

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

De canal 11 a Once TV México

Una aproximación a la historia de la televisión pública en México.

Tesis

Para obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta: Erika Lili Camarillo Espinosa

Directora: Dra. Rosa María González Victoria

Noviembre 2010

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 5 |
| Capítulo I. Recorrido por el canal del Instituto Politécnico Nacional | |
| 1.- Primera estación en América Latina | 9 |
| 1.1.- Sucesos que marcaron el rumbo de la televisión pública | 11 |
| 2.- Consolidación del canal | 17 |
| 2.1.- Logros de XEIPN | 18 |
| 2.2.- Orientación del canal | 19 |
| 2.3.-Directiva de Canal 11 | 21 |
| 3.- Programas entrañables del Canal 11 | 22 |
| 3.1.- Interrelación del Canal 11 y los mexicanos | 29 |
| Capítulo II. Transición del Canal 11 a Once Tv, durante la alternancia de poder | |
| 1.- Fox y Once TV | 32 |
| 1.1.- Imagen y proyección comercial de Once TV | 35 |
| 2.- Legislación del Gobierno y los medios de comunicación masiva | 36 |
| 2.1.- Restricciones y cuestiones de poder | 38 |
| 3.- Incursión de los medios en la política | 39 |
| 3.1.- Apertura en los medios | 40 |
| 3.2.- Inclusión de Once TV como actor social | 42 |
| 3.3.- Imagen y continuidad actuales | 45 |

Capítulo III. Producciones originales en “una Tele +”

| | |
|--|----|
| 1.- Amplitud de la concesión televisiva | 47 |
| 1.1.- XY “Ser hombre hoy” | 52 |
| 1.2.- Bienes Raíces. “Te rentas o te vendes” | 56 |
| 1.3.- Soy tu fan | 59 |
| Reflexiones finales | 63 |
| Bibliohemerografía | 66 |

*No hay ideales si no se está dispuesto a cambiar el rumbo
para llegar a ellos.*

INTRODUCCIÓN

Distintos sucesos se han dado cabida a lo largo del último año en nuestro país, uno de los más representativos en materia de comunicación es la nueva etapa del Canal del Instituto Politécnico Nacional, cuando deja de ser Canal 11 a ser Once TV y, en poco tiempo después, Once TV México. Con la inserción de esta palabra, sobrevienen distintos cambios para la televisora. La aparición de las primeras series originales en la televisión pública como “XY”, y las producciones consecuentes como “Bienes Raíces”, “Soy tu fan” y la más reciente “Los Minondo” no sólo se han consolidar como un éxito en los medios nacionales, sino también se han logrado colocar a nivel mundial, llevando a Once TV México una proyección distinta a la de sus inicios.

Este trabajo tiene como propósito describir, muy sintéticamente, las transformaciones más importantes del Canal 11 desde que se realiza la primera transmisión desde el Casco de Santo Tomás, abarcando los distintos periodos gubernamentales hasta la llamada alternancia política, durante las cuales los gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón Hinojosa juegan papeles importantes dentro y fuera de la estructura de la emisora.

Como objetivo general de esta investigación, se describe a grandes rasgos algunos de los hechos que han marcado las transmisiones del canal del IPN.

En la primera parte expongo un breve recorrido histórico hasta el año 2000 en los distintos periodos gubernamentales durante los cuales, a pesar de los cambios de legislación para los medios y la presión del sector empresarial, mantiene la denominación como tal, Canal 11.

Pues a partir del año 2000, cuando se registra la alternancia política, este canal cambiará a la denominación Once TV y luego a Once TV México, marcando las transformaciones de la televisora cuya antena tiene instalada en el Cerro del Chiquihuite. Este suceso es significativo debido a que marca el inicio de los gobiernos distintos al partido único, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Sin embargo, habría que reconocer que durante los gobiernos priístas se encausará el inicio de la televisión pública en México, con la apertura de Canal 11 pionera, sin una orientación comercial.

En la segunda parte abordo las características de Once TV México y los cambios en la política de los medios que impactaron en éste canal hasta el momento en que se realizará el último y más consistente cambio del canal inicialmente adscrito al Ministerio de Educación Pública.

Para la tercera parte me enfoco a presentar algunos de los cambios cuando al logotipo del canal se le agrega “México”, subrayando que en este momento se amplía de cobertura local (DF y área metropolitana) a nivel nacional (logrando abarcar el 42% del territorio nacional y digitalización de la señal).

Este trabajo es apenas un esbozo en cuanto a la historia de la televisión pública en México. Canal 11, como se le denominó en sus inicios, sin duda ha mejorado en cuestiones técnicas para su transmisión. Así mismo, sus directivos han colaborado para mejorar la calidad de su programación. Desde la dirección de Alejandra Lajous la televisora comenzó a tener un sesgo comercial ya que con ella se comienza a vender la señal en abril de 2004, a Directv con un contrato de exclusividad, paralelamente con Canal 22, preparándose para transitar a lo digital, ampliar el número de ciudades a donde se recibe la señal aérea para finalmente sacarla del país, pues el plan, es en un futuro próximo llegar a Latinoamérica.

Sin embargo, de la nueva estructura programática, algunos programas se han mantenido al aire con la participación de sus grandes figuras, como la periodista Cristina Pacheco, entre los más destacados por su labor de orientación social, didáctica, informativa que además entretiene. Cumpliendo con las 4 funciones que un medio como la televisión debe cumplir a las audiencias.

Sabiendo que la importancia de la televisión como “El segundo medio de mayor penetración en México, teniendo como ventajas, frente a la radio; la rapidez y la oportunidad de ofrecer imágenes que permiten al espectador situarse en el lugar del acontecimiento, comprobar la veracidad y hasta cierto punto *vivir* el hecho”.¹ Convirtiéndolo en un medio de gran influencia entre los mexicanos. Este medio tiene además, la capacidad de llegar al mayor número de personas, de comunicarles las mismas

¹ CHÁVEZ, Pérez, Fidel, *Redacción avanzada, un enfoque lingüístico*, Pearson Educación de México S.A de C.V. capítulo 7, “Formas especializadas de redacción”, Naucalpan Edo. De México, 2003, p. 265

noticias y de provocarles determinadas impresiones; más aún, tiene la capacidad de despertar en los televidentes la necesidad de conocer; pues tienen son la vía para canalizar el conocimiento, de ofrecerlo, de decirlo, o de callarlo. Toda esta acción que ejerce la televisión, es objetivamente la misma, y aunque la reacción que provoque de comportamiento, de pasividad o de indiferencia, dependa además de la situación y las condiciones en que viven los ciudadanos mexicanos, no es posible dejar de reconocer el poder que tiene actualmente en la toma de conciencia social y su modo de ver la vida.²

Cabe mencionar que con los gobiernos encabezados por limitantes del PAN, siguiendo la misma línea han incorporado la producción de series originales dando muestra de que pese a las dificultades, se tiene como interés común en mejoramiento del canal del IPN.

Por la importancia de los espacios culturales y educativos en la televisión abierta de nuestro país, es inherente como parte de la cultura mexicana; de nuestra cultura colectiva, junto con los derechos que tienen todos los individuos a la información, a la cultura y la educación, donde la fuente sea imparcial, donde se fomente la crítica, se expongan las ideas y promueva el conocimiento, propiciando así el desarrollo integral de nuestra sociedad.

Aunque suene pretencioso proponer un cambio en el sentido crítico de los televidentes debido a distintas razones, primordialmente culturales; cuestiones por lo que si bien, no somos capaces de lidiar con una crisis económica, el incremento de los impuestos, el engaño político, el desdén de la salud pública y así una larga lista de faltantes en nuestros derechos ciudadanos; menos aún serán ellos los que demanden una mejoría en la programación, pero también es cierto que nos encontramos en un punto crítico de todo el proceso, pues ya se han excedido todos los límites posibles de la paciencia, el último año de la década se vieron afectados tantos sectores poblaciones de tantas y tan diversas formas y manifestaciones del nepotismo y arbitrariedad que nos gobierna que es posible que el momento de acción esté cada vez más próximo a presentarse.

² De IBARROLA María, La Televisión Educativa en el D.F. en Folleto de divulgación del Centro de Estudios Educativos Núm. 5, mayo 2006.

Aún más cuando nuestros derechos y garantías sigan siendo opacados por el poder del dinero y su concentración.

“El derecho a la información será garantizado por el estado”

El canal deberá encontrar un equilibrio entre la calidad de sus transmisiones y la amplitud de su señal para regocijo de sus crecientes televidentes, que obtuvo gracias a la intervención del gobierno e integrar las acciones de éste en su información pero sin perder la capacidad de ser objetivos y críticos en el resto de su programación.

Con el mismo carácter autogestivo, alternativo, filial a los objetivos que se establecen de acuerdo a la política cultural del gobierno en turno y aplicada por sus iniciadores y respectivos directores. Este canal dependiente del presupuesto del Instituto Politécnico Nacional y el gobierno conjuntamente cumplirá más de sus actuales 51 años de transmisión ininterrumpida de ser la opción cultural, educativa del pueblo mexicano.

CAPÍTULO I

Un recorrido por canal 11 el canal del Instituto Politécnico Nacional

En este capítulo se exponen los antecedentes históricos de Canal 11, que marca el inicio de la televisión pública en México. Cronológicamente ordenados los acontecimientos que marcaron su rumbo en los distintos tiempos de gobierno dentro de los que mantuvo el nombre como tal “Canal 11”.

Somos parte de la sociedad, de un país libre y podríamos serlo de forma activa a la misma sin importar de qué situación política devenga nuestra conciencia social o qué crisis económica se esté atravesando en qué parte de Latinoamérica, u problemas de educación en nuestras regiones:

“Toda libertad implica una alta conciencia para medir los alcances de ésta” (Bourdieu)

1. Primera estación cultural de América Latina

Canal 11 surge el jueves 2 de marzo de 1959 con la señal XEIPN TV, por iniciativa de Alejo Peralta y Eugenio Méndez, con apoyo del entonces secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, y del secretario de Comunicaciones, Walter Buchanan. Inicialmente con potencia limitada a los alrededores de sus instalaciones, transmite desde un estudio pequeño en el Casco de Santo Tomás, teniendo por objeto transmitir programas educativos de elevado nivel cultural.

En 1968 se coloca la antena en el Cerro del Chiquihuite, a 700 metros de altura, que le permitió llegar a un mayor número de hogares. “La primera transmisión, se trató de una clase de matemáticas desde un pequeño estudio con cámara de circuito cerrado, apoyado de un transmisor de 5 kilovatios, una unidad móvil y una antena direccional instalada en Santo Tomás”.³

El ingeniero Vianey Vergara Cedeño, profesor del Instituto Politécnico Nacional (IPN) fue quien estuvo a cargo de tal transmisión; dando pié al programa inaugural del Canal Once, “primera estación cultural de América Latina” hecho que además marcó el

³ Ver página www.oncetv.ipn.mx (consultada 18 de septiembre de 2010).

nacimiento de la televisión pública en nuestro país. La señal, entonces tan débil, incitó a estudiantes de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), del mismo Instituto, a diseñar antenas que obsequiaron a los vecinos del lugar para que pudieran sintonizar las transmisiones del nuevo canal.

La gestión de este espacio ha tenido, sin duda, distintos momentos de lucha. Sus iniciadores debían arreglárselas para obtener los recursos necesarios. Por la falta de presupuesto, quienes participaban frente a sus cámaras ofreciendo algún espectáculo, también aportaban recursos o proporcionaban donativos para la subsistencia de la televisora.

Gracias al ímpetu de sus colaboradores, Canal 11 pudo, poco a poco, diversificar su programación, sin otra idea que crear una opción de aprendizaje, de cultura, un espacio para la tecnología y su desarrollo en México, la ciencia y el conocimiento al alcance de los televidentes y que por su bajo presupuesto y reducido alcance; por mucho tiempo, evitaron que se convirtiera en una alternativa frente a la televisión comercial.

Comprometidos con los ideales de un espacio para la cultura, canal 11 mantuvo largos años la difusión de eventos de la misma índole, se llegaron a transmitir conciertos completos de música clásica, operas, festivales, culturales, etc.

En 1926 se prohíbe el otorgamiento de concesiones radiofónicas y/o televisivas a personas o sociedades extranjeras. Cuestión importante para el mantenimiento del desarrollo de la industria de medios en nuestro país y realizados por el mismo, cuidando los intereses públicos de la industria extranjera, en un campo tan importante como los medios de difusión masiva en México.

“En un estado democrático ideal, el poder público debe ser representante, gestor y guardián de los intereses de las mayorías”... (*Fátima Fernández*)

1.1. Sucesos que marcaron el rumbo de la televisión pública mexicana en los distintos gobiernos

Desde 1924 con el presidente Calles hasta Echeverría Álvarez, se han dictado Tres tipos de leyes en materia de Radio y Televisión:

- 1.- De carácter técnico, aquellas que regulan la operación de las ondas.
- 2.-De carácter facultativo, son las que regulan los alcances de las transmisiones.
- 3.- De carácter limitativo, buscan controlar el funcionamiento de las concesiones.

Y surgen de la necesidad del Estado de reglamentar una industria que para propagar ondas electromagnéticas requiere un espacio situado sobre el territorio nacional el cuál según la fracción VI del artículo 42 de la Constitución, es propiedad de la nación. Haciendo que el gobierno en turno organice el funcionamiento de los medios de difusión que utilizan el espacio aéreo de la nación.

Aparece una propuesta de la Ley de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales, que no plantea un capítulo especial para los medios públicos, los asimila al régimen general si bien, contradictoriamente, introduce la figura de comunitarias. Abre la puerta a los anuncios en aras de permitir mayor ingreso, con ello lanza a los medios públicos a la lucha por el mercado (sea de audiencia, sea de publicidad) y puede hacer que caigan en ésa lógica y se desvirtúe su función, como es el caso de Canal Once.

Durante el mandato del presidente Cárdenas se expide el primer Reglamento de las estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados modificando aspectos que requirieron actualización dados los avances técnicos de la radiodifusión. En 1936, y el 18 de Agosto la Ley de Cámaras de Comercio e Industria mediante la cual se obliga a los comerciantes a pertenecer a su respectiva Cámara para constituir un órgano de colaboración del Estado.

En 1942, durante el mandato de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), con la fundación de la Cámara Industrial de Radio y Televisión, muestra una de sus mayores convicciones a su mandato como fue la iniciativa privada en el desarrollo de la televisión en el país.

