

La Televisión Legislativa en México. Infoentretenimiento y Deliberación Pública, el caso de Ciudad TV el *Canal de la Asamblea de la Ciudad de México*

The Legislative Television in Mexico. Infotainment and Public Deliberation, the case of the *Ciudad TV*, the Channel of the Assembly of the City of Mexico

Norma Pareja Sanchez¹

Resumen: El artículo describe resultados de investigación sobre el estudio empírico de la Televisión Legislativa en México a partir de entrevistas en profundidad con directivos del Canal de la Asamblea de la Ciudad de México, Ciudad TV. Los datos indican que opera en condiciones precarias pues carece de instalaciones propias y tiene un marco normativo escaso; asimismo ha definido una estructura de programación basada en el Infoentretenimiento.

Abstract: This article describes research results on the empirical study of Legislative Television in Mexico based on in - depth interviews with directors of the Mexico City Assembly Channel, Ciudad TV. The work shows that it operates in precarious conditions because it lacks its own facilities, has a scarce regulatory framework and has defined a programming structure based on Infotainment.

Palabras clave: democracia; televisión legislativa; servicio público; comunicación; infoentertainment.

Introducción

El *Canal de la Asamblea de la Ciudad de México*, *Ciudad TV* junto con el Canal del Congreso configuran la relativamente naciente categoría de Televisión Legislativa en nuestro país, un concepto aún sin consenso que se asocia al de Televisión Parlamentaria o bien al de Comunicación Legislativa (PNUD, 2014)¹; que posee grandes bondades y ha sido poco estudiado (Báez, 2017). La constitución material y operativa de la Televisión Legislativa en México parece no lograr aún consolidarse en la medida en que enfrenta limitantes en términos presupuestarios, autonomía e infraestructura.

¹ Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Líneas de investigación: Comunicación y Democracia, Comunicación y Cultura Política, Televisión Pública, correo-e: norma.pareja.sanchez@uacm.edu.mx y npareja02@yahoo.com.mx.

Desde el punto de vista normativo, como una modalidad de Servicio Público, la Televisión Legislativa se constituye como un mecanismo mediático que otorga mayor visibilidad al desempeño legislativo colocándolo como sujeto de escrutinio público y la rendición de cuentas, en virtud de ello posee un papel importante para la consolidación de la Democracia.

El caso de *El Canal de la Asamblea. Ciudad TV* resulta relevante en la medida en que se convierte en el primer medio perteneciente a un congreso de una entidad en el país. Su transmisión se suma a una importante expansión de televisión pública en la Ciudad de México incitada por la Televisión Digital Terrestre. Existen en este momento once señales públicas en canales y subcanales visibles de un total de veintitrés, en televisión abierta en la Ciudad de México.

El contexto de la intensificación de señales públicas en la Ciudad de México es la Era de la información (Castells, 2012), en la cual el potencial comunicativo ha crecido de manera importante, en términos de Habermas (2002) se ha ampliado la Comunicación Pública con un relevante y potencialmente positivo impacto en la democracia, los medios públicos señalan Ortega (2006), son una expresión de ello. Sin embargo, el reto de la televisión pública es mayor en el entorno de la convergencia digital, “debe reconvertirse para seguir existiendo, sortear las modificaciones del Estado, las innovaciones tecnológicas y los cambios en la cultura, los gustos, las audiencias” (Toussaint, 2017, p.224).

En atención a lo antes planteado este trabajo tiene un carácter exploratorio, a partir de lo cual se busca profundizar en torno al estado actual de la Televisión Legislativa en México estudiando el caso de *Ciudad TV*. La investigación se articula en dos dimensiones: a) Normativa: enfocada en el papel potencial de un medio de carácter público concentrado en las tareas del congreso local y su contribución a la deliberación pública y; b) Operativa, orientada a establecer las condiciones de operación que posee tal medio. Para la primera se busca identificar ¿Cuál es su papel potencial en la democracia? ¿Cuáles son los significados asociados a la televisión legislativa, servicio público de televisión, a la comunicación, a las audiencias y a la democracia, desde la experiencia de producción de los emisores? Para la segunda ¿cuáles son las condiciones presupuestarias, regulatorias y de infraestructura en que opera la televisora del parlamento de la capital mexicana? ¿Cuáles son las políticas de programación que definen el contenido del canal?, así como ¿cuáles son los retos y el panorama que Ciudad TV se plantea en su consolidación?

Se establece teóricamente la relación entre el concepto de esfera pública de Jürgen Habermas y la de Televisión Legislativa, considerando a la segunda como un espacio privilegiado para la deliberación pública y como ello puede repercutir en la consolidación de la Democracia, para ello se propone una definición. Luego, se reportan los resultados de la indagación empírica en las dimensiones planteadas antes, recopilando la generación de significados desde la producción mediática orientada a los trabajos legislativos, así como de las condiciones de operación del canal.

