organizativas. De las que se desprenden.⁶⁰

15 Políticas *en y frente al mercado*. Operan competitivamente. Tenderán a producir un cierre social.

16 Operan *en el mercado*. “Tenderán a producir un *cierre social* en torno a las oportunidades que pueden controlar a su favor. Las políticas de cierre social dan lugar a exclusiones de competidores y a monopolios específicos, por ejemplo en el terreno cultural se encuentra el proceso de concentración de los medios de salvación en las iglesias o en el proceso de conformación de las modernas profesiones por la vía de la producción de certificados académicos, también en limitar el

⁶⁰García Canclini, Néstor. *Políticas culturales en América Latina*. p. 175-201.

acceso de competidores, sea la propiedad de los medios, al ejercicio de funciones que realizan en el mercado o fuera de el, se nos ilustra como ejemplo, la exclusión de agentes del mercado por razones políticas, o recurrir a medidas de licenciamiento u otorgación de permisos de cualquier tipo, como la supresión de diarios y revistas, o la necesidad de contar con autorizaciones político-administrativas para fundar nuevos medios de prensa, entre otros.”⁶¹

17 Operan *frente* al mercado. “Se les denomina políticas de intervención pública o colectiva en el mercado. Estas políticas tienen especial relevancia en el caso de los circuitos privados de producción industrial para el mercado”⁶²

Como característica principal de las políticas culturales, Brunner, dice que podrán buscar efectos de “rearrreglo” institucional frente a cualquiera de los componentes de un circuito: agentes, medios (base tecnológica, propiedad, organización), canal (condicionamiento tecnológico, acceso agentes, acceso a públicos), públicos, instancias institucionales de organización.⁶³ Es decir, que median la accesibilidad, alcance y funcionamiento de los productos culturales.

Con esta descripción de las principales políticas culturales y sus funciones, se da paso a un esquema de clasificación de paradigmas, agentes y modos de organización, en el que García Canclini, explica cómo se relaciona la cultura de élite, con el propósito central de analizar los paradigmas ideológicos y confrontarlos con sus prácticas.⁶⁴

Políticas Culturales: paradigmas, agentes y modos de organización.

Paradigmas	Principales agentes	Modos de organización de la relación política-cultura	Concepciones y objetivos del desarrollo cultural.
Mecenazgo liberal	Fundaciones	Apoyo a la creación y	Difusión del patrimonio y su

⁶¹ García Canclini, Néstor. “*Políticas culturales en América Latina*,” p. 201.

⁶² *Ibid.* p. 201

⁶³ *Ibid.* p. 201.

⁶⁴ García Canclini, Néstor. “*Políticas Culturales en América Latina*” p. 28- 29.

	industriales y empresas privadas	distribución discrecional de la alta cultura.	desarrollo a través de la libre creatividad individual
Tradicionalismo paternalista	Estados, partidos e instituciones culturales tradicionales	Uso de patrimonio tradicional como espacio no conflictivo para la identificación de todas las clases.	Preservación del patrimonio folclórico como núcleo de la identidad nacional.
Estatismo populista	Estados y partidos	Distribución de los bienes culturales de élite y reivindicación de la cultura popular bajo el control del estado.	Afianzar las tendencias de la cultura nacional- popular que contribuyen a la reproducción equilibrada del sistema.
Privatización neoconservadora	Empresas privadas nacionales y transnacionales, y sectores tecnocráticos de los estados	Transferencia al mercado simbólico privado de las acciones públicas en la cultura	Reorganizar la cultura bajo la leyes del mercado y buscar el consenso a través de la participación individual en el consumo
Democratización cultural	Estados e instituciones culturales	Difusión y popularización de la alta cultura	Acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes culturales
Democracia participativa	Partidos progresistas y movimientos populares independientes	Promoción de la participación popular y la organización autogestiva de las actividades culturales y políticas	Desarrollo plural de las culturas de todos los grupos en relación con sus propias necesidades.

Se da una breve referencia de los paradigmas para una mejor comprensión:

a) El mecenazgo liberal.

El caso del mecenazgo moderno se resume en el siguiente enunciado:

Una familia poderosa o consorcio controlado por un gran empresario dona periódicamente altas sumas de dinero para la creación artística, basado en

*gustos y criterios de selección personales.*⁶⁵ Esto lo argumenta García Canclini⁶⁶ mediante esta descripción de paradigmas, agentes y modos de organización, dando como última referencia de su función el que sólo se reduce a la alta cultura y no a las necesidades colectivas.

b) El tradicionalismo patrimonialista.

En este punto, Canclini, define a la nación como: "un conjunto de individuos unidos por lazos naturales- el espacio geográfico, la raza- e irracionales- el amor a una misma tierra, la religión-, sin tomar en cuenta las diferencias sociales entre los miembros de cada nación, en realidad este nacionalismo consagra un modo de relacionar la naturaleza con la historia: el orden social impuesto, en una etapa de bajo desarrollo de las fuerzas productivas, por los latifundistas y la iglesia."⁶⁷

c) El estatismo populista.

De acuerdo a Canclini: "La identidad se aloja en el Estado como consecuencia de procesos de independencia o revolución, el estado aparece como en el lugar en que se condensaron los valores nacionales, el orden que reúne las partes de la sociedad y regula sus conflictos. Una organización más o menos corporativa y populista concilia los intereses enfrentados y distribuye entre los sectores más diversos la confianza de la que participan en una totalidad protectora que los abarca. En esta "participación" puede estar sostenida mágicamente por la figura mitologizada de un líder o por una estructura partidario- estatal jerárquicamente cohesionada (el sistema mexicano)."⁶⁸

d) La privatización neoconservadora.

En este paradigma, se inmersa en el papel de la iniciativa privada como un organizador de las "relaciones culturales y políticas entre clases", con los

⁶⁵ García Canclini, Néstor, "*Políticas culturales en América Latina.*" p. 28-29

⁶⁶ *Ibid.* p.

⁶⁷ *Ibid.* p.

⁶⁸ García Canclini, Néstor. "*Políticas culturales en América Latina*" p.

altos precios que se les dan a los libros, entradas a museos, obras de teatro, recitales u óperas, en contraste con los bajos salarios de la mayoría de la población, hecho que afecta su accesibilidad a dichos productos culturales⁶⁹.

e) La democratización cultural.

Hipótesis básica de este paradigma, es: “que una mejor difusión corregirá las desigualdades en el acceso a los bienes simbólicos. Encontramos el origen de este modelo en América Latina en los programas educativos y artísticos desplegados masivamente en México después de la revolución, ya no oímos hablar sólo de abaratar el ingreso a los museos y conciertos, si no el empleo de los medios de comunicación masiva para difundir el arte y usar recursos didácticos y de animación (visitas guiadas, técnicas de participación, etc.) a fin de interesar a nuevos públicos.”⁷⁰

Por último:

f) La democracia participativa.

“No hay una sola cultura legítima, la política cultural no debe dedicarse a difundir sólo la hegemónica sino a promover el desarrollo de todas las que sean representativas de los grupos que componen una sociedad.”⁷¹

Relacionado con la disgregación social de la comunidad, expuesto en dichas políticas culturales, en México, las clases sociales están segmentadas, de acuerdo con el poder económico que poseen, factor que Canclini recalca en el texto de *consumo cultural*,⁷² indica que, los factores económicos, como la demanda de *mercados o las políticas macroeconómicas*,⁷³ influyen en el (valga la redundancia) consumo de cultura. Considerados relevantes de aludir, y, es prescindible aclarar que solamente se **alude**, no se tomará tanto en

⁶⁹García Canclini, Néstor. “*Políticas culturales en América Latina*”. p. 181.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷²García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Sunkel Guillermo Op. Cit. p. 33.

⁷³ *Ibid.* p. 32

cuenta en el estudio, puesto que, es una investigación sobre el discurso de un medio masivo, no de mercados, pero es substancial proponerlo, para un mayor entendimiento del tema, en relación con el acceso a los bienes simbólicos. Enseguida, Canclini, divide en seis modelos el factor de consumo:

Modelo 1: *El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.* Se refiere a la creación de necesidades “artificiales” para las clases más bajas, por parte de las clases altas anteponiendo sus intereses, creando tácticas o estrategias para incorporarlos a la vida cotidiana de los consumidores.

Modelo 2: *el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.* La consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor. Los consumidores buscan la obtención de lo que sociedad produce, mediante demandas laborales, que a su vez los movimientos políticos se encargan de proponer nuevas demandas, o formas de trabajo, como las subcontrataciones.

Modelo 3: *el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.* Incluso en las sociedades más modernas existe esta distinción entre grupos sociales, ya que tiene más estatus el que más consume, o el que consume lo mejor, como el ejemplo que nos propone, a que escuelas mandan a sus hijos, cuáles son los rituales son los que se come, que programas de espectáculos prefieren, o ser propietarios de de algún negocio remunerable (fábrica, banco).

Modelo 4: *el consumo como sistema de integración y comunicación.* El consumo no siempre separa las clases, ya que el consumo puede ser un “escenario de integración y comunicación”⁷⁴ se pueden integrara mediante las prácticas sociales, la apreciación del valor de las pertenencias de cada uno con respeto.

⁷⁴García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Sunkel Guillermo Op. Cit. p. 33.

Modelo 5: *el consumo como un escenario de objetivación de deseos*. Se basa en el deseo básico del consumo en el deseo de tener algo por tenerlo, así como se desea tener un chocolate o una paleta que se presenta de manera atrayente para el consumidor.

Modelo 6: *el consumo como proceso ritual*. Cuanto más costosos sea un bien, más fuerte es el significado del ritual que se le tiene al objeto, una opinión contrapuesta del mismo autor es que, sólo con apropiarse de un objeto, independientemente de su valor, se la carga de significados.

Llegamos a la definición de consumo cultural como:

*El conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde la menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*⁷⁵.

A toda forma simbólica se le asigna un valor, como se aprecia en este enunciado final de la definición de consumo cultural, que influye de manera evidente en cualquier sociedad, especialmente en las occidentales, que es en donde el consumo toma más fuerza por la influencia de las transmisiones mediadas, sobre todo en el mercado de América Latina. El estudio de los consumos culturales, concluye Canclini, es para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el papel del poder público como garante de que el interés del mismo no sea despreciado. *Con esto se conoce la eficacia de las políticas el destino que se produce entre todos en la construcción social del sentido*⁷⁶.

La contextualización e historia de este medio masivo de comunicación, es decir la televisión, es parte importante dentro del estudio, para ubicarnos dentro del plano de los *medios técnicos*,⁷⁷ en este caso, tiene una trayectoria importante, puesto que involucra aspectos históricos, tanto del mismo país como el proceso por el que han cambiado las leyes o reformas aplicadas a

⁷⁵*Ideología y cultura modernas*. Thompson, John. p. 42-43

⁷⁶*Ibid.* p.49.

⁷⁷*Ibid.* p.49.

ésta (televisión) y los intentos que se han hecho por cambiarla totalmente, a favor de grandes cadenas televisivas, dejando a un lado el concepto de lo que significa el concepto *cultura*, que se abordó en este capítulo, que además, fue, un condicionante primordial dentro de los estatutos de esta misma ley para “realizar televisión” como se dice hoy en día, para conocer a detalle este tema, es decir, la contextualización en la que se mueve este *medio técnico*,⁷⁸ es mejor abordar el siguiente capítulo.

⁷⁸*Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas* de Jhon B. Thompson p. 51.

Capítulo 2. Contextualización de los medios electrónicos de comunicación y antecedentes históricos de la televisión.

La historia de la televisión cultural en México es importante, debido al inicio de sus transmisiones, ésta tuvo un objetivo: informar y educar; mismo, que deben acatar tanto televisoras comerciales como canales dedicados al aspecto cultural, cuestión, que ha cambiado en el transcurso de las emisiones de las cadenas televisivas, tanto comerciales como culturales, que, a pesar, de tener una ley reguladora llamada “Ley Federal de Radio y Televisión”, uno de los canales de televisión cultural de señal abierta, se ha separado poco a poco de la línea cultural que debe seguir en los estatutos asentados por dicha Ley, se ha transformado paulatinamente en una televisión de carácter comercial y no cultural. A continuación, se verán algunos detalles históricos de la televisión y sus leyes reguladoras.

2.1 Historia de la televisión en México.

La historia de la televisión en México, se centra en la introducción de este *medio técnico*⁷⁹ en los hogares, en las salas de recibir o estar de las casas. Son pasos que ha seguido de países desarrollados, los formatos y tecnologías que ha adquirido, son de países iniciadores de las tecnologías en medios técnicos, mismas que aumentan su valor económico en países “en vías de desarrollo”, como se les llama ahora a los países de *tercer mundo*, o por la ubicación continental, *sudamericanos*, como les llama Lull en el texto de *Medios, Comunicación, Cultura*.⁸⁰ Por este hecho, que Lull menciona, se encuentran un poco atrasados en la cuestión de tecnologías de transmisión. Sin dejar de mencionar que, mientras Lull escribía esta reflexión sobre la ideología impuesta por los medios, expresa que los países sudamericanos, tienen una estimación, dicho de otra manera, copian modos de vida de Estados Unidos, cuestión que el mismo describe, está fuera de la realidad. En cuanto a la historia de la televisión en México, son una serie de pasos técnicos realizados a través del

¹ Thompson, John. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998. p. 36. Thompson usa el término en plural de medios técnicos. Como aquí se habla de un solo medio, se usa el singular.

² Véase Lull, James. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos aires editores. 1997. p. 26.

tiempo, que van perfeccionándose con el paso del mismo. La relación del *espacio-tiempo*, en la que nos ubicamos en el desarrollo de la televisión en México, surgió casi al mismo tiempo que en el extranjero, sólo que los adelantos tecnológicos más avanzados son acaparados por los países avanzados, como ya se mencionó anteriormente. A continuación, se verá más detalladamente la historia de la televisión, primero en Gran Bretaña y Estados Unidos, donde se iniciaron las primeras transmisiones de radio y televisión, después su llegada a México, con la colaboración en la introducción del color por parte del Ingeniero Guillermo González Camarena.

La historia de la televisión comienza con “los intentos para un sistema de televisión” efectuados en Gran Bretaña Y Estados Unidos que además de ser los primeros, progresaron de manera rápida en las transmisiones de televisión. En 1929 la Broadcasting British Corporation, BBC, inició sus transmisiones regulares, en tanto que en 1931, en Estados Unidos hizo lo propio con la Nacional Broadcasting, NBC. En México, el seguimiento de dichos progresos ocurrió entre 1928 y 1930, a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena.

“A través de los apoyos gubernamentales y personales”⁸¹, el ingeniero González Camarena llevó a cabo las transmisiones experimentales desde el año de 1935. Los primeros resultados se concretaron el 7 de septiembre de 1946 cuando se instaló, como estación experimental, la frecuencia XHGC, ubicada en su domicilio particular en la ciudad de México, para transmitir a los estudios de las estaciones de radio XEW y XEQ. Se instalaron algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la capital, como la “Cadena de Oro”, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El presidente Miguel Alemán, comisionó a González Camarena y al escritor Salvador Novo, para que investigaran, tanto desde el aspecto técnico como el administrativo y financiero, *cuál de los dos sistemas de televisión operaban de manera comercial con capital privado, mientras que el británico se regía mediante un*

³ a quienes Thompson llama órganos reguladores.

*monopolio estatal.*⁸² En esta parte, se afirma la relación de *Estado-poder* que maneja Thompson en el capítulo 4 de los medios de transmisión, ya que habla de la gran influencia que ejerce el estado sobre las formas simbólicas producidas por los medios de comunicación, sobre todo en Gran Bretaña.

Una intervención importante que se debe tomar en cuenta en la historia de la televisión en México, es la de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien es considerado como uno de los empresarios de la *clase más alta, la clase del poder que domina los medios* como bien lo dice Thompson y Lull, en sus respectivos textos, es decir que *las clases altas manipulan el contenido de los medios técnicos, manejándolos a su antojo, creando una necesidad artificial para el consumo de productos hacia las clases altas, que a su vez benefician alas primeras.*⁸³ Para la sociedad mexicana, es un apellido que ha prevalecido hasta nuestros días, Azcárraga, es el sinónimo de televisión en México, en efecto, domina en la mayor parte de los canales televisivos. Empezó desde el inicio de la transmisión de la televisión, en 1950, llevando así 59 años al mando de la transmisión en los medios de comunicación. En el siguiente punto se verá el antecedente histórico de la mencionada Ley.

2.2 Antecedente histórico de la Ley federal de Radio y Televisión. Primera ley Emitida.

La primera ley emitida en los Estados Unidos Mexicanos, como se le declara en textos formales de gobierno, fue en el año de 1960, La Ley Federal de Radio y Televisión,⁸⁴ la cual es una prueba evidente de los órganos reguladores de los que habla Thompson,⁸⁵ siendo que, las televisoras, tienen que seguir una serie de reglas, de estatutos para transmitir su programación, respetando siempre a su audiencia, hecho que en la actualidad no se ve reflejado en las televisoras comerciales, sin embargo veamos que entre sus principales estatutos, a pesar de ser modificada varias veces (en términos legales a esto se les conoce como

⁴ *La Televisión en México.* Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa. Año V, No. 35, Enero-Febrero. 2005.

⁵ Thompson, Lull, García Canclini y Martín Barbero, llaman a esto consumismo cultural.

⁶ *Ley Federal de Radio y Televisión.* Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1960.

⁷ Thompson, John. *Ideología y cultura modernas.* Ed. Gedisa. 465 pp.

reformas) mantiene los mismos regímenes en cuanto al contenido de la programación: reafirmar los valores, la identidad nacional y la educación, que los tiene descritos de esta manera en su artículo 5º:

Artículo 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. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.- 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 a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Bajo estas reglas, los *medios de comunicación*⁸⁶ tienen que hacer sus transmisiones, ejercer la libertad de expresión, siguiendo siempre estas reglas que rigen su misma línea editorial. Es decir su *cadena de razonamiento*, como se mencionó en el primer capítulo, no ofender a su público, tomando en cuenta los valores humanos que se pide, respeten dentro de la misma ley. Esta, ha sufrido modificaciones por parte de los diferentes gobiernos que han ejercido poder en México, la última modificación que se le hizo fue en el año 2000 en el gobierno del entonces presidente Vicente Fox, permitiendo a los empresarios más concesiones para poder tener más territorios y establecer más staffs televisivos, además de dar más libertad en cuanto a mensajes transmitidos,

⁸ Thompson, llama así ya a los medios masivos de comunicación, desarrollado a partir del concepto medios técnicos de transmisión, que en el primero, como lo dice en su concepto, sólo desarrolla su aspecto técnico. En los medios de comunicación, ya se refiere a un concepto más relacionado con el aspecto de masas, es decir la función que tienen como medios que transmiten algo, es decir que codifican signos, o símbolos.

pero no en beneficio del público, si no de ellos mismos. Posteriormente, se verán las organizaciones institucionales encargadas de regular tanto contenidos, como espacios de transmisión de los medios de comunicación:

2.3 Organizaciones institucionales que regulan la ley de Medios.

La intervención del poder, de la que habla Thompson en *Ideología y cultura moderna*, es la que se encarga de mediar las actividades de los medios masivos, con diferentes asignaciones, que se encarga desde la instalación y funcionamiento de las estaciones de radio y televisión hasta la de regular el contenido de los programas, llamadas instituciones:

- Secretaría de Educación Pública.
- Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

2.4 Cómo intervienen en la política cultural, estas organizaciones Institucionales.

Estas organizaciones institucionales intervienen regulando cada uno de los aspectos de las transmisiones televisivas, tanto directa o indirectamente, de la siguiente manera:

La primera instancia que regula las transmisiones de radio y televisión, se encarga de vigilar “un correcto y adecuado funcionamiento de las estaciones de la radio y la televisión” entre las que se pide la propiedad del idioma nacional y el mejoramiento cultural de los mismos. Estos, son sólo una parte de los estatutos bajo los que se tienen que regir las “estaciones de televisión”, en caso de desacatarlas, se les impondrán sanciones informándoselas a la

instancia de mayor poder, (La secretaría de Gobernación en este caso) como lo mencionan en el inciso VII, que por lo general, siendo estas sanciones en millones de pesos, son impagables e impensables para una persona del contexto social común, que por lo regular, son pagadas o evadidas legalmente por las cadenas televisivas comerciales.

Para tener una idea un poco más clara, veamos los estatutos bajo los que se rigen dichas instituciones:

- Secretaría de Educación Pública⁸⁷.

I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

⁹ Ley federal de Radio y Televisión, 1960

VIII.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

IX. Las demás que le confiera la ley⁸⁸.

Otra instancia, que se encarga del aspecto médico legal se basa en reglas y normas establecidas, que no son totalmente claras, incluso, pueden introducir cualquier medicamento, sin la debida vigilancia médica, ya que, no se sabe si estos productos piensan en la salud del consumidor o en vender sus productos, puesto que, muchos de estos productos anunciados por televisión, no tienden a ser de buena calidad, e incluso, pueden llegar a desarrollar otras complicaciones en la persona ó consumidor que los adquiere. Productos que no se sabe, qué ingredientes contengan para llevar a cabo una cura rápida como lo mencionan en sus anuncios. A continuación se presentan los estatutos bajo los que se debe regir la presentación de dichos medicamentos:

Artículo 12:

A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete⁸⁹:

- I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;
- II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;
- III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;
- IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y
- V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

La siguiente instancia es la Secretaría de Gobernación, que se encarga del carácter moral y educativo de la televisión, es decir, de regular las trasmisiones

¹⁰ Ley federal de Radio y Televisión, 1960

¹¹ *Ibid.*

de las cadenas televisivas respetando a su audiencia, bajo las siguientes normas:

o I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;

III.- (Se deroga).

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.⁹⁰

El primer inciso, habla del respeto a la vida privada, el cual se ha dejado de seguir, con ejemplos claros como el de programas de espectáculos los cuales no respetan la vida privada de figuras públicas, lo demuestran a lo largo de sus emisiones, hechos que la Secretaría de Gobernación, al parecer, pasa por desapercibidos.