En 1946, ya en el periodo consiguiente a Miguel Alemán Valdés (1946-1952), González Camarena inaugura la primera estación experimental de televisión en su propio domicilio, que inicia con transmisiones regulares en circuito cerrado en la ciudad de México los sábados y domingos. Seguido a este acontecimiento las transmisiones de operaciones quirúrgicas, como parte de su opción didáctica especializada. Años más tarde recibió apoyo gubernamental desde 1935 para realizar sus trabajos de experimentación en el medio.

Durante 1947 fue el año en que la familia O' Farrill comenzó la creación de su imperio, convirtiéndose 5 años después en los dueños de la primera concesión televisiva en México, disputándose el privilegio de explotar comercialmente la televisión; quedando las asignaciones de la siguiente manera: Los O' Farrill al frente para el canal 4 XHTV-TV, Azcárraga de canal 2 en marzo de 1951 y González Camarena en mayo de 1952, obtiene respectivamente la de canal 5 XHGC, sin lineamientos en el contenido de los medios más que regulaciones técnicas del uso de las ondas ultrasónicas y media.

Sexenio decisivo el de Alemán Valdés para el crecimiento y consolidación de la industria de Radio y Televisión, pues justo durante éste, es cuando por primera vez el país ve un programa de televisión que versa sobre logros del gobierno. Pues concuerda cronológicamente con la estabilidad económica y separación del país vecino, en cuestiones tanto financieras; como del contenido de los programas e incluso tecnológicas del medio. Por lo cual no surgen fricciones entre el sector empresarial y el Estado.

Ya para 1955, situado el mandato de Adolfo Ruiz Cortínes (1952-1958) en el poder, se expide un documento por el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisiones, con el que puede intervenir y supervisar el Estado, especificando que los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por el concesionario, cuestiones que originan las primeras manifestaciones de desacuerdo por parte de los industriales de Radio y

Televisión con el Estado recibiendo las protestas correspondientes de parte de la presidencia de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, exigiendo las mayores facilidades para la comercialización del recién fundado Telesistema Mexicano que integra canal 2, 4 y 5.

El 1959 año en que el primer logotipo que identificó a canal 11, mientras Adolfo López Mateos (1958-1964) llevaba la presidencia de nuestro país hasta mediados de los ochentas, era el número 11 en color blanco, el segundo 1 invertido, y con la llegada del color, se encontraba dentro de un fondo de color guinda.

En 1960, por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión, se abre la posibilidad de utilizar los tiempos de transmisión de las estaciones privadas de radio y televisión, con lo que promovió programas con orientación cultural.

En los artículos 4 y 5 de la ley se le atribuye a la radio y televisión “una actividad de interés público” de lo que se desprende la protección y la tutela del Estado respecto al cumplimiento de la función social, en este sentido ambos medios tenían que contribuir a la “integración nacional” abarcando 3 grandes posibilidades en que el estado podía ejercer influencia:

Artículo 59: Las estaciones debían efectuar transmisiones gratuitas diarias por 30 minutos, continuos o discontinuados, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social...

Artículo 60.I: Los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia “los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad...”

Artículo 62. Todas las estaciones estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para la nación a juicio de la Secretaría de Gobernación.⁴

⁴ Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, III. Desarrollo de los medios de comunicación mexicana”, Alianza Editorial y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1989, pp. 56-57

El canal del Instituto Politécnico Nacional se convierte en la única respuesta gubernamental a tales propuestas, mientras se atravesaba la crisis del 1958-1959 peligrando la estabilidad política de México ejerciendo influencia sobre los mencionados proyectos de la reforma radiofónica y televisiva.

En 1965 con Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), el porcentaje de la participación de los programas extranjeros en la tv mexicana alcanza el 37%.

En diciembre de 1968, el mismo gobierno de Díaz Ordaz intentó someter a un régimen impositivo a todas las empresas concesionadas. La Ley Federal de Egresos, que preveía el 25% de los ingresos brutos de las empresas se pagaran al Estado y depositaran el 49% de sus acciones en un fideicomiso, en una institución pública de crédito o lo vendieran a una sociedad de inversiones, mas fue oportunamente atacada por el sector empresarial mediante su influencia sobre el Senado.

Por su parte canal 11 tuvo que esperar hasta 1969 para que el gobierno pusiera a su disposición una emisora de mayor alcance, la cual hizo posible, desde entonces hasta el año 2009, que recibiera su señal en el Distrito Federal y Estado de México.

En 1969 se especifica que el Estado contará con 12.5% de tiempo de transmisión de los canales comerciales.⁵

Durante el periodo presidencial de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), se intentó nuevamente frenar el desarrollo del monopolio televisivo: su gobierno no sólo dispone utilizar el tiempo de programación sino además instalar un canal de televisión estatal y varias estaciones de radio, esto unido al anuncio de una estatización de las estaciones de Radio y Televisión.

De las 53 estaciones de televisión, con excepción de Canal 11, todas eran comerciales. En 1968 se habían establecido dos nuevos canales en la capital. El canal 8 (XHTM-TV) lo había fundado el grupo industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano en el Distrito Federal. A este canal estaban afiliadas otras dos estaciones en la provincia, que juntas formaban la cadena Televisión Independiente de México, S.A. (TIM). La

⁵ FERNÁNDEZ Christlieb Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos editor, Mexicali, México, 1982, p. 108.

empresa operó con elevadas pérdidas financieras. Con un déficit similar y sin posibilidad de imponerse sobre Telesistema Mexicano trabajaba el canal 13 (XHDF-TV). A su propietario, Francisco Aguirre, pertenece o pertenecía también la cadena capitalina Radio Centro.

Finalmente, el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce había fundado en 1965 la cadena televisiva Telecadena Mexicana, S.A. en el norte y centro del país, a la que estaban ligadas, en 1970, 14 estaciones. La empresa se enfrentó a presiones financieras debido a los pocos anuncios que contrataban, por lo que dos años más tarde vendió sus canales a TIM.⁶

Pedagogos, políticos y periodistas apoyaron la estructura consumista y anti-educativa de la programación de los medios y con ello en 1970, se crea la Fundación de la Subsecretaría de Radiodifusión; que se encargaba de otorgar concesiones y licencias, además de fomentar el acatamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión y control político de la programación.

A mediados de los setentas se realizó un gran esfuerzo por transmitir a color la programación de aquel entonces Canal 11; se adquirió equipo y algunas cámaras, originalmente para blanco y negro, y fueron reconvertidas por los técnicos de la emisora. Cabe destacar que el canal presentó artistas que alcanzaron con el tiempo un reconocimiento internacional, baste mencionar a Plácido Domingo.

También en esta década se comienzan las transmisiones de programas con cuentos, títeres y actividades para los niños.

Fue en 1972 cuando el gobierno adquirió Canal 13 Televisión Rural del Gobierno Federal (TRM); que luego fuera Televisión Cultural de México, y, más tarde, Televisión de la República Mexicana.

En 1973 luego de la renuncia del presidente Echeverría por la nacionalización y promulgación de su nueva ley. Se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y crean Televisa S.A.

⁶ Idem, en p. 118

Es con José López Portillo (1976-1982), cuando volvió a la Secretaría de Gobernación la administración de las estaciones federales de radio y televisión, también la Dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía en manos de la directora; Margarita López Portillo, hermana del entonces presidente López Portillo con un notable favoritismo comercial.

Durante el gobierno de López Portillo, también se realiza la nueva reglamentación del derecho a la información y continuación al derecho a la educación. Se funda RTC y se amplía la red de transmisión de canal 13 como espacio público.

En 1976 la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Económicas (COTAA), tiene la posibilidad de influir sobre la programación desde entonces, cuyo presidente es el director del Instituto Politécnico Nacional (institución descentralizada de la Secretaría de Educación Pública).

En 1977 de 5.2 millones de hogares llegaban tan sólo los programas de Televisa.

Con Miguel de la Madrid (1982-1988), al mando, se contó ya con cuatro estudios de tv y Canal 11 continuó siendo semillero de grandes figuras. Fue una ventana para disfrutar de personajes de la talla de Pellicer y Arreola, entre muchos otros, además de ser pionero en formatos y propuestas televisivas resueltas con gran ingenio y muy pocos recursos.

Quedando la repartición de espacios televisivos de la siguiente manera: 148 estaciones comerciales de televisión, con la mayor parte en Sonora, Chihuahua y Tamaulipas, y la capital. Aunque las emisoras de provincia adquieren los programas de las 5 más importantes estaciones del Distrito Federal y las complementa.

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid, se fija al plan Básico como un principio de gobierno que las libertades personales limitan el poder público y que el Estado debe impulsar la defensa y el desarrollo de la libertad colectiva.

En el año 1988, con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en la presidencia de nuestro país, se adopta un nuevo logotipo, un 11 en que estaba sobrepuesto los dos dígitos. Afuera del logotipo estaba la leyenda XEIPN Canal Once. El logo se acompañaba con la canción de Gnossienne #1. de Erik Satie.

En 1990 el cambio fue radical en cuanto a infraestructura tecnológica, mantenimiento de la antena del Chiquihuite, esfuerzo por una mayor cobertura y el interés por la producción de nuevas series.

Durante estos años el objetivo de la transmisora del Casco de Santo Tomás, era poner 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.

Es en 1996, mientras Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), se encontraba representando al pueblo mexicano, el canal adopta una letra O en un cuadro café, abajo tenía una barra que decía Once TV, ambas palabras separadas por 2 barras. Dando inicio a los grandes cambios para su orientación, aunque hasta este momento se mantiene la estructura programática.

El canal público mantiene el proyecto establecido por Alejandra Lajous, didáctico con inclinación hacia las series, las producciones infantiles, las barras programáticas especializadas con expertos a cargo de los distintos momentos del día. Además de iniciar con Once México, el proyecto de comercialización que años más tarde tomaría consistencia.

2. Consolidación del Canal en la televisión mexicana.

Siempre se contó con la creatividad para dar lugar a verdaderas proezas. Por ejemplo, transmisiones por control remoto desde distintos recintos culturales, cubriendo eventos sin precedentes, entre ellos “Los 400 años del nacimiento de Lope de Vega”, o, “el año internacional de William Shakespeare”, cuestiones por las cuales han mantenido el gusto y la credibilidad entre el público; pues no trata de vender ideas globales sino de mantener a los espectadores en un nivel de vanguardia y apreciación de las artes y acercarlos a una cultura con identidad nacional y conciencia internacional.

Pero ¿Por qué la saturación de este tipo de mensajes? ¿Cuál es la intención de difundir o generar empatía con las ideas dominantes? Nuestro país tiene uno de los índices

más alarmantes de analfabetismo, de modo que la disponibilidad de información se dificulta desde las bases de la misma; creando así una falsa idea de lo que se ve (fragmentación de la realidad) en televisión con la realidad misma, pues esto se presenta como tal y por lo tanto se apropia sin resistencia, sin crítica pues no existe una conciencia desde la cual se pueda partir. Y lo podemos ver en cualquier aspecto sea laboral, escolar o familiar, pues todas estas relaciones están regidas por cuestiones de poder, que aunque son de alcance personal privan la autonomía de la contraparte. No se trata de una persuasión homogénea puesto que todos los sectores de la sociedad son diversos, pero igualmente vulnerables en sentido de restricción de la información. Cuando se cría a una mascota a la que en todo momento se ha mantenido en el interior de la vivienda, habrá que estar dispuestos a defenderle cuando tenga necesidad de enfrentar cualquier amenaza, mostrarle cómo hacerlo o bien dejarla conocer su entorno por sí misma, siempre manteniendo clara la idea de que “toda libertad implica una conciencia para alcanzar a medir los alcances de ésta”.

Así mismo, no todos los receptores captan el mismo mensaje, o logran llegar a decodificarlo, para analizar su contenido de forma consciente, ya que nunca se ha dado oportunidad de desarrollar esta conciencia, menos aún; se ha trabajado en mantener su falta, en incrementar sus dudas, temores, mitos y creencias mal fundadas con el sólo propósito de dejarlos siempre en la seguridad donde el amo los quiere tener. Principalmente se hace mención de la diferencia entre información y comunicación; a menudo esta confusión nos lleva a hacer malas elecciones, porque es distinto dar a conocer un acontecimiento o idea y otra pretender enriquecer a los partícipes con un contexto para lograr una conciencia social al respecto.

2. 1. Logros de XEIPN

A lo largo de estos 51 años de transmisiones ininterrumpidas, habría que nombrarse una larga lista de los programas que han dejado una huella en la memoria de nuestra sociedad, *Toros y toreros* con 36 años al aire, acompañando a las familias mexicanas que gustan de la fiesta brava. O bien el ya clásico *Aquí nos tocó vivir*, de la periodista entrañable Cristina Pacheco, con casi 30 años al aire. Ciclos de cine tanto nocturnos como matinales de fin de semana, o el primer noticiero cultural de la televisión, *Hoy en la cultura*;

o la primera revista nocturna televisiva, *Buenos días, con Luis Carbajo*, que dio lugar a réplicas en la televisión privada. Cuestiones que no sólo han logrado consolidar el gusto nacional sino que ha rebasado las fronteras más inimaginables hasta llegar a ser la cuarta televisora más premiada a nivel internacional, la primera en contar con su versión *on line*, y numerables reconocimientos, entre los que destacan el premio Nacional de Periodismo, El Galardón de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia, los premios Promax y BDA de Latinoamérica.

La televisora líder en la producción de de contenidos educativos y culturales del habla hispana, Canal 11 cumplió cuatro décadas de búsqueda de nuevas propuestas y formatos a la vanguardia dentro de la televisión global; ya que a lo largo de este tiempo ha demostrado ser el medio donde todo público, de cualquier edad, puede explorar, descubrir y reflexionar sobre su país y el planeta mismo, adoptando diversas causas a sus filas. Un canal del que se aprende, pero entretiene, del que se diversifican y pluralizan los pensamientos de los telespectadores, un medio pensado para el público, que lo escucha, que lo entiende, que le aporta y lo representa. Destacándose por transmitir una programación rica y variada que siempre ha marcado la pauta por sus formatos, contenidos y campañas sociales, habidas de un público participativo, con opinión e incluyente.

Noticiarios prestigiosos, programaciones dirigidas a los distintos sectores sociales y poco atendidos; ejemplo de ello es la barra de once niños; en la que Once tv mostró que la educación, la cultura y el sano entretenimiento pueden ser posibles en nuestra sociedad; más aún en nuestros hogares, por medio de la televisión, el esfuerzo que hasta el día de hoy ha llevado a cabo esta televisora es una semilla, hasta hoy bien atendida de parte de sus directivas.