La Televisión Legislativa, la esfera pública y el *Infotainment*

A. La esfera pública y la noción de Televisión legislativa

De acuerdo con Habermas (2002), durante los siglos XVII y XVIII pudo observarse en Europa una intensa politización de la vida social que enmarcaba un aumento del número de lectores aparejado a una considerable ampliación de la producción de libros, revistas, periódicos; el aumento de escritores, editoriales y librerías; la fundación de bibliotecas, gabinetes de lectura y sociedades de lectura como nudos sociales de una nueva cultura lectora.

El pensamiento de Habermas (2002) resulta interesante en la medida en que integra al proceso de desarrollo de la esfera pública y / publicidad en Europa a las clases populares. Con base en los trabajos de Raymond Williams, señala que “en un principio, la publicidad estuvo determinada por una burguesía instruida literariamente pero que pasó a una esfera dominada por los medios de comunicación de masas y por la cultura de masas” (2002:381), lo que denomina las publicidades subculturales, así como de publicidad plebeya.

El proceso puede explicarse considerando que “una parte esencial del razonamiento de Habermas es que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo gradualmente un impacto transformador sobre la forma institucional de los estados modernos. Constantemente llamado a comparecer ante el foro del público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando al cabo su derecho a impedir la publicación de sus actas” (Thompson, 1996).

La mediatización de la cultura en los siglos XIX y XX implicó la producción de formas simbólicas de unos para otras en contextos diferenciados (Thompson, 1996), y la consolidación de la Democracia como sistema político propio de la llamada era moderna, implicó mayores procesos de apertura, transparencia y una mayor vinculación Estado-sociedad.

Las primeras transmisiones de trabajos legislativos ocurrieron en las primeras décadas del siglo XX y de acuerdo con Navarro y Salas (2008, p. 22) en la actualidad se observa una tendencia global en torno a la difusión del trabajo legislativo, sobre todo en televisión, ya sea abierta o por cable, así como una mayor vinculación con la ciudadanía a través de las nuevas plataformas tecnológicas que implica el internet, “en el mundo ya son más de 20 los congresos que cuentan con un canal con estructura, equipo, presupuesto, contenidos y alcance como cualquier otro público o privado”.

La categoría de Televisión Legislativa no ha alcanzado un consenso entre los investigadores del tema, se ha podido ubicar conceptos que van desde Televisión Parlamentaria (Navarro y Salas, 2008) a Televisión Legislativa (Terroso y Caldera-Serrano, 2013) y Comunicación Legislativa².

Para Terroso y Caldera-Serrano (2013, p.4) la Televisión Legislativa es “un mecanismo de transparencia informativa, un formato por el cual se ofrece la imagen de que todo se puede conocer sin intermediarios, sin que haya ningún tipo de manipulación, con información de primera mano, directamente de los políticos”.

En esta investigación se optó por trabajar a partir del concepto de Televisión Legislativa y no Parlamentaria, pues en el parlamentarismo el gobierno se forma mediante la decisión de la mayoría parlamentaria (Carpizo, 1994), no es el caso de México. El poder central recae en el ejecutivo, ello según Carreño (en Báez, 2017) podría haber constituido una razón para la creación del *Canal del Congreso*, como un mecanismo de resistencia frente al alto poder discrecional del Ejecutivo Federal sobre medios de comunicación.

La Televisión Legislativa se concibe aquí como una modalidad de Televisión de Servicio Público y considerada más como un proceso que como una institución, por las interacciones complejas que implica un proceso de mediatización del ejercicio de representatividad en el que se da una interacción³ visible entre legislador-legislador para buscar asimismo la interacción legislador-ciudadanía en torno a los asuntos públicos, a fin de generar mecanismos de participación ciudadana y la producción de nuevos sentidos para la construcción de una cultura política democrática. Al buscar otorgar legitimidad al mecanismo de representatividad, el congreso pone en escena⁴ su apertura al escrutinio y mediante la visibilidad⁵ fundamenta la transparencia, dando énfasis a los valores democráticos de pluralidad, libertad de expresión y

diversidad. Su denominación se centra en el objeto de origen de difusión, los trabajos deliberativos del congreso, y su transmisión se origina fundamentalmente con recursos del Estado. Su canal tradicional es la radiodifusión en señales abiertas y restringidas; con la convergencia tecnológica se expande hacia distintos canales y plataformas digitales.

B. El *Infotainment* o infoentretenimiento en la televisión legislativa

Uno de los fenómenos más relevantes a los que la televisión pública ha debido enfrentarse es a la baja sintonía o escasa audiencia (Ortega, 2006, Toussaint, 2017, Báez, 2017), como una condicionante para una amplia penetración en el consumo ciudadano. Los modelos de contenidos han tendido a situarse tradicionalmente bajo la perspectiva de la educación como parte de su mandato mediante contenidos llamados culturales, que se enganchan poco con los gustos de la audiencia mexicana mayormente ligada a contenidos comerciales, emotivos y entretenidos de la televisión privada.

