



**Revista Latina de Comunicación Social 39 –  
marzo de 2001**

**Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social**

**Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820**

**Año 4º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo**

**Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)**

**Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54**

[febrero de 2001]

## **El Canal 13 de televisión, de Yucatán, México, como proyecto gubernamental de identidad audiovisual**

(12.201 palabras - páginas)

**Lic. Antonio Rodríguez Santa Ana ©**

Programa doctoral ULL/UADY e IECY

Yucatán, México

### **Introducción**

Hoy, el estudio de la televisión conlleva para el analista de tan complejo medio una doble consideración: su faceta tecnológica y los fenómenos culturales que implica la constante adaptación de este medio a un mundo aceleradamente cambiante que trastoca a diario a las sociedades de cada nación en el mundo.

Reflexionar en torno de la televisión conduce necesariamente al terreno de la tecnología en constante evolución.

La naturaleza misma de este medio (integrador a su vez de varias tecnologías como el audio, el vídeo y la telemática), ha determinado desde su origen un entramado de difusión que lo convirtió en puntal mediático, detonador de la acelerada revolución tecnológica que nos ha ubicado en la cercana posibilidad de una aldea global.

Pensar en la televisión también implica asumir en que el mercado (comercial y mediático) es su principal motor. Tan compleja y costosa operación tecnológica es sólo propia de un indiviso sistema que creó la televisión como su herramienta de mercadotecnia por excelencia.

Al menos la experiencia de la expansión televisual en el plano comercial ha demostrado su éxito como medio dador de servicios y constructor de realidades requeridas en función de su utilidad.

La viabilidad en México de modelos televisuales de propiedad gubernamental, alternativos al modelo comercial ha sido foco de atención de diversos investigadores. Estos aparatos de difusión televisual bajo la propiedad y control del gobierno tienen una historia de vaivenes, rupturas y replanteamientos en función de las estructuras políticas que los impulsaron desde la década de los setenta, bajo coyunturas gubernamentales distintas, según cada sexenio.

También se ha estudiado la funcionalidad de estos sistemas a partir de su consistencia como proyecto dentro del mercado mediático.

Sobre la televisión gubernamental, conocida además en México como televisión pública, (1) se han publicado una cantidad considerable de estudios y experiencias testimoniales, amén del razonamiento y exposición de argumentos (2) que la mantuvieron como el espacio socialmente útil para equilibrar algunas tendencias sociales que en México provocó la televisión

comercial, como por ejemplo conductas estereotipadas de importación, vistas como una amenaza para las estructuras socio educativas impulsadas desde el estado mexicano.

Para los convencidos del sistema de televisión pública (oficial), 1993 marcó el fin de la participación absoluta del gobierno federal en ese rubro, ya que en julio de ese año fue vendido, al grupo denominado Radio Televisora del Centro, de Ricardo Salinas Pliego, un paquete multimedios que no sólo incluía al sistema Imevisión, rebautizado como TV Azteca (con dos canales de transmisión abierta de cobertura nacional, ocho empresas administradoras de 11 estaciones repetidoras en todo el país), sino también a los Estudios América de Producción Cinematográfica y su soporte, la Compañía Operadora de Teatros, S.A., dedicada a la distribución y exhibición cinematográfica.

El 18 de julio de 1993, la Unidad de Desincorporación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, anunció la venta del paquete multimedios mediante una subasta que ganó el grupo Radiotelevisora del Centro, S.A. de C.V., presidido por Salinas Pliego, luego de ofrecer 645 millones de dólares (unos 2 mil millones 50 mil pesos mexicanos de ese entonces). (3)

Luego de inscribirse en marzo y abril de ese año cuatro grupos (4) para competir para la subasta del paquete multimedios (que incluía en principio al diario El Nacional pero que eliminó a éste de su lista luego de un acuerdo entre el gobierno y los trabajadores del ya también desaparecido rotativo), el grupo con menos experiencia, encabezado por el dueño de la cadena de electrodomésticos Elektra, adquirió la totalidad de las acciones puestas en venta por el gobierno del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

Pese a los planteamientos de analistas financieros y de comunicólogos, en el sentido de que la naciente televisora sustituta de la televisión gubernamental debería de ofrecer un modelo alternativo e innovador, (5) la nueva administración de TV Azteca, en voz del propio Ricardo Salinas Pliego, propuso como única oferta el entretenimiento, para estar acordes con su propósito de incentivar una mejor televisión mediante la competencia en el mercado. De entrada, el nuevo propietario de TV Azteca coincidió con su homólogo de Televisa, Emilio Azcárraga, quien había declarado, al elogiar meses atrás su éxito telenoveler, que él hacía televisión "para los jodidos", dado que éstos "no buscan mayores problemas, sino olvidarse un poco de su situación".

Con lo anterior, el sueño de una duradera televisión de estado, fincada sobre el claro compromiso social que significó en las décadas de los setenta y los ochenta desde Imevisión y desde televisoras regionales y estatales (en las provincias de Hidalgo, Michoacán, Oaxaca, Estado de México, Veracruz, Tabasco y Quintana Roo), (6) no sólo sucumbió ante el burocratismo que la utilizó como herramienta de poder político, (7) sino sobre todo ante una lógica del mercado indiscriminada que propagó la onda de la privatización y de los moldes comerciales como requisito de supervivencia, producto del frío "rating" que mucho influye en la caída o trascendencia de un medio como la televisión.

Si bien la renuncia del estado a su intervencionismo absoluto en la TV dio paso a la libre competencia (a la poderosa Televisa se sumó la recientemente creada TV Azteca), este modelo televisual sobrevivió en forma relativa a la tendencia mundial de cancelación de los proyectos públicos de comunicación.

Permanecieron en el espectro radiotelevisual otros proyectos importantes como el Canal 22 (antes parte de Imevisión) que fue "donado" a los intelectuales; el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, TV UNAM (canal de producción limitada de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuya programación aprovecha espacios de transmisión oficial en varios canales abiertos), la Unidad de Televisión Educativa (UTE) y el sistema satelital EDUSAT, ambos regulados desde la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, además de un gran número de sistemas de difusión televisual que, ya sea en forma de canal o de programas divulgativos, se conservan prácticamente en las 31 entidades federativas de la república mexicana y que de alguna manera mantuvieron la permanencia del gobierno en la televisión.

La presencia gubernamental en la televisión abarca un significativo espacio en sistemas de señal abierta y si bien ésta no constituye un pivote en el mercado, sí preserva de un modo u otro la opción -con sus matices, consideraciones y notables excepciones que confirman la regla-, ante la proliferación de lo comercial por encima de lo público.

La influencia de la televisión pública y/o gubernamental, por lo tanto, aunque relativa y quizá débil, enuncia una clara posibilidad de supervivencia, pese a las exigencias del modelo comercial.

El presente trabajo expone algunas características de la televisión gubernamental de Yucatán, denominada Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. Canal 13 local, institución de la que es propietario el Gobierno del Estado de Yucatán.

Describimos los recursos técnicos con que cuenta, así como la oferta de su programación, misma que resulta de las

circunstancias que determinan el sostenimiento de su proyecto -definido como de contenido histórico social- en medio de un mercado competitivo.

Para el análisis del Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. Canal 13, fue seleccionado un día de grabación en vídeo a la programación que entre semana ofrece este canal, de 9:00 de la mañana a 12:00 de la noche. 15 horas continuas de programación que además incluye una barra de entretenimiento denominada "¡Qué riiiiico!", su oferta comercial de espectáculos dirigida a sectores sociales populares.