2. 2.- Orientación del canal

La mayor parte de los contenidos que difunden los medios de comunicación comercial o estatal no responden a la realidad y a la experiencia de gran parte de la población. Los temas, la cultura que se transmite, el lenguaje y los valores son ajenos a la población marginada y tiene poco o nada que ver con su vida diaria. Pese a algunos programas de televisión con un elevado nivel cultural, con una orientación educativa y

capacitadora, y existencia de programas críticos se puede confirmar una creciente desconfianza hacia la influencia estatal sobre los contenidos informativos de los medios de comunicación masiva, como lo es la televisión. Los bienes de consumo de lujo que exalta en todo momento la publicidad se encuentra cada vez más lejos del alcance de los mexicanos dadas las circunstancias económicas de crisis con que se vive. Por ello lo más importante es ofrecer siempre nuevas opciones en lo que a contenido a se refiere, aún cuando los más implicados no puedan tomar la palabra sino indirectamente. Sin embargo tendrán en común la transmisión y con ello la exposición de distintas perspectivas de un mismo tema, ofreciendo un panorama abierto, que impida la monopolización por parte de los grupos de poder que dominan en lo político y económico. El resultado a largo plazo, participación más directa en la estructuración de los contenidos mismos; y el apoyo inicia con un medio que abra en mayores proporciones esta alternativa de comunicación, y con ello también nuevas perspectivas.

a) Ideales: ser un medio comprometido con la sociedad en que se desenvuelve. Preocupación con los contenidos de la barra programática que presenta. Propiciar el análisis, la reflexión y la pluralidad social de nuestro país.

b) Objetivos: Convertirse en una televisora internacional, que desea llegar a ser mundial, que mantenga la calidad de sus producciones, que muestre sus propios contenidos y que sean competitivos en todos los sectores. Mantenerse en el gusto del público, que pueda llegar a más hogares y conquiste más televidentes que encuentren algo interesante que ver en su tiempo destinado a ver televisión.

Buscar nuevas propuestas y formatos a la vanguardia dentro de la televisión a nivel mundial. Digitalizar por completo sus transmisiones para proyectar sin fronteras su programación abarcando nuevos segmentos de teleaudiencias y creando diversas barras de programación, así como distintos formatos, modernizando tanto su producción como sus transmisiones con la misma lógica de la importancia de los contenidos.

Primer canal de televisión - en el mundo - en estar certificado en todos sus procesos, bajo la norma ISO 9001:2000. En noviembre de 2009 se realizó la transición a ISO 9001:2008

Primer canal público de televisión - en el mundo - en estar certificado bajo la norma ISAS BC 9001:2003.⁷

c) Compromisos: una televisión de servicio, que logre mostrar y adecuarse al gusto de la sociedad contemporánea, que se compromete en los contenidos culturales, de arte o alternativas multiculturales. Aportar espacios en el medio donde se carezca de ellos. Medio para expresión, investigación, apertura, canalización, de todas las expresiones de la sociedad, incluyendo a todos los sectores de la misma, desde los niños para quienes tiene un espacio específico, probando actualmente en el sector juvenil pero sin desatender a l público asiduo de adultos mayores que gustan del cine de autor, de los documentales de la BBC, etc.

2.3.- La directiva de Canal 11:

El primer director Gustavo Olgún en 1958, concordante con la creación del canal, las promueve las primeras antenas con alumnos del Politécnico al igual que la transmisión de las aulas a los hogares.

Oscar Kauffman, Javier Amaya Vélez y Miguel Ángel Hernández comparten la directiva a lo largo de 1959, cada uno su cesando al siguiente.

José Ruiloba León (1960)

León Méndez Berman (1960-1964)

Carlos Borges Ceballos desde 1965 hasta 1971 dirigió canal 11 con poca relevancia durante la misma pero con los fundamentos educativos de la señal.

Rodolfo Porrás Bermúdez director del canal de 1971 hasta 1973.

Máximo García Fabregat de 1973 a 1976 fue director del canal operado por el Instituto Politécnico Nacional.

Juan Saldaña Rosell dirigió el canal únicamente por 1977.

⁷ en www.oncetv.ipn.mx

Pablo F. Marentes, director de canal 11 de 1978 hasta 1982, en uno de los periodos más limitados por el presupuesto gubernamental para la televisión pública de México, además con quien se realiza el primer acercamiento del gobierno por el interés del espacio público del canal.

Héctor Parker desde 1983 hasta 1986 dirige el canal.

Jorge Velasco Ocampo recibe desde 1986 hasta inicios de los noventa la dirección del Canal público.

Alejandra Lajous Vargas, una de las directoras más recordadas por su colaboración a la actual estructura programática y aportación administrativa para los fines del canal actual desde 1990 y hasta 1994 en su primer periodo como directora general.

Por iniciativa de la directora Alejandra Lajous, se decide crear una barra infantil de más calidad y surge Ventana Infantil. Que con los años se convertirá en uno de los bloques más representativo del canal, y por la cual se ha hecho acreedor a diversos premios y galardones a nivel mundial.

Flor de María Hurtado López, encargada por un año del canal, aunque no propiamente directora del mismo durante 1994.

Alejandra Lajous Vargas, vuelve a la dirección a partir de 1994 y hasta el año 2000 es quien dirige el rumbo del canal hasta el momento de la alternancia política del país.

3.-Programas entrañables del Canal 11

Por largos años este Canal formó parte de nuestro marco conceptual, de la interpretación que dábamos por hecho a los acontecimientos, dio sentido a nuestras condiciones materiales y de experiencias que fuimos adaptando a nuestro día a día. Numerosos programas llenan la memoria de los mexicanos, “Aquí nos tocó vivir”, “Diálogos en Confianza”, “El Tímpano”, “El rincón de los Sabores”, “Mochila al Hombro” y “Once niños”, rompieron récords no sólo de audiencias sino de premiaciones internacionales, mostrando al mundo lo que México es capaz de producir para la televisión.

Propiamente, el multiculturalismo (situación en que las distintas culturas viven en armonía pluralista) que llevó a los hogares.

Ofreciendo siempre a sus televidentes una programación inteligente, divertida y oportuna, El canal del politécnico presenta la oportunidad de acercamiento entre la sociedad mexicana y la cultura, los contenidos educativos y la pluralidad social, la democracia y libertad de expresión. Un espacio mediático imparcial y destinado a beneficio de la misma sociedad. Sin embargo en su haber el cambio y renovación ha permitido mantenerse no sólo en el gusto de su público, sino en los mejores estándares de calidad a nivel mundial sin dejar olvidar su siempre convicción de compromiso social. Ofreciendo estereotipos más cercanos a una realidad, representando nuestra cultura con toda su riqueza ancestral y contemporánea. Entre la cual destacan los consejos de expertos que orientan a la ciudadanía en los ámbitos más inmediatos y relevantes; aprovechando todas las opciones de que el ser humano es capaz de vivir, de experimentar; y el 2007 mostraba así su nueva programación:

La sociedad se mueve por conflictos basados en el sexo, la raza, la religión y las regiones además de la clase. La cultura configura la percepción que la gente tiene de su identidad. La ideología genera la conciencia de quienes y qué somos. Así podemos ver la importancia de la hegemonía, siendo lo que mantiene unida a la sociedad sin necesidad de utilizar la fuerza por un liderazgo intelectual.

“Octubre 10, 2007.- para todos aquellos que gustan de un buen sazón, El nuevo rincón del sabor es la púnica revista especializada en la promoción de la cocina en la televisión pública, representando la frescura y originalidad acerca de los prodigios en el arte culinario, ¡cocina con nosotros, aprende y deleita! Todos los lunes, miércoles y viernes en punto de las 11:00 hrs. A partir del 22 de octubre.

Para remodelar el lugar en que habitamos, la nueva serie; Estando en casa, nos proporciona fabulosos consejos de cómo modificar de manera creativa desde la fachada hasta el más insignificante rincón del espacio que nos acoge día y noche, aprovechando materiales de uso cotidiano a bajo costo, tales como pegamento, tela,

madera, corcho y ¡hasta muñecos de peluche! Todos los martes y jueves a las 11:00 hrs. ¡Remodela tu vida! Inicia este 23 de octubre.

La naturaleza se impone en; Las aventuras de Jeff Corwin, una serie que explora, educa y entretiene a los animales y humanos. Corwin estará cerca del elefante de seis toneladas en Tasmania o tomando una boa de Sudamérica, irá dondequiera y hará cualquier cosa con tal de encontrar el mundo de las criaturas más exóticas y hermosas para llevarlas a nuestra pantalla todos los viernes a las 18:00 hrs. Desde el 26 de octubre.

El episodio constante que trae la vida de cada hogar sigue naciendo en cada nuevo ser humano que se integra a nuestro mundo, vívelo de cerca con un ser que aprende a disfrutar de la mágica experiencia que implica ser padre. Un bebé llega a Birth days el 29 de octubre, no te lo pierdas los lunes, miércoles y viernes a las 11:30 hrs.

Convencidos en la importancia de influir en la educación de las familias y el bienestar de los niños, llega Nanny 911, una serie en psicología infantil. Disfrutemos y aprendamos de la filosofía de compartir gratos momentos con los pequeños dejándolos orientar por la apropiada y entretenida forma de guiarnos que caracteriza a esta sensacional nana, a partir del 30 de octubre los martes y jueves a las 11:30 hrs.

Programación especial

Destacando el orgullo mexicano, el pueblo Oaxaqueño históricamente ha tenido épocas difíciles de las que ha renacido. Esto se evidencia con un hecho; la preservación de costumbres ancestrales- en la mayoría de sus poblados se conserva la riqueza de las culturas mixteca y zapoteca, así como la espiritualidad del México prehispánico. Además, la familia ocupa un papel medular en la vida de los oaxaqueños y es, a la vez, uno de los principales valores sociales. Por último, es preciso resaltar que una característica es la belleza que brota del alma, y que traspasa la piel para reflejarse no sólo en las múltiples manifestaciones artísticas y gastronómicas, sino en la más elemental y sincera representación del corazón: la

sonrisa. Oaxaca: Arte, sabor y una sonrisa. Siente nuestras raíces culturales los domingos a las 19:00 hrs. A partir del 21 de octubre-

Remontándonos a la era prehispánica, surge la idea de transportarnos a un mundo inimaginable donde encontraremos dinosaurios sorprendentes. Combinando técnicas de investigación de historia natural, vanguardistas gráficos por computadora y los más recientes hallazgos científicos, Territorio de Dinosaurios recrea la vista y los sonidos de una era por siempre fascinante. El valle del T Rex, Paseando con Dinosaurios y Caminando con criaturas prehispánicas son sólo algunos de los programas que conforman esta serie sin precedentes en la televisión mexicana.

Cabe mencionar que las dimensiones y adaptaciones que poseían los dinosaurios para sobrevivir a las adversidades del entorno, los hace brillar de entre los seres que habitaron la tierra prehomínida. Estos colosos, habitan hoy en día en el subconsciente colectivo; en un lugar donde a pesar de las peores pesadillas y los más grandes sueños, ese lugar es conocido como... Territorio de Dinosaurios, acércate a ellos este 8 de octubre, de lunes a viernes a las 17:30 hrs.

Jefe de Jefes es un documental que muestra el fenómeno Tigres del Norte, expuesto en un viaje de reconocimiento musical y social, a través de los orígenes de la agrupación, sus nostalgias, conciertos, la inspiración de sus canciones y la entrega de su público, Estreno: 5 de noviembre a las 20:00 hrs.

El cine mexicano viaja a los cuernos de la luna gracias a personalidades destacadas que han luchado por encabezar una importante lista: Alfonso Cuarón, Guillermo Arriaga, Diego Luna, Adriana Barraza, Alejandro González Iñárritu, Emmanuel Lubeski, Vanesa Bauche, Rodrigo Prieto, Luis Mandoki, Bertha Navarro, Eugenio Caballero y Gael García, son algunas de los grandes talentos que representan nuestro país. Conozcamos de viva voz los mitos y las realidades personales y profesionales de tan exitosos personajes, sólo en la serie: Conquistando Hollywood, 12 de noviembre, disfruta la pantalla grande todos los lunes a las 20:00 hrs.

¡Los 60's en el 2007! Porque la música nunca pasa de moda y la historia de las épocas son para siempre, Conciertos presenta a los grandes músicos que hicieron

legendaria la década de los sesenta: Cat Stevens, The Rolling Stones, The Doors, The Beatles, Bob Dylan, Johnny Cash, Joan Baez, Jethro Tull, Jimi Hendrix, John Lennon, y Eric Clapton, entre otros. Temas y músicos de gran éxito que permanecen en la memoria de la sociedad de ayer y hoy. Inicia 3 de noviembre, todos los sábados a las 22:30 hrs, no te lo puedes perder.

Cuba, el comunismo latente a partir de una figura pública, Fidel Castro, al cual conoceremos más a fondo mediante testimoniales de refugiados en Miami, cubanos que decidieron salir de la oscuridad. La importancia de llamarse Fidel, a partir del 24 de noviembre, sábados 20:30 hrs.

Maximiliano. Las pasiones del emperador es la historia de un hombre apasionado por las maravillas de su mundo contemporáneo, asombrado por el mar, los insectos, la botánica, los espacios abiertos, maravillado por el México que lo obligó a morir. Estreno 13 de diciembre a las 20:00 hrs.

El mar es una de nuestras riquezas naturales, así como lo que habita en su inmensidad. Con el entusiasmo que nos invita a llevar a sus pantallas temas de interés Canal Once se ha dado a la tarea de abordar temas atractivos por lo que hemos buscado a una hermosa especie considerada como una de las anidadas más grandes del mundo, viajeros incansables, ellas son las Tortugas marinas en las costas de Oaxaca. Conoce más acerca de su vida y la importancia de su existencia, todos los viernes a las 18:30 hrs. A partir del 7 de diciembre.

Y para continuar con el fascinante tema marino nada más carismático que los Delfines, documental que destaca la vida de una extraordinaria especie del gusto de la mayoría de la gente. Disfrútalos todos los viernes a las 18:30 horas, a partir del viernes 14 de diciembre.

Estrenos enero 2008

Si esperabas algo diferente Los nuevos nómadas, es una serie donde se unen cuatro historias, en las que la alegría y la tristeza se hacen presentes dentro de la feria de la

vida. Un tema único que dará inicio el 1 de enero siguiendo su programación todos los martes a las 20:00 hrs.

Ser o no ser... mexicano proyecto sobre la identidad del mexicano, desarrollado por el laboratorio Creativo de la Dirección de Producción. Inicia el martes 1 de enero, a las 20:30 hrs.