En las últimas seis décadas, la televisión en el mundo ha experimentado importantes cambios en su configuración, sobre todo a partir de la expansión de la llamada cultura de masas, donde el entretenimiento se convierte en la clave del diseño de contenidos. Derivado de ello se desprende la tendencia del Infoentretenimiento que mezcla la espectacularización de la realidad sobre la base del sensacionalismo propio de la prensa popular, con la información tradicionalmente periodística. El fenómeno se ha observado no sólo en la televisión comercial, también en la pública, (Berrocal, Redondo y Campos, 2014). Esta tendencia produce un estilo de hacer televisión basado en la simplificación, descontextualización, espectacularización y estandarización y de formatos. Forma parte de lo que Eco (1999) ha denominado Neotelevisión como una forma de producción en la que no hay fronteras entre los géneros mismos. Se coloca al público como protagonista y se expande el modelo estadounidense de televisión centrada en la diversión y espectáculo.

Diversos autores coinciden en que las sociedades han experimentado desde el siglo XX cambios trascendentes en la cultura, con el auge del espíritu positivo, fundamentalmente la omnipresencia de la tecnología en los distintos ámbitos de la vida social propiciando particulares expresiones y prácticas en lo que Subirats (1988) llama la cultura como espectáculo, o bien la cultura del entretenimiento (Postman, 1985).

Este proceso se observa particularmente en la Comunicación Política⁶ cuando distintos actores buscan ser protagonistas en la esfera pública y espectacularizan sus acciones para lograr un lugar en el espacio simbólico definido por los medios (Sádaba, 2007), consiguiendo frames estratégicos⁷ en campañas políticas (Muñiz, 2015), en distintas coberturas periodísticas (Echeverría, 2017), y en programas de espectáculo y revista (Pareja, 2017), al enfatizar la personalización (Lozano, 2004).

En esa lógica se hibridan los formatos de información con los de entretenimiento (Gordillo et al, 2011; Ribés, 2005), como una tendencia global en medios y formatos (Carrillo, 2013). Y aunque ello se ha observado en diversos medios de comunicación (Berrocal, 2012, 2017), el fenómeno parece ser más claro en la televisión. Producto de esta tendencia, el Infoentretenimiento implica un comportamiento mediático que alude a la hibridación de géneros sobre todo de información y entretenimiento. Ha sido llamado de diversas maneras, *infoshow* (Prado et al, 1999), espectacularización de la realidad (Prado, 2003), y casi se alcanza consenso con el término anglosajón *infotainment* y su traducción a la lengua castellana, *infoentretenimiento*.

Thussu (en Carrillo, 2013) señala que ante un uso sin precisión y de manera aleatoria, el fenómeno debe ser llamado así cuando haya una combinación de intenciones –informar y entretener- de contenidos y estilos. Indica que éste surgió en los Estados Unidos en la década de los ochenta del siglo XX y se trataba de un periodismo guiado por la televisión comercial que prioriza las noticias blandas privadas y las presenta como una forma de espectáculo, en detrimento de las noticias sobre política y asuntos ciudadanos y públicos. Su ejecución implica una innovación en los procesos de creación de piezas periodísticas que utilizan la imagen y el texto para enganchar a la audiencia, que a su vez se convierte en protagonista, en la nueva fuente de información del nuevo género (Ortells, 2011).

Lozano (2013) ha señalado que en México las audiencias prefieren centrar su atención en programas de entretenimiento y ficción que en telediarios, por la desconfianza derivada de control gubernamental a los medios y por autocensura ejercida por ellos mismos, así como por el hartazgo con promesas y declaraciones de funcionarios⁸.

El estudio del fenómeno en México es muy reciente y los trabajos se han orientado a la comunicación política con coberturas mediáticas en elecciones y los vínculos entre programas de

espectáculos y política (Echeverría, 2017; Pareja, 2017).

Marco Contextual. El caso de *Ciudad TV, el Canal de la Asamblea de la Ciudad de México*

Es una televisora sin fines de lucro que opera con recursos que le otorga la Asamblea Legislativa, es decir, el Poder Legislativo local. Nace a principios de 2014, mediante un convenio firmado entre la ALDF y el gobierno local durante la gestión de Miguel Ángel Mancera (Mejía Barquera, 2014). En noviembre de 2015 el canal comenzó transmisiones en el 21.2, señal de uno de los subcanales del Canal 21 que opera el Sistema de Radio y Televisión Digital del Gobierno de la Ciudad de México en señal abierta digital (Capital21, 2015). El objetivo de dicho canal sería ser el vínculo entre los asambleístas y la ciudadanía, además de hacer corresponder la definición del canal con los preceptos de la iniciativa ciudadana de transparencia denominada Alianza para el Parlamento Abierto⁹.