En vista de que en 1999 hubo un cambio de director en el canal y se reestructuró parte de sus formatos y presentación, hicimos un seguimiento semanal de la programación antes de suscitarse dicha designación. El lapso de esta programación fue del 12 al 18 de julio de 1999 y su perfil está descrito en una entrevista con un alto funcionario encargado de las operaciones de la televisora.

El contenido programático de este período corresponde, de alguna manera, a lo que mostraba el Canal 13 durante la mayor parte del período sexenal de la presente administración estatal que encabeza por Víctor Cervera Pacheco, quien concluye su gestión hasta julio de este año 2001.

Asimismo esta investigación incluye una descripción de los recursos técnicos del Canal 13, obtenida a partir de una entrevista con Francisco Andrés Inurreta Navarro, director de Producción, Operaciones y Programación del Canal 13, Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V., ubicado en avenida Pérez Ponce número 499-A, por 56, en Mérida, Yucatán, Teléfonos (01 99) 26-06-22, 26-04-85, 26-07-33 y Fax (01 99) 26-63-91.

### **Planteamiento del marco en el que opera la TV estatal**

Bajo una perspectiva histórica de diversificación y globalización de las empresas de comunicación, convertidas en verdaderos gigantes sin fronteras, la vigencia de los modelos de televisión estatal concebidos con propósitos de servicio social se ve cuestionada bajo la lógica de una competencia comercial y publicitaria que se agudiza; riesgo que se acrecienta con los límites que impone –al menos en México- una legislación ambigua que les da a los proyectos comunicativos públicos muy pocos márgenes de supervivencia financiera.

Decimos lo anterior porque de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960, el estado mexicano autoriza mediante dos modalidades la explotación del espacio electromagnético nacional: bajo la figura legal de concesiones (con la que operan la radio y televisión comerciales, que son la mayoría) y con permisos (adjudicados en su mayoría a gobiernos estatales, universidades y organizaciones civiles). Según la ley, fabricada a decir de sus críticos como saco a la medida de los concesionarios privados, las estaciones permisionadas, por su carácter divulgador de la cultura, tienen impedido comercializar y/o vender tiempos. Por lo tanto, esto ha significado una inexistente competencia (dígase cohabitación desigual) entre permisionarios y concesionarios.

Para 1989, año en que se renovaron 300 concesiones radiofónicas que el estado otorgó por 30 años a poderosos grupos de industriales de la radio asociados en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, varios académicos plantearon la necesidad de redistribuir mejor el espacio radiotelevisual a fin de robustecer a México como una sociedad democrática y participativa.

De entre ellos, el profesor e investigador de la UNAM Fernando Mejía Barquera hizo un recuento de la situación. (8) Dio cifras. Dijo que en todo el país, las estaciones de la banda de amplitud modulada sumaban 661 (incluyendo 9 que estaban en trámite según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes). De esas 661, 636 eran concesionadas y sólo 25 eran permisionadas. En frecuencia modulada, había en total 197 estaciones (más 27 que se encontraban en trámite), de las que 185 operaban con el régimen de concesiones y 12 mediante permisos. En total, sumando las estaciones radiodifusoras de AM y FM, 821 eran permisionadas y tan sólo 37 operaban con permisos, en un año que aún el estado no había desincorporado los medios de comunicación que poseía.

El panorama en 1989, por tanto, auguraba lo que hoy hemos confirmado: el deterioro y cierre de proyectos considerados como "alternativos", tal como ha sucedido con estaciones manejadas por asociaciones civiles como Radio Huayacocotla y Radio Teocelo.

Aunado a lo anterior se enmarca el robustecimiento de una política de corte global que determina un solo destino, como requisito sine qua non, a la condición de ser de cualquier empresa televisual: su inserción en la dinámica de la competencia o,

en su defecto, su paulatina desaparición y/o el deterioro de su infraestructura aunado al desgaste de sus contenidos.

La situación mundial de diversificación de usos de la tecnología ha generado en el mundo, pero sobre todo en los ámbitos regional y local, una lógica y entendible fascinación.

No obstante, en el ámbito de regiones latinoamericanas en donde los problemas sociales tienen mayor jerarquía, el asombro ante la paulatina innovación de la tecnología comunicacional cohabita con la disyuntiva entre el poder y el querer. En pocas palabras, la precariedad que afrontan gobiernos, grupos sociales e instituciones para tener acceso a modernos medios de comunicación hace a veces poco pensable el poder acceder a tan benéficos adelantos.

Según el testimonio de Jorge Eduardo Muñoz Estrada, ex director general de Radio y Televisión Mexiquense, la iniciativa de instalar ese sistema de comunicación gubernamental integrado por un canal televisual y una radiodifusora en el poderoso Estado de México, colindante con la capital mexicana, se topó con el factor político.

Sustentó Muñoz Estrada que el problema de los gobiernos estatales y federales, como el de su entidad, ha sido no prever "la necesidad de establecer redes integrales para comunicarse con los ciudadanos", lo que se suma a vicios en el desempeño de funcionarios y políticos que por sus ambiciones desestiman a la radio y televisión de servicio público, pues "las irregularidades administrativas se originan cuando la razón de ser de las estaciones regionales no obedece a un plan preconcebido de comunicación, sino a la necesidad de comprar lo que sea de equipo y después ver para qué sirve". (9)

Amén de algunas voces en contrario que satanizan los alcances e influencia de la televisión (opiniones producto más del sentido común que del análisis detenido), en México y particularmente en la zona sureste, no parece existir mayor obstáculo de idiosincrasia que genere prejuicios o resistencias hacia el acceso a la tecnología moderna.

Por el contrario, los obstáculos provienen de severas limitaciones económicas que derivan en la recurrente conclusión a la que han llegado muchos de los encargados de poner en marcha programas de comunicación regional y que se ven truncados por lo costoso de la tecnología televisual moderna que acrecienta la calidad de las emisiones. Esa conclusión se remite a un ajeo refrán: "Si no puedes lo que quieres, quiere lo que puedes". La anterior enunciación, aterrizada en el tema que nos ocupa, quizá rezaría: cuánto quisiéramos contar con tecnología de punta, pero nos tenemos que conformar con lo que contamos; trabajemos con esto.

Por ello este trabajo observa los recursos tecnológicos, el tipo de tecnología (analógica o digital) y cómo se usa, así como la traducción de ese uso en la programación y el manejo de los contenidos informativos del Sistema Tele Yucatán Canal 13, emisora con señal UHF.

La estación televisora objeto de este análisis, fundada en 1972 por el entonces presidente de la república Luis Echeverría Álvarez, es una empresa descentralizada del Gobierno del Estado de Yucatán.

Como muchos de los sistemas de comunicación estatal de su tipo, Tele Yucatán nació en el marco de la moda sexenal que en la década de los setenta quiso impulsar el estado mexicano como una opción ante la avanzada influencia y creciente poder del entonces único gigante de la televisión concesionada, Televisa. Como una alternativa producto del análisis del otrora modelo europeo gubernamental, el modelo de televisión estatal mexicano sí tuvo el mérito de concederle a la cultura el espacio necesario ante la superficialidad y anticultura nacional que ofrecía Televisa como resultado de su carente competencia comercial.