¿Cuántas veces nos hemos encontrado en conflictos que nos presenta el día a día y no sabemos cómo sobrevivir a ellas? I should'n be allive (sobreviví), es una serie impactante que retrata situaciones extremas de seres humanos envueltos en circunstancias completamente adversas, gira en torno a la supervivencia humana, eje universal que atrae a televidentes muy diversos y nos plantea dudas y reflexiones en torno al límite del cuerpo y la mente humanos. Una producción con alto contenido social que contribuye a fomentar el desarrollo, basándonos en historias narradas por sus protagonistas con apoyo dramático muy bien logrado. Identifícate cada miércoles a las 20:00 hrs. a partir del 2 de enero.

Un verdadero e impresionante intercambio de productos y servicios trasnacionales configuran la globalización, en esta cadena de producción y consumo de mercancías entre las que deambulan miles de almas humanas. Aquí y allá te invita a formar parte de su contenido, involúcrate todos los jueves a las 20:30 horas a partir de enero.

Foro once

Un espacio para audiencias exigentes donde caben todas las posibilidades de entretenimiento dedicadas al espectáculo, la mejor opción para aquellos que disfrutan un enfoque inteligente.

Espectáculos de diversos géneros, épocas, grabaciones de estudio, conciertos o entrevistas, Foro Once promete traer a la pantalla todo aquello que nadie puede ofrecer. Más allá de un musical o cobertura de un evento de espectáculos común y corriente, traerá la historia viva del show con una perspectiva profunda e interesante.

Podremos ver a Miguel Bosé amando su profesión, descubriremos por qué Enrique Heredia *el Negri* cautivó a Veracruz, veremos Martirio en la intimidad de su música, conoceremos la experiencia detrás de cámaras de un concierto de Mexicano, apreciaremos la belleza de las mezclas de color composición en el espectáculo Jarocho, o sencillamente nos empaparemos con la música de Tania Libertad acompañada por el mariachi Vargas de Tecatitlán.

Disfrutaremos de Especial Cuba Bolero y Son el 13 de octubre a las 21:30 hrs.

Y desde luego, el Especial Premiaciones Lunas, el 27 de octubre a las 21:30 hrs.

Más especiales para consentir a la audiencia: Especiales Tania Libertad y el mariachi Vargas de Tecatitlán, 3 de noviembre a las 21:30 hrs.

Especial Concierto Martirio, 10 de noviembre a las 21:30 hrs.

Especial Enrique Heredia *El Negri*, 17 de noviembre a las 21:30 hrs.

Especial Sonex: Baila morena, 24 de noviembre a las 21:30 hrs.

Especial Tangos para oír y Bailar Rodolfo Mederos, 1 de de diciembre a las 21:30 hrs.

Especial las cosas del Flamenco, 15 de diciembre a las 21:30 hrs.

Especial Sones, Polkas y Danzones, 22 de diciembre a las 21:30 hrs.

Especial Marimba de Chiapas, 29 de diciembre a las 21:30 hrs.

Once Noticias

Una de las piedras angulares de Canal Once es Once Noticias que, comprometida con la sociedad ha conseguido el mayor prestigio en materia de noticieros televisivos.

La visión con que aborda temas de política, economía, cultura y sociedad en sus espacios informativos es a la vez natural y profunda, lo que ha permitido trascender

a una nueva propuesta; el entretenimiento informativo. Próximamente estaremos viendo más sobre este prometedor y espléndido proyecto.

Pakal en busca de un rostro

Once tv tendrá también el lanzamiento de un documental realizado por el INAH. Un programa acerca del iniciador de una dinastía: Pakal, rey de Palenque, cuyo rostro será develado mediante un documental de 54 min., reconstruye, a través de tres narraciones, la máscara mortuoria del rey y su historia.⁸

Presenciar el sueño de otros, es volverse protagonista, es formar parte de él.⁹ lo familiar de estos programas nos crea la sensación de “estar en casa”, en la casa mental donde habitan tramas parecidos, o materializan nuestros más grandes anhelos de lugares que por alguna circunstancia, no podemos conocer, arropar la audiencia con este tipo de visitas gratas y enriquecedoras de la cotidianidad en la que se desarrolla la vida, hacer sentir que pertenecen al mundo, con todas sus grandezas, no como sólo un grupo social, sino como parte de un grupo universal.

3.1.- Interrelación del canal y los mexicanos

Uno de los usos de la televisión para la especie es la interrelación, el ser y saberse que existe uno mediante el reconocimiento de los otros que son en la misma sociedad. Sentido de la cultura popular de los medios de comunicación desde sus lectores. En sus inicios uno de sus grandes fines era la alfabetización como utilidad para masificar los códigos emitidos para la estandarización social, para educar, para esparcir el conocimiento, hasta cierto punto, como profesor al libro y libro a lector, se manejó productor a texto y a audiencia. Por ello se llega a hablar del negocio del conocimiento, ahora convertido en negocio del espectáculo y convergen el gobierno, la educación y los medios para masificar hábitos, formas de adaptación, segmentación del conocimiento, relación click-vínculo con el medio que nos rodea por parte de cada individuo.

“la parte pública del yo, la parte que la ciencia política de la Grecia clásica asume como algo inherente a toda persona libre y lo constituye como >>yo<<, ha sido

⁸ - en www.oncetv.ipn.mx

⁹ BELTRÁN, Rosa, Narrativas sin historia, *en nexos* núm385, enero 2010. Pp. 48-55.

somatizada de manera externa, extraída del cuerpo y socializada, erigida en las instituciones”

a) Difusión cultural; Desde sus inicios canal 11 ha mostrado que la cultura no es exclusiva, sino una parte tan inclusiva como interesante de nuestras vidas; ya que nos permite conocer y apreciar las bellas artes hallándolas en cualquiera de nuestras cotidianidades. La pluralidad que maneja en sus lenguajes, imágenes, y producciones nos brinda una idea muy completa de los valores con que se maneja el medio. No compite con las televisoras del medio, ni públicas, ni privadas, ni culturales sino que mantiene vigente a la cultura en una sociedad igualmente cambiante. Ofrecer una opción educativa, no se encuentra peleado con la originalidad o la imagen fresca y juvenil.

b) Funciones educativas; parte de la labor que tiene con la sociedad es un canal que esté más presente con la sociedad y con la comunidad; como ha señalado Fernando Sariñana, director de canal Once. Lo importante es el contenido, más allá de cualquier cuestión de estética, el mayor peso siempre será informar y dar contenido que realmente ayude al auditorio. Promueve la reflexión del público y la autogestión, la crítica, el diálogo y la protesta. Cuestiones con que se enriquece la sociedad y la evoluciona,

c) Proyección internacional:

La emisora del IPN está en constante evolución en los últimos años, nada más en 2009 en un esfuerzo sin precedentes, renovó por completo su imagen y logotipo, y con esto las series originales con éxito notable entre sus diferentes públicos ofreciendo variedad en las producciones tanto propias como extranjeras. Renovándose a mayor libertad, intensidad, diversión, pluralidad e inteligencia, en pocas palabras; proyectar una televisión más completa.

En este panorama, realiza cinco noticiarios diarios que destacan en el medio por su rigor y profesionalismo, y están a cargo de Adriana Pérez Cañedo, Irma Pérez Lince, Melissa Vega y María Roiz.

Asimismo, entre lo más destacado están los programas de análisis y reflexión: *Primer Plano*, *Dinero y poder*, *Espiral*, *México diferente*, *Observatorio Internacional* y

Agenda a fondo. Consciente de su responsabilidad social, transmite una importante barra matutina de servicio comunitario e información dedicada a la mujer: *Las mañanas en el Once*, con programas que permiten la discusión seria y abierta de temas de gran interés y actualidad.

Además de estos programas de corte social, la emisora se ha preocupado por explorar y documentar diversos aspectos de nuestra historia, cultura y entorno natural. A este afán de autoconocimiento responden las series *Del otro lado*, *Hacia nuestros centenarios*, *Para comer y contar* y *Bichos en el corazón de la tierra*, entre muchas otras.

Canal 11 produce una programación para niños entretenida y no violenta que permite a su audiencia interactuar con los programas, obteniendo un estímulo intelectual y provecho educativo. De ello da cuenta la barra *Once Niños*, además de otras importantes producciones como *Futboleros*, *El diván de Valentina*, *Camino a casa* y *El show de los Once*, entre muchos otros.

Mención aparte merece el programa *Aquí nos tocó vivir*, serie de entrevistas y reportajes que constituye un testimonio único de la vida en México durante los últimos 31 años. Su conductora, Cristina Pacheco, le otorga un sello único con su gran carisma, sensibilidad y profesionalismo, cualidades que resaltan también en el programa de entrevistas *Conversando con Cristina Pacheco*, donde nuestra destacada periodista da voz a los creadores mexicanos y extranjeros que han modelado la intensa vida cultural, artística, deportiva y científica de nuestro país.

CAPÍTULO 2

I.- Transición del canal de comunicación durante la alternancia de poder

En este apartado se exponen los cambios partiendo del momento de alternancia de poder en el año 2000, luego de un régimen priista de varias décadas. Pues con este nuevo gobierno se consolida la proyección comercial e internacional de la señal del IPN, para finalmente concluir la absorción del canal por parte del estado, según sus propios Directivos han nombrado.

Julio Di-Bella Roldán (2001-2007)

Controversial dirección, por su inclinación partidista, Di Bella formaliza las negociaciones para la amplitud de su cobertura a otras ciudades. Pero también hubo novedades al crear series, mejorando su infraestructura y preparándose para el cambio digital en 2006; se obtuvieron más de 200 premios por la calidad su calidad y se realizaron más de 900 horas en 6 años, se redujo el personal en 8.4%; además de apoyo importante del IPN en materia de aparatos y efectivo.

María Lizarra Iriarte encargada del canal un año durante 2007.

Fernando Sariñana Márquez, el actual director del canal, a partir del 2008 y a la fecha. Bajo su dirección se presenta la amplitud de cobertura, y cambia el nombre a Once TV México, se realizan las series originales XY, Bienes Raíces, Soy tu fan y Los Minondo, como parte del proyecto de crecimiento e internacionalización del canal.

1.1.- Fox y Once TV

A partir del año 2000, se aumenta una nueva estructura, donde se redujo el tiempo para el Estado a 1.5 % del 12.5 % del original que se venía manejando, en la política de los medios. Sin considerar el interés público, sino a favor de la industria privada de la televisión; es decir, nuevamente las necesidades sociales de pluralidad, información y derecho de expresión públicos, se mantienen al margen del crecimiento de monopolios de difusión masiva carente de calidad y valores nacionales, democráticos y culturales.

Se aumenta la publicidad en la televisión, a partir de este momento los patrocinadores no están regulados a mantener su propaganda y vendimia fuera de los contenidos programáticos, sino que se anuncian dentro y fuera de los propios programas dando todavía mayor difusión a un ya de por sí devaluado espacio de difusión audiovisual, como es la televisión mexicana.

Por supuesto, el gobierno federal reduce el presupuesto para los canales televisivos del estado: el Once y el 22, para radio educación y el IMER. Mantuvo la cerrazón en materia de nuevos permisos en señal aérea abierta y gratuita; confinó al sistema de cable todas las opciones recientes en pantalla chica, y se negó a incrementar sustancialmente la producción de cine.¹⁰

Vicente Fox, otorga en agosto, del 2005, 260 nuevas concesiones de radio en FM, en 134 ciudades del país como parte de su interés personal por acrecentar la oferta de difusión masiva en el país. Aunque la falta de regulación colocará en desventaja a los futuros concesionarios de radio y televisión que decidan competir con los grupos dominantes.¹¹

La reforma a las leyes de telecomunicaciones y de radio y televisión, conocida como Ley Televisa, convirtió a la Comisión Federal de Telecomunicaciones en la principal autoridad del ramo pero generó una ambigüedad porque reservó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes funciones que la pusieron en realidad por encima de aquel órgano. En el mejor de los casos la reforma legal mantuvo y acentuó la confusión derivada de la ventanilla, encargada de materias delicadas y de gran efecto de la sociedad. Publicada la ley Televisa el 11 de 2006, Fox demoró el mes entero de que disponía para hacerlo en nombrar a los cinco comisionados que integrarían el órgano de gobierno de la nueva Cofetel.

Fox hizo nuevas designaciones con la seguridad de que no serían estorbadas, pues satisfizo a los intereses que promovieron las objeciones anteriores. Fueron designados

¹⁰ TOUSSAINT, Florence, "Radio y Televisión" en *proceso no. 1536*, abril del 2006, p. 87

¹¹ VILLAMIL Jenaro, "La zanahoria mediática de Calderón", en *proceso no. 1566*, noviembre 2006.

representantes de las dos televisoras mayores, Ruiz Vega de televisa y González Abarca de TV Azteca.

Mientras que Fox llevó a cabo un enorme dispendio en la televisión, al insertar varios miles de spots elogiando su gestión a lo largo de seis años, las televisiones públicas fueron relegadas.

En materia presupuestal, a Canal Once le fue poco mejor que al 22, gracias al apoyo del IPN, obtuvo entre 80 y 100 millones de pesos al año más que su homólogo. Las cifras simplificadas son: 2001, de 173 millones de pesos; 2002, de 186 millones; 2003, de 196; 204, de 222; 2005, de 238, y 2006, de 270. Aumento que no cubrió la inflación y que, por tanto, no puede considerarse tal. En el contexto de un sexenio neoliberal, sin rumbo fijo, con enormes pifias en materia de medios y de cultura, la permanencia y crecimiento relativo de los canales del Estado ya constituye un logro que debe agradecerse.¹²

2004 se lanza la nueva campaña del canal junto con un slogan distinto “La otra mirada tiene sentido” aborda comerciales de identidad nacional con personas comunes que recuerdan las raíces de México y la diversidad de sus habitantes.

2005, con “Una mirada al pensamiento” el canal nuevamente cambia no sólo el slogan comercial sino que vuelca su interés hacia las bellas artes, dentro de esta campaña de difunden piezas artísticas, exposiciones, obras de arte dentro de los comerciales que transmite el canal.

Actualmente el canal 22 está concesionado al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pero televisa pretendiendo controlarlo, por medio de la producción de contenidos; el 40 ha pasado a manos de TV Azteca que lo provee de contenidos. El canal 28 fue adquirido por Olegario Vázquez Raña y ofrece contenidos elaborados por PCTV, mientras que el 34 es del Gobierno del estado de México, con una pobre producción de contenidos y que reproduce gran parte de la programación Televisa. Mostrando la situación de los espacios con fines no lucrativos y de orientación social.