El segundo, trata sobre la transmisión de programas infantiles, que en sus emisiones son propiciados, por parte de canales comerciales, como los canales

¹² Ley federal de Radio y Televisión, 1960

5 y 7, más preocupados en formar a este público como *consumidores*⁹¹ que como personas creativas y humanamente solidarias, se les ha promovido más el conocimiento de la comunidad global. Esto es en cuanto a los canales comerciales, por su parte, el canal 11, se ha enfocado más en este inciso, que el canal 22, el cual fija su meta a un auditorio más amplio en edad. El canal 11 fija su atención en el público infantil con su barra de programación de once niños, que se transmite de 13:00 a 17:30 hrs. la cual se basa en los puntos que marca el segundo inciso del aspecto que le toca “vigilar” a la Secretaría de Gobernación, estimulan su creatividad y solidaridad humana con los comentarios de los conductores, Karla y Norman de dicha barra, junto con el trabajo de biz birije, que se transmite de lunes a viernes de 13:00 a 13:30 hrs., un segmento en la barra de once niños que se dedica formar “reporteros y reporteras” como ellos lo dicen en el programa, aumentando así, su capacidad de indagación y creatividad a través de “reportajes” que los mismos niños arman y mandan para ser transmitidos en el programa, de este modo valoran su identidad nacional al conocer como viven los niños de otras ciudades del país, proporcionando su diversión y proceso formativo.

En cuanto al tema de las sanciones y delitos que cometen en el agravio de las disposiciones antes mencionadas, como lo dice James Lull en su texto *Medios, comunicación, cultura*, son sanciones emitidas por millones de pesos, en el caso de México, (en el texto de Lull se manejan por millones de dólares) sanciones que para los dueños, en el caso de televisoras comerciales, son fáciles de pagar, o en otros casos, cuentan con recursos legales, es decir bufetes de abogados, para acordar tratos con las instituciones, para poder transmitir lo que sus clientes (dueños de empresas) disponen.

La instancia encargada de otorgar permisos y concesiones es: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a quien le corresponde:

Encargarse de las propiedades que adquieren las radiodifusoras y televisoras, es decir, los espacios en los que transmiten sus emisiones, siendo estos de

¹³ García Canclini, Néstor, *El consumo cultural: una propuesta teórico*. En Sunkel Guillermo op. Cit. pp. 26- 49.

grandes dimensiones, que al mismo tiempo son factores económicos de grandes sumas y de fijar tarifas, estatutos o disposiciones, con los que cumple dicha instancia, veamos los estatutos:

- I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;
- II.- Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley.
- III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;
- IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;
- V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;
- VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y
- VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes⁹².

Las instancias encargadas del “correcto” funcionamiento de las estaciones televisivas, son los puntos que cumplen al pie de la letra, puesto que tratan, como se mencionó con anterioridad, del otorgamiento de espacios, involucrando grandes sumas y fijación de tarifas.

Después de conocer estos puntos o estatutos, para entender cómo intervienen las organizaciones en la instalación y funcionamiento de radiodifusoras y televisoras, hasta la de regular el contenido de los programas, se pasará al contexto de los antecedentes históricos de ambos canales:

2.5 Antecedentes históricos de canal 11.

El Canal 11 fue uno de los primeros canales de televisión pública cultural en México y en América Latina, citaremos una parte de la historia del canal:

¹⁴ Ley federal de Radio y Televisión, 1960

Empezó sus transmisiones formalmente sus transmisiones el 2 de marzo de 1959 desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado en el Casco de Santo Tomás.⁹³ Sus primeros directores fueron: Oscar Kauffman, Javier Amaya Vélez y Miguel Ángel Hernández. El primer programa que transmitió ONCETV fue una clase de matemáticas impartida directamente a la cámara por el Profesor e Ingeniero Vianey Vergara. Dentro del aspecto estrictamente académico, se transmitieron cursos completos de inglés, francés y ciencias sociales con el objetivo de darle un uso diferente a la televisión.⁹⁴

Las primeras producciones de ONCETV fueron programas artísticos, musicales, literarios y científicos, realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas.⁹⁵

“La conjunción de esfuerzos de las instituciones, ayudaron en la realización de los programas artísticos, culturales y científicos del canal, punto a favor de las dependencias en el desarrollo de transmisión de este mismo”⁹⁶, que, en un principio, no tenían intenciones de lucro, como se declara en su historia, inclusive, se regalaban pequeñas antenas creadas por los propios técnicos de la televisora, hecho que es señal del desinterés comercial en los objetivos del canal, además, de que el apoyo de los estudiantes, era fundamental en la difusión de la señal del mismo, se logró un rápido desarrollo en la cuestión del aspecto técnico de transmisión.

La *ideología*⁹⁷ que se manifestaba en los años 60, caracterizada por sus principios de apoyo a la sociedad, puso a la televisión al servicio de las grandes causas nacionales y para ello, participaron en la estructura de la programación, figuras como Miko Villa, José Luis Ibáñez, Juan José Gurrola y actores como Carmen Montejo, Lorenzo de Rodas y Francisco Jambina, entre otros.

¹⁵ *El Once y su historia.* www.oncetv.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

¹⁶ *El Once y su historia.* www.oncetv.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ Lull, James, *Medios, comunicación, cultura.* Buenos aires editores. 1997. p.26.

“Los cambios por mejorar la calidad en la transmisión a color, se vieron a mediados de los 70, se adquirió equipo y algunas cámaras, originalmente para blanco y negro, fueron reconvertidas por los técnicos de la emisora.”⁹⁸ Cabe destacar que el Once presentó artistas que alcanzaron con el tiempo un reconocimiento internacional, basta mencionar a Plácido Domingo.

La mención de figuras importantes que salen de la estación de televisión, son hechos que permanecen en la memoria de la audiencia o público, a lo largo del tiempo, como se sugiere en el principio de la historia del canal, iniciaron figuras importantes como se señaló al principio de su historia, que siguen creándose hasta nuestros días, al consolidarse como buenos en su trabajo, buscan mejores opciones de trabajo, que no siempre son las adecuadas, como el caso de varias conductoras del programa *a la ca chi cachi porra*, que fijaron sus metas hacia televisoras comerciales, como Silvia Navarro que incursionó primero en Televisión Azteca, con telenovelas, después pasándose a Televisa bajo el mismo concepto, Claudia Lizaldi en conductora de “La Oreja”, Plutarco Haza, también incursionó en Televisión Azteca con telenovelas, quien destacó un poco más en su carrera de actuación. El punto de este recuento de historias suscitadas del primer canal cultural en México, es a lo que García Canclini llama: *ritos ó arte de culto*. Las define como *transgresiones denegadas, o basada en criterios estéticos fijados por artistas críticos, es disminuida por las nuevas determinaciones que el arte sufre de un mercado en rápida expansión, donde son decisivas fuerzas extraculturales*⁹⁹.

En donde, nos expresa que algunos grandes artistas se transgreden, es decir, se venden por la comercialización de sus productos, ya que sin fama o dinero, todo su trabajo, o estudios en estos casos, no servirían de nada, muriendo de hambre, un ejemplo de ello: artistas como Van Gogh o Picasso, que únicamente se dedicaron a su arte y murieron sin la apreciación económica de sus obras. En el caso de estos actores, si solamente se hubiesen dedicado a su amor por la cultura y educación, en el caso de la televisora cultural, su

²⁰ *El Once y su historia*. www.oncetv.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

²¹ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. México, Grijalbo, 1989.p. 45-55.

remuneración económica no hubiera surtido frutos y no hubieran sido lo que son hasta ahora, personajes reconocidos en las telenovelas y conducción de programas de espectáculos.

Su historia no es tan diferente a la de su canal de origen, pero continuemos con las facetas por las que ha pasado la estación televisiva:

En los 80 contó con cuatro estudios de Televisión, ONCETV continuó formando grandes figuras. Fue una ventana para disfrutar de personajes como: Pellicer y Arreola, además de ser precursor en formatos y propuestas televisivas resueltas con gran ingenio y *muy pocos recursos*.

Sus avances tecnológicos y estructurales comienzan en los años 90, con el mantenimiento de la antena del cerro del Chiquihuite, dándole mayor cobertura e interés por la producción de nuevas series, como se puede ver, éstos adelantos, los menciona Thompson: *son importantes en el desarrollo de los medios técnicos de comunicación*¹⁰⁰. “Con el despunte del nuevo milenio” como el canal Once lo llama en el texto de su historia, reafirma los objetivos de su línea editorial:

*Se encaminan los esfuerzos a la búsqueda de la calidad, se promueve la interacción con los televidentes, se continúa el fortalecimiento tecnológico con miras a preparar la entrada al mundo digital –si bien queda aún mucho por hacer– y se apuesta por nuevos formatos y contenidos. A partir de 2009, el Once se reinventa y decide entrar de lleno a ofrecer atrevidas propuestas, formatos y contenidos.*¹⁰¹

Con el incremento de estudios, tiene una mayor cantidad de producción mexicana, además, menciona la introducción de programas extranjeros en su contenido, expresado en la última línea del párrafo anterior: *decide entrar de lleno a ofrecer atrevidas propuestas, formatos y contenidos.*¹⁰²

²² Thompson, Jhon. *Ideología y cultura modernas*. Capítulo 4.

²³ *El Once y su historia*. www.canalonce.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

²⁴ *El Once y su historia*. www.canalonce.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

La señal de transmisión aumentó, puesto que, al principio de sus emisiones se transmitía en el Distrito Federal y en zonas conurbadas, su extensión se dió en los siguientes estados:

Acapulco, Guerrero.

Cancún, Quintana Roo.

Culiacán, Sinaloa.

Chetumal, Quintana Roo.

Chihuahua, Ciudad Delicias y Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua.

Estado de Morelos.

Playa del Carmen, Quintana Roo.

Saltillo, Coahuila.

San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Tepic, Nayarit.

Tijuana, Baja California.

Valle de Bravo, Estado de México.

Los avances de la tecnología, permiten una mayor difusión de los canales televisivos. Al mismo tiempo, implica el factor de *transgresión* del que habla García Canclini, en este caso SKY, es una industria cultural, que es evidentemente lucrativa. Continuando con el tema de la Institución, se verá qué es el IPN:

Qué es el IPN.

El Instituto Politécnico Nacional, es, como se menciona en el principio de su nombre: “una Institución Educativa que forma a profesionales de alto nivel

técnico.”¹⁰³ Con la ayuda de sus estudiantes, pudo expandir su transmisión rápidamente en todo el país. Su historia se remonta hacia el año de 1932, *El Instituto Politécnico Nacional es la institución educativa laica, gratuita de Estado, rectora de la educación tecnológica pública en México, líder en la generación, aplicación, difusión y transferencia del conocimiento científico y tecnológico, creada para contribuir al desarrollo económico, social y político de la nación.*¹⁰⁴

El factor más influyente en la rápida difusión y calidad de imagen del Canal, fue y continúa siendo, la formación técnica de sus estudiantes, quienes colaboran en investigaciones y extienden sus resultados a la sociedad, siendo evidente este compromiso con su calidad en transmisión.

En seguida, se presenta la historia del segundo canal en cuestión, el canal 22, comenzando con la creación del CONACULTA, base para la creación de la misma estación televisiva:

2.6 CONACULTA.

La creación del CONACULTA, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, se debe al gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Esta instancia, fue creada como ellos bien lo dicen, con la intención de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Se creó el 7 de diciembre de 1988, que buscaba el estímulo y el fomento de la creación tanto artística como cultural. Entre sus estatutos maneja el hecho de *promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios históricos con los que cuenta la Nación.*¹⁰⁵ Hecho que se mantiene hasta ahora, promoviendo diversas actividades culturales, tanto para niños, adultos y jóvenes, que nutren y enriquecen su cultura, sin embargo, estos no son muy difundidos en otros canales televisivos. Otra de sus actividades principales es el de preservar el patrimonio cultural del

²⁵ *El Once y su historia.* www.oncetv.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

²⁶ Instituto Politécnico Nacional. www.ipn.edu. Obtenido el 20 agosto 2009.

²⁷ Canal 22. *Qué es el CONACULTA.* www.canal22.org. Obtenido el 20 de agosto 2009.

siguiente modo: *impulsando estrategias que permitan continuar con el fomento, la preservación y desarrollo de todas las áreas culturales de la Nación.*¹⁰⁶, es la esencia de la que parte dicho canal para llevar a cabo sus transmisiones de carácter cultural, que hasta la fecha, se siguen estrictamente en este sentido, apreciándose en las transmisiones diarias del mismo, además de que su línea editorial, realizada (junto con sus colaboradores) por el director del canal, Jorge Volpi, se mencionará más adelante, en tanto, se sigue con la ya creación, de dicho canal:

2.6.2 Antecedentes históricos de canal 22.

El canal 22 fue creado a partir del CONACULTA, en junio de 1993, todavía durante el gobierno de Salinas de Gortari, ya que, su creación fue demandada por la comunidad intelectual del país y se tuvo que crear esta misma mediante canales privados, es decir, por televisión de cable y su señal sólo llegaba a los sectores que podían proveerse de televisión de cable o de paga. Sin embargo, con los avances tecnológicos, al igual que el canal 11, este canal desarrolló su capacidad de transmisión, llegando a más hogares en la república mexicana primero mediante SKY, después se extendió a la televisión abierta, en la que ha permanecido su señal hasta nuestros días. Además de establecerse una cátedra de televisión cultural, revisemos este apartado que tiene importancia en la historia de canal 22:

Se destaca el establecimiento de la Cátedra de Televisión Cultural Canal 22-Universidad Iberoamericana, y en el mismo sentido la creación de la Videoteca Universal Canal 22 en colaboración con Educal para poner a la venta una colección de videos con producciones de la televisora en formato DVD.

Hoy, Canal 22 está presente en los Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites mexicanos Satmex y sus socios tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en los Estados Unidos, transmitiendo su señal a nueve

²⁸ *Ibid.*

ciudades con una programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales.

Canal 22 ha inaugurado una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y difundir el arte y la cultura del mundo.

A todo lo anterior, se suman notables esfuerzos por cumplir con nuestra misión de creación y difusión de las actividades culturales.¹⁰⁷

Los objetivos, historia y propagación de la señal de canal 22 es parecida a la de canal 11, con excepción de la transmisión a nivel internacional, una desventaja para el Once. El 22, ha mantenido su línea en el aspecto cultural, situación que se verá más adelante en el apartado de políticas editoriales; por el momento, se prosigue con el tema de los aspectos técnicos:

2.6.3 Aspectos técnicos.

Mediante los aspectos técnicos, el canal 22 logró una rápida difusión en el territorio nacional, ya que al principio, sólo se podía ver por canales de cable, pero, a partir de un convenio establecido con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, por Cable y Sky, este mismo canal puede verse en toda la República Mexicana, es decir, en la señal de la televisión abierta, por lo que no sólo quienes podían pagar o el sector intelectual del país podían verlo, si no que extendió su emisión a más hogares, además de acaparar más audiencia, por lo mismo tiene más diversidad en la misma y un compromiso más competitivo, que es el de tener más receptores conservando su aspecto cultural, siendo su principal competencia en la televisión abierta, el canal 11.

Cuenta con una señal que le permite llegar a los Estados Unidos, ampliando de esta manera su alcance de auditorio, efectivamente teniendo audiencia de emigrantes en el país vecino, con señal Direct Home (DTH), los usuarios

²⁹ *Canal 22 historia.* www.canal22.org. Obtenido el 20 de agosto 2009.

reciben la señal con calidad digital, ya que transmitió durante una temporada (en el 2007 aprox.) un programa que trataba sobre familias migrantes en Estados Unidos, se llamaba “Al otro lado del corazón”¹⁰⁸ a quienes contactaban con sus parientes en México, mediante este programa y los mismos residentes, manifestaban durante la transmisión del programa, que veían este canal para enterarse de lo que ocurría en México, ya que algunos, declararon, no podían salir de sus casas. Este es un ejemplo del alcance internacional del canal mediante sus aspectos técnicos, además de que tiene una audiencia garantizada en el otro lado del país, aspecto que puede ser una ventaja ante su canal competitivo, es decir el 11. A partir de este punto, es preciso indicar que se pasará a la parte de política editorial de dichos canales:

2.7 Política editorial. Canales 11 y 22.

La política editorial de canal 22, se rige bajo aspectos ligados con una ética moral que se propone el mismo canal, bajo los estatutos que la Ley Federal de Radio y Televisión, le impone desde el artículo 5º., ya expresado en este capítulo; se verán los puntos esenciales de la política cultural:

Enfatiza el hecho de no ser una opción de canal cultural sólo para una determinada élite, aspecto importante de mencionar tal y como se manifiesta en su apartado, del código de ética:

El canal 22 manifiesta en su política editorial, difundir la diversidad cultural, en el desarrollo intelectual y artístico, además de referirse a la diversidad cultural de sus audiencias, sin discriminar a nadie, bajo ningún estrato social,

Cuestión que se observa en el apartado de aspectos técnicos, al extender su transmisión a toda la república mexicana con éste propósito o fin de no discriminar a su audiencia y extender su capacidad de recepción en todo el país.

³⁰ Canal 22. *Al otro lado del corazón*. Programa transmitido durante el año 2007. aprox.

En relación a este tema, se deslinda de los comerciales que atenten contra la integridad del auditorio, en el concepto denominado “cultura de masas” llamado por *Canclini de otra manera, y que él considera que la cultura de masas es un mal concepto, ya que generaliza a la sociedad, siendo que esta tiene gustos y preferencias diferentes y no todos consumen sólo por consumir*¹⁰⁹ es importante ver este estatuto, ya que aborda el respeto a su audiencia, hecho que sí ejerce una diferencia de los canales de televisión comercial y de su principal competencia, que se está volviendo, un poco comercial.

*Canal 22 no discriminará ningún registro cultural bajo premisas o prejuicios elitistas, comerciales o populistas. No importará si el producto pertenece a las llamadas “alta cultura”, “cultura popular” o “cultura de masas”, siempre y cuando su temática sea pertinente y la producción cuente con los estándares de calidad que exige esta televisora. Siempre se procurará no repetir o reproducir la crítica y mecánicamente la oferta de la televisión comercial, sea en sus contenidos o en sus tratamientos y formatos.*¹¹⁰

La inclusión de programas extranjeros para ampliar el conocimiento de culturas de otros países, llamando a estos proveedores a quienes se les conoce como *majors* de Hollywood,¹¹¹ basándose en la calidad y contenidos de producción, o por que la audiencia le demanda este tipo de programas y los encuentra únicamente con los proveedores extranjeros.

Mantiene su tendencia neutral en materia política, no tomando una tendencia por ningún partido o asociación representada por el gobierno, ya que su carácter cultural desaparecería con una tendencia de este tipo, aclarando que no apoyará a ningún partido político, exceptuando los spots del IFE en temporada de campañas, que, los impone el gobierno bajo un argumento de democracia en los medios (tema que se verá en el último inciso de este capítulo) que si no se acata, se le sancionará por una de las instituciones ya descritas en este capítulo.

³¹ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. México, Grijalbo, 1989.p. 45-55

³² *Canal 22.código de ética*. www.canal22.org obtenido el 20 de agosto 2009.

³³ *Ibid.*

Sus criterios de programación se manejan a través de una variedad de productores institucionales e independientes y respeta la libertad creativa de las producciones siempre y cuando concuerden con su perfil cultural. Un medio o instrumento importante que el canal 22 toma muy en cuenta es su parrilla de programación en la que también se basan sus contenidos tomando en cuenta la aceptación de la audiencia, mediante las siguientes circunstancias:

comentarios directos, llamadas telefónicas, correos electrónicos; críticas especializadas; interés específico de anunciantes; buenos indicadores en la medición de audiencia (ratings); evaluaciones internas de Canal 22 que ponderen todos estos elementos. Ejemplos: las barras de Naturaleza o de Ciencia. Lo que este modelo general de programación señala, en primer término, es la fidelidad de audiencia que se revela en determinados horarios con determinada programación expresada en barras.

Otras tres fuentes de contenidos que desembocan en la parrilla de programación son:

- *La producción original de Canal 22.*
- *La programación adquirida.*
- *La programación ofrecida a Canal 22 por medio de convenios interinstitucionales.*¹¹²

Con ella se basa en la permanencia de un programa un determinado tiempo, es decir, si se mantiene al aire o se saca de la programación, debido a la preferencia o demanda del auditorio para reforzar sus barras de programación.

Otros aspectos de su política cultural, basados en los lineamientos de la Ley de Radio y Televisión, que el mismo canal hace énfasis son:

³⁴ Código de ética canal 22. www.canal22.org obtenido el 20 de agosto 2009.

“Como una forma importante de diferenciarse en la oferta televisiva. Otra política central en este sentido es el respeto total por la obra en su idioma original, por lo que las películas y series de ficción serán subtituladas invariablemente. Como en temas anteriores, Canal 22 tendrá que cuidar que aquellas expresiones verbales que puedan ofender a determinado público, aparezcan en el horario más adecuado y, en caso necesario, con su respectiva advertencia preliminar”¹¹³.

A continuación, se prosigue con la enumeración de los estatutos de la Política editorial, o de comunicación del Canal Once, para entender el cambio por el que se encuentra, debido al mando del actual director Fernando Sariñana, para entender los valores bajo los cuales se rige dicho canal.

Políticas de comunicación de Canal 11:

En el punto 6.1 de políticas de contenidos y producción, basa sus valores morales en los impuestos por la Ley Federal de Radio y Televisión:

- 1) *Los contenidos de canal 11 estarán dirigidos a la construcción de la ciudadanía, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y al respeto de los derechos humanos, cumpliendo y mostrando los valores y principios referidos en este documento. Canal once inspira sus trabajos y desarrollo en un conjunto de valores entendidos como el respeto a la vida privada, reafirmación de identidad nacional, manejo veraz e intrínseco de la información (noticieros) educación para el pueblo y respeto a sus televidentes, todo esto mediante la mencionada ley orgánica del Instituto Politécnico Nacional.*
- 2) *La función educativa permeará consciente mente la totalidad de los programas producidos y adquiridos. Por educación, no se entiende la educación formal o escolar, sino la inculcación de modelos, ejemplos,*

³⁵ *Íbid*

valores, formas de ser y de contar, memoria individual y colectiva y proyectos de futuro.