No obstante el crecimiento tecnológico que redituó supervivencia al modelo televisual gubernamental incluso hasta en dos gobiernos posteriores al de Echeverría (de 1976 a 1988), y a pesar de una legislación que limitó la expansión comercial de la TV de estado, el destino de los canales con subsidio estatal habría de llegar.

## **Delimitaciones y consideraciones necesarias**

A continuación esquematizamos el procedimiento para desarrollar este análisis.

Interés: Investigar la situación de la televisión gubernamental ante la competencia del mercado.

Tópico: Analizar el estado actual de la televisión del gobierno de Yucatán (Canal 13), con el fin de reflexionar sobre la viabilidad tanto tecnológica como programática de este modelo televisual local.

**Pregunta:** ¿La televisión pública de Yucatán cuenta con tecnología y programación que la haga competitiva ante la televisión privada en la misma región?

**Problema de investigación:** Se requiere analizar la tecnología con que cuenta un canal televisual local de propiedad gubernamental, así como su oferta programática, con el fin de conocer si este modelo se adapta a los requerimientos de competitividad propios del mercado.

**Técnicas de investigación:**

- Análisis de la historia de la TV gubernamental en México y Yucatán.

- Análisis práctico (recuento) de los recursos tecnológicos del Canal 13 de Mérida, Yucatán, así como del diseño de su programación, a partir de la observación de su calidad de difusión en 17 horas de transmisión.

**Información (necesaria para analizar la TV pública de Yucatán):**

Acopio de datos estadísticos, técnicos y programáticos sobre el Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V.

Datos históricos del Canal 13 de Yucatán.

### **¿Se marcó el final del modelo de TV de estado?**

La dinámica comercial establece claramente que a la televisión se le debe ver como empresa, dados sus altos costos de operación.

La descapitalización que llevó a Imevisión a la venta demostró que los gobernantes de México y los encargados de la televisión gubernamental de cobertura nacional, en su mayoría, no comprendieron quizá el alcance de un proyecto de televisión verdaderamente estatal. El sistema político mexicano provocó el deterioro de dicho proyecto, porque los directivos de la televisión no siempre fueron los más aptos y conocedores del medio y porque además utilizaron a las estaciones televisuales como trampolines políticos e instrumentos de alianzas.

En 1993, luego de que en el sexenio 1982-1988 se expandió la presencia gubernamental en los medios de comunicación a través de tres institutos (IMEVISIÓN, IMER e IMCINE), y después del logro de operar sistemas regionales de radio y televisión en estados como Quintana Roo, Michoacán, Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Yucatán y Tabasco, entre otros, la lógica del mercado y la sustitución de los proyectos globales de desarrollo –antes de subsidio, ahora de costes propios de la era neoliberal–, propiciaron la "purga" de los defectos de este sistema: el gobierno subastó las más importantes redes nacionales de televisión y vendió la infraestructura de cines que poseía; medios que en conjunto estaban bastante erosionados por la corrupción y ambiciones de los políticos, amén de su letargo ante la innovación tecnológica.

Una vez que la Unidad de Desincorporación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público subastó los otrora medios del estado que comentamos en párrafos anteriores, adjudicándoselos en un costo superior en libros a su nuevo dueño, intelectuales y comunicadores se preguntaron qué seguiría. El mayor reto para los defensores de los modelos estatales de comunicación, convencidos de la necesidad de competir en el mercado sin abandonar su esencia social integradora, fue saber qué les pasaría a los sistemas de televisión y radio local y/o regional.

### **Frente a la estructura industrial**

El resultado de lo ocurrido en México responde al mismo patrón acontecido con la corriente privatizadora de otras partes del mundo.

Las empresas y/o instituciones gubernamentales de comunicación electrónica se hallan cuesta arriba en la legitimación de su quehacer cultural, inserto en la competencia comercial del cuadrante, sin la cual no podrían sobrevivir.

Particularmente la radio y televisión gubernamental que operan bajo el régimen de concesiones, tienen que apretar el paso en la carrera desmesurada de la capitalización fincada a partir del "rating".

A diferencia de sus similares de condición permisionaria (que a pesar de sus límites reciben un subsidio y pueden operar con lo mínimo), los canales concesionados del gobierno tienen el reto de ser rentables, tal como nos lo comentó en una entrevista Francisco Inurreta Navarro, del Canal 13 de Mérida, al especificar que ese medio está concesionado y opera como una sociedad anónima de capital variable, aunque sin otros socios que no sean el gobierno del estado de Yucatán, dueño de la totalidad de las acciones.

Quizá por esa misma razón de la rentabilidad de la que hablábamos líneas arriba, el gobierno federal descartó en 1993 de la subasta multimedios al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), órgano dependiente de la Secretaría de Gobernación que goza de salud financiera –porque opera mediante concesiones- con sus más de 12 estaciones en la república mexicana.

No son privativas sólo de México las limitantes que afrontan los proyectos televisuales de propiedad gubernamental en algunos estados de la república, situación que se vio agravada con la crisis financiera de 1995 (10) derivada del llamado error de diciembre (devaluación de más de 150% a fines de 1994 y descapitalización del país), misma que provocó un desastre en los medios de comunicación con despidos, cierres de empresas y cancelación de proyectos.

El reto para la radio y televisión de propiedad gubernamental y/o social estriba en su condición como medios diferentes, a los que incluso se les estigmatizó como pro gobiernistas y "aburridos" desde la estrategia hábilmente operada por el sistema comercial de radio y televisión, que como todos sabemos, es un gigante poderoso, informe, que domina esferas comerciales como las industrias del vídeo, la producción musical y los espectáculos, en una maraña de intereses enormemente articulados.

Ante tal estructura industrial, poco margen le queda a la televisión y la radio no comerciales. Y acontece precisamente lo que el profesor de la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica, William Ortiz, llama un "bloqueo institucional". Refiriéndose al Canal 13 de Costa Rica, institución de la que fue director de 1994 a 1995, Ortiz establece su explicación ante el poco éxito del canal, integrante del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART).

En su búsqueda de lo acontecido en un plano estructural, dice el autor algo que, sin duda, es denominador común en la historia del debilitamiento de los medios estatales desde el interior:

"Una buena descripción de la realidad del SINART se encierra en la idea de una institución bloqueada (Crozier, 1970). Este concepto, siendo de origen sociológico, parece tener aquí una particular utilidad. Una institución bloqueada es aquella que sufre una grave incapacidad para generar nuevos estilos de acción aprovechando las posibilidades de desarrollo tecnológico y económico, vive una crisis perenne y se halla agotada. En este sentido, los indicadores que se han puesto de relieve más arriba son sólo manifestaciones del bloqueo institucional. Este bloqueo se puede percibir como crónico, y tiene la forma de un círculo vicioso. Este último se puede describir como sigue:

"No es posible una renovación programática total porque carecemos de auditorio masivo, porque la programación es deficiente, porque se carece de recursos financieros que, a su vez, no se pueden generar debido a las deficiencias tecnológicas, que tampoco se pueden superar debido a la falta de presupuesto y de programación renovada..." y así ad nauseam... El círculo vicioso del SINART, fundado al final de la década de los setenta, se agravó en la medida que pasaron los años. A partir de allí el entorno de la competencia natural, que es el sector privado, mantuvo una tendencia al progreso tecnológico mediante constantes actualizaciones en tecnología y en programas principalmente importados. Mientras tanto, el SINART poco a poco fue dejando atrás el romanticismo de los primeros años, a la vez que iba quedando en el atraso generalizado. Del romanticismo inicial se iba pasando a un realismo conformista que inventaba sus propias legitimaciones". (11)

La televisión es el medio con mayor audiencia entre los mexicanos. Así lo indica una encuesta publicada por el diario El Universal, que señala que casi un 95% de la población ve televisión ("¿Quién es quién en TV?", Lérica Cabello Madariaga, El Universal, 29 de septiembre de 1996), mientras el diario Reforma lo ubica en un 90% ("Consumo cultural y medios en la ciudad de México", Reforma, 22 de enero de 1996). Así, Timothy Cumming cita: "Según la encuesta del proyecto de Formación de Ofertas y Públicos Culturales, en casi un 87 por ciento de los hogares hay televisión a color y en un 64 por ciento hay vídeo casero ("La gente en México no lee, 21% de los mexicanos carece de un libro", La Jornada, 16 de abril de 1996). (12)

A partir de esta importancia de la televisión como órgano de comunicación-cultura nuestro interés radica en saber sobre el Canal 13 de Mérida, Yucatán.