¹² TOUSSAINT, Florence, “Un sexenio de canal once”, *en proceso no. 1568*, noviembre del 2006, pp. 81

1.1.- Imagen y proyección comercial de Once TV

a) Concesión de Once tv

A partir de su creación, el espacio de cobertura que respecta a canal Once ha sido medido hasta los primeros años del nuevo siglo, donde el interés del Estado por un espacio mercantil tan disputado lo ha dejado con una cobertura a nivel nacional e internacional gracias vía net.

Siguiendo la propuesta de canal 22, sacó su señal del país al crear Once México. Éste, al que llaman un nuevo canal en realidad es una nueva estructura programática que fue diseñada en 2003, para ser transmitida fuera del territorio nacional, en virtud de no contar con tecnología para subir la señal a Satmex y ponerla a disposición de los cableros de Estados Unidos, se recibieron donaciones y en abril del 2004, se inició un contrato de exclusividad con Direc Tv, mismo sistema estadounidense que porta la señal de canal 22. Para 2006, ya están así mismo en Comcast y Charter, y dicen contar con 4.5 millones de televidentes. El plan en un futuro próximo es bajar a América Latina.¹³

Con el despunte del nuevo milenio Once Tv se vuelca más directamente hacia la gente a través de *La Otra mirada* vista como ese conjunto de rostros que integra un México multicolor que se reconoce en la pantalla del Once... 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 y se apuesta por nuevos formatos y contenidos.

Durante el 2002, nuevamente el logotipo es modificado, desaparece la barra que decía tv y ahora sólo es la O y abajo la palabra once. Durante ese periodo su publicidad aborda temáticas acerca del cuidado del agua con el lema “Por una cultura del agua”.

Durante 2004 y 2005 su publicidad tomó la seguridad vial y de tránsito como cause encause social, con la participación del personaje “Dr. Vial” interpretado por el comediante Rhual Rogers.

¹³ TOUSSAINT, Florence, “Un sexenio de canal once”, en *proceso no. 1568*, noviembre del 2006, p. 81

Canal Once se preocupa por explotar el recurso de internet, señala que elaboró contenidos para la red, puso en éste medio su señal tanto en tiempo real como a través del video. Se afirma que el incremento en el número de visitantes a su portal es de un 82.8%.¹⁴

2.- Legislación del Gobierno y los medios de difusión masiva en México

En esta parte se presentan los antecedentes de la interacción de los medios masivos de difusión mexicanos y el Estado; quien ha sido partícipe importante tanto para su desarrollo como el desempeño y causalidad cultural. Analizando una situación siempre mediante los acontecimientos que fueron dando lugar y forma al actual esquema comunicacional que existe entre las audiencias, los medios y su “regulación”.

El Estado Mexicano se ha visto periódicamente obligado a legitimar su poder frente a los industriales de radio y televisión, quienes debido a su injerencia en el avance e incremento de los recursos tecnológicos propios de la información colectiva, sostienen una posesión hegemónica frente al Estado.¹⁵

En sus inicios como ya se ha mencionado en la regresiva sexenal, los distintos mandatarios han podido cambiar a conveniencia, las leyes en cuanto a Radio y Televisión respecta, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y demás órganos que hacen las veces de reguladores entre la sociedad y los medios que interviene en ella, la hegemonía y poder con que se respectan, y en el particular cambio de Canal Once TV México, existen diversos trasfondos de poder e intereses políticos.

Como bien menciona Fátima Fernández:

Las disposiciones jurídicas contenidas en los anales de la legislación sobre radio y televisión, son en su casi totalidad, disposiciones de tipo técnico o facultativo. Es decir, un análisis histórico de la legislación existente sobre radio y televisión, puede constatar que el Estado ha ejercido un papel de administrador y de representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha actuado como mediador en conflictos sociales.¹⁶

¹⁴ IDEM, en *proceso* no. 1568, noviembre de 2006. p. 80

¹⁵ Ver www.proceso.com/politicaculturaldelestado/2007.

¹⁶ IDEM en *proceso.com* 2009

En realidad el poder formal manifestado hacia los concesionarios, no ha detenido los objetivos de éstos; por el contrario simbiotizan para consolidar su poder político en momentos de tensión, prueba de ello es, sin duda, la apertura de concesión del canal Once, pues en vísperas de las elecciones presidenciales 2010, forma parte de las medidas que adopta el actual gobierno ante la inestabilidad social que se aproxima y en que se vive actualmente.

Desde las esferas gubernamentales se está incubando un proyecto distinto al que hasta ahora ha llevado a las pantallas la televisora, nacida bajo el auspicio del Instituto Politécnico Nacional.

Si bien los medios públicos no son autónomos pues obedecen a los dictados del régimen en turno, la pluralidad política del país genera mayor diversidad y mensajes provenientes de diferentes regiones, personajes, productores. Y lo más importante, que tengan un perfil propio, elaborado en el Estado o la instancia administrativa que los controle. Centralizar la producción de contenidos e imponerlos, es una forma de imputar el poder federal sobre los locales y de inmiscuirse en asuntos que más allá de no estar en su competencia, atentan contra las garantías de libertad de información, la autonomía de los estados, las universidades y de todo organismo descentralizado.

Serge Halimi, director de *Le Monde Diplomatique*, se refirió así al fenómeno global: “Sólo unas cuantas fortunas, unos cuantos nombres figuran en los directorios de las principales empresas de televisión, radio y prensa”. Peligro la concentración de la propiedad en pocas manos a preservar la diversidad cultural.

En México, las televisoras son aliadas de los poderes públicos a cambio de una regulación que les conceda todo tipo de prebendas y ningún tipo de límite para ampliar sus negocios.¹⁷ Mientras no haya movimientos que incluyan entre sus demandas democratizar los medios audiovisuales y de prensa, como señala el periodista Halimi, la concentración mediática seguirá anulando y trabando el desarrollo de los ciudadanos.

Hasta 2006 se clausura la posibilidad de que se transmita de un sistema autoritario, monolítico, carente de sensibilidad hacia las causas populares, a otro que considere la diversidad

¹⁷ TOUSSAINT Florence, “Los medios se resisten a la regulación”, en proceso enero, 2009.

cultural y política del país. Que entienda que la democracia tiene uno de sus pilares en la libertad de expresión u que ésta ha sido una demanda histórica en México. La libertad para lo que sea, tiene que alcanzarnos a todos, no solamente a un par de enormes empresas que lucran con este anhelo.¹⁸

En el marco de las regulaciones de los medios de difusión en nuestro país se ha tratado de un sistema unilateral donde el poder y sus alcances políticos nos muestran el peor de los panoramas en cuanto a desigualdad y transmisión de valores, pues los pocos espacios que se crean para su difusión se tienen a merced de los grupos hegemónicos de información y donde la opinión de las dos grandes empresas en que se encuentra repartidos los canales y concesiones de espacios televisivos.

La llamada Ley Televisa, “Crea costos que inhiben el ingreso de nueva inversión y nuevos prestadores de servicios al servicios el sector”

El artículo 28 de la nueva Ley Federal de Radio y Televisión, fortalecerá al sector centrado en la televisión, pues solo permitirá que ingresen nuevos competidores con dinero suficiente para participar en la licitación por subasta pública. En cambio a Televisa y TV Azteca les garantiza el refrendo de sus concesiones más allá del 2021, así como su ingreso al sector de telecomunicaciones sin el pago de ninguna contraprestación.¹⁹

En 2009 Calderón se crea el Organismo promotor de Medios Audiovisuales que informa a la ciudadanía sobre programas y acciones gubernamentales que resulten de interés público, para lo cual, de acuerdo con el mismo decreto podrá contar con sus propios canales de radio y televisión para sus propósitos políticos y electorales.

2.1.- Restricciones y cuestiones de poder.

El programa de análisis Primer Plano se traslada los lunes a las 23 horas y conversando con Cristina Pacheco, sale del aire en la nueva programación de Once Tv México, además de reducir el noticiero con Adriana Pérez Cañedo a media hora; para dar cabida a 43 nuevos programas y cinco nuevas barras para la nueva programación que se manejó en 2009, junto con los cambios en el canal.

¹⁸ TOUSSAINT Florence “Radio y televisión”, en *proceso no. 1536*, abril 2006. Pp. 86-87

¹⁹ VILLAMIL Jenaro, “La zanahoria mediática de Calderón”, en *proceso no. 1566*, noviembre 2006.

La fractura de estos programas institucionales del canal, hace ver que la dirección del mismo se está alejando de su finalidad: ofrecer contenidos culturales y educativos, perdiendo así su prestigio y credibilidad a manos de la imposición de su actual director.

Pablo Marentes, quien fuera también Orquestador de Canal Once, no sorprende el interés de la presidencia en el canal, pues ha sido una ambición eterna, y él mismo tuvo que sortearla en su momento. Sin embargo hay que ser congruentes con los esfuerzos que nos llevaron a fundar esta emisora y los objetivos que se persiguieron con ello.

3.- Incursión de los medios en la política de México;

Inician los *slogans* para el canal 11, en el año 2002, surge “La otra mirada” acompañada de la creación de la página de internet, promoviendo así la inclusión en la red del canal, y dando pié al desarrollo publicitario del canal y su vinculación con el mundo comercial, aunque su propuesta aún sea distinta a las del mercado.

A partir de las administraciones panistas, la tendencia se dejó sentir con mayor agudeza. Los presupuestos decayeron y la idea de mercantilizar la totalidad del espectro está dejando a ese 35% de permisos operando en todo el territorio en una disyuntiva de obtener recursos fuera del subsidio o perecer, especialmente frente a la digitalización, para la cual se deben invertir alrededor de 70 millones de pesos en equipo para cada emisora.²⁰

Expresión de una forma de gobernar sin los gobernados, excluyendo la discusión en las cámaras, con los ciudadanos, con los expertos. Así modificó Vicente Fox el 12.5% y cedió a los concesionarios el tiempo estatal.

En el 45 aniversario del Once, Vicente Fox y Martha Sahagún, visitaron las instalaciones de la emisora, siendo la primera vez que un presidente de México entraba en la sede del canal. En mandato de Julio Di Bella, anterior director de la televisora, quién además declaró ser “Foxista de corazón”... (Proceso 1416) ya desde entonces se sostenían largas pláticas sobre los medios de comunicación.

²⁰ Idem, *en proceso no. 1533*, abril 2006 p. 87

2003, una vez más de cambia el slogan de identificación del canal con una campaña incluyente con tintes nacionalistas, prehispánicos y regionalistas. “Una mirada profunda”

3. 1.- Apertura en los medios de difusión masiva en México

La televisión acaba siendo un medio emocional, precisamente porque "solicita la participación del espectador", acorta distancias y genera familiaridad hasta límites insospechados, que lo mismo aventuran formas corrientes y triviales que la sublimación, por imitación, de los comportamientos simbólicos de protagonistas, actores y comunicadores. Desde los años ochenta se manifiestan los primeros síntomas de transformaciones radicales en el funcionamiento de los medios a nivel de producción, distribución y consumo; y consiguientemente de dimensión de masas, gracias, primordialmente, a las transformaciones cualitativas provocadas por el desarrollo de la electrónica en los sectores de la informática, de las comunicaciones y de los medios audiovisuales, ligados o en dependencia no sólo ni tanto a objetivos o razones puramente comunicativas o políticas, cuanto a decisiones más importantes y complejas que permiten hoy hablar de una opulencia comunicativa, desde la que se puede explicar fehacientemente la actuación de la sociedad sobre los medios y la influencia, igualmente decisiva, de éstos en aquélla.

Paulatinamente nuestro país se ha convertido en uno de los públicos más fieles debido a la falta de conciencia y capacidad de crítica con que contamos. Por tanto se ha creado la imagen de un mercado perfecto, el público que todo lo compra, la audiencia que nada pone en duda, que nada critica porque todo le gusta. Y esta comercialización del medio, logró alcanzar a los espacios como Canal 11, pues a partir del sexenio “del cambio”, se inician campañas publicitarias dentro de las transmisiones tanto como una imagen corporativa del canal. Se integran *slogans* con los que se identifican los momentos del canal y la orientación de sus programas hacia el mundo cada vez más comercial.

No existe una sociedad ideal o utópica pues todos tenemos un enramado de situaciones contradictorias en nuestras personalidades, por ello actuamos, decidimos y pensamos de forma claramente diversa y así enriquecemos la pluralidad de nuestro alrededor, sin embargo el encajonamiento de nuestros roles sociales y la admiración con

que vemos las historias presentadas en la televisión nos alejan de este sentido crítico, objetivo y coherente en nuestra vida pues distamos totalmente de disfrutar de la justicia o felicidad únicamente por tener buen corazón, o peor aún por actuar de buena fe, los vida real no se interpreta ni resuelve de manera mágica, no deberíamos reflejar estas situaciones en pantalla para acrecentar la pobreza del pensamiento, pues aunque sea un suceso increíble para algunos sectores llega a ser un modelo a seguir, y aunque los valores no sean llevados al pie de la letra aún así se espera el desenlace feliz para nosotros, que siempre seremos los protagonistas de nuestra propia historia. La audiencia está lista para que la industria televisiva pública mexicana nos muestre un reflejo real de nuestra sociedad en el México del nuevo siglo.

Si bien menciona McLuhan en sus estudios donde no habla de una aldea global sino de un mismo mecanismo de difusión en los mensajes, viendo a la televisión como el informante de este mecanismo de poder impera colocar límites en lo que nos llega y el medio de difusión con que nos encuentra *“Mucha veces las causas se encuentran en otras formaciones sociales, en las relaciones de dependencia, de apego ciego a lo extranjero, de la dominación que ejerce el discurso autoritario de los países centrales”*

El convertirse en una televisora de calidad global pero sin dejar de ser funcional en lo local.

¿Desde qué perspectiva ideológica es asumida la semiótica del texto presentado por las nuevas modalidades de Once Tv? ¿Cómo se conforma el uso social de los mensajes? ¿Qué intensión, versión, decodificación y evaluación tienen?

Con el método Freire podremos dar como respuesta la intencionalidad educativa, ideológica, el transmitir, como ya hemos dicho, los prejuicios y estereotipos que hasta el momento saben manejar los altos grupos de poder, las clases privilegiadas, los gobernantes, y es sólo por citar algún autor, sin embargo ya es una teoría bastante recurrente para esta explicación; por ello aquí no se detiene la investigación pues es necesario ir más allá, profundizar el análisis de estas interrogantes con la opinión misma de la sociedad; pues qué es de un medio cultural sin la participación propiamente de la sociedad en que se generan las interrogantes.