- 3) *Para emprender cualquier producción o adquirir cualquier programa se tendrá presente el papel cultural de la televisión pública, esto es, la recreación audiovisual de los relatos de las culturas locales, regionales, nacional y universal.¹¹⁴*
- 4) *Los contenidos de canal once se adquirirán y producirán siguiendo el criterio de calidad, entendida ésta como la capacidad descriptiva de un programa dado, es decir, su capacidad de representar la realidad.*
- 5) *En todos los programas deberán reconocerse y respetarse las diferencias étnicas, de clase, de grupo social, de género, de edad o de cualquier otra índole, y deberán ser abordadas de manera plural y enriquecedora si discriminación o condescendencia.*
- 6) *Se respetará la diversidad sexual y sus distintas expresiones:*
 - *No se fomentará ninguna preferencia sexual específica*
 - *No se caricaturizarán las diversas preferencias sexuales*
 - *Se abordarán de forma equitativa y profesional todos los tipos de relación sexual.*
 - *No se transmitirán imágenes de actos de violencia, humillación o denigración sexual*
 - *No se transmitirán imágenes pornográficas*
 - *Se evitarán las imágenes de escenas reales de coito y la exhibición de órganos genitales.*
 - *Se fomentará la educación sexual saludable, adecuada, equitativa, respetuosa e informada.*

³⁶ *Políticas de comunicación de canal once.* julio2007. www.oncetvmexico.ipn.mx

7) *Se adquirirán y /o producirán programas documentales que colaboren en la recuperación y actualización de la memoria social para la reflexión sobre un futuro sostenible.*

- *Se fomentará el respeto a la tradición, representada por los adultos mayores.*

8) *no se incitará o fomentará ningún tipo de violencia:*

- *Se evitarán las imágenes que puedan suscitar violencia intrafamiliar, religiosa, personal, sexual, racial, etc., aunque se podrán mostrar¹¹⁵ aquellas que presenten de manera contextualizada alguna problemática violenta, con el fin de informar, analizar y reflexionar sobre el hecho.*
- *Las series y películas cuyo conflicto dramático tenga una fuerte dosis de violencia, se programarán en espacios adecuados, siguiendo las políticas de programación.*

9) *se favorecerán y /o producirán programas que reconozcan procesos sociales claves para las comunidades a las que pertenecen las audiencias, y que visibilicen actores culturales no tomados en cuenta por la televisión comercial.*

10) *Se favorecerán y/o producirán programas pensados para cubrir las necesidades ciudadanas de las audiencias no tanto para la cobertura del medio en términos de audiencia potencial.*

11) *Canal once fomentará los contenidos y barras de programación dirigidos a los niños y jóvenes.¹¹⁶*

Pasamos a la justificación de transmisión de valores y temas que aborden en su programación:

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

16) se estimulará y valorará la innovación y diversidad de géneros, temas, contenidos, formatos, lenguajes, montajes, y en cualquier otro elemento de la producción.

18) en la producción se optará siempre por la mayor calidad técnica, estética y de contenidos. Es preferible una excelente producción que pueda programarse varias veces, que una producción pobre que sólo se emita una sola vez.

19) se producirán programas informativos de análisis, que provean a las audiencias de elementos de interpretación para la comprensión de la coyuntura política y social de forma plural. Asimismo, se predominará la contextualización y no el aislamiento de temas.

20) Se promoverán y apoyarán las ideas y las producciones de grupos de creadores independientes locales y nacionales:

Se organizarán convocatorias públicas y promociones, a través del buzón de proyectos.

21) se fomentarán las coproducciones con instituciones y entidades de medios nacionales y extranjeros.¹¹⁷

Pasamos a la parte de los patrocinios:

24) los contenidos referentes a patrocinios o promociones se cogerán a la normativa vigente y a las políticas de contenidos y producción anteriores:

No se patrocinarán bebidas alcohólicas

No se patrocinarán marcas de tabaco

No se realizarán en los programas menciones de productos o publicidad indirecta.

³⁹Ibid.

Siempre se distinguirán los espacios de patrocinios respecto a los otros de forma clara e inequívoca

Siempre se diseñarán las campañas y espacios pensando en que serán vistos también por niños

En el caso de patrocinios en programas infantiles no se permitirán tampoco los de chocolates con licor, cerillos, medicinas, vitaminas y suplementos alimenticios, películas o programas de clasificación B y C, así como tampoco los que induzcan a vicios, atemoricen o provoquen incomodidad a los niños o que ridiculicen o humillen a las personas participantes.

25) se elaborarán códigos de autorregulación para la producción y guías de procesos y procedimientos.

A continuación, pasamos a la parte de políticas de programación:

6.2 Políticas de programación:

1) La programación de canal 11 estará dirigida a todos los públicos, sin olvidar las minorías sociales.

2) la programación de canal once cumplirá con la función de informar, educar y entretener.

3) la selección de contenidos de la programación se regirá por la calidad (entendida como diversidad), originalidad, pluralidad y diferenciación, siguiendo los criterios establecidos en las políticas de contenidos (punto 6.1 de este contenido).

4) en la composición de programación canal once, establecerá criterios claros para lograr un equilibrio de temáticas, contenidos, formatos y géneros, según los diferentes públicos.

5) se establecerán, desarrollarán y consolidarán con especial cuidado aquellas barras de programación que se consideren estructurales, como la informativa y la de niños.

6) se promoverán y apoyarán grupos de creadores independientes locales y nacionales, abriendo espacio en la programación para sus realizaciones, siempre y cuando cumplan con las políticas de Canal Once.

7) La distribución y emisión de los contenidos de programación se realizará en fechas y horarios adecuados.

- Se seguirán los criterios oficiales para la clasificación de la programación, establecidos en la normativa.
- Se informará con precisión y oportunidad a la audiencia sobre el horario, los contenidos y la clasificación de los programas.
- Se tendrá especial cuidado con la programación de contenidos sexuales y violentos, que deberán programarse y anunciarse ademadamente, teniendo en cuenta al público al que van dirigidos
- Se tendrá especial cuidado en no emitir en la franja horaria de niños, aquellos contenidos y espacio de patrocinio en las formas referidas en el punto 6.1 de este documento.
- No se pautarán patrocinios que pudieran tener contenidos no aptos para menores.

8) canal once establecerá los porcentajes de tiempo que destinará a la producción propia, a la adquisición de programas nacionales o extranjeros, a las coproducciones y a otros materiales provenientes del acervo nacional, respetando la normativa oficial y siguiendo siempre los criterios de calidad.

9) se establecerán lineamientos claros para la planeación, continuidad y desarrollo de la programación.

10) se realizarán evaluaciones periódicas de la programación, que serán compartidas por las distintas áreas de Canal Once y por la dirección general.

11) tratándose de contenidos obtenidos mediante intercambio o convenio internacionales, se preferirá incluir en la programación realizaciones audiovisuales iberoamericanas, para reforzar el uso de la lengua y el conocimiento de matrices culturales e históricas compartidas, siempre y cuando cumplan con los criterios de calidad y las políticas de Canal Once expresadas en este documento.

12) cuando se programen contenidos televisivos internacionales, se privilegiarán aquellos que no tienen cabida en las programaciones comerciales, con el objeto de proporcionar a las audiencias contenidos culturales, educativos y de alto valor a los que de otra manera no tendrían acceso.¹¹⁸

Nótese que la política editorial, de canal 11 y 22, se rigen por los estatutos establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión, que ellos mismos ponen de manifiesto en sus líneas editoriales, aclarando que respetan y siguen los lineamientos que dispone dicha ley, haciendo referencia al artículo 5º., que manifiesta lo siguiente:

- Dignidad humana
- Convivencia humana
- Democracia
- Integración nacional.
- Solidaridad social.

Después de describir las políticas editoriales de las mencionadas estaciones de televisión, pasaremos a otra característica relevante de los mismos, que a continuación se puntualizan:

⁴⁰ *Ibid.*

2.7.1 Políticas de calidad de los canales 11 y 22.

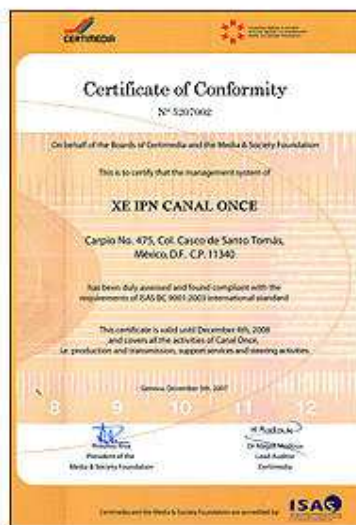
Debido a la regla de calidad que surge a partir del control de la misma en empresas e instituciones, también, para ser certificados en sus procesos, las políticas de calidad bajo las que se rigen, es la de dar una mejor característica en programación cultural de los mismos canales, que giran alrededor de sus políticas editoriales, poniendo de manifiesto en sus páginas de Internet las siguientes particularidades:

Calidad Once

ONCE TV MÉXICO

Primer canal de televisión - en el mundo - en estar certificado en todos sus procesos, bajo la norma ISO 9001:2000

*Primer canal público de televisión - en el mundo - en estar certificado bajo la norma ISAS BC 9001:2003*¹¹⁹



Para el canal once, lo más “importante” en su programación, es la calidad de la misma, basados en los estatutos de certificación ISO, obteniendo un impacto

⁴¹ *El once y su historia*. www.oncetv.ipn. Obtenido el 20 de agosto 2009.

más directo: “La calidad de los contenidos de los programas, desde su diseño hasta la realimentación de las audiencias. - La relación con las autoridades nacionales reguladoras y / o el gobierno, y con los anunciantes. - La gestión de los recursos humanos”¹²⁰.

Bajo estas normas de “calidad” se rige el once, mismas, que se pueden notar superficiales, mencionan sólo obtener una “calidad de contenido para sus audiencias”, cuestión, que como se mencionó, sólo toca estos puntos de manera muy superficial, ya que, el contenido de canal once ha decaído, volviéndose evidentemente más comercial, llamándolo así en el periódico *La Jornada*: “una copia barata de Televisa”¹²¹ como lo dicen expertos en materia de cultura, que aseguran, el canal ha decaído terriblemente en su calidad cultural, que poco a poco se ha convertido en una televisión comercial. Con su nuevo director a la cabeza, Fernando Sariñana, productor de cine y además director de éste canal, teniendo antecedentes de ser superficial en su trabajo, es decir, en las películas que ha hecho y su trabajo en cine, lo refleja en la dirección del canal, poniendo un evidente carácter superfluo y comercial en la barra programática del mismo.

En tanto, la política editorial del segundo canal, manifiesta lo siguiente:

Política de calidad de canal 22:

Su política de calidad se rige mediante 3 puntos: misión, visión y valores. Los cuales, se resumen en sus estatutos del *código de ética y criterios de producción*¹²², induciendo a la calidad de su programación en un riguroso y estricto carácter cultural, también incitando al auditorio a mejorar su calidad de vida mediante su programación, además de buscar la mayor cantidad posible de producciones propias, mediante las convocatorias que lanza en su mayoría a principios del mes de agosto de cada año, dirigidas especialmente a estudiantes y egresados de las carreras de comunicación, de esta manera no

⁴² *Políticas de calidad de canal 11*. julio 2007. www.oncetvmexico.ipn.mx

⁴³ Periódico. *La Jornada*. “La Nueva Ley Televisa” Año. 2007.

⁴⁴ *código de ética y criterios de producción*. www.canal22.org.mx.

dejar perder el talento que se tiene en el país, apoyándolos con ésta alternativa, que es una buena oportunidad para los estudiantes de todas las universidades, la única desventaja es que, sólo se escoge a un ganador para financiar su proyecto y a los demás se les apoya mediante otros premios.

Cabe mencionar que la inserción de los valores en el texto es importante, ya que los menciona en todo momento, en su línea editorial (código de ética), criterios de programación y son bajo los que se rigen para la producción de sus programas, es decir su línea editorial:

Valores:

En Canal 22 nos comprometemos con los valores que a continuación se enlistan:

- *Creatividad*
- *Crítica*
- *Diversidad*
- *Honestidad*
- *Imparcialidad*
- *Libertad*
- *Reconocimiento del mérito*
- *Respeto*
- *Responsabilidad social*
- *Riqueza del idioma*
- *Veracidad*

Como se ilustra, los valores manifestados en su política de calidad, son más sólidos, basados en valores morales y de compromiso social con su auditorio.

Una vez desarrollado éste último inciso, se pasará al tema del impacto que causan las organizaciones institucionales, en las políticas culturales de los medios masivos de comunicación, los descontentos que causan en la opinión de los expertos en materia de medios masivos; y las posibles consecuencias que ellos mismos aprecian en el comportamiento del auditorio:

2.8 Impacto de las organizaciones institucionales en las políticas culturales.

Las reformas que se dieron en la Ley Federal de Radio y Televisión, han causado controversias en las disposiciones de contenido de los programas televisivos, sobre todo de canales comerciales (2, 4, 5, 7, 9,13) sin dejar de lado, que también afectan a los canales públicos y culturales, como se pudo apreciar en incisos anteriores, sin embargo, se verá el marco del resultado de dichas reformas, basados en comentarios de expertos analistas de la comunicación.

El resultado de estas reformas, dio lugar a la denominada *ley de medios*¹²³ dicha ley, propone que cada cadena, institución u organización televisiva, debe tener sus propias leyes, llamándolas, en sus portales de Internet “Leyes de transparencia” o en el caso de cada cadena o institución en particular, “Ley de transparencia”¹²⁴ bajo las cuales se manifiestan sus principios rectores, mismos, que proponen sus criterios de producción y programación, sin dejar de lado los ya establecidos principios de moralidad y respeto a la juventud, niñez y el respeto al receptor ó televidente, manifestados anteriormente en la Ley de Radio y Televisión. En dichas leyes o bien estatutos, se pone de manifiesto el mantener una televisión más educativa, plural y que informe.¹²⁵ Sin olvidar que uno de sus principales objetivos, es el de reafirmar la identidad nacional.¹²⁶

Por otro lado, los comentarios de expertos analistas en cuestión de medios electrónicos de comunicación,¹²⁷ opinan, que a pesar de la regulación de medios, de los cambios hechos en los estatutos de estas mismas, expresan,

⁴⁵Programa: “de una política de medios a las campañas de medios electorales: relación entre televisión cultural y campañas electorales.” Canal Once. Junio, 2009. José Carreño Carlón,, Raúl Trejo Delarbre.

⁴⁶ Ley de transparencia de medios, cada canal tiene su propia ley de medios en sus respectivas páginas de Internet: www.canalonce.ipn y www.canal22.org

⁴⁷ Ley de transparencia : www.canalonce.ipn y www.canal22.org

⁴⁸ Ley orgánica del Politécnico.

⁴⁹ Raúl Trejo Delarbre, José Carreño Carlón y Pedro Salazar. En el programa: De una política de medios a las campañas de medios electorales: relación entre televisión y campañas electorales. Canal Once. Junio, 2009.

que atropellan los derechos de los receptores, es decir que los ofenden, al manejar el horario de sus programas de la manera en que los órganos institucionales, como el IFE, lo hacen, interponiendo comerciales a determinadas horas que interrumpen la satisfacción de los receptores en dichos canales para el beneficio de las instituciones, considerando ellos mismos, los expertos, *“que es una falta de respeto hacia la audiencia ó receptores y que además ellos (es decir el público) permiten esto”*¹²⁸ por lo que, la democracia de la que se habla en los medios, no es una democracia como ellos bien lo mencionan, para el bienestar de los receptores, si no una democracia a favor del poder, es decir del gobierno, que actúa sólo en beneficio propio, como órgano institucional y como se mencionó anteriormente, se olvidan de la parte más importante de sus emisiones, que es la parte de la audiencia, y de quienes atropellan sus derechos.¹²⁹

Después de conocer los antecedentes históricos de la televisión, La primera Ley Federal de Radio y Televisión, que regula los contenidos de las televisoras, tanto comerciales como públicas, los preceptos bajo los que operan los órganos reguladores encargados del contenido, distribución y lugar de transmisión de las televisoras, la participación del empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta dueño de Televisa, en el inicio de las transmisiones de la televisión pública, antes de volverse comercial, las instituciones de las que provienen estos canales públicos y culturales, como en el caso del Canal 11, del IPN, en caso de Canal 22 del CONACULTA durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, conocer sus respectivas líneas editoriales, (Políticas de Comunicación en Canal 11, Código de Ética, C 22) normas de calidad, aspectos técnicos y cobertura en territorio nacional, y la influencia de los órganos reguladores como el Instituto Federal Electoral, por ejemplo, en la transmisión de comerciales en ambos canales; que todo esto nos sirve para comprender el contexto en el que se mueve la televisión que inicia siendo de carácter público, transformándose paulatinamente en comercial, debido a la intervención del

⁵⁰ José Carreño Carlón, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

⁵¹ Raúl Trejo Delarbre, José Carreño Carlón y Pedro Salazar. En el programa: De una política de medios a las campañas de medios electorales: relación entre televisión y campañas electorales. Canal Once. Junio, 2009.

empresario Azcárraga, el cambio por el que está pasando el primer canal de transmisión pública cultural en América Latina, sin fines de lucro y con transmisión valiosa en aspectos culturales, las críticas por las que pasa y la existencia de un canal con menos trayectoria, pero con mayor calidad en contenido, son algunas de las causas, por las que se hace este análisis, y se da paso a la técnica y metodología empleada para el razonamiento; posteriormente, proseguir con la interpretación y conclusiones, a las que se llegará después de hacer un análisis desde conceptos, contextualización, técnica y metodología.

Capítulo 3.

Una Tele más cercana: Metodología.

3.1 Contenido del discurso.

El contenido del discurso estudia varios aspectos del lenguaje. Cómo se transmiten, con que gestos, bajo qué circunstancias, incluso cuándo son emitidos, también se llaman signos, de acuerdo con John B. Thompson, que a su vez, se encuentran dentro de una forma simbólica, las cuales pueden permanecer en el espacio temporal o desaparecer rápidamente, como una conversación telefónica o una conversación entre amigos, de las cuales no se tiene ningún registro o permanencia en el espacio temporal.

Sin embargo, en las formas simbólicas mediadas por los medios electrónicos o tecnologías, permiten que estos mismos signos tengan permanencia en el espacio-temporal, y se puedan ver o repetir las veces que sea necesario. La mediación electrónica de las tecnologías es importante en la vida actual de las personas, ya que, se tiene un registro de los acontecimientos que viven para una memoria colectiva, de la cual no se hablará en este capítulo pero es importante mencionarla para un entendimiento de nuestra investigación. La manera de comunicar los signos o símbolos mediante los mismos medios electrónicos es la manera en que se transmite un mensaje.

La transmisión y la importancia de mensajes a través de un medio electrónico, que además de la radio, tiene gran influencia en la opinión en temas sociales en el auditorio, como lo expresa Thompson, es decir, la televisión, es relevante en la cuestión de la composición de los mismos. Por ello, se empleará el método cualitativo; el análisis del contenido de discurso para poder entender el mensaje que se trata de transmitir, a través de las emisiones de los programas de los canales de televisión cultural, que son de vital importancia en la sociedad del país.

Se utilizarán las técnicas pertinentes para el análisis del mismo, coadyuvando a estas técnicas y relacionando sus resultados, para un mejor entendimiento del estudio que se está realizando.

3.2 El uso de la metodología.

Después de abordar las principales categorías teóricas que sustentan esta investigación, además de haber contextualizado el objeto de estudio, se parte del siguiente planteamiento que lleva al problema de investigación.

La programación de los canales culturales tiene como objetivo principal entretener, educar y reafirmar la identidad nacional, transmitiendo programas que no ofendan la moral ni la integridad de su público, además de ser instituciones públicas y gubernamentales. La transmisión actual de los programas en el canal 11, además de ser en su mayoría de producción extranjera que de producción propia, ha cambiado con el paso del tiempo, influyendo también en la programación de este mismo, la posesión del actual director de canal 11, Fernando Sariñana, que además de cambiar la imagen de este canal, en un formato más comercial, ha llamado la atención de críticos especializados en cultura, dejando en claro la insatisfacción de estos mismos hacia el trabajo del presente director, mientras que en canal 22, la programación de éste, es en su mayoría, producción extranjera, en comparación con la producción propia, aún así, busca reafirmar una identidad nacional.

En base a este planteamiento, y teniendo las bases teóricas, conceptuales y contextuales del referente de estudio, se plantea la siguiente pregunta de investigación de la forma simbólica: ¿Cuáles son las políticas culturales que rigen las líneas editoriales de los canales 11 y 22 que logran generar una propuesta de Televisión Pública Cultural? esta cuestión , lleva al desarrollo de la metodología, desde el desarrollo de la hipótesis, conceptos, variables, indicadores, dimensiones e índices que guiarán el desarrollo del análisis de la investigación , hasta llegar la interpretación, y de acuerdo a los conceptos teóricos y a la estructura de la forma simbólica se emplearán las técnicas pertinentes para su estudio.

Las políticas culturales que rigen una línea editorial de los canales televisivos, mediados por una ley llamada Ley Federal de Radio y Televisión antepone intereses del estado y de organismos gubernamentales orientados hacia un bien para ellos mismos, no para el auditorio o público, que se explica con Thompson, son intervenciones de estado en la mediación de la transmisión de mensajes, dejando a un lado la llamada libertad de expresión en los medios de comunicación, limitando a los mismos medios a tocar temas que son de relevancia para la audiencia.