No obstante, quizá convenga establecer en dos apartados diversos datos históricos sobre la televisión gubernamental en México y Yucatán, para de ahí describir y analizar la infraestructura técnica de Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V., así como la

estructura de su programación, los detalles técnicos de sus transmisiones y sus perspectivas de corto y mediano plazos.

## **Diferencias y paralelismos. La historia**

Un análisis histórico de los orígenes de la ahora inexistente televisión nacional de estado, respecto de la aún existente televisión estatal de Yucatán, nos ubica en la identificación de ambas por sus propósitos de constituirse como prestadoras de servicio cultural.

Sin embargo, aunque en circunstancias diferentes cada una de estas televisoras (Canal 13 nacional Imevisión y Canal 13 local) nació y fue fomentada, en su origen existen coincidencias que las hicieron converger en tiempo y forma, aunque la nacional ya haya desaparecido.

Dos datos pueden ilustrarnos. Ambas estaciones en su fundación fueron concesionadas a empresarios privados, pero por problemas económicos éstos tuvieron que venderlas y lo hicieron al mejor postor: los gobiernos federal y estatal, que contaban para aquellos años (principios de los setenta) con una supuesta holgura financiera. Asimismo, ambos canales fueron adquiridos por sus respectivos gobiernos en el año de 1972, al amparo de la moda echeverrista.

## **Origen y trayectoria de la televisión pública de Yucatán**

Desafortunadamente, en nuestra búsqueda no hallamos material bibliográfico y/o reseñas históricas que nos describieran el origen y desarrollo de la televisora gubernamental yucateca de cobertura local.

Las únicas referencias, además de su consignación en breves menciones de algunos informes de gobierno de mandatarios de esta entidad, se obtienen hasta ahorita de manera oral, a partir del testimonio de funcionarios como Francisco Inurreta Navarro, quien durante más de 18 años se ha desempeñado en esta emisora.

La entrevista con Inurreta, persona de trato amable, tocó el devenir de este canal de televisión, cuya historia resulta interesante. Citaremos fragmentos textuales de esa entrevista, efectuada el 11 de noviembre de 2000, para una mejor apreciación de la información que nos aportó.

A.R. Muchas gracias. ¿Hablaríamos algo sobre la historia del canal?

F.I. Sí. El canal se inaugura el 27 de febrero de 1970. Es entonces candidato a la Presidencia de la República el licenciado Luis Echeverría Álvarez, el que tiene a su cargo la inauguración oficial del canal, aunque éste venía operando desde tiempo atrás a manera de prueba.

Durante las Olimpiadas del 68 se hicieron algunas pruebas, inclusive el canal transmitió las Olimpiadas y algunos otros eventos relevantes.

Sin embargo, es en 1970 cuando se pone en marcha de manera oficial y después de un largo período de operación en blanco y negro, es hasta 1981 cuando el Gobierno del Estado rescata de alguna manera las acciones del canal, después de un embargo que le había hecho Somex al que era anteriormente el propietario. El gobierno del estado rescata las acciones y desde entonces se queda a cargo de la empresa.

Se invierte en equipo técnico, se revoluciona un poco la tecnología, aparece el color en el Canal 13 y entonces empieza una carrera constante por superarse, salir adelante con base a la competencia.

A. R. ¿Y antes de que el gobierno adquiriera las acciones en el '81, de quién era el canal, era privado?

F. I. Era del señor Barbachano Ponce, cineasta, él era propietario del canal y era propietario de una cadena de televisoras en varias partes de la República, que posteriormente se fusionaron en Televisión Independiente de México. Fue lo que se convirtió en TRM (Televisión de la República Mexicana). Entonces por problemas económicos se vio en la necesidad de deshacerse de él o más bien se lo confiscó...

A. R. Sería Somex.

F. I. Somex, efectivamente.

A. R. Sociedad Mexicana de Crédito, o algo así, el banco que era del estado. ¿Barbachano, el cineasta, tiene que ver con la familia Barbachano de acá de Mérida?

F. I. Sí, el era yucateco, era de acá. De aquí salió para aliarse con otros empresarios y formar sus cadenas televisuales.

A. R. Una opinión de usted, un poco a manera de prospectiva, ¿qué tan viable siente que aún sean en medio de una situación de competencia, en una lógica estricta por el mercado, sobre todo la sobreconcentración del mercado mediático, qué tan viable es todavía una propuesta de contenido social dirigida desde el estado?

F. I. Hay mucho que hacer todavía. Considero que hay espacios suficientes para que esto se dé y desde luego el canal como un medio de comunicación tiene que estar abierto a todas las tendencias y a todas las posibilidades. Creo que sería factible que ésto se diera y fuera posible.

A. R. Dada la característica concesionaria del Canal 13 y dado que opera con las reglas de la competencia por el mercado, no obstante eso, como todos sabemos, esta etapa de liberalización de las comunicaciones y de consolidación de los grandes grupos, cada vez condiciona más a las estaciones con recursos limitados (con una propuesta menos aparatosa tanto tecnológica como programáticamente); limita a las pequeñas frente a las grandes; el crecimiento de las grandes viene significando también una lógica del debilitamiento de las pequeñas. ¿Qué tanto cree que sea factible que sobreviva –por calificarlo de una forma- una propuesta de una estación, es este caso regional y/o local, ante esta propuesta cada vez más abrumadora de la televisión a gran escala de los sistemas de televisión globalizados?

F. I. Creo que cada quien sus propuestas, cada uno tiene sus mercados. Actualmente estamos en contacto con otras televisoras estatales formando en conjunto la red de televisoras culturales y estatales en la república mexicana y es de esta manera cómo nos fortalecemos para hacer frente a ese potencial que forman las grandes cadenas.

Entonces produciendo cada quien lo que tiene a su alcance e intercambiando a través de la red con otras televisoras estatales, formamos una cadena muy fortalecida que nos permite salir adelante sin temor a que las grandes cadenas pudieran aplastarnos y estamos cumpliendo con lo nuestro respetando el potencial de cada una de ellas.

A. R. –Pues automáticamente me está usted comentando que por lo que veo que puede cohabitar perfectamente bien una propuesta de comunicación local que ya tiene un nicho de audiencia determinado con la propuesta aparatosa de la maquinaria transnacional de la televisión.

F. I. –Exactamente. No podemos compararnos ni podemos intentar un enfrentamiento, pero sí podemos mantenernos donde estamos, respetando los cánones, para producir lo que está a nuestro alcance, como te digo.