3.2.- Inclusión del Once TV como actor social

Aunque se diga que en los medios de comunicación social se le da cabida a todos los sectores, en la práctica la libertad de expresión no suele ejercerse en el sentido amplio, pues a pesar de que exista una infinita cantidad de industrias de la comunicación, éstas en su mayoría trabajan bajo un mismo patrón de contenidos, pero presentados de diversas formas y empleando determinados formatos. Cuando existen medios que divergen de esta estructura, éstos se mantienen bajo la incertidumbre de desaparecer por presión de los grandes monopolios, o finalmente terminan integrándose al modelo de la mayoría. Al respecto Hartley expresó:

La industria cultural puede darse el lujo de ser tolerante con la oposición y permitirle que haga uso de sus medios. Al fin y al cabo el trabajo ideológico de esta industria rinde sus frutos, y la *masa* sabe interpretar lo que rompe con sus esquemas aprendidos, como un signo de locura y una amenaza a su tranquilidad, por lo cual procede a rechazarlo sin sentirse forzada a hacerlo.²¹

Dada esta función en el campo ideológico del público, comunicólogos y estudiosos de la trayectoria de las industrias culturales, más que considerar a los medios de comunicación social el cuarto poder en la sociedad, los observan como el primer poder, una industria básica dentro del sistema; es con la reproducción de contenidos que se van formando las actitudes, y si éstas son similares, el trabajo es más fácil para los grupos hegemónicos y dueños de las industrias culturales, pues “mientras menor variedad haya, más fácil es ejercer el control social”²²

Poniendo a la cultura como componente central de la existencia, de forma filosófica, humana partiendo de lo particular a lo universal a lo enteramente humano, racional, sustancial; saliendo de los hogares, como difusor del conocimiento, fungiendo como tal para las audiencias, sin quedarnos en el entretenimiento, sino profundizando más allá el uso de nuestro monitor, pues la televisión puede ayudarnos a meditar sobre el proceso relacionado con la expansión de la diferencia en la cultura actual.

²² HARTLEY, Jonh, *Usos de la televisión*, Paidós comunicación, 2000, Barcelona. Cap. 9. P.306

Como veo “yo” y como ven los otros, para lo cual hay que saber cómo conocer lo que ven los otros, el análisis de los medios de comunicación y la sociedad no era un conocimiento abstracto a nivel sociológico encerrado en algún método formal, sino un análisis de las relaciones entre el productor, el lector y la cultura en que ambos habitan; y que ahora se está convirtiendo en un lugar inhabitable para ambos; (*dice Hoggart*) y tiene razón en el sentido en que en esta triada hay un sector de mucho más peso que los otros componentes y sabemos cuál es, la crítica con respecto a una cuestión ideológica o populista:

- 1) Si se trata de la ideología, entonces la comunicación que va más allá de lo demográfico es entendida como imperialismo, como intento de hacerse con el poder sobre alguna población colonizada real o virtual.(hegemonía mediática)
- 2) Si se trata del populismo, entonces es entendida como una mala teoría; un simple error al tener en cuenta las condiciones reales de aquellos que se ven implicados, tanto el comunicador como el grupo demográfico al que se dirige.(política cultural)

Por lo que se vuelve cada vez más preocupante la falta de regulación en los medios y espacios dirigidos a la sociedad civil, pues el gobierno ha sido insuficiente en salvaguardar los intereses de las mayorías y controlar una situación cada vez más inclinada al imperialismo de difusión masiva.

Ocuparse en extender la cobertura de las señales como las del canal 11 y 22 a toda la república para mejorar el desempeño intelectual de una sociedad como la nuestra, en contraposición con el aumento en la oferta televisiva comercial, muestra la cruda realidad para la sociedad.

Si desde 1982, a la fecha la multiplicación de canales parece no tener fin, pues cada año aparecen nuevas posibilidades en nuestro sintetizador, en seis años en número de canales mexicanos casi se duplicó, ascendiendo de 211 a 554, entonces ¿Cuál debería de ser el límite al otorgamiento de concesiones? Porque si miramos de cerca el contenido de los canales regionales, nos daremos cuenta que los patrones, ideas, imágenes y géneros son

muy semejantes entre sí, lo mismo que los actores sociales que están interviniendo en su creación.²³

La programación de las mini-series desiguales en calidad parece obedecer inercias conocidas, necesidades de vender tiempo, satisfacer a los anunciantes, mantenerse en una línea segura.

En 2007, Once TV, vuelve a cambiar el slogan comercial de identidad y se convierte en “te ve diferente” y transmite una galería fotográfica acompañada del logotipo y slogan, bajo la cual las series cada vez aparecen más en la orientación de la oferta programática del canal, tomando cada vez más una imagen comercial, con gran calidad, pero mermando los contenidos culturales e intelectuales que en sus inicios habían enriquecido sus contenidos, perdiendo su capacidad crítica al punto de ceder un espacio, por demás parcial:

Once TV proyectó una entrevista con el presidente de México el pasado 28 de marzo del 2009, un día después del anuncio de la amplitud de la señal de la televisora; “siendo este un regalo de parte de su amigo Fernando Sariñana, el entrevistador y el canal, pues se le dejó decir lo que fuera, sin refutación, sin debate, ni plática; menos impugnación, realizada por Adriana Pérez Cañedo, quien habló de la crisis financiera global, la guerra contra el narcotráfico y el crimen organizado,. La relación bilateral México-Estados Unidos y el trato del Ejecutivo con los poderes Legislativo y judicial.

Por primera vez un espacio de corte imparcial, parcializó sus transmisiones al permitir este suceso, sin la réplica que en otros años hubiera acontecido, sin los cuestionamientos a que se debió haber enfrentado el mandatario, expuesto a un espacio público.

A partir de diciembre del 2008 la palabra México es agregada al nombre del canal apareciendo debajo del logotipo, y aunque su imagen trate de mostrar que el canal es cada vez más de México, la intensión se vuelve otra, pues no es lo mismo “un canal de gobierno, que un canal del gobierno”.

²³ TOUSSAINT Florence, “Canales vacíos”, en *proceso no. 650*, abril 1989, p. 57.

3.3.- Imagen y continuidad actuales

a) Renovación en la televisión cultural de México

La presencia de la televisión pública es necesaria porque desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad mexicana, pues contribuye a formar ciudadanos críticos y reflexivos que, con sus propias opiniones, sean parte de la evolución que el país necesita, que pueda satisfacer sus necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento; que de voz a quien no la tiene, que refleje objetivamente la realidad nacional; ofrecer un amplio panorama de lo internacional, abrirse a los nuevos talentos, experimentar propuestas nuevas de formatos y géneros pero sobre todo, proyectar el progreso de nuestra especie, de nuestro país y lograr una inclusión nacional, de todos aquellos que formamos el territorio nacional y enriquecemos sus recursos tan naturales, como materiales y por supuesto humanos.

¿De qué forma influencia la televisión en los juicios personales de las actividades cotidianas y la toma de decisiones? Se puede encontrar que cada personaje presentado en televisión se ha convertido en ejemplo social o líder de opiniones formando así los criterios colectivos, “conciencia colectiva” temas tan personales como el aborto, la fe y otros cuantos han desatado innumerables debates puesto que en los programas de televisión se hacen ecos mal informados de una ideología dominante. Dejando en la sociedad opiniones como dictámenes inflexibles y sin ninguna base de la situación o contexto particulares. Y a pesar de la falta de criterio para el manejo de estos temas, la mayoría de veces se manejan con el único propósito de unificar nuestros valores, pues con valores colectivos fácilmente podemos cimentar cualquier tipo de información con la certeza que seremos capaces de discernir nuestros juicios hacia el “imaginario social “ donde todos estemos en desacuerdo y sentenciamos las acciones fuera de nuestro valúo pero sin ser capaces de hacer nada, bloqueando nuestro sentido reaccionario puesto que todos sabemos que está mal, incluso el comunicador así que todo está bien mientras sea así. Hablemos de otro término servil a nuestros intereses “Multiconciencia” que es la habilidad para atender a más de un nivel de significado, género de discurso, modelo de narración, y/o registro ideológico al mismo tiempo. Término útil para recordar a los críticos que las personas no necesitan ser estudiosos a la hora de captar la complejidad del drama, incluso la del gran Bardo, que era

un empresario que proporcionaba una comodidad capitalizada a una audiencia desconocida buscando un provecho; igual que la televisión comercial hace en nuestros días. ¿Qué integra la Multiconciencia de los mexicanos? ¿En qué programas invertimos nuestro tiempo? ¿Porqué razones nos gusta o no un programa? Y ¿Cómo se relaciona la propia televisión con estas preferencias?

Si como mencionó alguna vez en los ochenta el escritor Mario Vargas Llosa, “en México hay una dictadura perfecta, refiriéndose, claro, a la prolongada estancia autoritaria en el poder de un solo partido el PRI. No sería aventurado sostener que en México también se ha vivido una dictadura televisiva, que ha permitido que el Consorcio Televisa y su predecesor, Telesistema mexicano a pesar de todo y de manera espectacular, hayan podido imponer y mantener un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas y a los propósitos del gobierno a lo largo de casi cinco décadas consecutivas”

24

En canal educativo Once adscrito al Ministerio de Educación y con un enorme potencial quedó, restringido durante muchos años a una programación educativa insulsa y acartonada, a la vez que subsumido en una pequeña cobertura geográfica que alcanza algunas inmediaciones de la ciudad de México, lo que se constituye propiamente el Valle de México, sin mayor proyección internacional, ni grandes avances tecnológicos hasta el nuevo milenio, donde la situación cambio, inclinando los intereses gubernamentales en el espacio por el cual necesitaba aportar una válvula de escape para un sector específico de la sociedad, que demandaba el espacio, pero sin dejar de controlar sus contenidos y la información que de él pudiera difundirse.

Así en octubre 2007 una vez más el canal renueva su logotipo, ahora es una O color rojo, dentro de la que aparece una C (de canal) a un lado está en vertical la palabra Once, y del otro lado, en un círculo está la palabra tv. Como uno de los últimos preparativos para el gran giro del canal, y su futuro.

²⁴ OROZCO, Guillermo, *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2002, p 203.

CAPÍTULO III

1.- Amplitud de la concesión televisiva

Con nuevo alcance y la digitalización de sus transmisiones, Once TV México, podrá ser sintonizada por más de 43 millones de personas, logrando alcanzar una cobertura del 42 % del territorio nacional, que incluyen las siguientes ciudades. Guadalajara, Xalapa, Veracruz, Coahuila, Torreón, Gómez Palacio, Morelia y Los Mochis. Para lo cual se celebró un Convenio de colaboración con el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OMPA). Llegando así a más de 50 millones de mexicanos.

Quedando en el país 31 emisoras públicas al aire, 23 de los gobiernos de los estados y 2 federales en señal abierta, 2 universitarias también gratuitas, cuatro en cable. Recientemente se otorgó un permiso digital para el gobierno del Distrito Federal.²⁵

Anunciaron el cambio de nombre del Canal Once, su nueva programación e imagen; además, del timbre conmemorativo postal, y el hecho de que ahora llegará a 25% de la república mexicana como crecimiento de su amplitud modulada. Según las palabras de Felipe Calderón Hinojosa, actual presidente de México.

“.. aumentó el presupuesto destinado al cien por ciento en el 2009, debido a algunos acuerdos alcanzados con el Gobierno Federal y la iniciativa privada, cuyo apoyo se dará a través de coproducciones”-²⁶

Coincidente al cincuenta aniversario de la televisora, Canal Once enfrenta uno de los peores sorteos de dirección, pues el 27 de marzo además de la conmemoración del mismo dado lugar en el museo de Antropología e Historia de la ciudad de México, estrenó nueva imagen; aunque con ello se anunciara además del cambio de nombre a Once TV México, cuestión que por demás ha sido un parte aguas para muchos en el rumbo de la única televisora confiable, respetable y trascendente de nuestro país. El presidente Calderón en dicho festejo, fue quien dio la noticia acompañado por el actual director del canal con un discurso donde refiere la importancia de la televisión pública mexicana cuando, en materia

²⁵ TOUSSAINT, Florence, “Desafíos de la tv pública”, en *proceso.com*, mayo 2009.

²⁶ DIAZ, Jesús, “Muestran el lado atractivo de la cultura en Once TV “El universal, marzo 2009

real, ha sido desamparada por el gobierno, desatendida y desamparada tanto en legislación como en apoyo de la creación de más espacios de la misma índole. Pues muy a pesar de las demandas de los especialistas por la creación de una ley de televisión pública que respalde las garantías de los espacios públicos en el medio, ya que es bien sabido que la televisión privada es la que más se ha beneficiado de los privilegios de los presupuestos federales.

El 30 de marzo del 2009 el canal vuelve a renovar su logotipo, cambia la letra “O” de once, pero guarda la misma tipografía con un círculo en medio. Lo sustituyen por el nuevo nombre de Once TV México en una tipografía cursiva, mayúscula, la palabra once en la parte de arriba y tv México debajo de once. El logotipo aparece en los comerciales de color blanco sobre un fondo guinda. Actualmente su slogan es una tele + seguido de diferentes adjetivos dependiendo el tipo de programa tales como plural, divertida, atrevida, arriesgada, objetiva, etc. Con los colores representativos del IPN recuerda que a pesar de la influencia del estado sigue siendo del Instituto.

Baste mencionar que los dueños de los medios electrónicos fueron los promotores de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y, en las últimas modificaciones, la Televisión y la Radio públicas fueron excluidas de la discusión.

27

Al respecto Calderón mencionó que esta amplitud al canal no es sino una prueba de la importancia que tiene la Televisión pública para su gobierno y la vida de los mexicanos en su afán de construir un país democrático y moderno, al cual por supuesto, fortalece con su apoyo. Pero más allá de sus palabras habrá que ver como bien comenta el columnista de la revista proceso Vértiz de la Fuente: “se vuelve preocupante ver hacia dónde va la emisora con su actual director Fernando Sariñana, conocido más como cineasta de tipo comercial y amigo del mandatario”

Ahora la programación de Canal Once recurre a un enfoque distinto, notablemente menos educativa, cultural e imparcial, sin mencionar democrática, con programas de comedia infantil, con historias chuscas, *realityties* y remakes de éxitos pasados como la contadora de cuentos Sofía Alvarez. ¿Dónde quedó la parte educativa, el análisis, la

²⁷ En www.proceso.com, septiembre 2009.

reflexión, la pluralidad y la cultura? Parece que los ideales y objetivos del Canal del politécnico se encuentran inmersos en una lucha de poderes e intereses que van más allá de un canal televisivo pues la asimilación del canal por el gobierno, como muchos han dicho; hasta el punto comercial, se vuelca en un absurdo tanto como las bromas que el mismo presidente de México hizo en la asignación de una señal nacional.