Su primer y actual director es el periodista Ricardo Rocha, quien de acuerdo con el periódico *El Universal* (2016) tiene una trayectoria periodística como redactor, reportero, corresponsal de guerra, conductor de programas y columnista de ese diario. Diseñó y condujo los programas *Para gente grande* y *En Vivo* (por diez años) que se transmitían en Televisa, asimismo *Animal Nocturno* con Televisión Azteca. En ellos se hacían coberturas noticiosas en tono espectacular, combinando periodismo con entretenimiento.¹⁰ En julio de 2015 es nombrado Director del Canal de la Asamblea e indicó que “Tenemos que hacer una televisión divertida, entretenida, e inteligente, que la gente la encuentre accesible y no por eso sea una televisión aburrida. Agregó que en su carrera ha demostrado poder combinar el hacer una televisión amena y con contenido.” (Valdéz, 2015).

Estrategia Metodológica. Aproximación cualitativa y documental

La estrategia metodológica que se desarrolla en esta investigación es mixta. Se busca una triangulación de métodos (Denzin, 1970), para lo cual se emplea: a) metodología cualitativa que lleve a aproximarse a la construcción de significados por parte de los actores y a la producción de sentido en el escenario fenoménico (Álvarez-Gayou, 2003), así como a la naturaleza de la vida en las sociedades y grupos humanos, los cuales están formados por individuos comprometidos en la acción orientada por el contexto en el que se producen significados, mismos que determinan la

manera en que una persona ve el objeto, el modo en que está dispuesto a actuar frente a él. (Blumer, 1969)

La técnica adecuada para tales fines fue la entrevista en profundidad, definida por Alonso (1998) como un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona-el informante, que se halla contenida en la biografía y sus representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por ese interlocutor a partir de su interpretación significativa.

Asimismo, b) se hizo necesario complementar la investigación con investigación documental y la generación de datos duros, de modo que se obtuvo información de corte cuantitativo que permitió observar condiciones e información precisa (Hernández Sampieri et al, 2003) y así construir un diagnóstico tanto profundo como preciso a partir de cuestionarios y cédulas de investigación.

Durante el mes de noviembre de 2016 se entrevistó a Ricardo Rocha, Director General del canal; al Productor General, José Antonio Martínez; a Daniel Robles Vázquez, Director General de Noticias; así como a Daniel Alvarado Porras, Director de Información¹¹.

Nociones clave y definición de contenidos desde el emisor

En este apartado se presentan los resultados con base en categorías generales, de programación, de conceptualización de la Televisión Legislativa, Servicio Público, Democracia y Comunicación, así como la estructura orgánica y normativa y las políticas de programación y un análisis en términos de infoentretenimeinto.

A. Rubros generales

Tabla 1. Rubros generales

Presupuesto	
2016	57 mdp*
2017	75 mdp*
Señales de TV	
Abierta	21.2
Restringida (cable)	637 Total Play
	24 Axtel
Porcentaje de programación propia	100%
Instalaciones propias	No
Tiempo de transmisión	24/7= 168 hrs por semana
Géneros transmitidos	Informativo Infoentretenimiento

	Directo
Producciones externas	No
Transmisión en vivo desde el congreso / parlamento	Sí
Régimen para el uso público del espectro radioeléctrico	No especificado La Concesión de Uso público la posee la señal del Gobierno de la Ciudad de México XHCDM**

Fuente: Elaboración propia, investigación directa. * Radiofórmula (2016). ** *Ciudad TV* no aparece en el listado de Infraestructura de estaciones de televisión del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) a agosto de 2017, ni en el Registro Público de Concesiones del IFT

Televisión Legislativa. Producción de significados desde la experiencia¹²

De acuerdo con Ricardo Rocha¹³ han desarrollado un modelo de Televisión Legislativa que tiene sus peculiaridades, porque “establecimos como prioridad a los habitantes de la Ciudad de México antes que la propia Asamblea, sin olvidar que somos un canal derivado de la asamblea misma. En un sentido ético no estamos manejando recursos de la Asamblea, son recursos públicos, no es dinero de los diputados, el público tiene toda la libertad de decir si les gusta el proyecto o no”. (Entrevista semidirigida, 2 de noviembre de 2016).

- I. La misión, si bien en términos organizacionales no está planteada de manera formal, Rocha señala que ésta radica en “servir a los habitantes de la CDMX, crear un vínculo que les dé información, opciones de vida y salud, que les de cultura, que sea un gran canal de servicio a los habitantes de la CDMX de parte de la Asamblea Legislativa. Es un canal de la Asamblea para los habitantes de la ciudad, nosotros nada más nos encargamos de darle forma a esa intención fundamental”.
- II. La Concepción de Televisión Legislativa. Con base en la conversación con Rocha es posible advertir que en su discurso la noción de Televisión legislativa se construye a partir de conceptos como entretenimiento, sentido social y pluralidad.