## **Propuestas de readecuación**

Bajo la realidad actual, Tele Yucatán S.A. de C.V. afrontará nuevos desafíos y planteará metas que cumplir para conservar su presencia en el gusto popular de Mérida y sus alrededores.

El 9 de noviembre de 1999, un despacho informativo procedente del gobierno del estado de Yucatán, hizo pública la designación del abogado y editor Gaspar Gómez Chacón como nuevo director general del Canal 13. (22)

El nuevo directivo, quien fue alcalde de la ciudad de Mérida, asumió su cargo ese día en una ceremonia ante el Consejo de Administración del Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V., presidida por el secretario de Hacienda y Planeación del Gobierno del Estado, Rafael Casellas Fietzmaurice.

A 72 horas de tomar posesión y como resultado de su conversación con directores y encargados de distintos departamentos del Canal 13, Gómez Chacón hizo énfasis en que dos metas prioritarias de su gestión serán la modernización de sus equipos electrónicos y sus sistemas operativos y de trabajo, así como la renovación de su programación, con el objetivo de que el Canal 13 cubra una mayor zona del territorio yucateco. Asimismo manifestó que uno de sus proyectos es la vinculación con escuelas de comunicación como la Universidad del Mayab, para que los estudiantes "desarrollen sus ideas e inquietudes que sean favorables a la entidad".. (23)



## **Infraestructura y programación: reflejo de la coherencia entre proyecto y producto**

La historia del Canal 13 de Mérida, escrita hasta aquí, prosigue su reedición en el desempeño habitual.

Son la infraestructura y programación de este canal de propiedad oficial, los pilares fundamentales en los que se dibujan no sólo la viabilidad de un proyecto comunicativo de objetivos sociales, sino las muestras de la coherencia de estos objetivos con los productos comunicativos que responden a la realidad.

Es aquí donde la descripción que a continuación presentaremos sobre los recursos técnicos con que cuenta este canal, se interpretará a partir del perfil con que uno de los funcionarios de la emisora ubica su tipo de programación.

Cabe aclarar que hasta el momento en que tomamos la muestra semanal objeto de análisis, la Dirección General de Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. no anunciaba ningún cambio de programación.

### **Las herramientas de trabajo con que cuenta**

A partir de la conversación sostenida con Francisco Inurreta Navarro, director de producción, operaciones y programación de la estación, he aquí un recuento de los recursos principales con los que cuenta esta emisora.

- Canal 13 transmite actualmente una señal análoga con 5,000 watts de potencia. Señal radiada principalmente hacia el oriente del estado, con un transmisor "Harp".

- Lo anterior y con base en las características geográficas del estado de Yucatán, permite a Canal 13 expandir su señal un poco más allá de lo que las normas establecen en cuanto al alcance de los transmisores con estas características, aunque dicha potencia de 5,000 wats no es suficiente para cubrir zonas comercialmente activas de todo el estado, como son Tizimín, Valladolid, Tekax y Oxcutzcab.

- Los equipos técnicos con que opera aún son sistemas análogos, que se podrían considerar comunes en este tipo de televisoras, aunque actualmente la tecnología ha ido más allá, existen sistemas digitales también que son la otra opción, pero aún está fuera de los alcances económicos del Canal 13.

- No obstante ello, la televisora actualmente está ingresando al sistema digital a través de equipos de grabación, así como cámaras y equipos de edición, islas de edición de sistema digital y algún equipo de cómputo conocido como "Gemi Plus", que es uno de los sistemas más avanzados para post producción en sistema digital.

Penetrando más en la temática, he aquí otros aspectos de la entrevista y los datos exclusivos que Francisco Inurreta nos aportó.

A.R.- ¿Cuántos estudios tiene el canal?

F. I.— Actualmente cuenta con tres estudios de grabación, uno de ellos tiene las características necesarias para contar con público durante los programas en vivo, los programas que atraen más la atención de las familias, como es el caso de los infantiles, algunos musicales y de entretenimiento.

A.R.- ¿Y en cuanto a unidades de control remoto para poder transmitir la señal? Le pregunto esto porque en el reciente informe de Cervera (gobernador de Yucatán) se consignó que la presencia del canal estuvo marcada en lo que fue la actividad el año pasado en su visita a lugares para transmitir programas.

F. I.- Sí, nosotros contamos con algunos sistemas de enlace vía microondas para realizar actividades en vivo a distancias medias y cortas. Contamos actualmente con dos equipos de enlace y una unidad móvil, que es el vehículo equipado con el material indispensable para llevar a cabo el programa a distancia.

A. R.— O sea, transmisiones en vivo. ¿Utilizan algún reemisor de satélite para sus transmisiones?

F. I.— No, actualmente no. Estuvimos aproximadamente unos 10 años, estuvimos transmitiendo vía satélite en forma permanente, pero por lo costoso del servicio tuvimos que dejarlo.

A. R.— ¿La manera, en este caso una entidad comunicativa, un canal de televisión, para suscribirse al uso de un satélite es con alguna empresa en particular? ¿Cómo opera esto, tiene participación el gobierno federal?

F. I.— Desde luego, el gobierno federal como propietario de los satélites mexicanos, tiene la actividad autorizada, cuenta con tarifas para el usuario que quiera contratar los servicios para subir una señal al satélite y poner al alcance de muchos destinos, cualquiera que tenga un aparato receptor puede bajar esa señal y hacer uso de ella.

A. R.- ¿Por un tiempo entonces estuvieron usando esta señal?

F. I.— Sí, cerca de año y medio.

A. R.— ¿Más o menos en qué año?

F. I.— 87-88, aproximadamente.

A. R.— Fue con el caso de los satélites Morelos. ¿Y no se contempla por la empresa la posibilidad futura de...?

F. I.— Pues quisiéramos muchas cosas y desde luego que uno de nuestros anhelos sería regresar al satélite, tener una cobertura más amplia, esto nos da la posibilidad de llegar más allá de nuestras fronteras y demostrar a una gente qué es lo que hacemos aquí en Yucatán. Entonces no sólo como un reto para el trabajo que realizamos diariamente, sino como un escaparate para lo que el estado produce y puede ofrecer a todos los que nos puedan recibir vía satélite.

### **Libremente reciben señal de Edusat**

A. R.— Nos llama la atención que existe la difusión amplia del sistema Edusat, tenemos entendido que es un sistema de señal de televisión vía satélite, me parece que del gobierno federal y otras instancias, otras instituciones. ¿La manera que ustedes reciben Edusat es una señal exclusiva, codificada para ustedes, para que ustedes a su vez sean re transmisores de los programas producidos por Edusat?

F. I.— No. Edusat es del gobierno federal, efectivamente. La Secretaría de Educación Pública es la dependencia que controla Edusat y está a disposición de quien quiera recibir la señal. Sí hay algunos parámetros para la recepción pero no son exclusivos de nadie. Cualquiera que pueda tener posibilidad de contar con un equipo con estas características, puede bajar la señal de Edusat.

A. R.— ¿Pero existen convenios previos para difundir la señal?

F. I.— Efectivamente. Existe un convenio con la Secretaría de Educación para poder contar con la programación que transmitimos.

A. R.— ¿La infraestructura que originalmente tenía, es decir, la cobertura a la que llegaba la transmisión del canal en ese entonces o a partir de la adquisición de los equipos tecnológicos ha seguido siendo la misma o se ha ampliado la cobertura del canal a lo largo del tiempo?