El tema ha sido abordado desde distintas perspectivas e intelectuales, como Virgilio Caballero, cofundador del canal 40 (CNI) profesor, etc. Opina que el hecho de que tenga que haber un regulador del canal es un atropello, pues agravia la autonomía del mismo, del Instituto del que forma parte (IPN) y de la sociedad en general.

“¿Porqué quitarle el canal al Politécnico? Para utilizarlo como medio del gobierno, ni siquiera de gobierno. No es lo mismo del gobierno que de gobierno. Esa ele hace una diferencia total, porque del gobierno quiere decir que pertenece a él para lo que sea, y será fundamentalmente la propaganda política, la grilla y el recurso de agresión y defensa acrítica de sus propios programas y necesidades. ¡Ese es el riesgo!”²⁸

Además argumenta que se trata de algo ilegal esta situación donde por ley, no se puede traspasar la frecuencia de un permiso que le pertenece a la nación, el radioeléctrico; pues como dice la Ley Federal de Radio y Televisión, es parte del territorio nacional.

¿Para qué queremos una cadena de televisión de estado que sea una mala copia del modelo comercial privado? Cuando lo inherente sería el poder reforzar la vinculación educativa y cultural con el medio televisivo que atienda las necesidades sociales, que funcione como miembro activo de la sociedad mexicana y su desarrollo. Pues si la sociedad es quien paga, con sus impuestos, el funcionamiento de este modelo, debería estar ligado a ser funcional hacia su enriquecimiento, desarrollo y evolución, nunca al contrario. Por lo que es urgente una discusión donde sociedad civil y estado expongan lo que debe ser la función del servicio público de comunicación en el marco de nuestra sociedad con lo que podamos salvar de que sean sólo unos cuantos burócratas los que se apropien de la tarea de definir la misión de la comunicación de servicio público en México, pues lo más probable

²⁸ VERTIZ, de la Fuente, “El Absurdo giro del Canal Once”, en *proceso.com.mx*, abril 2010.

será que mute en una simple transmisión de información que legitime las acciones del poder en turno.

Nada más alejado de la verdad de la creencia de que el gobierno del país, vigile los intereses sociales, ni nada más ingenuo pensar que la hegemonía de este país de un solo partido, ya sea el Partido de la Revolución Mexicana o el Partido Acción Nacional, durante más de 60 años haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa y por las demás empresas de televisión que han germinado diferencialmente en el país.

2.- Producciones originales en Una Tele +

Once TV México ha producido varias series de ficción y renombre; entre ellas se encuentran las series infantiles: El diván de Valentina, Camino a casa, Cuentos de pelos y Woki tokis, que han sido un gran éxito con los niños, por sus excelentes guiones, aunque por el lado juvenil también apuesta, por una sociedad moderna y rompe paradigmas con series como XY que cuestionando los estereotipos sociales, el arquetipo masculino, donde se abordan temas como infidelidad, problemas económicos, Bienes Raíces que trata de una manera muy innovadora los cambios que surgen al cambiar de casa, y la vida profesional de las mujeres actuales de la sociedad mexicana con todos sus pormenores; Soy tu fan, que a pesar de ser una adaptación de una serie argentina, logra capturar muy cercana la identidad de los jóvenes en la ciudad de México, sus preocupaciones, inquietudes y factores que influyen para su desarrollo. En los últimos días se estrenó la última de sus producciones retóricas, Los Minondo que bajo el formato de cine, nos presenta una serie histórica que promete ser todo un éxito, donde se contará la historia de nuestro país al estilo de García Márquez en cien años de soledad, el hilo transitorio es la genealogía ²⁹ y cómo se desarrollan los acontecimientos a su alrededor.

Así pues, Una tele +, se enfrenta a la sociedad mexicana del nuevo milenio, con una propuesta renovada, actual, fresca y con la calidad que en los últimos años consiguió; logrando mantener un enfoque muy bien disfrazado bajo la tela de la internacionalización,

²⁹ Término para el seguimiento de la ascendencia y descendencia de una persona o familia. (véase: www.wikipedia.org/genealogia)

una respuesta a la pobreza televisiva de choque, pues mientras las televisoras comerciales llámese Televisa y TV Azteca, realizan refritos, remakes y/o adaptaciones de series extranjeras, en los espacios públicos como canal 22, canal 28 y una Tele +, se producen ideas originales que reflejan una realidad actual de nuestro entorno, donde existen los contrastes entre las distintas clases sociales, los grupos de poder, intelectuales y por supuesto culturales. Rompiendo así los referentes a los que la audiencia estuvo acostumbrada por años. La crisis que atraviesa el país incrementa la cantidad de mensajes que circulan en la sociedad tratando de reforzar y mantener el control económico-político que hasta ahora ha gozado el sector dominante. En el último sexenio los estímulos visuales y auditivos que encontramos mayormente en televisión que en otros medios, desvían drásticamente nuestra atención a cuestiones periféricas como deportes, espectáculos y situaciones igualmente intrascendentes para nuestro desarrollo.

Pero ¿Por qué la saturación de mensajes hegemónicos en la televisión? ¿Cuál es la intención de difundir o generar empatía con las ideas dominantes? Nuestro país tiene uno de los índices más alarmantes de analfabetismo, de modo que la disponibilidad de información se dificulta desde las bases de la misma; creando así una falsa idea de lo que se ve (fragmentación de la realidad) en televisión con la realidad misma, pues esto se presenta como tal y por lo tanto se apropia sin resistencia, sin crítica pues no existe una conciencia desde la cual se pueda partir. Y lo podemos ver en cualquier aspecto sea laboral, escolar o familiar, pues todas estas relaciones están regidas por cuestiones de poder, que aunque son de alcance personal privan la autonomía de la contraparte. Tampoco se puede hablar de una persuasión homogénea puesto existimos dentro de una pluralidad social increíble, pero igualmente vulnerables en el sentido de restricción de la información, cuando se cría a una mascota a la que en todo momento se ha mantenido en el interior de la vivienda, habrá que estar dispuestos a defenderle cuando tenga necesidad de enfrentar cualquier amenaza, mostrarle cómo hacerlo o bien dejarla conocer su entorno por sí misma, siempre manteniendo clara la idea de que “toda libertad implica una conciencia para alcanzar a medir los alcances de ésta”.

Y en este sentido, la televisora aún operada por el Instituto Politécnico Nacional, provee un repertorio más amplio en su programación, que va desde los programas con

orientación social, las coberturas deportivas, como el caso de las olimpiadas de invierno que fueron transmitidas exclusivamente, las coberturas culturales, como el festival cervantino, por nombrar algunas de las operaciones que se dan en materia de medios de difusión masiva, ahora Una Tele +.

Por último punto, se retoman 3 de las grandes producciones, vistas por su proyección como unas de las más comentadas en los distintos foros sociales, *facebook*, *twitter*, *myspace* y propiamente en el portal del canal. Y a continuación se presenta una aproximación a cada una de ellas, en cuanto a contenido, producción y temática social que aborda cada una donde al final será capaz de aclarar la situación actual del ya tan citado canal 11, y su fase actual.

2.1.-X Y “Ser hombre hoy”

En Septiembre del 2010, inicia esta serie de ficción para hombres, la nueva temporada, enfatizando que se trata de la primera serie de ficción hecha por la televisión pública mexicana. Una historia tan bien lograda, como las que se producen en los países de primer mundo. Siendo un parte aguas que logra actualizar a los espacios públicos de la televisión nacional y lo pone al mismo nivel de calidad fotográfica, guiones dramáticos, locaciones y actores quienes logran interpretaciones tan creíbles que se convierten en personajes fácilmente integradores de nuestra cotidianeidad.

La historia básicamente trata a los protagonistas quienes se encuentran en permanente conflicto entre lo que promueven en el trabajo y lo que enfrentan en su vida privada, creando un juego con muchos niveles de verdad. Rompe con los estereotipos más entrañables de la sociedad mexicana y es el machismo, y la homosexualidad. Con diálogos bien elaborados, concisos pero también incisivos, Once TV promueve una verdadera diversidad cultural abordando temáticas sociales reales pero en una serie de ficción. Combinando factores tanto técnicos, de infraestructura y presupuesto, se logra un proyecto por demás exitoso, y que en últimas fechas anuncia el estreno de la segunda temporada. Misma que ya se encuentra robando la atención de la tele audiencia mexicana.

a) Temática social

Aborda distintas temáticas, como hilos conductores que dejan entrever cuestiones como una semblanza a la masculinidad no como valor cultural sino como eje central del que cual se desprenden tantas variantes como opciones alternativas con las que se debe vivir en el día a día laboral, como la homosexualidad tabú con el que también se rompe pues no es ridiculizado, ni estigmatizado en sentido excluyente, más bien ejemplifica la forma en que se desarrolla paralelamente como preferencia. El desempleo también entra en las temáticas poco abordadas con anterioridad en los dramas de la televisión mexicana que no sea el detonante de algún suicidio, ruta de vicio o destrucción de una vida exitosa, sino como problema real y actual dentro de un país en eterna crisis económica como el nuestro. Las relaciones de poder, el sexo, la amistad, vanidad e infidelidad son otras de las temáticas que se abordan desde el punto más objetivo antes logrado.

Resulta que los varones se encuentran siendo objetos para el sexo, que confluyen los ideales personales con los profesionales, choque cultural de lo tradicional con el neoliberalismo que se maneja en nuestros tiempos. Sin mencionar el despliegue de talento que Once TV México pone a disposición para la realización de esta serie de nicho tan prometedora.

Actualmente se está estrenando la segunda temporada en horario nocturno estelar.

b) Reparto

Productora y directora de la serie:

Patricia Arriaga

Directores:

Emilio Maillé

Patricia Arriaga

Rodrigo Ordoñez

Director de fotografía:

Diego Rodríguez

Directora de arte:

Gloria Carrasco

Jefa de escritores:

Anaí López

Guionistas:

Larissa Andrade

Alonso Ruizpalacios

Rodrigo Ordoñez

Alan Page

Javier Peñalosa

Género: Ficción/ Dama

Formato: HD

Idioma: Español

Año: 2010

Elenco:

Artemio: Juan Carlos Barreto

Tony: Eduardo Arroyuelo

Adrián: Claudio Lafarga

Diego: Américo del Rio

Luis: Javier Díaz Dueñas

Paulina: Sophie Alexander

Pedro: Miguel Courturier

Julián: Luis Gerardo Méndez

Regina: María Cuevas

Eli: Marisa rubio

Marisol: Alejandra Ambrossi

Raúl *El inge*: Oswaldo Zárate

Tita: Berrenice Trujillo

Actuaciones especiales:

Don Artemio: Fernando Becerril

Susana: Silvia Carusillo

Roberto Lanzargorta: Alberto Zeni

Alejandro Cordero: Carlos Torrestorija

Larissa: Tatiana del Río

Marissa: Gabriela Roel

Raquel: Ariane Pellicer

Laura: Paulina Treviño

Terapeuta: Mariana Jiménez

c) Audiencia

A pesar de todas las limitantes que se pudieron tener por las temáticas y el despliegue de campañas y/o críticas de la serie, la teleaudiencia mexicana se apropió de la serie en cuanto comenzaron las transmisiones y acrecentándose mientras transcurrían, pues los

capítulos en internet fueron de los más buscados por los cibernautas, dejando así el augurio de ser una serie fragmentaria, excluyente y de nicho, pasó a ser una serie galardonada y de sumo afecto entre los televidentes.

Adultos, clase media, contemporáneos, y en general un sector de la sociedad poco atendido en el rango de 25-40 años quienes no sólo conforman la fuerza laboral del país sino también el mejor mercado por su poder adquisitivo, y acertadamente el canal, les proporcionan entretenimiento pero con contenido de calidad, que además responde a sus intereses.

2.2.- Bienes Raíces “Te rentas o te vendes”

Un atractiva serie con un corte más comercial que algunas otras, pero de gran calidad en su producción, 100 por ciento original y mexicana, hace un retrato del México actual sin concesiones, mucho sexo, un lenguaje sin censura, y las actuaciones de 2 actrices que se atreven a mostrar a la sociedad, sin tapujos abordando temáticas controversiales, sin inclinación aparente. El cuidado en la música, iluminación, vestuario, y fotografía hacen de esta serie un verdadero entretenimiento. Cuenta las historias en que deriva la adquisición de las casas que venden o rentan las protagonistas, quienes encuentran entre la oficina y sus hogares distintas analogías en que aplican el aprendizaje diario al que son sometidas por las situaciones y circunstancias a las que se enfrentan, mientras se desarrolla la trama.

a) Temática social

Retoman la superficialidad no propio del género sino de la situación actual en que los sectores mexicanos convergen, sexualidad, nepotismo, clasismo, poder, género e igualdad son algunas de las temáticas que se abordan a lo largo de los trece episodios, en que logran también manejar el aborto, sortear la soledad, el consumo de drogas sin prejuicios hegemónicos, cuestión por la cual; se colocó fácilmente entre el gusto del público nocturno.

Una propuesta tan interesante para la producción de televisión pública porque se convierte en la mejor opción incluso para la televisión de paga, en esta opacada etapa para la producción de series.

Producción:

Dirección de producción:

Alfredo Marrón

Productor ejecutivo de Ficción:

Miguel Alejandro cruz

Director:

Moisés Ortiz Urquidi: egresado del Centro de Capacitación Cinematográfica, en donde recibió el título *Cum Laude*, como director cinematográfico. En 1992 obtuvo el *Ariel* al mejor cortometraje de ficción. Actualmente se encuentra filmando la segunda temporada de “Capadocia” para *HBO* y *Argos*; así como en la producción del largometraje “En algún lugar” seleccionado por el *Sundance Screenplay Laboratory*. Este proyecto representa su ópera prima en los largometrajes.

Productor:

Marcel Ferrer: Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Especialista en Cine y Televisión. Ha participado como Productor Ejecutivo en la primera y segunda temporada de la serie juvenil “Me Mueves” (Once TV México); así como Productor y Director de las cápsulas “Mexicanos Notables” (Once TV México). En Cine, ha sido asistente de dirección de: “28 días” (Dir. Carlos Bolado), “SPAM” (Dir. Charlie Gore), “Enemigos Íntimos” y “Niñas Mal” (Dir. Fernando Sariñana).