Para el estudio sociocultural del objeto de estudio, se requiere de una metodología en el análisis para entender su construcción, partiendo del método que es el procedimiento de investigación, que conlleva a realizar operaciones coordinadas entre teoría y técnica, para alcanzar los objetivos perseguidos o descritos.

La metodología, se basa en lo siguiente:

El contenido de la programación de los canales de TV cultural, como forma simbólica a analizar está conformado por barras de programación con programas de varios temas, que conforman una línea editorial que va desde lo más pública y variada con formato comercial, a lo más cultural posible, en mayoría de producción extranjera. El objeto de estudio será abordado desde el método cualitativo para el análisis del contenido de estructuración de la barra de programación de los canales 11 y 22, desde la observación, descripción y la interpretación a partir del análisis del discurso, y la aplicación de entrevistas profundas, siendo las técnicas más apropiadas para su estudio, permitiendo un procedimiento lógico para ir construyendo en pasos sucesivos un conocimiento sobre el objeto.

Se aborda la visión de Julieta Haidar, para analizar el contenido de la barra programática de los canales 11 y 22, que en este caso, serán los programas transmitidos ubicados en el horario triple A, de los canales. Es decir su estructuración, cómo se encuentran acomodados dichos objetos de estudio de las dos televisoras, para determinar una línea editorial basada en una política

cultural poco o nada coherente. El contenido del discurso, permite crear al objeto de estudio en el instrumento de análisis para abordar la barra programática, el análisis de discurso será la base para la creación del instrumento para abordar la estructuración y el lenguaje de los programas que se transmiten en dichos canales de TV pública:

3.3 Estructura y lenguaje de la programación de los canales 11 y 22.

El objetivo de esta investigación es analizar la línea editorial y la programación de los canales de TV cultural 11 y 22, estos canales, que se preocupan principalmente en el orden de la programación, lenguaje, intervención de organizaciones públicas y privadas (publicidad) duración de los mismos, temas abordados en los programas, e incluso los formatos de cada programa y el horario en el que se transmiten.

En la sociedad, los medios masivos juegan un papel importante que son parte fundamental de la industria cultural, en este caso la industria pública cultural televisiva, que es de consumo cotidiano, en el caso de la televisión pública y cultural no del diario, pero si influye en la transmisión de valores, estructuras, mensajes y discursos, genera diversos formatos de programas para sus diferentes temáticas y públicos, cambiando o mejor dicho, evolucionando el contenido de los mismos para atraer más público, siendo estos aún de valor cultural.

El análisis de esta investigación, tendrá el objetivo de analizar el orden de la programación de los canales 11 y 22, factor que constituye una estructura y una línea editorial de cada uno de ellos, así como la construcción de discursos y mensajes dentro del medio masivo de comunicación: la televisión. Es importante cuestionarse, cómo es que el medio construye un lenguaje para cierto tipo de auditorio, siendo que este lenguaje está mediado por una institución que impone reglas o leyes que no permiten expresarse tan libremente y además, la enmienda de atraer más cantidad de auditorio con los medios que tienen, es decir con el financiamiento o presupuesto que se le da a estos canales regulado por la Institución, quien es la que impone muchas de estas políticas o leyes.

Los medios de comunicación masiva tienen una función importante como industria mediática, tienen poder simbólico, como expresiones de un transmisor que van dirigidos a diversas personas. Los medios masivos han creado dentro de su programación formas simbólicas dándoles un significado acoplándolos a su campo de acción; en este caso, el lenguaje de programación de los canales públicos y culturales, se encuentra dentro de la Televisión Pública, estructurado por formas simbólicas inmersas en el campo de la cultura, que el medio y los espectadores reconocen e identifican.

La relación del objetivo central de la investigación y su sentido social es, el saber qué lineamientos editoriales transmiten mediante la estructuración de la programación de dichos canales, para encontrar el objetivo de los mismos canales con el público, puesto que se busque reafirmar una identidad o bien, que sólo se apeguen a lineamientos impuestos por órganos institucionales que interceden en la ley de medios.

Los medios masivos en la actualidad, han evolucionado en su contenido, sobre todo en el ámbito cultural, renovando su imagen y cambiando perspectivas de la cultura para y con el público, creando “nuevos contenidos” que tratan de atraer la atención del auditorio, mediante mayor comercialización del mismo canal o bien, con mayor *contenido*, siendo de esta manera que sea la influencia de los directores de los mismos canales o las reglas impuestas por una *política cultural* determinada por el estado ó instituciones, quienes influyan en la elaboración de sus propias políticas culturales, determinando así una línea editorial vista en el medio masivo de transmisión.

El objetivo de esta investigación, se centra en el análisis de la construcción simbólica¹³⁰ del mensaje, a partir de la barra programática de los canales 11 y 22, como resultados de un contenido de una política cultural intermediada por el estado. Se analizará el discurso de la programación de dichos canales de la barra triple A, que dará un panorama amplio de la línea editorial de los mismos,

¹ Cap. 1 apartado 1.5 de ésta tesis.

puesto que este horario de transmisión es el punto clave de la estructuración de formas simbólicas.

Cabe mencionar que los programas de canales culturales y públicos son considerados poco vistos por el auditorio, quien, en su mayor parte, piensa que este concepto es aburrido, para un determinado sector de público, esto llega a generar el poco auditorio de éstos mismos canales, llegando a una necesidad de nuevas estrategias o formas de transmisión, que en algunos casos, como se puede ver, generan descontento en la parte especializada, ó bien, intelectual del auditorio, exponiendo este descontento con argumentos de una mayor comercialización del mismo canal, o como la llamaría García Canclini¹³¹ una: “transgresión cultural” abriendo paso a una polémica e incluso comparación de contenidos de otros canales públicos y culturales, tomando en cuenta que los canales en común, es decir, los canales 34 y 40, tienen menor trayectoria que el primer canal ya mencionado, tomando como punto de referencia, el tiempo y la trascendencia de otro canal cultural, el 22. Ahora, se pasa al tema de los conceptos del estudio:

3.4 Conceptos del objeto de investigación.

El análisis de esta investigación, parte del análisis de la estructura de la programación de los canales 11 y 22, como generadores o resultados de contenido de una política cultural que es intermediada o está mediada por el estado y organizaciones institucionales, siendo que a raíz de éste se tenga poca producción en el contenido de los mismos; dicha hipótesis, desprende las variables y los conceptos de nuestro objeto de estudio.

Los conceptos que se manejan en la investigación parten del planteamiento del problema en relación con el marco teórico conceptual y las variables de la investigación, los conceptos centrales explícitos son la cultura, forma simbólica, contenido, medios masivos de comunicación y política cultural, además de los conceptos implícitos que son poder, estado o instituciones e intermediarios.

² García Canclini, Néstor. *Transgresiones Culturales*.

El poder, concepto que aborda Thompson definiéndolo como la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y a la posibilidad de moldear su efecto por un lado, y por otro lado la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la transmisión de formas simbólicas, que se refiere en el poder que tienen las instituciones u organismos para influir en las reglas o leyes editoriales de los canales.

La variable a estudiar es el discurso que se encuentra en la estructuración de los programas de los canales 11 y 22, se analizará en varias categorías o índices para identificarlo con cada índice ó categoría que se aborde.

3.5 Haz que vean: nuestro análisis de discurso.

En las conversaciones personales, tanto por teléfono como con amigos, en los medios masivos de comunicación, se recurre a una variedad de mensajes que se consideran como comunes, no se les presta la debida atención en cuanto a la finalidad ó intención que puedan tener, esta suma de elementos que permiten comunicarnos forman una línea de pensamiento ó idea.

Julieta Haidar, explica en su investigación de “*procesos de fetichización*”³², la función importante que tienen tanto los mensajes implícitos como explícitos, dentro de un discurso, que se manejan de cierta manera para convencer o atraer opiniones benefactorias para el mismo discurso, el cual está en función de una Institución política, en su caso, es decir en el caso de discursos políticos, en su totalidad.

Aclara la importancia que tiene que recalcarse en la dificultad o trabajo ínfimo del análisis de discurso, ya que contiene muchos elementos lingüísticos que analizar, además de la manera de expresar estos mismos elementos en el contexto histórico en el que se desarrollan para convencer a su interlocutor.

³ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización*.

Las categorías seleccionadas por la autora de discursos políticos, se adecuan al análisis de la presente investigación, puesto que, como se mencionó al principio de este capítulo, se analizan: los elementos lingüísticos y la manera de expresar el contenido de los discursos a estudiar, que son las barras programáticas de los canales ya sabidos en esta indagación. Las categorías, procesos de fetichización y enunciaciones que presenta la autora en su estudio, son de gran utilidad para la técnica de análisis, por lo que se mencionarán a continuación estas categorías, enunciaciones y procesos de fetichización, para entender el proceso por el que se analizarán estas barras programáticas. Además, se tomará en cuenta la mayor parte de la producción propia, debido a que ésta refleja más el discurso de los canales mencionados, puesto que con ella se entiende más el corpus discursivo de nuestro objeto de estudio, la producción externa o extranjera está sujeta a la cantidad de sus emisiones, y reflejada en los anexos que se presentan al final de ésta tesis, corroborando de este modo la cantidad que tienen en el espacio de su programación.

Antes de pasar a la parte de categorización de análisis, se explica en que consiste la tabla de análisis de contenido de programación, donde se vació el contenido del monitoreo efectuado, que se encuentra en los anexos:

La tabla se construye sobre el concepto de línea editorial, presentada como:

1.1 Línea Editorial. Que es uno de los elementos del análisis del discurso a estudiar.

Categoría: la categoría dentro la que se ubica la línea bajo la que se rigen dichas líneas editoriales:

Línea bajo las que se rigen. Los lineamientos de las políticas culturales.

Indicadores. Los dos elementos importantes involucrados en el análisis en los que se contiene el discurso:

1.1.1 Políticas culturales. Descritas en el capítulo 1 de este trabajo.

1.1.2 Medios de comunicación: en este caso, la Televisión.

Índice: primero se presentan lineamientos de las políticas culturales, bajo los que se rigen las líneas editoriales, consecutivamente, el índice 1.1.1.1.2 se desglosan formatos y horarios de transmisión de los programas:

1.1.1.1 lineamientos.

1.1.1.2 formatos y horarios de transmisión.

Ítem: desglosamiento de las características del análisis de la presente investigación, tomando en cuenta los elementos importantes de la transmisión de programas televisivos como: lenguaje utilizado en la transmisión, patrocinadores, institutos, orden de la programación y temas tocados en los programas:

1.1.1.1 Lenguaje utilizado en las transmisiones: que lenguaje, en general, utiliza cada canal, en su programación.

1.1.1.2 Orden de la programación. El orden de la programación, como se acomoda. Se enumera por formato, el nombre de los programas se da en la columna de resultados.

1.1.1.3 Intervención de organismos públicos (IFE) que se dan a través de la transmisión de spots comerciales (bajo el argumento de legalidad). El no. de veces o porcentaje de los spots transmitidos en el transcurso de su programación.

1.1.1.4 Políticas persuasivas. Introducción de comerciales entre los programas. El tiempo que ocupan en la transmisión de cortes comerciales, de programas del propio canal o extranjeros, o en dado caso, de empresas, como los comerciales promocionales de algún producto o servicio.

Al terminar la descripción de la tabla en la que se vaciaron los datos del 1) carácter cultural en todas sus emisiones, 2) calidad en el contenido de sus transmisiones, 3) Identidad cultural en sus programas, 4) organismo dependiente del estado, 5) mayor apoyo a la cultura, tener una política cultural definida, monitoreo realizado, se entra en forma con las categorías:

3.6 Una TV más intensa: Las categorías.

Las categorías seleccionadas para el estudio, son las más pertinentes, ya que cumplen con el análisis verbal, que se realizará en la investigación, apoyándose en los procesos de fetichización y las categorías de modalización discursiva, como lo menciona Haidar, es un instrumento teórico fundamental, que permite el estudio de lo ideológico y relacionar aspectos relacionados con la hegemonía y con los procesos de fetichización¹, tomando los enunciados o partes del discurso más representativos de cada canal, emitidos frecuentemente, publicidad y programas de producción propia, que serían la parte más representativa del contenido del discurso de los canales, para entender como se procesará el estudio o análisis del cuerpo discursivo de los canales vislumbrados. A continuación, se enumeran dichas categorías analíticas, posteriormente, se pasará a una breve descripción de cada una de ellas:

Relación ideología – lenguaje, ideología – discurso.

Condiciones sociales de producción de los discursos.

Los procesos de fetichización en los discurso.

Manifestaciones discursivas de la enunciación.

Categorías analíticas para el enunciado.²

Se comienza con la descripción de relación ideología – lenguaje e ideología – discurso, que expone Haidar de dicha categoría, basada en un autor de nombre Voloshinov, manifiesta: desde este punto de vista o categoría, se analiza lo ideológico como un fenómeno semiótico, sistematizándose en la siguiente consideración: un signo o conjunto de signos existen como parte de la realidad, también se refleja y se refracta, se puede ser o no fiel a ésta realidad y distorsionarla, desprendiéndose dos matices de este planteamiento: la teoría del reflejo y la homología absoluta entre lo ideológico y lo semiótico.³

⁴ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización* p. 37-38.

⁵ *Ibid.* p. 37.

⁶ *Ibid.* p. 37-38.

La teoría del reflejo, en la que se contempla, en primer término, el verdadero lugar de lo ideológico, está en la materia social específica de los signos creados por el hombre, en el segundo matiz, destaca el papel de las palabras en formas ideológicas, siendo que éstas formas ideológicas no siempre tienen una intención, si no que también pueden ser signos neutrales, significando cualquier cosa, desempeñando cualquier función ideológica como: científica, estética, política, ética religiosa, entre otras. En el tercero, se refiere al alcance de los contactos verbales, formas, medios de comunicación verbal, etcétera, también las condiciones, formas y tipos de comunicación verbales, que derivan las formas como los temas de los actos del habla.⁴ En una cuarta característica o matiz, se refiere a la multiacentualidad del signo ideológico, por que se intersectan acentos de distinta orientación, haciendo uso de la misma lengua distintas clases sociales, este aspecto es importante, puesto que, se puede mantener vitalidad y dinamismo y desarrollarse⁵, es un mismo vocabulario para todos, puede permanecer por mucho tiempo por que los involucrados lo entienden.

La última característica que describe, es el carácter dialéctico del signo, en el sentido que puede significar cosas distintas, incluso opuestas, por un uso distinto del código.⁶

Las consideraciones posteriores que hace la autora de *Discurso sindical y procesos de fetichización*, se encuentran relacionadas con prácticas sociales, cuestión que no se tocará en este punto, puesto que abarcan otros temas de los que no se ocuparán en esta investigación, sólo se toman los pertinentes a las características discursivas. Se continúa con la siguiente categoría analítica:

Condiciones sociales de producción de los discursos.

De ésta categoría, se desprenden tres categorías analíticas, basadas en un autor llamado o de nombre Pêcheux⁷, de las que se toman sólo dos, referidas

⁷ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización*. p.38.

⁸ *Ibid.* p. 38.

⁹ *Ibid.* p. 39.

al análisis de discurso, de las que manifiesta la autora, se diferencía enfáticamente lo ideológico de lo discursivo⁸:

Formación ideológica, se entiende: “como un complejo conjunto de actitudes y representaciones que no son individuales ni universales, si no que se relacionan más o menos directamente con posiciones de clase en conflicto una con otras.”⁹

Por formación discursiva, “conjunto de reglas que determinan lo que puede y debe ser dicho en determinadas relaciones sociales”¹⁰ siendo las formaciones discursivas componentes de la formación ideológica, y están determinadas, por ésta.¹¹

Las condiciones sociales de producción, son necesarias para el presente estudio, por que determinan las estrategias discursivas en el proceso de enunciado, categoría que se verá mas adelante, la estructura temática y argumentativa. En tanto, se prosigue con la próxima categoría analítica:

Procesos de fetichización en el discurso.

Esta categoría se utiliza, para poder analizar la reproducción de la ideología dominante en el discurso¹², dentro de ésta categoría, se desprenden los conceptos de: enajenación lingüística, fetichismo sógnico y alienación lingüística que se expondrán enseguida:

La enajenación lingüística, se emplea para definir el fenómeno de los documentos formulados y redactados por personas distintas a las que lo afirman, al igual que para la producción de documentos que se hacen con base

¹⁰ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización*. p. 41.

¹¹ *Ibíd.* p. 41.

¹² *Ibíd.* p. 41

¹³ *Ibíd.* p. 41.

¹⁴ *Ibíd.* p. 41.

¹⁵ *Ibíd.* P. 43.

en molde de los preestablecidos, es entendida como un no reconocimiento del emisor en el discurso producido.¹³

Fetichismo sónico, es definido como: “considera la situación - signo como la relación entre los signos, entre quienes usan y producen los signos para fines de comunicación”¹⁴, en la que se considera sólo el carácter de actuación lingüística, siendo que, a través del lenguaje, se realiza la formación de una conciencia.

La alienación lingüística, desde un punto de vista marxista dice: “consiste en la adaptación pasiva a los códigos lingüísticos, propios de un determinado sistema”¹⁵, esta propuesta es apropiada al análisis discursivo que se hace, por que sólo se enfoca desde la perspectiva del análisis dicho.

Un problema que se observa dentro de esta categoría, es determinar cuándo y por qué un elemento discursivo, materializa un proceso de fetichización¹⁶. En tanto, se pasa a la descripción de la siguiente categoría analítica:

El enunciado.

Esta categoría parte desde el supuesto de que el enunciado está determinado¹⁷, trabaja desde un concepto de estrategia discursiva, comprendido en varias dimensiones: operaciones de identificación, estructura temática, estructura de la argumentación, procesos de estereotipización, procesos de neología y las formas de lo implícito en el discurso, consistentes, cada una, en:

Las operaciones de identificación: que servirá para la identificación de cómo se refieren los canales a sí mismos. Este concepto, se identifica mediante deícticos

¹⁶ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización*. p. 43.

¹⁷ *Ibid.* p. 43.

¹⁸ *Ibid.* p. 43.

¹⁹ *Ibid.* p. 48.

²⁰ *Ibid.* p. 48.

personales: el yo y el tú. Cuando se refiere así mismo, se identifica desde un yo personal o institucional, hasta un nosotros personal o institucional.

La estructura temática de un corpus discursivo, considera tres aspectos: 1) los tipos de temas, 2) la forma de tratamiento de los mismos, y 3) la ausencia de algunos temas y sus implicaciones, pueden constituir índices sintomáticos no sólo la presencia o ausencia de algunos temas, también la forma de tratamiento de los mismos, que está determinado por las condiciones de producción y recepción de los discursos.

La estructura de la argumentación, es definida como la sucesión de enunciados que desembocan en una respuesta a una “cuestión” refutable o discutible.¹⁸ Los elementos de una argumentación, son: afirmaciones, ejemplificaciones, objeciones, preguntas, exclamaciones.¹⁹ Se expone que se tiene que distinguir entre dos tipos de argumentación: la pragmática de la argumentación y la lógica de la argumentación. Se explica que la primera tiene que ver con la dimensión social, con el efecto social del argumento, si se logra convencer, destacar, etc, éste tipo de argumentación, tiene que ver con los programas de tipo político o contengan mensajes de este tipo, en el análisis de las formas simbólicas de ambos canales, puesto que manifiestan esta tendencia en algunas partes de su discurso, que se verán en el siguiente apartado, el desarrollo del análisis discursivo, mientras se proseguirá con la lógica de la argumentación, que se ocupa de determinar la validez y la legitimidad de la conexiones entre los enunciados del argumento.

En el desarrollo de la argumentación, se deben resolver tres problemas esenciales: 1) justificar las afirmaciones que componen el argumento, 2) asegurar la coherencia, y 3) coordinar los argumentos parciales. La función de la argumentación, comenta Haidar desde el punto de vista de Klein,²⁰ es convertir algo válido por medio de aprobaciones, por lo que las afirmaciones de una argumentación son justificadas y coherentes si son validas

²¹ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización*. p. 49.

²² *Ibíd.* p. 49.

²³ *Ibíd.* p. 49-50.

colectivamente.²¹ Esta característica manejada, en la colectividad, no aparece tan definidamente en el objeto de estudio que se toma, ya que Haidar, maneja este concepto de colectividad como un receptor, elemento o cuestión, que no se maneja en la investigación, solamente los pertinentes al análisis de discurso.

La cuarta dimensión contenida en la categoría del enunciado, son los procesos de estereotipización, se dice, debe ser entendida como una petrificación de significados, por la imposición de los estereotipos discursivos de la clase dominante, pudiendo romper o continuar un proceso de fetichización, en ausencia de la neología.²² Dentro de ésta dimensión, se plantea, que mientras más institucionalizado y difundido está el estereotipo, más difícil se vuelve su superación, y son más débiles los procesos de neología²³, en el estudio acorde, se estudiará si las televisoras públicas crean una estereotipización, o si logran romper algún tipo de estereotipo, en el que se encuentran o encontraban encasillados. El proceso de neología, se entiende, como un indicador de un proceso de fetichización o defetichización dependiendo de las condiciones históricas, es decir, si sigue un estereotipo o se rompe, dependiendo del contenido del discurso.

La quinta y última dimensión, además de ser una de las más importantes en el análisis del estudio discursivo, son las formas de lo implícito en el discurso, que son relacionadas a los cambios ideológicos, como vincularse a los procesos de fetichización, manifestadas como: “se puede distinguir en una frase lo que está expuesto (dito explícitamente) de lo que está presupuesto (sobre-entendido connotado)”²⁴ puesto que, el lenguaje, además de informar, produce y reproduce relaciones de dominación, además de proponerse un estudio sobre el funcionamiento un estudio de que las presuposiciones pueden, ser un instrumento teórico fundamental para un enfoque de las formaciones discursivas, como componentes de formas ideológicas.²⁵ Haidar, desde la perspectiva de un autor de nombre Todorov, resume, ésta dimensión de lo implícito como: “el

²⁴Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización* p. 50.