Estamos procurando hacer un canal que responda a las expectativas de una ciudad abierta progresista, donde los habitantes no tenemos miedo de los cambios, somos feministas, somos abiertos, somos *open mind*, la LGBT, no tenemos ningún problema con

alguna determinación de la cultura, es importante lo que ocurre en la sociedad actual tanto social como culturalmente.

En torno a la pluralidad, el discurso de Ricardo Rocha señala que:

Tenemos una convocatoria para que los diputados en los cortes comerciales tengan un mensaje y somos muy escrupulosos en el sentido de que no haya 20 mensajes de un partido y un mensaje de otro. La Asamblea (Legislativa) es el congreso que tiene mayor número de representantes de partidos diversos e incluso más que el congreso federal, por eso escogimos ese logo que consta de diez globitos que representan a los diez partidos. Somos cuidadosos de que haya todas estas presencias y que tengamos una representatividad más o menos proporcional de los partidos.

III. La concepción de servicio público, democracia y comunicación

El servicio público es visto como:

Todo lo que implique al bienestar de nuestros televidentes, todo lo que les ayude a enriquecer su entendimiento de la ciudad y el mundo que así se llama nuestros noticieros¹⁴, todo lo que corresponda a darles opciones de salud de bienestar, de cultura, para nosotros eso es el servicio público.

Estamos haciendo un canal con muy pocos recursos estadísticamente somos el canal más económico de todo el país, si nos inscribimos ya en el rango de televisión pública donde se incluiría los canales estatales no sólo los parlamentarios, tenemos un canal muy austero estamos operando con tres sets de televisión y aunque estamos un poco amontonados creo que lo estamos haciendo muy bien. (Entrevista semidirigida, Ricardo Rocha, noviembre de 2016).

El director de información apunta que:

Sobre la transparencia se busca mostrar lo que hacen los legisladores y para abrir todo el

trabajo que hacen a la ciudadanía, ese es el puente que tratamos de construir. Tenemos tres o dos meses con este nuevo formato y programación. El Parlamento Abierto que nos refiere como canal abierto. Es fundamental la transparencia e ir respondiendo a las necesidades de la ciudadanía, como la comunicación de los propios legisladores que de pronto no tienen las vías para comunicarse. (Entrevista semidirigida, Daniel Alvarado, Director de Información, noviembre de 2016).

La democracia es significada desde el planteamiento pragmático de Winston Churchill, ex Primer Ministro británico:

La democracia es el peor sistema de gobierno diseñado por el hombre, con excepción de todos los demás. En el caso de los medios es todas las voces, partidos políticos incluidos. Convocamos permanentemente para todo tipo de organizaciones que tienen que ver con el consumo, la convivencia, la trata de personas, favoreciendo conductas más saludables, contra el consumo de drogas por parte de los jóvenes, la detención oportuna de riesgo en la familia. El concepto de democracia no solo se involucra cuando hay elecciones, sino que es un ejercicio permanente. (Entrevista semidirigida, Ricardo Rocha, noviembre de 2016).

En contrasentido a las nociones clásicas de la comunicación masiva (Wright, 1993), la Comunicación es significada de un modo dialógico (Pérez y Sierra, 1974), como:

Un concepto de ida y de vuelta, que se está reciclando continuamente, no tiene que ser unilateral, estamos atentos a la reacción que tiene la gente con programas que les guste y estamos en ese esfuerzo, informar con mucha precisión, entretener sin superficialidad, exponer asuntos de fondo sin rigidez de una manera accesible. Se opera en relación con la audiencia y las nuevas tecnologías con una estrategia de redes, sin ello no tiene mucho sentido la comunicación, estamos muy sujetos a esa reacción. Nosotros tenemos nuestros principios de lo que debe ser nuestra realidad y tenemos que estar muy atentos a como está reaccionando la gente. (Entrevista semidirigida, Ricardo Rocha, noviembre de 2016).

IV. Normatividad y Gobierno

Este aspecto se encuentra poco desarrollado como parte de la estructura, para el momento en que se realizó el trabajo de campo no se nombraba Defensor de Audiencias, Consejo Consultivo, ni se tenía Código de Ética, ni Ley Orgánica definidos formalmente.

Tabla 2. Gobierno

Órgano rector	Defensor de las Audiencias	Consejo Consultivo	Código de ética	Función Social	Slogan	Ley Orgánica
Comité del Canal de Televisión de la Asamblea Legislativa ¹⁵	No	No	No	No disponible	-	No

Fuente: Elaboración propia con base en investigación directa, agosto-noviembre de 2016

El aspecto de la Normatividad se presenta haciendo un comparativo con la estructura jurídica del *Canal del Congreso* cuya estructura orgánica es mucho más madura, se observan importantes carencias en *Ciudad TV*.