F. I.— No. El canal ha transmitido con 5,000 watts todo el tiempo. Desde luego que se adquirió lo del nuevo transmisor en 1990 aproximadamente y eso vino a renovar un poco la imagen que tenía el canal. El antiguo transmisor ya tenía un poco más de 25 años trabajando.

A. R.- ¿En la renovación de este transmisor no se contempló la posibilidad de aumentar el "wattaje" y cada transmisor tiene que ver con la capacidad del "wattaje" que dé?

F. I.— Lo que pasa es que no es sólo cambiar el transmisor, sino que implica una serie de modificaciones técnicas que también acarrearán una serie de gastos. Aumentar la potencia no sólo significa cambiar el transmisor sino modificar la altura de la torre, cambiar la antena, etcétera.

A. R.— Establecer eventualmente la posibilidad de antenas o de equipos retransmisores, para ampliar la cobertura.

F. I.- Esa sería otra posibilidad para ampliar la cobertura del canal.

### **La base estructural de sus posibilidades**

A. R.— Un poco hablando de aspectos estructurales, ¿ante esta falta de potencia determinada por un transmisor, el origen de esto es no contar con otro transmisor o tiene que ver con características de permiso y gestión ante las autoridades para su autorización?

F. I.- Desde luego que al aumentar la potencia de nuestro transmisor debe existir de por medio una autorización oficial que otorga la Secretaría de Comunicaciones, pero es un trámite sencillo que se realiza a nivel empresa y puede darse con facilidad, lo difícil es, en nuestro caso muy particular, contar con los medios económicos para adquirir un equipo con estas características.

A. R.- ¿Qué factor determina esta limitante económica?

F. I.- Pues actualmente es la falta de recursos, que por lo general provienen de las ventas de los espacios comerciales.

A. R.- ¿El Canal 13 qué tipo de empresa es?

F. I.- Una sociedad Anónima de Capital Variable.

A. R.- ¿Es propiamente una empresa normal?

F. I.- Es una empresa, sí.

A. R.- Aunque estructuralmente está ligada al gobierno.

F. I.- Está ligada al gobierno, el gobierno adquirió las acciones del Canal en 1981 y a partir de entonces el gobierno forma parte del Consejo de Administración.

A. R.- ¿Tal vez suene redundante la pregunta, pero a lo que voy es decir, ¿un gobierno de un estado no tiene la capacidad suficiente para poder invertir más en cuestión de equipo, de infraestructura?

F. I.- En algunos lugares de la república en la mayoría de los casos existe un presupuesto determinado por el gobierno estatal para apoyar a las televisoras. Sin embargo, hay que considerar que la mayoría de esas televisoras de los estados no son concesionadas, son permisionadas, entonces no tienen la posibilidad de tener sus espacios comerciales como tenemos nosotros. Por eso da; como en el caso nuestro tal vez dos o tres televisoras en toda la república, diríamos estatales pero están concesionadas. Esa es la limitante en el caso de esas televisoras y por eso tienen destinado algún presupuesto directo de sus gobiernos para subsistir.

A. R.- Entonces al hablar de que está bajo un régimen de concesión esto le permite comercializar, es decir, jugar un rol en la competencia por el mercado de manera abierta que generalmente se ha asociado en la historia de nuestra televisión pública o gubernamental el hecho de que sean permisionadas y que entonces tengan esa limitante. Pero en tal sentido, entonces el gobierno posee las acciones. ¿Existe una participación privada al ser una Sociedad Anónima de Capital Variable, de otros empresarios u otras personas, sean físicas o morales como participantes o se puede en un momento dado dar la posibilidad de una apertura para co-participar en las acciones del canal?

F. I.— Desconozco la política administrativa del canal en ese aspecto, pero lo que sí entiendo es que para poder asociarse a empresas o particulares, el gobierno necesitaría autorización del Congreso del Estado, pero ahora el Gobierno del Estado es en su totalidad propietario del canal, el único accionista.

A. R.- ¿Y es con autorización del congreso como regulan las peticiones para el canal?

F. I.— Sí.

A. R.— Muy bien. Una pregunta al respecto precisamente de la difusión. Ustedes se rigen obviamente por las reglas del mercado, por lo que tengo entendido de ser concesión; ¿ustedes dan seguimiento a cuestiones como "rating" o a estudios de este tipo de mercado, o hay alguna empresa que les proporcione estudios como para ir adaptando su programación o su oferta?

F. I.— No somos una empresa tan grande que requiera de un estudio cada período de tiempo. Tenemos muy definido nuestro mercado porque conocemos el gusto de la gente que actúa en nuestros programas, el nivel socioeconómico del público que nos llama vía telefónica cuando le interesa determinada serie o determinado programa.

Entonces está muy bien definido nuestro mercado en ese aspecto, por eso no nos preocupa tanto hacer estudios de mercado o "rating" para conocer hacia dónde estamos encaminados. De manera natural se inclina nuestra programación y nuestro trabajo hacia un mercado socioeconómico de clase media baja, entonces por eso nuestros programas tienen el corte popular que los caracteriza y que son de aceptación del público que normalmente está con nosotros.

A. R.— Y las empresas también son de alguna manera marcas, los anunciantes son empresas que se identifican con los sectores.

F. I. —Efectivamente. Son empresas que se identifican con los sectores populares y que tienen como ya establecido y contactado a ese sector.

### **El reflejo de la infraestructura en la programación**

A. R.— Interesante. ¿Cómo influyen en su programación los recursos con los que cuentan? Es decir, un poco nuestro interés es: se tiene tal infraestructura y en función de eso se da la programación. ¿Cuál es su interpretación al respecto?

F. I.— Estamos renovando la infraestructura, aunque de manera lenta y esto hasta cierto punto nos limita el trabajo de producción. Sin embargo, tratamos de salir adelante con lo que tenemos y sí hay que reconocer que hasta cierto punto hacemos un trabajo más artesanal que industrial, precisamente por no contar con la infraestructura necesaria.

Sin embargo, hay que reconocerlo, todo el tiempo contamos con gente muy creativa que está dispuesta siempre a salir adelante con la camiseta bien puesta y eso nos ha permitido ofrecer un material digno hasta cierto punto, que puede competir con otra televisora.

A. R.— Aparte de Edusat, ¿tienen convenio con otra institución para retransmitir programas?

F. I.— Pues actualmente tenemos con Canal 22 y muy pronto, de hecho ya está listo el convenio con Deustchebelle, que es una estación alemana también para transmitir su programación. Sólo faltan algunos detalles técnicos que estamos ajustando, para tener una recepción de calidad.

A. R.— Hemos visto una transmisión, una barra programática en las mañanas de una empresa al parecer, se llama Imagina, ¿es una empresa o una iniciativa gubernamental?

F. I.— Imagina es un convenio, que establece Edusat con Televisa para producir ese espacio en forma conjunta.

A. R.— Es una coparticipación de una empresa privada con el sistema Edusat. Recientemente hubo un cambio de dirección en el Canal 13. Entró Gaspar Gómez Chacón y una de sus primeras propuestas o declaraciones públicas fue en el sentido de adecuar la programación. ¿Ya existen medidas en tal sentido de adecuar la programación?