²⁵ *Ibíd.* p. 50.

²⁶ *Ibíd.* p. 51.

²⁷ *Ibíd.* p. 51.

²⁸ *Ibíd.* p. 51.

locutor presenta el contenido presupuesto de una frase como algo adquirido, incuestionable, el contenido explícito (puesto), en cambio, puede ser fácilmente negado por el alocutor²⁶, sugiriendo que, el cambio de los implícitos provenientes de una ideología dominante, pueden plantearse como cambios de la ideología, o también, si hay muchos implícitos en la ideología dominante, se puede manifestar un proceso de fetichización, que pueden manifestar contradicciones ideológico-políticas, en ocasiones de difícil solución.²⁷

También, aclara, que, ésta vertiente analítica, es una de las más complejas, por las siguientes cuestiones: 1) la definición de lo que es lo no dicho, lo implícito, exponiendo la dificultad de su definición y ubicación en el anterior párrafo, 2) la problemática de los tipos de implícito, como ejemplo, los semánticos, pragmáticos, entre otros, 3) los modelos de análisis: con base en qué operaciones lingüísticas o discursivas pueden analizarse los implícitos, y el último: 4) cómo analizar estos implícitos a nivel discursivo, puesto que se aplican los estudios a enunciados cortos, limitante existente en relación con los actos del habla.²⁸

Como referencia final, exterioriza, la relación que puede establecerse entre el sentido restringido de ideología y la manifestación típica de ideología en el discurso, si se considera la ideología como un proceso de ocultación, encubrimiento y mistificación, se encuentra una perfecta coherencia con la forma de su expresión discursiva, implícitamente pero también puede manifestarse explícitamente.

Una vez descritas y explicadas estas categorías, se pasa al apartado siguiente, desarrollando ya, el análisis discursivo con estas categorías expuestas.

²⁹ Haidar, Julieta. *Discurso sindical y procesos de fetichización* p. 51-52.

³⁰ *Ibid.* p. 51.

³¹ *Ibid.* p. 52.

3.7 Una TV más al desnudo: desarrollo de análisis discursivo.

En el análisis discutido, se plantea el hecho de analizar el contenido del discurso, de la manifestación que tiene el locutor, dicha manifestación, se divide en dos corpus discursivos, en las que figuran las emisiones o transmisiones del corpus discursivo de un canal, y en el otro, del otro canal, desprendiendo sub-índices o sub-discursos, estos sub-índices están compuestos por las entrevistas hechas a productores de cada canal de televisión, tomando en cuenta las opiniones de estos representantes como parte del contenido del discurso de ambos canales, del sujeto de enunciación o sujetos de enunciación, manifestando así la coherencia con las políticas que exponen en sus programas, transmisiones o discursos.

Corpus discursivo I (CDI).- índice A) programas referentes o pertenecientes a canal 11, de la emisión de su barra programática, tomando las fechas y emisiones, más representativas del canal, que son: lunes 19 de octubre, jueves 29 de octubre, lunes 9 de noviembre, martes 10 de noviembre. Subíndice B) entrevista realizada al productor de canal 11, de nombre Mónica Green, llamándose a sí misma realizadora de Foro Once, dejando esta denominación de sí misma como tal.

Corpus discursivo II (CDII).- índice A) programas referentes o pertenecientes a canal 22, de la emisión de su barra programática, tomando las fechas y emisiones, más representativas del canal, que son: lunes 26 de octubre, viernes 6 de noviembre, lunes 12 de octubre, viernes 23 de octubre. Subíndice B) entrevista realizada al productor de canal 22, en este caso, se entrevistó al director de programación de canal 22, de nombre Ricardo de León, dejando ésta denominación de su cargo como tal.

El análisis de estos discursos están divididos en dos partes: 1) las condiciones de producción de los discursos, y 2) el enunciado y procesos de fetichización.

Corpus discursivo.

Sujetos de enunciación.

CD I	<p>A) Programación canal 11.</p> <p>B) Entrevista realizada a Mónica Green, realizadora de Foro Once.</p>	
CD II	<p>A) Programación canal 22.</p> <p>B) Entrevista realizada a Ricardo de León, director de programación de canal 22.</p>	

Condiciones de reproducción.

En el carácter estático de los discursos de la reproducción, siendo el propio de la investigación, se pasa a los siguientes resultados o consideraciones de los corpus discursivos de ambos canales, con sus respectivas entrevistas:

En el CDI, en el índice A), se observa que la barra programática de canal 11, muestra, son congruentes con lo que manifiestan en su política de comunicación, es decir en el orden, el contenido se aprecia en los procesos de fetichización, puesto que en este caso sólo se comparó la política de comunicación con el orden de programación que manifestaron en el monitoreo realizado; en el índice B) la entrevistada, manifestó su gusto por la estructura de la programación de su televisora ó canal para el cual trabaja, calificándola como entretenida, dinámica y divertida.

En el CD II, el índice A) El segundo discurso en cuestión, se manifiesta mediante su manual de producción, basándose en las opiniones o demandas que los televidentes emiten, además de afirmar el contenido cultural, con el apoyo de convenios entre instituciones y el del CONACULTA, siendo el reflejo del mismo en la barra programática, monitoreada durante la investigación, de concordancia con su política editorial; en el índice B) el entrevistado también manifiesta un gusto por la barra programática de su canal, expresando una estructura bien

equilibrada entre producción propia y producción adquirida, los programas están en el horario del público que buscan.

Para encontrar una relación más directa en características generales que adquieren los discursos seleccionados, como en los procesos de fetichización seleccionados:

Procesos de fetichización.

En el caso del discurso avalatorio, en ambos discursos, tanto de CDI como de CDII, se dirige a un destinatario en segunda, o en tercera persona del plural, forma personal que, emite el juicio del valor hacia el televidente o sujeto de enunciación, es un juicio de prioridad y primacía en los objetivos del discurso de los mencionados canales, en este conjunto discursivo, además de agregar la forma referencial hacia los sujetos en la forma descrita, los destinatarios pueden ser, tanto el auditorio como los trabajadores internos de ambos canales.

Siguiendo con el CDI, en el índice A), los sujetos de enunciación y los destinatarios son colectivos, tiene un sector o grupo más extenso, de acuerdo al tipo de lenguaje manifestado en sus emisiones, manifestándolo como: simple, entendible para todo tipo de público y explica cuestiones que no se pueden llegar a entender en dichas transmisiones para el auditorio que no pueda comprenderlas, resultado del monitoreo realizado.

En el Índice B), del CDI, el entrevistado, manifiesta que, tratan de hacer programas lo más entretenidos y culturales a la vez. Ayudar al auditorio con programas de opinión como diálogos en confianza, con un conocimiento de vida.

En el discurso CDI, en ambos índices, los sujetos de enunciación, se preocupan por mantener un vocabulario más simple, más generalizado siendo más entretenidos y culturales a la vez.

Confirmando la afirmación con el siguiente ejemplo:

Índice A): columna de resultados de monitoreo efectuado: 1.1.1.1 Simple, entendible para todo tipo de público y explica cuestiones que no se pueden llegar a entender en dichas transmisiones para el auditorio que no pueda comprenderlas.

Índice B): se dio en la pregunta: ¿Qué factor cree que influya en la poca producción del canal? “se trata de hacer programas lo más entretenidos y culturales a la vez. Ayudar al auditorio con programas de opinión como diálogos en confianza, con un conocimiento de vida”.

Se configura un sujeto de enunciación, en la cuestión de que ambos incisos o sujetos de enunciación, manifiestan el deseo o la intención de manejar un vocabulario más simple, sin perder la perspectiva o característica cultural, de la cual, la entrevistada se contradice, cuestión que se verá más adelante, en otra categorización, que además, expresó en otra pregunta que se le hizo.

En el CDII, en el índice A) los sujetos de enunciación y los destinatarios, son también colectivos, sin embargo, a la vez son segmentados, es decir, que presenta un vocabulario más complicado o menos comprensible para la mayor parte del público, manifestado así, en los resultados del monitoreo realizado: culto, especializado, para personas que tienen un conocimiento previo de los temas de los que se les hablan.

En el índice B), del CDII, el entrevistado, además de que se repite su opinión referente a la de programación, ubica los programas en el horario del público que buscan, también manifiesta, en otra pregunta, de atraer al público, sobre todo joven.

En el discurso CDII, se configura un pseudosujeto de enunciación, como se manifiesta en ambos índices, ya que su vocabulario, es más elaborado, más complejo, por lo que no buscan el mismo tipo de público que el canal anterior, segmentando más a sus interlocutores, manifestando la preferencia, de manera

oculta, un público joven, siendo que, están en una señal abierta, de tipo público, y en el artículo de la Ley Federal de Radio y Televisión, pide un lenguaje lo más entendible posible.

Confirmando la afirmación con el siguiente ejemplo:

Índice A), en la columna de resultados del monitoreo realizado: 1.1.1.1 culto, especializado, para personas que tienen un conocimiento previo de los temas de los que se les hablan.

Índice B), en la entrevista realizada al director de programación en la pregunta: ¿Qué opina que deben hacer los productores o los directores de estas televisoras para acercarse más al público? “se piensa en una mejor forma de atraer al público, sobre todo público joven. Se utiliza el ánimo para atraer más a este público.”

Existe una contradicción en el discurso de canal 22, ya que buscan acercarse al público a una televisión pública y cultural, a su vez manteniendo un lenguaje más complejo, buscando preferentemente a un público joven, en una televisión de carácter público que debe estar sujeta a un lenguaje más entendible para la mayoría de los interlocutores, manifestado en una ley reguladora, la Ley Federal de Radio y Televisión, mientras que en el CDI, de canal 11, la coherencia con ser una televisión más ligera, entretenida que acapare la mayor parte de público, es concordante en ambas características, pero, como se manifestó, el aspecto cultural cae en una contradicción que se apreciará más adelante.

Los sujetos de enunciación de ambos canales manifiestan únicamente la manera o forma de transmitir sus barras programáticas, los objetivos que persiguen con tal de atraer más público, y la justificación del orden de programación, sin embargo, tanto en la barra como los entrevistados, dejan a un lado el tema de la identidad, preocupándose más por la imagen de los canales que por el contenido que ofrecen a su público, del que hablan en todo momento, lo mencionan, pero no se preocupan en realidad por este sector, si

no más que nada por ellos mismos, es decir, como canales, como servidores, como competencias cordiales entre canales públicos.

Modalización en los discursos televisivos.

Esta categoría, tiene varios soportes lingüísticos que van desde los verbos hasta las mismas construcciones gramaticales. Se opera en las modalidades discursivas del *querer* y del *ser*. Los límites implicados en ésta categoría son: 1) las modalidades que pueden estar explícitas o implícitas por lo que no es fácil su estudio, y 2) los tipos de modalización y los innumerables recursos lingüísticos que existen para moralizar un discurso.

En los dos conjuntos discursivos seleccionados, se observa si se transmite una selección de televidentes como lo manifiestan, o si se tiene alguna preferencia o tendencia política hacia algún partido u organización, además, descubrir también si se tiene alguna manifestación política propia que manifieste algún descontento, es decir, alguna protesta hacia el Estado.

El conjunto discursivo del CDI índice A), se observan algunas tendencias, que, además de sólo comunicar, los programas políticos de canal 11 emiten opiniones políticas, religiosas o sociales, dichas manifestaciones o tendencias, se dan en los comentarios de “libre expresión”, en las que se identifica de manera implícita la manera de gobernar, si son las trabas impuestas por la cámara de diputados en las desiciones tomadas por el ejecutivo, en el estudio, es evidente la línea por partida política (abundancia en programas de análisis y debate), en canal 11 como: Espiral, Dinero y Poder, Primer Plano, Agenda Pública y México Diferente, se observa, que defienden intereses por medio de modalidades discursivas de opinión, del creer, opinar, suponer, sugerir, siempre y cuando no ataquen o critiquen al poder en turno de gobierno, siendo este el ejecutivo, se observa poca crítica a este gobierno, se manifiestan las trabas que le impone la cámara de diputados y más a las de gobiernos de otros partidos, en cuanto a publicidad, se manifiesta su pluralidad o un criterio más amplio en este tipo de temas. Un ejemplo de ello se observa en estas opiniones manifestadas en los siguientes programas:

Canal 11: México diferente: “Razones del poder: al gobierno no lo defienden ni sus diputados ni sus senadores y lo atacan los diputados y senadores de la oposición... el reto del congreso es un congreso más plural. Rediseño orgánico del congreso. Función legislativa.”

Política: Primer Plano: María Amparo Casares. “Polémica por la facultad de la SCJN ya que no puede ordenar 1 juicio político a Ulises Ruiz. Una autoridad que fue electa para defender garantías individuales y ser juzgado y no lo hace, debe ser castigado...hay un intercambio de intereses en la cámara de diputados” Primer plano: Leonardo Curzio: “El PVEM sigue con su México verde. Seguiremos igual”, Primer plano: María Amparo Casares: “el decreto le corresponde al presidente... (Relación al tema de L y F).” En publicidad: “Una TV + plural. *Ser plural* es crear ambientes en los que se analice nuestra realidad.”

En el índice B), por parte del entrevistado, no se tocaron temas políticos de ésta índole.

En resumen, la vinculación entre las modalidades del querer, en el CDI se manifiestan en un querer, de que la situación política cambie, mejore, adapte o adecúe de acuerdo a ciertos intereses políticos, sin manifestarlos explícitamente, si no implícitamente, además de ser una opinión de corte político, acerca de la corrupción en la cámara de diputados, trata de convencer de la antipatía de los integrantes de este recinto hacia el poder ejecutivo; en cuanto al ser, se manifiesta en la publicidad, como se mencionó, ser un canal más abierto, con un criterio amplio, analiza la situación crítica del país, pero sin criticar demasiado al poder ejecutivo.

En el CD II, en canal 22, la manifestación de política se da de una manera de protesta, con los siguientes programas: Solórzano en la Red, Ludens, periodismo deportivo, El Defensor del Televidente, El Rotativo, Noticias 22, Entre Líneas TV, y en la publicidad. En estos programas expresa, intereses netamente culturales, sin embargo, la forma de “criticar” o exigir al gobierno, es la demanda de un mayor apoyo a la cultura en presupuesto, oportunidades a profesionales

independientes, acceso a museos y obras teatrales (salarios), tener en cuenta a la televisión pública en la toma de decisiones presupuestales y situaciones sociales, económicas, deportivas, que requieren de la atención del gobierno o Estado, lo que constituyen ejemplos evidentes, en el objeto de estudio, que serían: ser una televisión cultural, más delimitada en producción propia, por falta de presupuesto. Algunos ejemplos de ellos, se observan en estas opiniones manifestadas en los siguientes programas:

Noticias 22: “Poco interés de apoyo a la cultura y al cine. Demanda por parte de cineastas y actores. Películas mexicanas vs. Películas extranjeras. Pablo Corcuera. Dir. de cine: hay poca producción de películas mexicanas. La cultura necesita apoyo. Carlos Cuarón. Escritor y guionista: este país tiene muy poco apoyo a la cultura y al cine. Hace falta apoyo. Javier Solórzano. Director y cineasta: en este país la cultura es lo último. Luisa Huerta. Actriz: Este país debe tener una política cultural definida, también la cultura genera dinero.”; en publicidad: concurso productores independientes; Ludens: Sección humorística: “Si por relevos fuera, la política mexicana no tendría medallas; con los 10 mil burócratas corridos quién no piensa en salir corriendo de aquí; nuestro maratón es llegar a fin de mes con sueldo.”; Arte en Construcción: Helen Escobedo. Artista visual: “Obras impresionantes, sólo las puede realizar en países desarrollados, ya que en México no se le da el apoyo suficiente al arte. Ha ido a Dinamarca, EU, Inglaterra, España.”, Entre Líneas TV: Tema: Migración cultural. “En EU, hay plazas dedicadas a la investigación en la literatura. Por ello hay fugas de cerebros a ese país.” En la publicidad: “en canal 22 los contenidos forman parte importante”. “Solórzano en la Red. Estreno. Producción propia”. “Cultura abierta.”

En el índice B), por parte del entrevistado, no se tocaron temas de ésta índole.

En resumen, la vinculación entre las modalidades del querer, en el CDII, se manifiestan en querer y también el ser, tomados en cuenta, en ser parte importante y fundamental dentro de la agenda política, que además de producir conocimiento, también produce dinero, y el estado hace caso omiso de ello, razón por la cual, se tiene fuga de cerebros del país, como el caso de literarios

mexicanos en EU y la artista visual Helen Escobedo, que se dedica a realizar sus obras en países extranjeros, puesto que en México no se le da el apoyo necesario. En el caso del ser, se manifiesta como una televisión, además de cultural, le importa el contenido de sus producciones.

En el siguiente cuadro, se manifiestan las posiciones que tiene cada canal con respecto a la tendencia política mostrada en el monitoreo efectuado, de los enunciados o frases más representativas de los canales predichos.

Canal 11	Posición de subordinación y apoyo al Estado o poder.
Canal 22	Posición de crítica o exigencia al poder o Estado.

Las tendencias emitidas en ambos canales, cuidan la imagen o posición de cada uno, importando más la línea partidista política que representan, revelando una evidente diferencia de ideales, al mismo tiempo una competencia por ver quien es el mejor en cuanto a contenido, dentro de su misma línea o tendencia política, a la vez, se confirma la hipótesis de la precariedad en el presupuesto de producción, además de dejarse en último lugar en la agenda política del Estado.

La tendencia manifestada en canal 11 fue un tanto difícil de encontrar, puesto que, en los programas políticos existen implícitos, difíciles de hallar. En canal 22, la tendencia política es explícita, manifestando en todo momento un mayor apoyo e interés a la cultura.

El enunciado los procesos de fetichización.

Las variantes lexicales de autoidentificación del interlocutor como institución, las variantes lexicales que más aparecen son, en el CDI, Índice A), por parte de canal 11: “análisis y debate político”, en relación a temas de interés político, “haz que vean lo mejor de ti” en relación con el comportamiento moral de su público. En el índice B), la variante lexical que más se presenta con respecto a la

programación y producción de programas, es “entretenida”, “dinámica”, “mala calidad en educación” y “cultura aburrida”.

Variantes lexicales en CDI, Índice A). Se ordenan de acuerdo a la frecuencia de aparición.	Variantes lexicales CDI, Índice B).
<p>1) Una TV + plural. “<i>Ser plural es crear ambientes en los que se analice nuestra realidad.</i>”</p> <p>2) Haz que vean lo mejor de ti.</p> <p>3) Ataque al gobierno en cámara de diputados.</p> <p>4) Intercambio de intereses en cámara de diputados.</p> <p>3) Una TV + divertida, Una TV + atrevida, Una TV + intensa.</p>	<p>1) Entretenida.</p> <p>2) Dinámica.</p> <p>3) Mala educación</p> <p>4) Bajos salarios.</p> <p>5) Atracción hacia la TV comercial.</p> <p>6) Televisión cultural aburrida.</p>

Paradigmas básicos, de los índices A) y B):

Barra programática:

Pluralidad.

Moral.

Estado.

Intereses.

Entrevistado canal 11:

Entretenimiento.

Diversión.

Mala educación.

TV cultural aburrida.

Con lo anterior se puede afirmar el paradigma en el índice A), de una postura política a favor del Estado y la exigencia de una moralidad en su auditorio, mientras que en el índice B) se afirman paradigmas de la política cultural de Canclini, en el que se atribuye el factor de poco interés hacia la cultura debido a

una mala calidad en educación en el país, los bajos salarios, y el concepto de que, la televisión cultural es aburrida, con ello el público, prefiere la televisión comercial.

Las variantes lexicales que se presentan en el CDII, en el índice A), son: “cultura abierta” en relación a la imagen o concepto que manejan como televisión pública, y “poco apoyo a la cultura”, en relación al apoyo demandado al Estado. En el índice B), las variantes lexicales frecuentes, son: “cultura amena” y “canal cultural”.

Variantes lexicales en CDII, Índice A). Se ordenan de acuerdo a la frecuencia de aparición.	Variantes lexicales CDII, índice B).
1) Cultura abierta. 2) Poco interés de apoyo a la cultura y al cine. 3) una política cultural definida. 4) El contenido forma parte importante. 5) Identidad. 7) Discriminación. 8) Fuga de cerebros.	1) Cultura amena. 2) Canal cultural. 3) Falta de calidad en la educación. 4) Público joven. 5) Cultura sinónimo de aburrimiento. 6) Televisión comercial. 7) Organismo de estado.

Paradigmas básicos de los índices A) y B):

Barra programática:
Cultura

entrevistado:
Organismo.

Apoyo
Contenido.

Cultural
Calidad en educación.
TV cultural aburrida.

Con lo anterior se puede afirmar el paradigma del CDII, índice A), en el que manifiesta su postura cultural y contenido, además de exigir un apoyo al Estado, mientras que en el índice B), se afirma de nuevo el paradigma del aspecto cultural, reconocimiento de ser un organismo del estado y, de nuevo, el tema de la calidad en la educación del país.

En conclusión, en el CDI, canal 11, mantiene una tendencia partidista hacia el actual gobierno, bajo un disfraz de renovación de imagen, además del comportamiento moralizador que inculca en su público. En tanto, el entrevistado justifica la renovación o cambio de imagen con los adjetivos de ser una televisión entretenida y dinámica, a su vez, exige al Estado, una mejor calidad en la educación y un aumento de salarios, además de la mención de la televisión comercial, como factor que crea un concepto negativo hacia la Televisión cultural, de aburrimiento. En el CDII, canal 22 mantiene su postura cultural, apoyada en la variante lexical de contenido, exigiendo en mayor parte de sus transmisiones, apoyo económico y notorio al Estado o Gobierno, el entrevistado mantiene la postura cultural, se descubre el factor de interés por atraer en mayoría a público joven, hacer ver una cultura amena, la demanda en una mejor calidad en la educación, conciencia de ser un organismo de estado, la misma opinión de la Televisión comercial, que crea un factor negativo hacia la Televisión cultural, siendo este, sinónimo de aburrimiento.