Tabla 3. Estructura legal. Normatividad

	Canal del Congreso	Ciudad TV 21.2 el Canal de la Asamblea
	Constitución de la República	No disponible
	Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	No disponible
	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	No disponible
	Reglamento del Canal de televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	No disponible
	Políticas de comunicación del Canal del Congreso	No disponible
	Código de Ética del trabajo informativo	No disponible
	Lineamientos para el Funcionamiento del Consejo Consultivo del Canal del Congreso	No disponible

Total	7	-
--------------	---	---

Fuente: Elaboración propia con base en investigación directa, agosto-septiembre de 2016. No disponible indica que no existe. Para *Canal del Congreso* se registra lo que en su propia página web se considera su marco normativo.

A. Programación

La programación desde sus inicios hasta el 11 de septiembre de 2016 se limitaba a un noticiero y algunos enlaces en vivo a las sesiones de la asamblea, el 12 comienzan las transmisiones en vivo, fundamentalmente con géneros informativos en distintos formatos, y de entretenimiento con formatos de magazine y entrevistas en lo que denominan “un relanzamiento”.

Se dirige a mujeres, jefes de familia y jóvenes. Sobre todo, para mujeres y público inteligente, y con accesibilidad. Se integran cuestiones políticas, variedad de contenido cultura, música. Es un modelo de televisión para público que está interesado en conocer otro tipo de contenido, un modelo de televisión muy dinámico para acercar a las mujeres a un programa que puede informales de ciertos problemas, para formar un vínculo con el televidente, con la gente que viene y que además te den herramientas para tener una mejor calidad de vida. (Entrevista semidirigida, José Antonio Martínez, Productor General, noviembre de 2016).

La siguiente tabla permite observar algunos elementos generales de la programación:

Tabla 4. Transmisión y programación

	<i>Ciudad TV</i>
Transmisión en vivo	Sí
Transmisión en vivo de sesiones / trabajos / actividades del congreso	Sí
Resumen de actividades del congreso	Sí
Transmisión diferida	Sí en repeticiones
Programas informativos	Sí
Retransmisión	Sí

Fuente: Elaboración propia con base en investigación directa, agosto-noviembre de 2016. Canal del Congreso página web Ciudad TV, página web <http://www.canaltv-aldf.gob.mx/programacion.html>.

La visibilización del ejercicio de representatividad debió ajustarse a la lógica mediática

por temporalidad y sincronía. Ricardo Rocha considera que la programación tradicional de televisión legislativa resulta aburrida para la ciudadanía, que se pierde el interés en sintonizarla y los tiempos de los trabajos en el parlamento no se empataban con las transmisiones:

Concluimos que no era conveniente transmitir las sesiones completas porque estábamos en riesgo de que nos pasara lo que al *Canal del Congreso*, la gente lo sintoniza y no ocurre absolutamente nada. La mayoría de las veces las sesiones empiezan una hora y media más tarde de lo que se programa, la gente se desespera mucho. Pasamos tres sesiones a lo largo del día de las actividades del pleno y de comisiones, en resúmenes damos cuenta puntual y sin edición de las actividades. No editamos la participación de los diputados. De una forma más ágil se presenta lo que se está discutiendo, y las participaciones de los diputados. Cuando hay instalación del nuevo periodo, la comparecencia del jefe de gobierno para rendir su informe, el presupuesto, sí transmitimos las sesiones en vivo, esto nos permite estar con los asuntos de real trascendencia. (Entrevista semidirigida, 2 de noviembre de 2016).

Cabe señalar que, mediante la observación directa de la programación en septiembre a diciembre de 2016, así como a partir de las cartas programáticas 2016 y 2017 (carta definitiva hasta el momento), se identificó que dos programas eran producto de la noción de Infoentretenimiento, rastreando los cruces entre información y entretenimiento.

Ello parece ser un indicador importante de la presencia del infoentretenimiento que se observa en la televisión pública en el mundo; en México en particular en el *Canal 11* parece estar vigente desde hace algunos años en lo que Patricia Arriaga definía como la combinación de entretenimiento de calidad y una dieta balanceada (Pareja, 2009).

Los programas que se clasificaron en piezas completas de Infoentretenimiento son:

- 1) Magacine *Nuestro espacio ConSentido*, en el que, en 43 horas a la semana, una cuarta parte de la programación total (26%), se entrelazan contenidos de carácter político social, cultural y de espectáculos. El magacine toca en entrevistas con expertos y/o charlas, temas como decoración, acoso sexual, derechos reproductivos, comunicación no verbal y su papel en el éxito, imagen, etc.