Guionista:

Ana Sofía Clerici: ha participado en diferentes proyectos como “NENE”, una serie de ficción para *MTV Latinoamérica*; “Jeremías”, “Dos Engaños” y “El WC”, entre otros.

Director de producción: Alfredo Marrón

Directora Estrategia y Desarrollo: Magdalena Acosta

Elenco:

Maricarmen: Fabiana Perzabal

Rebeca: Gabriela De La Garza

Víctor: Ari Brickman

Arturo: Juan Ángel Esparza

Actuación especial de Iliana Fox

Diseño de producción:

Mariana Viancini

Director de fotografía:

Érika Licea

Diseño sonoro:

Miguel Ángel Molina

a) Audiencia

Desde los preventivos comerciales de la serie, el público tomó particular interés en esta serie pues el slogan prometía tocar la sexualidad desde otra perspectiva, con apertura y libertad, romper con los tapujos sociales y los tabues de las mujeres en el ámbito laboral, sin embargo algunos de los capítulos quedaron a deber, pues se olvidan de justificar cada una de las situaciones y terminan por reforzar la idea de la promiscuidad del genero en el trabajo. Como la misma Toussaint menciona:

Es un evidente retroceso cultural, el canal del Politécnico utiliza la imagen femenina en sus peores estereotipos. La metonimia surte efecto, no se trata de casas en venta o renta, sino de adultas. Y ese primer impacto persiste a fuerza de ser reiterado una y otra vez, en distintos medios. El contenido deja claro que no es una

ironía, ni una crítica a la actitud de ciertas personas del sexo femenino. Es una alusión aceptada y aceptable a la condición social que el sexismo ha establecido en nuestra modernidad para las mujeres. El lamentable comienzo suscita rechazo de entrada entre la audiencia consciente del agravio. El contenido de los episodios no elimina esta sensación pues los personajes principales son inconscientes, desleales e infieles. En papeles secundarios tenemos suicidas, promiscuas, drogadictas. Una galería de seres cuyas historias a penas si se tocan. La superficialidad hace aparecer a quienes sufren esos conflictos como despreciables, y no hay ningún intento por explicarlas. Parcializa a las mujeres y las ancla en una sola de sus facetas.³⁰

Las adultas que han visto la serie, no terminan con tal desencanto, gracias a que en las televisoras vecinas la propuesta es mucho más desoladora, esta serie al menos cuenta con una excelente dirección, y formato. Sin mencionar que no habla de la ya desgastada temática del amor ilusorio y sus confines. Sino que aproxima a todos un reflejo dignamente ilustrado de nuestra nación con todo y sus tintes irónicos, críticos y sarcásticos, pues también el país se distingue por aprender a reírse de su propia carencia; afortunadamente en este caso la carencia es reflejada sin rayar en el vulgo y mal gusto que ya bien se conocen en los programas de las televisoras vecinas.

2.3.- Soy tu fan

A pesar de tratarse de una adaptación, el resultado es una serie de comedia romántica, sí con todos los índices comerciales, pero también con gran calidad y credibilidad en los diálogos y situaciones que aborda. El reparto por más conocido, en el cine y teatro nacional, logra una química con el público casi de inmediato, desde su primer capítulo los jóvenes son atraídos por las el proyecto de Diego Luna y Gael García.

a) Temática social

Comedia romántica, con situaciones cotidianas abordan temas tan actuales como la amistad, la formación académica, prácticas alternativas de trabajo y actividades de lo más diversas según dicta la actualidad menciona las adicciones, frustraciones individuales, de una forma imparcial, no profundiza en ellos más que con las sesiones del personaje

³⁰ TOUSSAINT, Florence, "Te vendes o te rentas", *en proceso*, marzo 2010.

principal con su terapeuta, donde se analizan los hechos y puntualiza la influencia del medio circundante a la vida personal. Diálogos reales, sin pretensiones, locaciones sencillas dan a Soy tu fan, el futuro de las comedias en México.

b) Producción

Idea Original:

Constanza Novick/ Dolores Fonzi

Productor general:

Diego Martínez:

Productores ejecutivos:

Pablo Cruz, Constanza Novick/ Dolores Fonzi

Co-productores:

Ana Claudia Talancón , Gael García Bernal, Diego luna, Germiniano Pineda, Jorge Mondragón

Guión:

Constanza Novick

Edición:

Adrián Parisi/ Alejandro Nakano/ Miguel Mussalem

Dirección de arte:

Daniela Schneider, Nohemí González

Diseño de vestuario:

Supervisora de post producción:

Keila Ferre

Director de fotografía:

Carlos Arango (episodios 1, 2, 24, 5 y 6) Daniela Ludlow (episodios 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13)

Directores:

Álvaro Hernández (episodios 1, 2, 4, 5 y 6) Gerardo Naranjo (episodios 3, 6 y 7) y Mariana Chenillo (episodios 9, 10, 11, 12 y 13)

Elenco:

Charly García: Ana Claudia Talancón

Nicolás Cruz: Martín Altomaro

Julián: (ex novio de Charly): Oswaldo Benavides

Rocío (mejor amiga de Charly): Maya Zapata

Vanesa (novia de Julián): Edwarda Gurrola

Marta (mamá de Charly): Verónica Langer

Diego (hermano de Charly): Gonzalo García Vivanco

Ana (novia del hermano de Charly): Marcela Guirado

Fernanda (amiga de Charly): Johanna Murillo

Ñaqui (novio de Fernanda): Juan Pablo Medina

Carolina: Mariana Gajá

Willy (participación especial): Fernando Carrillo

Emilio: Iván Arana

Javier: Alfonso Borbolla

Facu: Fernando Serrano

Federico: Juan Pablo Campa

Beba: Tara Parra

Claudia: Mar Carrera

Nini: Camila Selser

Participaciones especiales:

Leonardo de Lozzane

Randy Ebright

Jorge Luke

Jorge Mondragón

Javier Solorzano.

Audiencia:

Público juvenil, el corte del formato, y reparto brindó a esta serie una colocación casi inmediata en los niveles de *rating*, los televidentes pudieron presenciar como una comedia no tiene que ser extranjera para estar bien hecha, y no tiene que ser inverosímil, absurda y desechable para ser comercial. Es el justo medio para el entretenimiento, donde no se pretende enseñar nada, sino sólo divertir y entretener.

Dirigida a los jóvenes universitarios, ciudadanos, que comparten sus intereses con los personajes, pero sobre todo que logran identificarse con ellos. Su éxito es atribuible a la observación participante, pues hay que conocer la vida de los jóvenes, hay que vivir con los jóvenes y hay que ser joven para poder contarles una historia de ficción pero con base en su propia realidad.

Esta serie logra además, se convierte en una de las más comentadas en los blogs, *facebook*, *twitter*, y demás aplicaciones del ciberespacio, logra un *soundtrack* original con la música de la serie, sin mencionar que cuenta con la participación especial de distintos personajes del ámbito musical, cuestión por la cual, logra sumar seguidores al proyecto.

REFLEXIONES FINALES

En sus inicios como transmisora del IPN, el canal y su administración, se fijaron un objetivo primordial, difundir la cultura en nuestro país, promoviendo la pluralidad, abriendo espacios a las minorías, siendo una televisora incluyente y con propuestas en aras del conocimiento y la tecnología. Aquellos sucesos que marcaron no sólo su rumbo como medio público sino de la nación misma por las funciones que desempeña un medio tan importante como lo es la televisión. Dentro de su desarrollo se vuelven más claras las intervenciones de los diferentes gobernantes del país, quienes logran entrever una nueva forma de control sobre nuestra sociedad, un factor que influye directamente en la conciencia pública y mantiene el orden aún en los momentos más críticos que atraviese.

En tiempos en que la cultura del espectáculo ha venido a plagar los espacios de televisión, gracias a la política cultural que el estado ha tenido en los últimos sexenios. Dar un nuevo enfoque a los contenidos de los programas que se presentan como series originales en México; con variantes reales, fomenta la producción de espacios alternativos y enriquece nuestra pluralidad. Que últimamente lo que se presenta se trate en una copia de productos realizados para otros países, por tanto; para contextos y sociedades totalmente distintas a la nuestra, pues a pesar de compartir el idioma y continente, la situación política, económica y cultural nos separa de países como Argentina, Brasil, Colombia, nos da un panorama muy desolador para la televisión comercial, pero no así el caso de los espacios públicos, pues en los últimos años tanto canal 11, como canal 34 y 22 han apostado por producciones propias, auténticas y por demás exitosas, dando un giro a la situación mediática de nuestro país y sus relaciones de poder.

Pensando en que cada uno de los medios de difusión masiva es distinto en acción y reacción de sus respectivos públicos, por un lado la radio se enfrenta a una juventud interesada, cada vez más, en las imágenes y menos por los hechos en sí mismos y el poder de la imaginación. La prensa (como medio en general, sin particularizar en alguna editorial) y la falta de interés hacia la ciencia, filosofía, artes, la economía, la política; la crisis del periodismo comprometido contra la cultura del espectáculo. La televisión y el manejo de la información, la falta de opciones integrales, donde no sean concentrados todos los intereses en una misma función, que es la de entretener; sino que se vuelva de mayor calidad

educativa, informativa y didáctica, derivando en una integración del Estado con los medios masivos de difusión.

Si en promedio, el 91% de las viviendas del país cuentan con televisión, se convierte a este mercado en el más disputado para las próximas elecciones gubernamentales del 2012. En factor decisivo para la masificación de los mensajes de militancia, e intereses políticos que vemos cada vez más cerca.

El contexto social circundante aporta controles y restricciones, no sólo sobre la índole de los mensajes de los medios, sino sobre la índole de sus efectos sobre sus públicos". O dicho de otra manera, se da una interdependencia, entre los medios y los otros sistemas sociales. La televisión controla recursos, factores, de información y de comunicación que los sistemas políticos, económicos, culturales o religiosos necesitan para poder funcionar de forma eficiente en las sociedades modernas, que son por esencia complejas, y recurren, por la propia interdependencia vital permanente, a técnicas y formas de comunicación que colaboren a asegurar lo conseguido y a proyectar, previniendo fallos y errores, un futuro y porvenir que en gran parte ya viene, o conviene que venga, dado que la autonomía del medio por sí mismo, está cobrando un precio por demás alto a sus consumidores con la venta misma de la cultura al mejor postor. Ducrot y Todorov lo mencionan como *clausura* en su "Semiótica del texto" profundizan en el sentido de que no necesitan de otros elementos para su arquitectura, su conformación y comprensión y en este sentido Once TV México se ha convertido en un medio con suma clausura, un microcosmos donde únicamente los intereses propios son dignos de ser considerados, y en su mayoría se trata de cuestiones económicas e intereses políticos, no visto como sistema de control sino por las relaciones burocráticas y arbitrarias que estos representan.

Es lo que está pasando con los contenidos televisivos de canal 11, pues están siendo encarecidos con estereotipos y arquetipos culturales y han sido contextualizados como parte de nuestro país con tal arraigo que pudieran desplazar a nuestra propia cultura y realidad pues el texto audiovisual que se nos está presentando ha sido referente de su audiencia, pues hace tiempo lo ha preparado para la eficacia, lo ha guiado a la reflexión, a la aceptación de nuevas propuestas y valida su sistematicidad siendo parte de su esquema.

Según las circunstancias actuales, a mayor poder político, mayor influencia social en la industria de radio y televisión, el gobierno trata de ejercer un mayor dominio y lo hace de forma directa, pues cuando los industriales de los medios actúen como grupo de presión, éste ya habrá cumplido su cometido, adaptando las reformas a los propósitos de la industria, pero no perderá su poder, pues mantendrá su dominio con el espacio donde podrá dar batalla a sus contrincantes, que le permitirá seguir en la contienda de difusión de sus intereses y promoción de su militancia hegemónica. Dejando de lado los derechos y garantías de un regulador comunicacional, informativo y proveedor cultural de la sociedad en que se desenvuelve, como en éste caso, sufrió Once TV México.

Se ha pagado el precio de la internacionalización, al costo del contenido, integrándose al sector comercial, aunque como mencionan algunos expertos, la calidad no está peleada con los ideales, y en este campo es donde habrá que estar pendientes para defender el espacio que por derecho nos pertenece a todos, pues la cultura es un bien común que hay que fortalecer desde sus fuentes, reforzar sus vías de acceso a la difusión masiva, pero sin perder de vista el acercamiento de la sociedad a la cultura, como el fin de este espacio público.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA:

BELTRÁN, Rosa, “Narrativas sin historia”, *en nexos* no.385, Enero 2010.

BOHMANN, Karin, *Desarrollo de los Medios en México*, Universidad Autónoma Metropolitana, 1982, p. 114

BORDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, 1996, Editorial Anagrama SA, 1997.

CAMPOS, Esquerra, Roy, “El país que queremos”, *en nexos*, no. 385.

CHÁVEZ, Pérez, Fidel, *Redacción avanzada, un enfoque lingüístico*, Pearson Educación de México S.A de C.V. Naucalpan Edo. De México, 2003, p. 265

CREMOUX, Raúl, *La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal*, Centro de Estudios Educativos A.C. México, 1968, p. 19.

De IBARROLA, María, *La Televisión Educativa en el D.F. en Folleto de divulgación del Centro de Estudios Educativos*, no. 5, mayo 2006.

DIAZ, Jesús, “Muestran el lado atractivo de la cultura en Once TV “, *en El Universal*, marzo 2009, México DF.

DUCROT, y Todorov, *Semiótica del texto*, Universidad Autónoma Metropolitana, México 1998.

FERNÁNDEZ, Fátima, Christlieb, *Los Medios de Difusión Masiva en México*, Juan Pablos Editor SA, Mexicali, México, 1982.

HARTLEY, Jonh, *Usos de la televisión*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000.

OROZCO, Guillermo, *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa editorial, Barcelona, 2002. p.232.

TOUSSAINT Florence, “Radio y Televisión” *en proceso* núm. 1535, abril de 2006.

TOUSSAINT, Florence, ¿Te vendes o te rentas? *en proceso*, marzo 2010.

VERTIZ, de la Fuente, “El Absurdo giro del Canal Once”, *en proceso* abril 2010.

www.oncetv.com, consultada septiembre, 2010.

www.reforma.com, consultada septiembre-octubre, 2010.

www.eluniversal.com, consultada septiembre-octubre, 2010

www.alvarocueva.com, “*El pozo de los deseos reprimidos*”, agosto, 2010.