Como se observa, ambos canales están de acuerdo en exigir una mayor calidad en educación al Estado, hacer ver que la cultura no es aburrida como se piensa, que la Televisión comercial, crea esa característica hacia la Televisión cultural.

Componente temático en los discursos televisivos.

Los componentes temáticos en los discursos televisivos, se tiene por objetivo, tratar los tópicos más significativos de las formas simbólicas, que aparecen en

los canales 11 y 22, como se ha mencionado a lo largo de éste estudio. Estos temas se relacionan con las operaciones de interpelación, es decir, del interlocutor, se parte del supuesto de que, pueden estar vinculadas al tratamiento de los temas.

Se comienza con el CDI, el tratamiento de los temas en relación con el público, su receptor, la mayoría se toman de la publicidad transmitida durante las emisiones de los programas, posteriormente, los relacionados con los temas políticos:

- 1) Comportamiento moral frente a niños.
- 2) Pluralidad. Análisis de la realidad del país.
- 3) Un canal más abierto, con un criterio variado en temas de programas y con imagen renovada.
- 4) Mayor entretenimiento
- 5) Ataque del poder legislativo hacia el ejecutivo.
- 6) Logros obtenidos de mexicanos en el extranjero.
- 7) Economía poco estable en el país.
- 8) Comerciales o propaganda gubernamental.

Se toman en cuenta todas estas variedades, ya que son fundamentales para el análisis dispuesto.

En el CDII, el tratamiento referente al componente temático, se efectúa de la misma manera que en el CDI, tomando elementos de la publicidad transmitida, posteriormente, las emitidas en programas:

- 1) Culturalidad.
- 2) Cobertura total de eventos culturales, como el Festival Internacional de Guanajuato.
- 3) Contenido.
- 4) Identidad.
- 5) Apoyo a la producción independiente.
- 6) Invitación a exposiciones, museos, ópera, obras de teatro.
- 7) Pluralidad, manifestada principalmente en Noticias 22.
- 8) Felicitaciones por coberturas a eventos culturales.
- 9) Comerciales o propaganda gubernamental.
- 10) Demanda de noticiarios informativos.
- 11) Mentalidad del mexicano en relación a competencias.

Del CDII, también se tomarán en cuenta todas las variedades temáticas, puesto que se tocan temas fundamentales para el análisis.

En el análisis del componente temático, la semantización; utilizado, por Haidar, basado en Verón,²⁹ existente entre temas presentes y ausentes, en el CDI, son: 1) pluralidad, referente a la política; la nueva imagen de un canal; la exposición del mismo como una opción de entretenimiento, y el tema ausente: 2) cultura, tema o característica que sólo es mencionado por parte del entrevistado, negando ésta característica al final de la entrevista, aclarando que son una televisión pública y no cultural.

En el CDII, la concordancia entre los temas de: 1) cultura, 2) contenido e 3) identidad, se hacen siempre evidentes, tanto en las transmisiones como en la opinión declarada por el entrevistado.

En el CDI, en cuanto a la recurrencia a temas políticos, señala en todo momento los problemas existentes en el país, además de las confrontaciones entre el legislativo y el ejecutivo, son más repetidos en la etapa de la desaparición de Luz y Fuerza del centro, donde, se puso en tela de juicio el papel del presente

³² *Discurso sindical y procesos de fetichización*, Haidar Julieta. p. 157.

gobierno, aclarando que debe tomar las decisiones concretas en situaciones de este tipo, es decir que se le debe dar mayor respeto e importancia a las decisiones que tome el actual presidente de la República, además de tomar un comportamiento moral y adecuado frente a niños, siendo que éste, puede ser tomado como una orden imperativa, con el verbo “Haz” que además, este consejo va acorde con el carácter moral del partido del actual gobierno.

El tema de la cultura, es tratado pocas veces en el discurso de la transmisión de la programación, siendo que, el carácter de ésta institución, es una televisión cultural, como se mencionó anteriormente, en el caso de la entrevistada sólo se menciona, ya que además se encuentra estipulado en la Ley orgánica del IPN, institución, que se presume, no debe seguir ninguna línea partidista, puesto que es una institución independiente del Estado.

En el caso de la publicidad gubernamental, en el caso del CDI, es menos frecuente que en el CDII, se puede apreciar en los anexos de la presente investigación, siendo un 3% menos frecuente, en el CDI, presentando un carácter menos oficialista, en comparación con el CDII, sin embargo, en canal 22, se observa este discurso:

En el CDII, se mantiene un perfil cultural, basado o apoyándose en la calidad de su contenido, manteniendo una identidad nacional, dicho de otra manera, sin perder costumbres, realizando coberturas de festivales culturales importantes en el país, como el Festival Cultural Cervantino, al que cubrió en la mayor parte de sus eventos, dedicándole el mayor tiempo de transmisión; también, el hecho de apoyar producciones independientes mediante un concurso, a nuevos talentos que son poco tomados en cuenta por parte de televisoras comerciales, siendo éste concurso, una especie de implícito, solicitando más apoyo o ayuda al Estado o Gobierno, para un mejor desarrollo de talentos que surgen en el ámbito de la cultura, además de mantener su carácter oficialista, con la mayor emisión de publicidad relacionada con felicitaciones a poetas, literatos e instituciones, en este caso, felicitó a la UNAM, por el premio Príncipe de Asturias, otorgado a las mejores universidades en el campo de la investigación, también, importante mencionarlo, en la mayor cantidad transmitida de publicidad gubernamental,

como: "Cuida el agua es como de tu familia", la SSP, PEMEX, y spots del IFE, en relación con el deber cívico del ciudadano en sacar su credencial de elector para votar en las elecciones, con esto, como se mencionó, mantiene su carácter oficialista, en el caso del entrevistado, éste carácter oficialista, es reconocido, además de mantener su identidad cultural en todo el momento de la entrevista, y su preocupación por mantener una identidad nacional.

Con esta breve revisión de la estructura temática de las barras programáticas y la opinión de sus entrevistados, se reafirma la hipótesis de que, el canal 11, va perdiendo su consistencia o carácter cultural y se enfoca cada vez más hacia otro tipo de televisión, que, no se sabe hacia que tipo de televisión se quiere transformar, lo que si se sabe, es, su transición a una televisión con un carácter más político y, al mismo tiempo, cambiando su formato a una televisión más comercial; en canal 22, se confirma el carácter cultural, con poco presupuesto, pero con mayor contenido, en tanto, canal 11, rompe con una estereotipización, pero se convierte en una carente de contenido.

Estructura argumentativa de los discursos televisivos.

De acuerdo con la tipología propuesta por Klein, la argumentación utilizada en los discursos es: 1) oficialista: ambos discursos televisivos se rigen por el Estado o Gobierno, siguiendo una tendencia, ya sea de apoyo o exigencia al mismo, 2) cultural: ambos canales se preocupan por cambiar el concepto de que la cultura es aburrida, tratando de ser más entretenidos, divertidos o amenos, con el mismo objetivo, de atraer más público o audiencia, 3) educación: la exigencia de una mayor calidad en la educación, ya que es considerada de menor eficacia, y un factor principal para considerar interesante o atrayente a la cultura, y 4) comercial: la presencia de la Televisión comercial, no manifestándola como obstáculo, pero si como una distracción, que no deja "nada bueno a la audiencia"³⁰, "entretenimiento burdo"³¹, además, de no interesarse

³³ Entrevista efectuada a Mónica Green, realizadora de Foro Once, ver anexo de interpretación de entrevistas.

³⁴ Entrevista realizada a Ricardo de León, Director de programación, de canal 22, ver anexo, interpretación de entrevistas.

por el contenido ofrecido, sólo por los propios, es decir, por la remuneración económica que deja este tipo de televisión, sin importarse en el público.

En este instante, se preocupa por establecer la lógica de la argumentación que se utiliza, para observar si existe una coherencia y coordinación entre los argumentos.

La lógica de la argumentación en el discurso CDI, tiene la siguiente estructura: 1) ser una televisión más entretenida y divertida, 2) ser una TV más analítica en temas políticos y sociales del país, 3) subordinación o apoyo al Estado mediante opiniones en los programas de análisis político y social del país, 4) ser una televisión de carácter público, 5) moralidad en la transmisión de su publicidad, 6) oficialista, descrita anteriormente, 7) mayor calidad en educación, y 8) la televisión cultural es aburrida.

La lógica de argumentación en el discurso CDII, presenta la siguiente: 1) carácter cultural en todas sus emisiones, 2) calidad en el contenido de sus transmisiones, 3) Identidad cultural en sus programas, 4) organismo dependiente del estado, 5) mayor apoyo a la cultura, tener una política cultural definida, 6) oficialista, expuesta anteriormente, 7) falta de calidad en educación, y 8) televisión cultural, sinónimo de aburrimiento.

Comparando ambas estructuras de argumentación, difieren en los primeros cinco incisos, teniendo un concepto o exposición diferente acerca de la transmisión de sus emisiones, siendo más público, y político en el CDI, en tanto, el CDII, presenta un estilo más cultural y exige mayor apoyo a la cultura, la similitud que presentan a partir del no. 6), en el carácter oficialista, dependientes de la intervención del Estado, demanda de una mayor calidad en educación, se deriva la conclusión de, la argumentación en torno al problema de la en educación y el concepto o consideración de la televisión comercial como estereotipización de la televisión cultural, a la que se le considera aburrida, y por tanto se considera como un carácter estático de la argumentación como un proceso de fetichización.

El tema central, es la poca audiencia de los canales culturales, la poca atracción del auditorio hacia estos mismos, y la baja calidad en educación del país, sin embargo, las diferencias existentes de ambos discursos, son: el CDI, se enfoca a un carácter más público, se preocupa más por atraer a una audiencia más general, a la vez que, la barra de sus programas políticos ocupa mayor espacio en las transmisiones, también, el efecto de transmitir una conducta moral a su auditorio. El CDII, se inclina por un aspecto más cultural, más selectivo en su audiencia, enfatizando en todo momento la calidad en el contenido de sus programas, identidad cultural, y la variante de una política cultural definida, que sea tomada en cuenta, por parte del Estado o Gobierno.

La argumentación en los discursos se relaciona sólo en los tres últimos incisos con las políticas culturales, establecidas por García Canclini y Joaquín Brunner, en las opiniones de los productores de los canales, por lo que, se encuentran estereotipadas dentro del parámetro de las políticas culturales descritas en el capítulo 1 de ésta investigación³², tratados en los temas de apoyo y educación, la tendencia general de la estructura argumentativa, es la siguiente: a) una mayor calidad en la educación, b) atraer una mayor cantidad de auditorio y c) desestereotipizar la televisión cultural como aburrida.

En los dos discursos analizados, se manifiesta un proceso de fetichización, por la ausencia de tematización, sobre la segmentación o el interés de sólo atraer a público joven en sus transmisiones, siendo que el público infantil también se encuentra en uno de los mayores rangos en la composición del auditorio, y el cambio ó transición de una televisión, también con corte cultural, declarándose ser solamente pública, dejando de lado, como se menciona, la característica cultural.

Con el análisis realizado, se peden demostrar que las diferentes manifestaciones del proceso de fetichización son constitutivas de un pseudo-discurso, en el que se pueden destacar ejes que soportan la ocultación y la deformación:

³⁵ Capítulo 1, apartado 1.5.

Pseudos-sujeto de enunciación:

- por la asimilación a ser un canal cultural: canal 11.
- por no representar, o ser una auténtica televisión de carácter cultural, que además, da poco espacio u opinión a los televidentes: canal 11
- por ser una televisión elitista, que sólo se enfoca a un tipo muy específico de público: canal 22.

Pseudo-oposición al Estado:

- por las diferentes operaciones de la identificación en los conjuntos discursivos, entre CDI y CDII.
- por la configuración diferente del componente argumentativo en el CDI.
- Por reducirse sólo a críticas inmediatas y superficiales, que no involucran una crítica al ejecutivo. CDI.

Pseudo-canal cultural:

- por reducir el horario de programas trascendentes y de denuncia, como en el caso de la señora Cristina Pacheco, con Conversando con Cristina Pacheco, y Aquí nos tocó vivir.
- por dar prioridad, como se ha mencionado a lo largo de este análisis, a temas y debates de corte político.
- por cambiar su concepto de “televisión cultural” a “televisión pública”.

Para el análisis se recurrió a las teorías y métodos desde un carácter o punto de vista general, que sirvió, para nuestro tipo de análisis, que es de tipo general, aunque, con las teorías y métodos empleados por Haidar, se vuelve a mencionar, resultaron adecuados para el tipo de análisis, se presentaron dificultades para agrupar los tipos de enunciados en la categoría respectiva a la que pertenecen, puesto que, algunos, presentan implícitos, que son difíciles de asimilar o entender en la categoría adecuada o correcta.

Este trabajo es importante por que propone algunas conclusiones sobre la línea editorial de los canales 11 y 22, que sirven para entender las diferencias y

similitudes que existen entre ambas líneas de pensamiento, y las tendencias políticas contenidas o no, en su discurso, de la televisión pública cultural.

Conclusiones:

Concepto de ideología:

Puede ser utilizado en sentido restringido y en sentido amplio. El sentido ideológico constituye un proceso complejo que abarca las dos concepciones: la primera se refiere a la ocultación, inversión, deformación de la realidad.

Las funciones de la línea editorial, pueden sintetizarse en dos, fundamentalmente: una, en la de, lograr una política cultural más definida y, segunda, una mejor educación.

En los discursos analizados se configura un pseudos-sujeto de la enunciación, en el caso de canal 11, llega incluso a identificarse con los planteamientos de su canal adversario, el canal 22 como se ha señalado anteriormente.

Características de las líneas editoriales de los canales.

1. procurar un concepto más entretenido y diferente de la televisión cultural.
2. encontrarse en una época de transición o de cambio en formatos televisivos, en el caso de canal 11, en canal 22, se sigue con un concepto cultural y calidad de contenido.
3. calidad en la educación del país.
4. la presencia de la Televisión comercial.
5. ser oficialistas, en mayor o en menor cantidad de emisión publicitaria referente al estado o gobierno.
6. atraer la mayor cantidad de público o audiencia posible.

Las modalidades del querer y del ser y los procesos de fetichización.

1. una primera configuración del proceso de fetichización se da cuando el canal 11, cambia su concepto de televisión cultural por pública, sobre todo en la parte de la entrevistada, contradiciendo el carácter de dicha estación televisiva, manteniendo su exposición como una televisión “más plural” y no como cultural.
2. una segunda configuración se da cuando trata en su mayoría, temas de debate y análisis políticos, relacionados con la situación social y política del país, en vez de enfocarse a temas más pertenecientes a la identidad, cultura, incluso, de la opinión pública a la que toma poco en cuenta, sólo la menciona en sus transmisiones, sin darle mucho espacio.

Operaciones de identificación en los discursos televisivos.

1. las operaciones de identificación configuran un paradigma de la politicidad en el discurso del canal 11o CDI, y uno de culturalidad para el canal 22 o CDII, en una competencia el componente polémico, se reduce a la confrontación de estos dos paradigmas, la competencia por mayor calidad en contenido se metamorfosea por una competencia en la mayor atracción de auditorio, con diferentes estrategias o diferentes tipos de formatos.
2. la transformación metamorfoseada en la competencia de canales culturales, se transforma en una competencia como la de los canales de televisión comercial, es decir, en una competencia por una mayor cantidad de auditorio, además de que existe el factor de contradicción en el CDI, que es, el de ser una televisión pública y cultural a ser sólo una televisión pública.

La estructura temática. Hay una ausencia característica en el tema referente a la cultura, en el caso de canal 11, la ausencia de los sintagmas “cultura” e “identidad” en el CDI, se apremian, intercambian o se reitera en su lugar, con redundancia, la “pluralidad” y “Haz que vean lo mejor de ti” relacionado con el comportamiento moral en su auditorio, en tanto que en canal 22, los sintagmas “cultura” e “identidad”, se mantienen siempre presentes.

El proceso de estereotipización. Está presente en las operaciones discursivas, en el que predomina la demanda de una mayor educación, aumento de salarios, y sobre todo, apoyo del Estado o gobierno, como se ha estado manejando a lo largo de la investigación, además de ser una variable constante en el proceso de análisis, a la vez comprobando la hipótesis de que, el Estado, apoya poco a la televisión pública y cultural, y que la televisión cultural, es aburrida.

Procesos de neología: estos procesos tratan de romper con la fetichización, encontrándose en el CDI, en ser una TV más divertida y plural, tendiendo formatos más comerciales en su programación para atraer más público, en el CDII, de acuerdo a la opinión del representante de canal 22, hacer ver que la cultura es amena, rompiendo el estereotipo tradicional de la televisión cultural, el cual es: aburrida, como se mencionó en las entrevistas efectuadas a los productores de cada canal.

La estructura argumentativa:

1. En general, la tendencia presenta la siguiente estructura: en el CDI, 1) la tendencia política, en apoyo implícito al Estado o Gobierno, y 2) entretenimiento y diversión en su barra programática; en el CDII, 1) carácter cultural en todas sus emisiones, 2) calidad en el contenido de sus transmisiones, y 3) mayor apoyo a la cultura, tener una política cultural definida.
2. En ambos discursos, las similitudes se presentan en los incisos B) de cada uno, en los siguientes aspectos: 1) oficialista: ambos discursos televisivos se rigen por el Estado o Gobierno, 2) cultural: ambos canales se preocupan por cambiar el concepto de que la cultura es aburrida, tratando de ser más entretenidos, divertidos o amenos, con el mismo objetivo, de atraer más público o audiencia, 3) educación: la exigencia de una mayor calidad en la educación, y 4) comercial: la presencia de la Televisión comercial, no manifestándola como obstáculo, pero si como distracción.

Con este análisis exhaustivo de los discursos de ambos canales de televisión cultural, se pasa a la etapa, llamada de Interpretación. Etapa en la que se enlazan, tanto conceptos teóricos, como contextualización y el proceso de análisis ya descrito, hecho o realizado en este capítulo, dicho lo anterior, se prosigue a la parte importante del presente estudio.

Cap. 4. Cultura Abierta... a una mejor política cultural... Interpretación.

Después de abordar los conceptos de cultura, contenido, medios masivos de comunicación y formas simbólicas, planteados desde John B. Thompson, los agentes, circuitos y políticas culturales de Néstor García Canclini, además de continuar con el capítulo de contexto socio histórico, donde se connotan los antecedentes de la televisión (1950), como pública y cultural, de los canales existentes en aquel entonces, convirtiendo el contenido de sus transmisiones por parte de la cadena Televisa de Emilio Azcárraga Milmo, el canal en cuestión, el 11, continuó con sus políticas de televisión pública y transformando la concepción de televisión cultural hasta nuestros días, cambiando su imagen y concepto dejando a la audiencia o público con nuevas expectativas acerca de la nueva estrategia para acercar al mismo sobre este canal. Mientras, el canal 22, con menor tiempo de trayectoria en la transmisión de televisión cultural, comenzó sus transmisiones en el año de 1980, con el gobierno de Salinas De Gortari, y la poca cobertura que abarca en el territorio nacional, es decir, sólo en el área metropolitana, es también un canal de cultura pública importante en el país, ya que, el contenido de sus transmisiones ha destacado por el concepto que manejan, llegando a ser considerada, como un competidor importante de canal 11, a pesar del poco tiempo de transmisión y experiencia en la difusión de educación y cultura.

Siendo la barra programática de estos canales, las formas simbólicas a analizar, y su relación con su política cultural, dicho de otra manera, con su línea editorial, Julieta Haidar³³, y el concepto de discurso, de John B. Thompson³⁴, se encuentra con el análisis teórico metodológico, con la propuesta análisis discursivo de Julieta Haidar, y de la construcción del corpus discursivo creado para el análisis de dicho contenido.

La conjunción de estos tres capítulos, dan como resultado el análisis interpretativo, que refleja el análisis de la construcción del corpus discursivo de

¹ Capítulo 3, 3.2 de esta investigación.

² Capítulo 1, 1.3 de este estudio.

la programación de los canales 11 y 22, exponiendo las interpretaciones pertinentes para concluir la investigación haciendo la relación final. En la interpretación, se parte de lo general a lo particular; de la estructura general de la programación, los cambios ó constantes que han tenido en su discurso y estructura, a través de los años, hasta llegar a la composición de la línea editorial de los canales contenidos, y las diferentes categorías, que a partir del análisis de discurso, se interpretará la finalidad, intención, relación o significado, que puedan tener las expresiones y elementos que conforman dichas formas simbólicas. Se comienza con el siguiente inciso.

4.1. En primer plano: Cultura y política cultural.

La relación entre cultura e interpretación de cultura, manifestada en las formas simbólicas o discurso de los canales 11 y 22, presentan la siguiente observación: comenzando con la característica expuesta por Thompson, basado en la concepción alemana, de la división entre cultura y civilización, siendo que la primera, se refiere a la persona cultivada, a la persona que sabe, que lee, que está dotada de conocimiento, y la segunda, civilización, que define a la persona con refinamiento, modales, e incluso una buena posición económica, pero sin contar con un extenso o buen grado de conocimiento en las artes, o cultura. Los canales se dividen con esas características, siendo evidente que, el canal 11, tiene un enfoque ó característica hacia la civilización, sólo se ocupa de temas superficiales que, efectivamente, interesan a una mayor cantidad de auditorio o público pero demeritan la calidad en su discurso, además de manifestar una tendencia política de preferencia, hacia el partido de gobierno actual.

En canal 22, se mantiene la primera característica, presentándose como un canal totalmente cultural, del que, el lenguaje de su discurso, está dirigido a un sector especializado o con conocimientos previos en sus transmisiones, en efecto, dirigido, a personas cultivadas.

FORMAS SIMBÓLICAS.