Es conducido por Pita Ojeda y Paco Bling Blig, quienes entrevistan a diversos personajes del ámbito político, cultural y de la farándula, incluso funcionarios públicos en una vinculación entre aspectos de tipo social y su ángulo entretenido. Este programa tiene emisiones originales de lunes a viernes por tres horas cada día y repeticiones por la noche y los fines de semana, por la mañana y noche. En palabras de Rocha “tiene que ver con las mujeres y el nombre del mismo hace un juego de palabras en doble sentido, es decir que esa información tenga algún sentido mientras hace un vínculo afectivo” (Entrevista semidirigida, 2 de noviembre de 2016).

2) *El ombligo de la luna*, se transmite 48 horas a la semana, constituyendo 28% del total de la programación. Este programa tiene un énfasis mayor en el tratamiento de temas denominados de carácter cultural, debido a que la conducción recaía al inicio del programa centralmente en Benito Taibo, un periodista, poeta y promotor de la lectura, que al ser nombrado en diciembre de 2016 director de Radio UNAM abandonó las transmisiones. Al frente quedó la otra conductora Yasmín Alesandrini periodista especializada en sexualidad.

El concepto del programa apela al espectador como protagonista y presenta diversos temas con personajes de ámbitos como el político, cultural, social y de los espectáculos. Para el director general del canal "es una barra que atiende a todo el fenómeno culturización tanto como a nivel formal, digamos todo lo que son los museos más sofisticados, hasta la parte de las tribus urbanas, los mejores lugares para comer, las alternativas en música (jazz), todo lo que está pasando en esta ciudad que es muy rico y que bueno nos ofrece alternativas para todos los días". (Entrevista semidirigida, 2 de noviembre de 2016)

Ambos programas parecen materializar la política de programación que combina hacer una televisión amena, digerible y con contenido.

Análisis de la programación. Equilibrio de temas, *digestibilidad* e identificación

Las tablas y gráfica siguientes dejan ver que el género híbrido del Infoentretenimiento ocupa una parte importante de la programación, derivado de la política de generar contenidos fáciles de digerir, amenos y entretenidos que se enganchen con la audiencia. Ello tanto en horas a la semana como en el tiempo en que transmiten los dos programas en porcentaje por géneros, al situarse en poco más de la mitad de la programación, 91 hrs (54%) vs Informativos 77 hrs (46%).

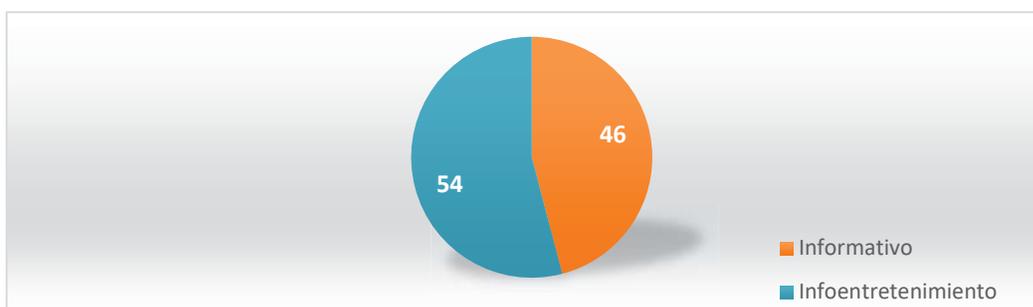
Tabla 5. Programación semanal por género y formato por horas

Género	Formato	Tiempo de transmisión			
		Día	L a V	S y D	Semana
Informativo	Noticiero	6	30	-	30
Infoentretenimiento	Programas de Revista (magazine)	11	55	36	91
Informativo	Resumen de actividades de los legisladores y/o Transmisión en vivo	5	25	6*	31
Informativo	Entrevista a legisladores	2	10	6**	16
Total	-	24	120	48	168

Fuente: Elaboración propia con base en Observación directa de septiembre a diciembre de 2016, entrevistas semidirigida en noviembre de 2016 y carta programática febrero, 2017.

*Nota: Repetición del directo de lunes a viernes ** Repetición de lo emitido de lunes a viernes

Gráfica 1. Programación semanal por género (%) horas a la semana



Fuente: Elaboración propia con base en cartas programáticas 2016 y 2017.
Base: 168 hrs de transmisión a la semana.

A. La Televisión Legislativa en la Era de la Información

El nuevo entorno tecnológico de la llamada Era de la Información (Castells, 2002) ha supuesto cambios importantes en materia de medios de comunicación, les ha obligado a transformar sus procesos y les ha permitido ampliar su alcance. Si bien en este rubro la directiva del canal tiene claro ese punto, y hay aspectos que cubren, sus medios son aún limitados.