F. I.— Se está trabajando en eso. No se trata de tomar decisiones a la ligera, se está haciendo un análisis muy detallado de cada uno de los programas, de sus características comerciales, de sus características de penetración social, etc., para revalorarlos y saber cuáles realmente pueden reforzar nuestra barra de programas o cuáles podrían quedar fuera. El tiempo que aún tiene el licenciado Gómez al frente es corto, considerando el tiempo que algunos programas que tienen al aire, entonces eso implica una serie de análisis que llevan un poco de tiempo.

Sin embargo, se está trabajando ya en eso, se ha empezado a notar la presencia de algunos programas nuevos y se está cuidando con más detalle la distribución de los programas en los horarios familiares.

A. R.- ¿Este análisis para ir revalorando la programación, tiene que ver un poco con abarcar otros sectores televidentes, más

allá del sector en que están ubicados, de la clase media a la clase media baja?

F. I.— Estamos tratando de penetrar a otros mercados. Estamos tratando de pluralizar la programación de tal forma que tengamos una ventana abierta para todo mundo. Tampoco estamos muy inclinados a marcar siempre las preferencias de la clase que siempre nos ha favorecido, desde luego que no podemos dejar de atender la demanda de esta gente que en la mayoría de los casos encuentra en el Canal 13 un medio de diversión por la imposibilidad de tener a su alcance otros medios de entretenimiento que son costosos hasta cierto punto.

Entonces esto lo tenemos que tomar siempre en cuenta y sin dejar a un lado la importancia que reviste para nosotros la atención a este nivel, pues estamos buscando otras alternativas.

A. R.- ¿Qué características de programación considera que tenga el Canal 13, en qué medida está planteada como una programación generalista o en qué medida o bajo qué circunstancias podríamos pensar que también es temática?

F. I.— No, creo que estamos buscando darle gusto a mucha gente, gente de todas las edades, gente de todos los niveles económicos y tenemos –siento yo- programación muy variada para todos los gustos y para todas las edades. Entonces es nada más cuestión de poner un poco de atención a lo que estamos haciendo para darse cuenta de que generalmente Canal 13 está haciendo un esfuerzo muy grande para ofrecer al teleauditorio mucho más de lo que podría hacerse con lo que tenemos.

### **El reto del mercado. Competir frente a la TV privada**

A. R.- Mi siguiente pregunta es un poco en el sentido de que, si bien está constituida como empresa privada el Sistema Tele Yucatán, qué tanto en su expansión como empresa privada tienen márgenes ustedes de maniobra para el crecimiento, en el sentido de que, como me comentó hace un momento, la regulación o la toma de decisiones en el canal tiene que ver con la aprobación o no del Congreso, ¿qué tanto o en qué medida hay ese rango, esas posibilidades de funcionar como empresa privada que busque expansión o crecimiento?

F. I.- Desde luego que al tener una competencia, toda empresa es normal que busque salir adelante, crecer, aumentar sus posibilidades comerciales y de toda índole, estamos firmes en los mercados, estamos conscientes de las carencias y de la necesidad de actualizar nuestra infraestructura para competir, pero como toda empresa que produce para vender lo que hace, lo que crea.

Estamos en pie de lucha, tratamos de salir adelante con base al esfuerzo que te decía, que es más fruto de la creatividad de nuestra gente, más que lo que podamos hacer con el equipo que nos hace falta. Pero sentimos que estamos presentes en un mercado latente que busca cosas que son de nuestra tierra, eso le gusta mucho a la gente y eso es lo que tenemos para ofrecer, es lo que vendemos y es lo que la gente nos compra.

A. R.— ¿Y qué tanto la propuesta programática está identificada con asuntos de interés regional o de interés local, qué tanto se identifica también o coincide con la propuesta de la competencia; es decir, el Canal 3, en este caso que es una empresa privada, qué tanto las dos hacen lo mismo y de qué manera qué tan difícil puede ser, en un momento dado, la competencia por el mercado?

F. I.— No nos preocupa mucho en esa caso la competencia, por que ellos tienen muy definida su línea de acción.

La competencia, en el caso de SIPSE, al ser una televisora afiliada a Televisa, tiene un compromiso establecido de manera permanente con esta gran cadena; lo que le impide hasta cierto punto tener libertad de sus espacios. Al tener nosotros la libertad de operación, de comercialización y de administración de nuestros espacios, podemos ofrecer libremente nuestros horarios sin ningún problema.

Entonces, lo mismo sucede con otros competidores como podría ser Televisión Azteca, que también podría considerarse como uno de nuestros competidores locales: no tienen esa facilidad de poder administrar sus propios espacios, aprovecharlos con libertad. Tienen compromisos comerciales ya establecidos con las cadenas nacionales y eso les impide abrirse totalmente al mercado local, que es lo que nos favorece a nosotros.

A. R.— Entonces, comercialmente tienen más limitantes estas otras empresas que la propia empresa gubernamental; ¿se podría decir que tiene una mayor capacidad o autonomía para operar como empresa en el ámbito local?

F. I.— Diría que facilidades de vender ciertos espacios que les autorizan a nivel nacional, sin embargo lo que atrae mucho a la gente es lo que se produce a nivel local, eso lo hemos podido también medir. Entonces es la ventaja que tenemos: que podemos producir lo nuestro y podemos comercializarlo libremente.

A. R.— ¿Existe una política de información proveniente de las directrices del Gobierno del Estado, concretamente de la Dirección de Comunicación Social para que riya o que determine el enfoque informativo de esta televisora?

F. I.— No. El noticiero de Canal 13 es independiente, desde luego que al manejarse información del Gobierno del Estado, básicamente del gobernador Víctor Cervera, pues al tener el Gobierno del Estado una oficina de prensa, es lógico que ellos manejan la imagen y la información y de alguna manera están ligados a lo que sucede en el canal. Pero no existe una política, un régimen de control que marque ciertos límites a los noticieros.

A. R.— ¿Instituciones culturales o en su caso delegaciones federales de instituciones sobre todo en el ámbito cultural tienen relación con el Canal 13 para la difusión de sus programas?

F. I.— Cómo no. Se están abriendo espacios —aunque ya existían en otra época—; actualmente se están abriendo espacios y se están considerando ya la firma de convenios con la Universidad Autónoma de Yucatán, con el Tecnológico de Mérida, con la Universidad del Mayab y con otras instituciones de educación para que tengan un espacio determinado.

## **Los retos del futuro.**

### **La TV frente a la transición democrática de México**

Nuestro análisis puede aventurar una conclusión adelantada con tintes optimistas.

Al igual que ocurre con otras teledifusoras de propiedad gubernamental en México, a Sistema Tele Yucatán le aguardan retos y perspectivas cumplibles, pese al contexto adverso que plantea la existencia de un mercado que se desvive en una carrera feroz del "rating" y que aprisiona en sus redes a empresas pequeñas en presupuesto.

El acercamiento que aquí realizamos sólo presenta un fragmento del estado en que se encuentra un pastel, cuya moda se cree perdió vigencia desde hace por lo menos ocho años.

No obstante, este momento histórico de transición que vive México quizá sea la ruta de un posible éxito de proyectos de comunicación fincados en el servicio social, vistos los desequilibrios que trae consigo el endiosamiento del modelo global-comercial.

El modelo público de radio-televisión puede ser aún por mucho tiempo, la correa de transmisión de un nuevo orden político y social para México, vistas hasta ahora las anunciadas intenciones del recién estrenado gobierno de Vicente Fox, para impulsar la renuncia al viejo presidencialismo y su correspondiente asunción en un orden democrático basado en equilibrio de poderes y en fortalecimiento de algunos proyectos sociales necesarios, que sean dique del modelo neoliberal que no excluye la presente administración en su programa económico.