Esta característica, o categoría teórica, como se expuso en el capítulo 1, “son construcciones que representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de

algo”. Las construcciones son, las programaciones, y dicen algo, acerca del propio discurso del canal, es decir, al auditorio o público al que quieren llegar, construcciones, en las que interviene *El poder del medio*, en el cual, interviene, el gobierno en la construcción simbólica del canal 11, en tanto en canal 22, le exige, un mayor apoyo, tanto moral como económico, en materia de política cultural.

DISCURSO.

El discurso es definido como: *una construcción lingüística supraoracional, que pueden comprender cadenas de razonamiento que se pueden reconstruir de diferentes maneras, las cadenas de razonamiento no siempre pueden llegar a ser argumentos válidos en la lógica formal, se interpreta mejor con patrones de inferencia que caracterizan al discurso*, su cadena de razonamiento, en este caso es, la línea editorial que mantienen en sus portales, su discurso, como se mantiene a lo largo de esta investigación, es la programación descrita o registrada en el estudio.

Como se mostró en el análisis, la lógica entre canales, es opuesta, en canal 11, o CDI, como se mostró en la parte de metodología, muestra una tendencia partidista, o de subordinación hacia el estado o poder, criticando menos o no emitiendo juicios tan estrictos como lo hace con otros partidos, como el poco apoyo que recibe el poder ejecutivo por parte de la cámara de diputados, y al contrario, recibe ataques por parte de esta. Siendo que, en la línea editorial y en la Ley Orgánica del Politécnico, se prohíbe la tendencia o apoyo hacia algún partido, puesto que es una institución independiente del gobierno, en cuanto a línea de pensamiento o de editorial, además de, designar al director del canal, el mismo rector de la Institución; de, manifestarse, en un principio, como una televisión cultural y pública, y al final retracta su exponencia como una Televisión de carácter público.

En canal 22 o CDII, la, lógica entre ser una televisión cultural que reafirma la identidad, con programas de “contenido”, es coherente o lógica, en ésta característica, también, la de seleccionar a un tipo de público. Además de mantener la constante en apoyo a la cultura, hacia el gobierno.

POLÍTICAS CULTURALES.

Se expone de nuevo la definición, descrita en el capítulo 1, sólo para enfatizar el significado de las importantes políticas culturales, de Néstor García Canclini: “*es un conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener un consenso para un tipo de orden o de transformación social.*” Se comparó, revisó, relacionó y se basó en el análisis metodológico realizado en el capítulo 3, de ésta investigación, con las políticas culturales de García Canclini y Joaquín Brunner, del capítulo 1, resultando las siguientes cuestiones, basándose en un esquema paradigmático, realizado por el mismo García Canclini, para un mejor entendimiento, puesto que son muchas políticas y también, complejas de entender y corresponder, resultando:

Mecenazgo liberal: las fundaciones industriales y privadas, en este caso fundación Televisa, cuando colabora en las películas de cine mexicano con canal 22; en canal 11: Apple y General Motors, con XY, ART DESIGNE y Jumex en el programa de arte de canal 11. Estos son considerados como mecenas, es decir como financiadores o patrocinadores, de ciertos actos o eventos culturales, ya que sin el apoyo o ayuda de ellos, no se pueden llevar a cabo este tipo de actividades, en este caso, la exhibición de programas de arte o películas del cine mexicano de la época de “oro”.

El modo de organización en relación política- cultura, se da con el Apoyo a la creación y distribución discrecional de la alta cultura; en el cobro a entrada a museos, como el de Antropolgía o de Bellas Artes, donde las entradas no son muy accesibles para todo el público, quienes prefieren ir en domingos, días que por lo general no se cobran entradas. Mismas exposiciones que son patrocinados por los famosos mecenas, el más conocido, fundación Televisa.

En cuanto a las concepciones y objetivos del desarrollo cultural, la difusión del patrimonio y su desarrollo a través de la libre creatividad individual, esto es, mediante el libre desarrollo de los creativos individuales y profesionales, como

se apreció en los circuitos culturales, son los artistas (los verdaderos de arte, pintura, hasta cerámica y demás formas que se hagan son el talento de estos personajes) mismos que, incluso llegan a ofrecer su arte sin cobrar, sólo por el gusto de transmitir y hacer arte, puesto que algunos mecenas, no ven rentabilidad en sus obras.

Tradicionalismo paternalista: Estados, partidos e instituciones culturales tradicionales. En este punto, se trata de no perder la identidad nacional, como bien lo marca la Ley Federal de Radio y Televisión mexicana, la propia Ley Orgánica de canal 11 y la de canal 22, de cimentar la identidad nacional, con programas que reafirmen esta misma identidad nacional, paradigma, en el que se observó, canal 11, no cumple totalmente con una identidad nacional, sólo con pocos programas, y canal 22, lo mantiene todo el tiempo posible en sus transmisiones.

El uso de patrimonio tradicional, como espacio no conflictivo para la identificación de todas las clases, se utilizan las costumbres y tradiciones de un país para unir a las diferentes clases sociales, olvidarse de quien tiene mejor posición económica y quien no, respetarse el uno al otro y mantenerse unidos por lo que se llama identidad nacional. Cuestión que en nuestro país no se nota que suceda, sobre todo, con la selección de público en canal 22, como se mostró, selecciona a su auditorio, quedando como un canal elitista.

La preservación del patrimonio folclórico como núcleo de la identidad nacional, el preservar las tradiciones, en el caso de canal 22; lo realiza con el jarabe tapatío, los corridos, las coplas en Yucatán, el danzón, bailes que son muy tomados en cuenta en Tocando Tierra, con Eugenia León, una gran labor de este programa, al transmitir los diferentes géneros de música popular que existen en el país. En canal 11, se efectúa en gastronomía, mediante el programa la Ruta del Sabor, transmitido los sábados, en el que, la preparación de comida mexicana y su acompañante el vino, son los elementos principales que nos identifican como cultura, programa bastante bueno por su incitación al espectador a preparar o comer algún platillo mexicano como lo preparan en este programa.

El estatismo populista: Estados y partidos: El poder de la distribución cae en manos del Estado, el cual, como se ve, tiene muy poco interés hacia la cultura, Al incrementar un 2% del presupuesto nacional, además de la repentina renuncia del que, ahora es ex secretario de cultura, poco después de que el mismo Estado, dictaminó este presupuesto, el mismo ex secretario, dio un motivo diferente de su renuncia, pero la situación de la cultura en el país sigue igual, las personas encargadas de hacer Televisión Cultural, en este caso, se entrevistó al Dir. Gral. De programación de canal 22, Ricardo de León, y a Mónica Green, realizadora de foro 11, siguen demostrando su inconformidad ante esta situación, demandando más interés del Estado hacia la cultura, del mismo que no se sabe si piensa en dar más acceso a la cultura en el país o si seguirá pensando en como “luchar contra el narcotráfico”.

La distribución de los bienes culturales de élite y reivindicación de la cultura popular bajo el control del estado; como se ha mencionado, el Estado da poco presupuesto a la cultura, sin embargo, muy aparte de este factor, la distribución de la misma es poca y cara. El acceso a libros de grandes literatos contemporáneos, la entrada a conciertos de música, o grandes obras literarias, de danza, como el cascanueces, el lago de los cisnes, etc. son bastante caras, inaccesibles para una gran cantidad de público, que quiere apreciar este arte pero no puede por el precio de entradas.

El afianzar las tendencias de la cultura nacional- popular que contribuyen a la reproducción equilibrada del sistema. Como se indicó en el cuadro de estados y partidos, la tarea del Estado, es afianzar las tendencias culturales nacionales, por otro lado, lo que menciona Canclini, en cuanto al apoyo a la investigación científica y artística, en el país, se aplica el poco interés que se tiene por parte del Estado, a estos dos factores importantes de desarrollo en el país, se desemboca en la migración de personas dedicadas a estos campos a buscar oportunidades en países que les permitan realizarse en sus investigaciones, a lo que este fenómeno se le llama “fuga de cerebros” y el país se estanca en estos campos, a ello se le aumenta el poco interés que se le tiene a la cultura.

La *privatización neoconservadora*, se da con: empresas privadas nacionales y transnacionales, y sectores tecnocráticos de los estados, la privación de los productos culturales, conciertos, eventos importantes para el consumo de cultural de los sectores populares. Privatizar la cultura de una manera que no parezca tan evidente ante el estado. Canclini pone al estado como el protector de los intereses de esta privatización, sin embargo, ante la negativa por parte del Estado para avalar a este campo simbólico, como se debe, (es decir la cultura) este debe recurrir a la reorganización empresarial, misma que como se mencionó en el cuadro de mecenazgo liberal, estas empresas buscan rentabilidad en la industria cultural. Aunque esto implique un empobrecimiento de salarios que al Estado no le importa incrementar, si no lo contrario, con esto se da poco acceso a la industria cultural.

Transferencia al mercado simbólico privado de las acciones públicas en la cultura: la rentabilidad de estas acciones o productos culturales, como lo son: conciertos, como el de Carmina Burana, exposiciones de civilizaciones atrayentes como la de roma en el museo de antropología, etc. Mismas que no se alcanzan a cubrir debido al empobrecimiento de salarios.

El reorganizar la cultura bajo las leyes del mercado, y buscar el consenso a través de la participación individual en el consumo: al ejercer la acción, ya mencionada, la promoción de la cultura no se subordina al valor mercantil, ya que la protegen de estar al borde de la comercialización de un bien cultural, por parte de las empresas.

Democratización cultural. Estados e instituciones culturales: este proceso, indica el desarrollo de las industrias culturales, como bien lo menciona Canclini, este fenómeno se da en México, después de la revolución, la expansión de la radio, TV, etc. que además, del acontecimiento de la Televisión a color, y el trabajo aún conjunto de la cadena Televisa, con el estado, se encontraba en armonía, de la transmisión de programas que fomentaran una identidad nacional, y el comienzo de televisión educativa por parte de canal 11³⁵.

³Capítulo 2 de esta investigación, apartado 2.1

La difusión y popularización de la alta cultura; la difusión de la cultura, durante los años 60's fue muy efectiva, casi todos los canales transmitían los mismos valores por igual, sin embargo a partir del desligamiento de la cadena Televisa de la imposición del estado en cuanto a lineamientos éticos, morales y de identidad, estos mismos se han ido perdiendo con programación comercial y burda, dejando sólo a canal 11, en la misión de transmitir cultura a la población con poco presupuesto, e imaginando cómo arreglárselas para transmitir programas de calidad y atrayentes.

El acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes culturales; es importante tener en cuenta que el beneficio es para los consumidores de bienes culturales, el auditorio, sin tomar en cuenta las avenencias, siendo, el poco presupuesto y la competencia que se tiene entre un canal y otro, en este caso, canal 11 y canal 22, sin llegar a la comercialización, cuestión que al parecer a canal 11 le sirve sólo como gancho para atraer más público, pero aunque su intención sea buena, se transgrede a intereses de sus patrocinadores o "mecenaz" como se les conoce en esta investigación, a partir de la definición de García Canclini.

Democracia participativa. Partidos progresistas y movimientos populares independientes: propia participación organizativa de los sujetos para producir arte y la cultura necesarios para resolver sus problemas y afirmar o renovar su identidad.

Para un mejor entendimiento de este paradigma, se pasa a la promoción de la participación popular y la organización autogestiva de las actividades culturales y políticas; es un proyecto de movimientos y grupos alternativos, como en este caso, los programas de canal 22, los pocos programas propios, que produce, en su mayoría, las productoras se encuentran fuera del canal, y cada quien aporta sus ideas, material y trabajo, como el programa de música nacional, Tocando tierra, el programa alternativo Esquizofrenia, muestra temas de interés juvenil, además, aporta temas que en canales comerciales censurarían de

manera rotunda, aunque, como lo indica nuestro autor, no formularían nuevas políticas, para disputar la hegemonía a grupos dominantes.

En el desarrollo plural de las culturas de todos los grupos; en relación con sus propias necesidades, se permite que las élites se conozcan más entre sí, además de una mayor tolerancia entre las diferentes clases sociales, se citará lo que Canclini dice en el capítulo 1, del estudio, apartado 1.5: “reconocimiento general de la sociedad y de los partidos a los derechos de estas clases a tener relaciones democráticas e iniciativas políticas en áreas de las que siempre fueron excluidos, por ejemplo, la ocupación y el espacio urbano”. Un ejemplo de esto, el programa Tocando Tierra, y de Raíz Luna, programa de reportaje en el que se exponen los maltratos y discriminación por la que pasan las etnias indígenas en el país, sobre todo en la ciudad de México.

Se considera la inserción del consumo a partir del modelo de García Canclini, puesto que, los canales expuestos, compiten por ubicarse en el gusto de la audiencia, bajo la siguiente premisa: *el consumo como sistema de integración y comunicación. El consumo no siempre separa las clases, ya que el consumo puede ser un “escenario de integración y comunicación”³⁶ se pueden integrara mediante las prácticas sociales, la apreciación del valor de las pertenencias de cada uno con respeto.* Porque los canales de televisión pública y cultural, tienen como objetivo un valor simbólico social, de unidad e identidad, sin embargo, la política cultural de mercado de Canclini, dice que también, existe una competencia en cualquier tipo de mercado: *El mercado.- Existe donde quiera que hay competencia, incluso solamente unilateral, por oportunidades de intercambio entre una pluralidad de partes potenciales. Representa una coexistencia y una secuencia de “consociaciones racionales” cada una de las cuales es efímera en tanto que termina con el acto de intercambio; la producción se controla idealmente por la demanda, de miles y miles de consumidores, mismo que es un caso de “soberanía del consumidor”.* Debido a esta explicación y soberanía del consumidor, los canales de televisión pública y cultural, necesitan producir en sus contenidos formas simbólicas que sean

⁴ García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Sunkel Guillermo Op. Cit. p. 33.

atractivas para que sean consumidas y tengan gusto en la sintonización del auditorio, sobre todo, acaparar su mayor atención.

Se prosigue con la contextualización:

4.2 Desarrollo Notable: Contextualización.

De acuerdo a la contextualización de la Televisión pública y cultural, y de la Ley Federal de Radio y Televisión, el objetivo de informar y educar, se ha convertido en una misión difícil de lograr, sobre todo con la imposición de un Estado o Gobierno, al que, sólo le importa su imagen ante los medios y auditorio, su constante y preocupante “lucha contra el narcotráfico”.

La intervención del empresario, Emilio Azcárraga Vidaurreta, en la Ley Federal de Radio y Televisión, es trascendente, debido a la consecuencia del llamado “duopolio” televisivo presente en la Televisión Mexicana, y la repercusión del concepto que tiene el auditorio público hacia la televisión cultural, que, como se demostró en el análisis metodológico, es de aburrimiento.

Tanto la primera Ley Federal de Radio y Televisión, como las organizaciones reguladoras, encargadas de mediar las actividades de los medios masivos, tienen poca presencia en la televisión comercial, en la Televisión cultural, mantienen su presencia la mayor parte del tiempo posible, como se mostró en los resultados del monitoreo realizado, en un porcentaje de 3 a un 5%, de transmisiones en el horario elegido. Las consecuencias de estas transmisiones, es que, nadie toma en cuenta a estas instituciones, la SEP, Consejo Nacional de Radio y Televisión, Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, resultando, el concepto de televisión cultural aburrida, la demanda de una política cultural incluyente y más definida hacia el Estado, y la recurrencia a los grandes empresarios, en el caso, de la mayor parte en transmisiones de canal 11, trasformando, paulatinamente, su formato a Televisión comercial, con menor contenido que la de canal 22.

La función de la SEP, de: “un correcto y adecuado funcionamiento de las estaciones de la radio y la televisión” entre las que se pide la propiedad del

idioma nacional y el mejoramiento cultural de los mismos; al parecer, mantiene poca presencia en éste ámbito, dejando este papel a las mismas políticas internas de los canales el regular su propio contenido.

El tema de las sanciones y delitos o agravios que se cometen en contra de la moral y las costumbres en las transmisiones de programas televisivos, se muestra en el ejercicio, o transmisión de spots del IFE, como se mencionó en el capítulo 2, de ésta investigación, se manejan en millones de dólares, de acuerdo a James Lull, sanción de la que se salvan estos canales de Televisión pública, debido a su carácter oficialista, en cambio, la Televisión comercial desvía por completo estas disposiciones, con abogados, o simplemente con la solvencia económica que tienen para transmitir o no, estos mensajes.

Cuestión del que se habló con el Director de programación de canal 22 y canal 11, arrojando los siguientes resultados u opiniones acerca del tema, tomados de la misma tabla de entrevistas realizada por el propio investigador: El entrevistado de canal 11, opina que es un problema de educación cívica, para impartir o promover estos valores en la televisión, primero deben de impartir la materia educación cívica en las escuelas y después, transmitir sus anuncios en la televisión, mientras que el entrevistado de canal 22 opina que saturan mucho la pantalla, y en vez de beneficiar al instituto (el IFE en este caso) generan rechazo del público y la televisora, calificándolas como campañas de comunicación política poco eficientes.

Por lo que, se puede apreciar, estas campañas, hechas por parte del Instituto, no son gratas o vistas con buenos ojos por parte de los representantes de los canales, ya que, violan los derechos de los televidentes, además de perjudicar a las estaciones televisoras, en la transmisión de sus barras programáticas, dejando en claro, por parte de la opinión del director de programación de Canal 22: Rechazo del televidente hacia campañas electorales y enojo del mismo canal de TV cultural.

Se pone en evidencia la falta de presupuesto en la TV cultural, enfatizando el hecho de no poder darse el lujo de pagar abogados para transmitir menos

tiempos oficiales como lo hacen canales de TV comercial como Televisa, poniéndose como ejemplo, con el entrevistado de canal 22, además, de existir la desventaja, como lo menciona el mismo Ricardo de León, de ser un canal Oficialista.

A continuación, se da pie con la historia de ambos canales, basados en los cambios vistos y las consecuencias de los mismos en su respectivo discurso:

Una TV con Historia: Canal 11.

Pasando al tema de la historia de ambos canales, se prosigue con el contexto de canal 11: fue el primer canal cultural en América Latina, que, desde un principio, manifestó su apoyo a la sociedad, regalando pequeñas antenas en algunos hogares, de la hechas por los mismos estudiantes del Instituto, siendo su principal objetivo, el ser captados en la televisión abierta sin objetivos o intenciones comerciales o de lucro. El único objeto u objetivo del canal, fue la del auditorio, que ha sido la constante desde el inicio de sus transmisiones.

La ideología en los años 60's, como se menciona en el capítulo 2, de este estudio, puso a la Televisión al servicio de las grandes causas nacionales, participando entre ellos, actores como: Carmen Montejo, Juan José Gurrola, José Luís Ibáñez y, la presencia de la conductora, Cristina Pacheco. La presencia de ésta última persona, en el canal, tuvo cambios en la programación, con la llegada del director actual, Fernando Sariñana.

Se pasó a un horario de medianoche, en fines de semana, siendo que sus programas se transmitían a diario, alternando días con sus programas: Aquí Nos tocó Vivir y Conversando, programa homónimo de la conductora, provocando conflictos entre la conductora y el director, ocasionando la renuncia por parte de Cristina Pacheco, pero, con la ola de críticas e inconformidades por parte de intelectuales, también mencionadas en el capítulo 2 de ésta investigación, la conductora regresó, ajustándole el horario de martes y jueves, de 8:00 a 9:00 p.m. de ambos programas, respectivamente.

Uno de los programas, el de Aquí Nos tocó Vivir, es un programa de denuncia, en el que, se dedica a investigar y mostrar los aciertos o desaciertos sociales, es decir el modo de vida de la población o las condiciones de ciertos lugares de entretenimiento, o atracción, como el zoológico de San Juan de Aragón. Siendo, que el director, fue designado por el presidente de Gobierno, en propias palabras del director del canal, además de mantener cierta cercanía con el mandatario, se cumple un componente de los circuitos culturales, el de la designación de conocidos o familiares en cargos altos, por parte del jefe de Gobierno. Conociendo o sabiendo, que la designación del director, es ejercida por el Secretario de Educación Pública.

Continuando con la historia del canal, en los 80, contaba ya con cuatro estudios de televisión, su apogeo tecnológico comenzó en el año 90, con el mantenimiento de la antena del cerro del Chiquihuite, reafirmando el despunte del nuevo milenio, con estos adelantos, además de incrementar su audiencia en 12 estados. Reafirmando una de las teorías de Thompson, citando de nuevo, lo expuesto en el capítulo 2: "*son importantes en el desarrollo de los medios técnicos de comunicación*"³⁷. Este trayecto de crecimiento, no es juzgado, ni mal visto por parte de intelectuales, lo que si es mal visto, es la manera, en que se da el cambio al discurso o contenido de la forma simbólica, empezando, por el factor de la designación del director del canal, como institución independiente.

Además de recalcar la tendencia descubierta en el proceso del estudio metodológico, de subordinación al poder, manteniendo una tendencia partidista o de apoyo al estado, como se mencionó en el proceso de análisis.

Enseguida, se presenta la historia o contextualización de canal 22.

Volverás a ser un niño...

⁵ Thompson, Jhon. *Ideología y cultura modernas*. Capítulo 4.

La creación del canal 22, comienza con la creación del CONACULTA, durante el gobierno de Salinas, debido a la demanda de un canal cultural, exclusivo para las élites o clases sociales altas que lo propusieron en aquel período. Canal 22, comenzó sus transmisiones en 1993, por vía cable, por lo que, como se menciona, sólo ciertos sectores tenían acceso a este canal. Pero, como se observó con el canal 11, canal 22, extendió su señal a televisión abierta, con la ayuda de los adelantos tecnológicos, siguiendo la misma técnica de canal 11, con la ayuda de cableros, propago su señal, sin cobrar por la renta del servicio, regalando antenas en algunos hogares de la zona metropolitana, con la ayuda de SKY.

Una ventaja de canal 22, es la cualidad de la señal DTH (Direct Home), señal que le permite llegar en la parte sur de Estados Unidos, por lo que, tiene la ventaja de ser un canal internacional. Sin embargo, aún con la característica tecnológica de ser un canal con mayor audiencia, en señal abierta, en el análisis metodológico realizado, su lenguaje o vocabulario, además de la entrevista realizada por el investigador, mantiene una característica más elitista, es decir, que segmenta a su auditorio, no siendo comprensible o de agrado la mayor parte de la programación para el público.

A continuación se muestra los resultados de las políticas culturales, de cada canal, si van o están acorde a su contenido discursivo.

4.3 Estado y Poder: Programación de canal 11.

La concordancia de ser un canal más atractivo para la audiencia, en un concepto de diversión y entretenimiento, se mantienen en el proceso de transmisiones, mientras, como lo menciona Fernando Mejía Barquera, periodista y profesor de la Universidad Autónoma de la ciudad de México, la Ley orgánica del IPN, además de ser descrita en el capítulo 2, de la presente investigación, qué es el Politécnico, y, en un artículo publicado en la página etcétera; que, el Once, está permissionado desde hace 50 años, por el Instituto Politécnico, teniendo obligaciones establecidas para el canal, de transmitir contenidos diseñados para el Instituto. Como bien se menciona, el artículo 219

del reglamento interno del Politécnico, canal 11, debe cumplir en su parrilla de programación, transmisiones destinadas a divulgar los avances de la educación y la investigación científica y tecnológica que resultan de la actividad institucional del Politécnico, observando las tablas de monitoreo, estos programas no están incluidos en la parrilla de programación del actual director, Fernando Sariñana, tampoco, la del programa, *a la cachi cachi porra*.

Además, de la designación del director del citado canal, por parte de Felipe Calderón, mencionada en el capítulo anterior, aceptando, el mismo Sariñana, su nombramiento, por parte del presidente, en la revista *Proceso*, hecho que cumple con uno de los paradigmas ya señalados por García Canclini, el de nombrar o sugerir en altos cargos o de renombre, a personas allegadas o cercanas, como lazos de amistad, por el jefe de Gobierno.

Hecho que, de igual manera, la *Ley Orgánica del Politécnico*, establece, que el director, no es designado por el jefe de Gobierno, si no por el Secretario de Educación Pública, que, en este caso, le tocaba a Josefina Vázquez Mota, la cual, no lo nombró.

En canal 11, se cumple el objetivo de enganchar más público o auditorio, pasando por alto las normas o leyes establecidas por el mismo Instituto, del cual es origen el mencionado canal, si es factible, se puede formular la siguiente pregunta: ¿es válido que un canal cultural, independiente de los intereses del gobierno, desacate las leyes o normas impuestas por su misma Institución de origen? ¿Qué se subordine a los intereses del actual Gobierno, apoyando, o, sin ejercer una crítica verdadera a los aciertos y desaciertos del presente Gobierno? También, ¿es válido, que el mismo canal, se considere a sí mismo como un canal público, dejando de lado o incluso, negando una postura cultural y educativa que es la línea que siempre ha ejercido desde su inicio? ¿Es válido que el director sea designado por compadrazgos entre las élites de Gobierno y no por la Secretaría de Educación Pública, como lo señala la Ley Interna del Politécnico? Son preguntas que, el investigador, deja claro, se tienen que responder, además, de pasar, casi totalmente, si no es que, totalmente, a manos del Gobierno, llamado “Calderonista”, a raíz del nuevo

avance tecnológico anunciado el 13 de Julio del presente año, ampliando su señal a los estados de: Mérida, Monterrey, Oaxaca y Durango; con la justificación, por parte del mismo mandatario como: “una Televisión pública que promueva el debate democrático de las ideas” y, que sea: “una Televisión, pública, gratuita, abierta y plural”.

Preguntas que, tendrán que ser contestadas por otros investigadores o futuras generaciones a pasar por este proceso de titulación.

4.4 Tocando jóvenes: Programación de canal 22.

La cultura presentada, por canal 22, como se observó en el proceso de análisis, es concordante con su objetivo, además de presentar calidad en el contenido de su programación, presentó la exigencia de una política cultural definida, y no, que se le deje al último momento, como se acostumbra a hacer en la cámara de diputados. Calidad, cultura y contenido, son las tres palabras o constantes en el proceso de transmisión del presente canal, sin embargo, como lo menciona su director de programación, Ricardo de León, hace falta más apoyo económico y, valga la redundancia, de mayor apoyo por parte del Estado. La concordancia entre línea editorial y discurso, es coherente, y de acuerdo a los objetivos presentados, tanto por el CONACULTA, como por el Código de ética, realizado, en conjunción con sus colaboradores, por el director Jorge Volpi, actual director de canal.

Se descubrió un objetivo, que no se podría advertir o definir con seguridad o certeza, en base al análisis realizado, es, el de la intención de tener mayor audiencia o lugar, en la preferencia del público joven, con programas, como lo mencionó el director de programación: *Esquizofrenia*, *Tocando Tierra* o el *ánime* Japonés, con un lenguaje alterno, propio de chavos, observados en el monitoreo realizado. En el caso del *ánime* japonés, con temas futuristas, que involucran el destino del ser humano y las máquinas, o las consecuencias del avance de la tecnología. Como se advierte, es un descubrimiento que se hizo en el proceso metodológico de ésta investigación. Además se le preguntó al

director de programación, el por que no hacer programas infantiles, por lo que respondió, que, ese público, se lo dejaban a canal 11.

Lo que sí se descubrió, en base a análisis efectuado mediante el monitoreo e interpretación propios del estudio, fue, en efecto, además de la descrita constante de culturalidad, calidad, contenido, de nuevo, la exigencia de apoyo a la cultura al Estado; el lenguaje especializado, como se observó en las tablas de interpretación del monitoreo, para un grupo específico, segmentando a su público, dejando o dando a conocer el carácter elitista del canal, siendo, que, como se mencionó, debe mantener un lenguaje más entendible para el auditorio, es un canal que se transmite ya, en señal abierta, además, de querer tener más auditorio, ser más visto por el público, mostrando que la cultura es amena, en palabras del propio director de programación. En relación a la señal de transmisión de este canal, durante el proceso de investigación, se recopiló la siguiente información: "el director, Volpi, anunció la digitalización del 22, siendo que, en 2012, la producción estará totalmente digitalizada, el canal distribuirá parte de sus programas en sitios de Internet, como Youtube y en redes sociales, como Facebook, My Space y Hi5. Se comprometió a iniciar transmisiones digitales en términos del acuerdo por el que se establece la política para la transición a la Televisión digital terrestre en México, publicada en 2004, extendiéndose hasta 2021. Recibiendo la autorización para utilizar el canal 23 de UHF, el 19 de Diciembre de 2008, en el Distrito Federal, con el fin de realizar transmisiones digitales y de alta definición"³⁸.

Con la exposición, del presente canal, quedan, las siguientes preguntas por hacer: ¿mantendrá su postura cultural, sin dejarse influenciar por los intereses del Poder o del Gobierno como lo hizo canal 11? ¿Cumplirá el objetivo de expandir su señal en la mayor parte de la República Mexicana? En relación al tema del auditorio, ¿mantendrá esta postura, de dirigirse sólo a un cierto segmento de público, en especial a jóvenes?, ¿será o es, un acuerdo entre ambos directores de los canales, el dirigirse o repartirse el público joven e infantil? ¿Es cierto que, como lo declararon ambos representantes de los

⁶ www.etcetera.com. Mejía Barquera, Fernando. Artículo: *El 11 y el 22*. Obtenido el 15 de julio, de 2010.

canales televisivos, no se consideran, el uno al otro, competencia, cuando, al momento de terminar esta investigación, transmiten programas de periodismo deportivo similares, como *Ludens* y *Leyendas del Deporte Mexicano*? Sin dejar de mencionar que, uno de los conductores de canal 22, Mauricio Mejía, afirmó, en una de las emisiones del programa *Ludens*, ser invitado por canal 11, para realizar el programa *Leyendas del Deporte Mexicano*, además de, existir la Política cultural de Canclini, referente al *mercado*, que afirma, en donde quiera hay competencia.³⁹

Con estas preguntas concluimos la parte del discurso de ambos canales de televisión.

4.5 Cuéntame: ¿Quién es el más coherente con su política cultural?

Con el análisis discutido, la coherencia entre la línea editorial de los canales o *cadena de razonamiento*, y, su *discurso*, se puede demostrar, que, uno de los canales, trata, quiere o, intenta, desligarse de las leyes, estatutos o reglas, que le impone su institución, para dedicarse a un perfil de subordinación al Gobierno, además, de carecer de interés cultural, educativo y de reafirmación de identidad.

El segundo canal expuesto, a pesar de situaciones desfavorables, como el presupuesto, hipótesis expuesta en la investigación, además de ser comprobada, como impedimento de una mayor producción de programas propios en la Televisión cultural; ha sabido mantener su calidad en contenido de su discurso, además, de una constante exigencia al Gobierno de mayor apoyo a una mejor Política cultural, que al parecer, el mismo gobierno, mantiene una postura indiferente ante esta situación.

⁷ Capítulo 1 de esta investigación, apartado 1.5, referente a las Políticas culturales.

Conclusiones.

Una vez definidas las políticas culturales, en el capítulo 1, de esta investigación, con la definición de García Canclini, como: "un conjunto de intervenciones realizadas por el estado, con el fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener un consenso para un tipo de orden o de transformación social"; las principales políticas culturales bajo las que se rigen líneas editoriales de ambos canales, son: reafirmar una identidad nacional, y, en segundo lugar, una mejor educación. Resultados, coincidentes con su discurso presentado en la programación, en primer término, por canal 22, como, reafirmar la identidad nacional, y, en segundo lugar, por parte de ambos canales, en las entrevistas, una mejor educación. Estas, son las dos políticas culturales coincidentes en su línea editorial, sin embargo, el aspecto cultural, entre otras características descritas en base a la conjunción de los capítulos 3 y 4, se exponen en los párrafos siguientes.

La cultura presentada en ambos canales de Televisión, como se pudo apreciar, se mantiene en un canal, y, en otro no. La ventaja de presentar, o tener políticas internas en ambos canales, resulta un beneficio, para justificar los cambios o programaciones contenidas en el ejercicio de transmisión, de su discurso, pero, resulta, ser contradictoria con las leyes base, o institucionales de las que proceden, refiriéndose, a canal 11.

Canal 11, como se mostró a lo largo del análisis, presenta una tendencia de apoyo hacia el estado o poder, y una moral, que, exige o pide a su público. Además de exponerse, como una nueva televisión, con una imagen entretenida y divertida.

La exposición o formato, es justificada, por parte de la realizadora de foro 11, como una nueva forma de entretenimiento, sin embargo, al contradecirse en el concepto de ser una Televisión pública, cuando, al comienzo de la entrevista, se declaró como una Televisión pública y cultural, finalizando, con ser una Televisión pública. También destaca el tema económico del país.

Canal 22, como se mostró, mantiene su perfil cultural y de contenido, con una dosis de elitismo en su discurso, por la característica del lenguaje y segmentar a su público, que, puede considerarse como un rechazo a una cantidad grande del auditorio, sin embargo, como el mismo Ricardo de León lo manifiesta, un factor de esto, es la educación y el concepto que se tiene hacia la Televisión cultural, sin embargo, el canal, de igual manera que el 11, mantiene su discurso en base a su línea editorial, cadena de razonamiento o, Código de ética, designándolo así, en su página de Internet.

APORTACIONES.

Lo que aportó, la presente investigación, fue: afirmar, que, ningún pensamiento, ordenado, como en este caso, el discurso televisivo, carece de intenciones, que siempre, tiene segundos objetivos; hace falta una política cultural más definida en el país y, la estereotipización en torno a la televisión cultural.

NINGÚN PENSAMIENTO ORDENADO ES DESINTERESADO.

Como en el caso de la Televisión cultural, en canal 11, ser una Televisión al servicio del Gobierno, y tratar de eliminar los programas que denuncien los aciertos o desaciertos de este mismo, es decir, el gobierno, con recursos justificables en su política de comunicación, como: ser una televisión más entretenida y divertida, y cambiar a un formato más comercial, para enganchar más público, como consecuencia de esta política, para ser una televisión menos crítica e independiente del Gobierno, como se apreció en el segundo párrafo de esta parte.

La intervención del Estado o Poder en los medios de transmisión, sobre todo, la Televisión, atacando, con sutileza, el punto de la libertad de expresión, y como se observa en la transmisión de canal 11, por parte del actual gobierno, además, de la afirmación de John B. Thompson, en cuanto a la intervención del poder en la libertad de expresión de medios masivos. Además, del cambio social e histórico por el que están pasando estos mismos, es decir los medios,

que van a la par con el cambio de la estructura social, el cambio tanto político como cultural por el que pueden estar pasando los sujetos que actúan en este contexto histórico.

POLÍTICA CULTURAL MÁS DEFINIDA.

Las consecuencias, tocadas por los entrevistados, y en las políticas culturales de García Canclini, de una menor apreciación a la cultura, y una deficiente calidad en la educación del país, hacen que, intelectuales, cineastas y periodistas, en las emisiones de canal 22, exijan al Estado o Gobierno, un mayor apoyo a la cultura. Esta exigencia o demanda, sin resultados positivos, se ha mantenido constante, en las transmisiones, del ya mencionado canal 22, ya que la Televisión comercial, presenta programas, como bien lo dijo el director de programación de canal 22, burdos, sin sentido, que sólo velan por los intereses de los mismos empresarios y en acuerdo, también, con la realizadora de Foro Once, Mónica Green, que no deja nada bueno.

ESTEREOTIPIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CULTURAL.

La Televisión comercial, construye un estereotipo en torno a la televisión cultural, como aburrida, con ello, la consecuencia de una menor audiencia, y el de crear estrategias para atraer más público, que, tienden a llegar a un cambio de formato, en el caso de canal 11, teniendo, como consecuencia, la crítica negativa, ya expresada en capítulos anteriores. La diferencia, entre un segmento o sector de público y otro, es, precisamente la característica de la educación, consecuencia de ello, la poca apreciación de la cultura, la discriminación, bajos salarios en el país y la falta de educación cívica en la población, en pocas palabras, el mejoramiento de una política cultural en el país, y de una política de Estado, teniendo, como prioridad, el verdadero beneficio y una mejor calidad de vida a los ciudadanos, para acceder a las mercancías culturales, que, en su mayoría, son de alto precio, sin ser consumibles para las clases sociales bajas, y sí, para clases sociales altas.

DIFICULTADES.

Las dificultades presentadas en el proceso de esta investigación, fueron: la obtención de las entrevistas. Presentaron un poco de problema en cuanto a la disponibilidad de tiempo de los entrevistados, ya que, además de ser personas bastante ocupadas dentro de éste ámbito, el de la producción televisiva, por la demanda absorbente y rapidez del medio; el acceso a las instalaciones de los canales. El ingreso a canal 22, no fue tan restringido, si no todo lo contrario, el personal de este canal es muy accesible y atento. En principio, se pensó entrevistar Eva Villarreal, la jefa de programación de canal 22, sin embargo, como, lo manifestaron colaboradores de la misma televisora, ni siquiera los atiende a ellos, tampoco a una persona externa al canal. Se dio la alternativa de entrevistar al director de programación, Ricardo de León, la cita de entrevista se dio prontamente, sin embargo, se le pidió al investigador, antes de efectuar la entrevista, la lista de preguntas a realizar, y en base a ellas, las preguntas que podía responder.

Se le dieron las preguntas a realizar, de las cuales, no accedió a responder las que tuvieran que ver con política cultural y Ley de Medios, por considerarlos temas relacionados con política. Incluso, se cuestionó si se procedía de algún “medio”, en palabras del director, situación que evidentemente se negó, además de ser verdadera. La entrevista duró cerca de 30 a 40 minutos, ya que el entrevistado, habló extensamente de la programación del canal al que representa.

En la entrevista de canal 11, se tuvo que pedir un oficio a la coordinación de la carrera, especificando, que se quería entrevistar a cualquier productor, de cualquier programa que se encontrara disponible, por el tiempo que fuera, con fines académicos, para realizar la técnica.

La primer carta fue devuelta, por la cuestión de, que no se pedía específicamente que tipo de entrevista se quería hacer, para que materia, con que fin, que maestro la pedía y a que persona específica se quería entrevistar. Se realizó de nuevo la carta, especificando, los datos mencionados, agregando de nuevo, y aclarando, que se quería entrevistar a cualquier productor de

cualquier programa que se encontrara disponible, por el tiempo que fuera, y llevada a las instalaciones de canal 11, acceso, el cual, si es bastante restringido en esta emisora.

Se tardó un tiempo de 15 días en conseguir la entrevista, ya que, se llamó varias veces al canal, para concertar la cita con el productor dispuesto por el canal, cuestión, que no sucedió. Se prosiguió, como alternativa e iniciativa del investigador, ir a la transmisión de un programa en el que se requiriera público. Se concertó una cita, al principio, con el programa, de la barra cómica: *¿Quién dijo yo?*, sin embargo, el programa, no se encontraba en temporada de grabaciones, por lo que, se ofreció la alternativa de asistir al programa: Foro Once, en el auditorio del “Queso”, denominado así por la Institución, ubicado en la unidad Zacatenco. De esta manera, se entrevistó a Mónica Green, productora del mismo, con poco tiempo disponible para responder, y a menos preguntas, por lo que, se puede observar o reflejar, en la tabla de interpretación de entrevistas, fueron menos preguntas contestadas y las respuestas más cortas, aún así, la información o contenido de sus respuestas, fueron muy útiles en la realización del análisis. A pesar de la poca disponibilidad de tiempo y presión de su trabajo, contestó de manera agradable e inmediata a las cuestiones.

Terminar a tiempo la investigación, debido a contratiempos, ajenos a los integrantes del seminario, como acontecimientos familiares, laborales, de salud, incluso, por los acontecimientos nacionales, en este caso, la propagación del virus AH1N1, entre otros acontecimientos que retrasaron, la investigación. El caso de la inclusión de la COFETEL a la Ley de Medios, que se volvió a debatir en el senado, para tener un solo organismo, encargado de las cuestiones relacionadas con la regulación de los medios de comunicación, y sigue, sin terminar de debatirse; la propuesta de *Discutamos México*, que, se transmite en ambos canales, con motivos del festejo del Bicentenario, y la participación de Gael García Bernal y Diego Luna, a través de su productora, Canana, como productores de una serie incluida en la barra programática, de nombre: *Soy tu Fan*, confirman, el cambio total de canal 11, como una

Televisión más comercial, y no cultural y educativa, que es la línea, manifestada en la Ley Orgánica del Politécnico, debe seguir.

Bibliografía

Brunner, Joaquín (colab). "Políticas culturales para la democracia" en García Canclini, Néstor "*Políticas culturales en América Latina*" Grijalbo. p. 175- 201. 1987.

García Canclini, Néstor. "*Políticas culturales en América Latina*", Grijalbo. pp. 203. 1987.

Martín-Barbero, Jesús. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en Sukel Guillermo (Coord) (1999), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá Colombia, Convenio Andrés Bello, pp. 2-25.

Mariscal Orozco, José Luis. *Políticas culturales: una revisión desde la gestión cultural*. /comp. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2007. 156 pp.

Rodríguez Pastoriza, Francisco.
Cultura y televisión: una relación de conflicto.
Barcelona Gedisa, 205 p. 2003.

Thompson, John B. *Ideología y Cultura moderna. Teoría Crítica Social en la era de Comunicación de Masas*, Ed. Pomba Desheno. 465 pp. 1998.

Hemerografía:

Informe de actividades: canal 11 TV: mayo 1993.
Folleto.

Ley Federal de Radio y Televisión.
19 de Enero de 1960.

Periódico. *La Jornada. Opinión. El correo Ilustrado*. Raquel Tíbol.
viernes 3 de Abril. 2009.

Periódico. *La Jornada*. Fernando del Paso. 14 de abril de 2009.

Periódico. *La Jornada*. Jaime Avilés. 18 de abril de 2009.

Tesis:

Aproximación al estudio de la televisión cultural en México. Hacia la conformación de una agenda de discusión para una nueva televisión mexicana. De Tome Pérez Margarita. 156 pp. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2002.

"Canal 11 a 45 años de televisión cultural" de Mayra Vital Álvarez.
140 p. Facultad de Estudios Superiores Acatlán. UNAM. 2007.

El rating y canal once en la televisión cultural, de Carrillo Montero Elvira. 95 p. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. UNAM 2004.

La Televisión como promotora del desarrollo cultural. Millán Carranza Jovita. 184 p. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 1985.

La Televisión Cultural a través de canal 22, a partir de la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Roberto Hernández Carvajal, 51p. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesina. UNAM. 1997.

Origen y Desarrollo de los canales de televisión cultural pública en México canal 11 y 22, de Novel Alejandro Francisco. Facultad de Estudios Superiores Acatlán. 194 p. Año 2001.

Televisa 2000: El papel de Televisa en el desarrollo histórico de la TV en México. 173 p. Garza González Vélez María de Lourdes. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1995.

Televisa y sus políticas culturales: el Centro Cultural de Arte Contemporáneo. 116 p. Gascón Cerda Elizabeth. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1995.

Televisión cultural, cultura de la Televisión, Balzaretti González Liliana. 214 p. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1982.

Ciberbiografía:

www.canalonce.ipn.mx. Obtenida el 20 de julio 2009.

www.canal22.org.mx. Obtenida 20 de Julio 2009.

www.cic.ipn.mx/portal/Archivos/leyorganica.pdf Obtenida el 21 de julio, de 2009.

www.economista.com.mx sección. *Panorama*. Juan Manuel Badillo. Obtenido el 21 de Julio, 2009.

Otras fuentes:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en el programa: *de una política de medios a las campañas de medios electorales: relación entre televisión cultural y campañas electorales*. Canal Once. Junio, 2009. José Carreño Carlón, Raúl Trejo Delarbre.