Con un propósito de esperanza, muchos mexicanos necesitan y desean que perviva la televisión de estado, sólo que adaptada a necesidades diferentes de este momento histórico.

Es un mensaje alentador que aún permanece y fomenta análisis como el presente, del que creemos se extraerán algunos elementos de utilidad en la recreación de la televisión que nos tocó vivir.

## **Notas**

1 Esta TV comprende varios modelos: a) La TV abierta en bandas VHF y UHF; b) La TV de señal codificada, conocida como "Telesecundaria" del Programa de la Unidad de Televisión Educativa (UTE) de la Secretaría de Educación Pública y c) La TV satelital denominada EDUSAT, a la cual, por cierto, se agregó un nuevo servicio denominado "Canal Clase", para difundirse acompañado de una página de Internet en 30 planteles de los niveles primaria, secundaria y preparatoria de la república mexicana (El Universal, 9 de noviembre de 1999, pág. 1 Cultural).

- 2 Para mayor abundamiento, ver: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Breve Cronología de la Televisión en México, 1988, pág. 123; Granados Chapa, Miguel Angel, "1970-1976, un sexenio de comunicación", en Connotaciones, México, 1981, pág. 29; González Pedrero, Enrique, "Televisión pública y sociedad", en Nueva Política, Julio-septiembre de 1976, pág. 233.
- 3 "Que al parecer el gobierno cedió sus medios de comunicación a un firme aliado", Diario de Yucatán, 19 de julio de 1993, Págs. 1 y 14 nacional; "Interés por los medios de comunicación. Publica Hacienda las bases para la licitación en el Diario Oficial", Por Esto!, 25 de mayo de 1993, Pág. 9 República.
- 4 Esas cuatro corporaciones financieras, inscritas como "grupos calificados" según la Secretaría de Hacienda (Diario Oficial de la Federación, 24 de mayo de 1993, pp. 2-7) fueron "Med Com" Radio RED de Clemente Serna Alvear, "Organización Radio Centro" de la familia Aguirre (hoy GRC, poseedor ahora de Radio RED), "Frecuencia Modulada Mexicana" MVS de la familia Vargas y Radiotelevisora del Centro, de Ricardo Salinas Pliego.
- 5 Alberto Aguilar, columna "Nombres, nombres y nombres", El Financiero, 19 de julio de 1993, pág. 32 Negocios; "El Estado y los medios de comunicación. Es necesario explorar el origen de los recursos de la prensa, la radio y la televisión, subraya la Presidencia... Que la función del gobierno consiste en asegurar los marcos de libertad", en Diario de Yucatán, 17 de agosto de 1993, Pág. 1 Nacional.
- 6 Ocampo, Ricardo. "Un proyecto de comunicación y cultura contra la desigualdad: Radio TV Oaxaca" en Seminario Mexicano de Historia de los Medios. Revista Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía (<http://www.fundacionbuendia.org.mx/>), México, 1989.
- 7 Muñoz Estrada, Jorge Eduardo. "Los graves riesgos de la televisión regional", en Seminario Mexicano de Historia de los Medios. Revista Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía (<http://www.fundacionbuendia.org.mx/>), México, 1989.
- 8 Mejía Barquera, Fernando. "La administración del espectro radioeléctrico en México. (La necesidad de una redistribución democrática de las frecuencias)", en Rebeil, Alva y Rodríguez, Perfiles del Cuadrante, México, 1989, Editorial Trillas, pp. 286-297.
- 9 Muñoz Estrada, Jorge Eduardo. "Los graves riesgos de la televisión regional", en Seminario Mexicano de Historia de los Medios. Revista Mexicana de Comunicación, México, 1989, Op. Cit.
- 10 Musacchio, Humberto. "Entre falta de liquidez y fórmulas posibles. Aristas múltiples de una crisis", en Revista Mexicana de Comunicación No. 41, Fundación Manuel Buendía, A.C. (<http://www.fundacionbuendia.org.mx/>), agosto-octubre de 1995, Pp. 13-15.
- 11 Ortiz A., William. "Comunicación y bloqueo institucional.- El caso del Canal 13 [de Costa Rica]", en Revista Latina de Comunicación Social, número 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/146willcr.htm>
- 12 Cumming Colbourn, Timothy. "Un análisis de contrastes: Breve comparación entre la Comunicación de México y Canadá", en Razón y Palabra, primera edición especial "Generación McLuhan", Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México, Julio de 1997 (<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>).
- 13 Valdés Sada, Sergio (radioaficionado [xe2rj@mail.giga.com](mailto:xe2rj@mail.giga.com)). "Historia de radio y televisión", sexta parte, 1997 (<http://www.giga.com/>).- "Al concluir los Juegos de la XIX Olimpiada, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes procedió, ahora sí, a autorizar nuevas concesiones de televisión en el Distrito Federal. Así, hacia fines de 1968, comenzaron a transmitir: "Corporación Mexicana de Radio y Televisión" (XHDF, Canal 13), que lo hizo en blanco y negro; y "Televisión Independiente de México" (XHTM-TV Canal 8), que lo hizo a todo color. El Canal 13 se convirtió en una televisora local para el Distrito Federal".
- 14 Granados Chapa, Miguel Angel. "1970-1976, un sexenio de comunicación", en Connotaciones, México, 1981, Op. Cit., Pág. 29.

- 15 Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión de estado. En busca del tiempo perdido", en Nueva Política, julio-septiembre de 1976, pág. 233.
- 16 Ibídem.
- 17 González Pedrero, Enrique. "Televisión pública y sociedad", en Nueva Política, Op Cit., Pp. 184-188.
- 18 Durante los estudios de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cursados en el departamento de educación y comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco de la ciudad de México (<http://www.uam.mx/>), los alumnos Darío Gordillo Cortés, Antonio Rodríguez Santa Ana y Germán Rojas Urbina realizamos una tesina titulada "Imevisión: indefinición", en la que abordamos la grave situación financiera y programática por la que atravesaba esa empresa entonces en manos del gobierno federal. Varias de las opiniones de estudiosos e investigadores aquí contenidas provienen de esa investigación.
- 19 Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión de estado: en busca del tiempo perdido", en Nueva Política, México, 1976, Op.Cit., Pág. 234.
- 20 Alva de la Selva, Alma Rosa. "Microhistoria de la televisión mexicana en la última década. La pendiente de la privatización o el desplome de la TV estatal", en Revista Mexicana de Comunicación No. 56, Fundación Manuel Buendía, A.C. (<http://www.fundacionbuendia.org.mx/>), Octubre-Diciembre de 1998, pp. 11-12.
- 21 Alva de la Selva, Alma Rosa, Ibíd, pág. 15.
- 22 Editorial "resurge Gómez Chacón", en Novedades de Yucatán (hoy denominado El Mundo al Día), 10 de septiembre de 1999, pág. 6-Opinión; "Gaspar Gómez Chacón, al frente de Canal 13", en Por Esto!, 10 de septiembre de 1999, pág. 5-La Ciudad.
- 23 Chi Lavadores, Francisco. "Reorientarán la programación del Canal 13 del Gobierno del Estado", en Por Esto!, 13 de septiembre de 1999, pág. 16-La Ciudad.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

9 Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/115rsa.htm>