Las redes sociales han despertado a un grupo más participativo, para bien o para mal, bueno al tener esta opción que ustedes pueden ver que este programa tiene un espacio en donde la gente puede participar, entonces es un buen momento en donde nace este canal claro con actitudes de la asamblea, hay retroalimentación, estamos al pendiente con lo que pasa en las redes sociales, en el sentido de la vinculación con la sociedad, aunque estamos

trabajando con el mínimo de personal y equipo, somos un canal que ofrece a los ciudadanos una opción de televisión de que ver, aunque aún estamos en el proceso de ofrecer un mejor servicio a nuestros televidentes y renovar la página, estamos planteando alternativas para la gente para participar. (Entrevista semidirigida, José Antonio Martínez, Productor General, noviembre de 2016).

Tabla 6. Plataformas tecnológicas

Ciudad TV 21.2 el Canal de la Asamblea

1	TV Abierta Digital Canal	Sí 21.2
2	TV Cable	Sí
3	Radio on line	No
4	Portal web	Sí
5	Satélite	No
6	Canal en Youtube	No
7	Facebook	Sí
8	Twiter	Sí
9	Flickr	No
10	Instagram	No
11	Live Broadcast	Sí
12	Instagram	Sí
13	TV Móvil	No
14	Video on demand	Sí
	Total plataformas usadas	8

Fuente: Elaboración propia con base en investigación directa, agosto-noviembre de 2016

Discusión y conclusiones

El caso del *Canal de la Asamblea. Ciudad TV* resulta de particular importancia al constituirse como el primer espacio de Televisión Legislativa de una entidad en México¹⁶, lo cual en principio, aporta mayores opciones de información a la ciudadanía, y contribuye a la formación de valores democráticos, pero sobre todo otorga visibilidad al ejercicio de representación del congreso local a escala masiva monológica y a escala interpersonal de interacción mediática a partir de las nuevas tecnologías, en una nueva relación de visibilidad y poder (Thompson, 1998).

Este canal está prácticamente iniciando y aunque en poco tiempo y con poco presupuesto ha establecido una barra programática estandarizada, organizada y con total producción propia; su marco normativo es embrionario y muy precario, no se pudo obtener reglamento, código de ética, lineamientos y/o políticas de comunicación formalizadas; no posee defensor de audiencias

ni consejo consultivo (éste se encuentra en preparación);, de un marco normativo formalizado así como de vectores deontológicos y de gobierno. La carencia de instalaciones propias y un presupuesto limitado, limita de manera importante los principios de autonomía, infraestructura y presupuesto.

El fenómeno resulta relevante también en términos de investigación pues un hallazgo notable fue que el ejercicio de visibilización de la representatividad democrática muestra su mediatización cuando rompe la sincronía entre la transmisión televisiva y los trabajos parlamentarios al priorizar la atención de la audiencia ofreciéndole contenidos a su gusto y anclados a horarios de programación establecidos.

Se encuentran importantes hallazgos en torno a la programación: se identifica una perspectiva y significación de la televisión de servicio público en su modalidad legislativa, incluyente, horizontal y con una búsqueda de vinculación ciudadana que se traduce en una política de programación digerible y amena que busca equilibrar los temas para que el público se sienta identificado. Ello origina una presencia importante del Infoentretenimiento.

Al considerar dos piezas completas en la oferta programática (*Programa Consentido* y *El Omblijo de la Luna*) que prácticamente definen la composición de la carta programática diaria y semanal, se observa que el infoentretenimiento se presenta de manera clara en la mitad de la programación semanal, en esos programas, en un total de 91 horas, que constituye el 54% de la programación total. Para precisar más la detección del fenómeno sería necesario analizar cuantitativamente si ese fenómeno se registra también en los programas clasificados como solo informativos como los noticieros *La ciudad y el mundo*.

La presencia del infoentretenimiento en la televisión pública y privada ha enfrentado críticas sobre su papel en el detrimento en la calidad de la información para la deliberación pública, pero también se ha dicho que contribuye a un acercamiento de las audiencias a la información de tipo político a través de la variante del *politainment* que podría contribuir a una mayor participación política, Ferré y Ferrer (2013) hablan del poder del *infotainment* para generar cambios sobre la percepción política sin llegar a tener afectación electoral, y desde el punto de vista cultural, su consumo se vincula a las expresiones populares de sátira política con una dosis de crítica al poder (Alonso, 2015).

Se abren nuevas interrogantes de investigación en torno al fenómeno como ¿en qué

medida el infoentretenimiento forma parte de los contenidos en programas explícitamente informativos? ¿cuáles son los procesos de interpretación de las audiencias de televisión pública en torno al infoentretenimiento? ¿cuál es la aportación o afectación del mismo a la discusión y deliberación pública?

Referencias

- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), 77-90. DOI: 10.7764/cdi.37.820
- Álvarez Gayou, J. (2003). *Como hacer investigación cualitativa*. Fundamentos y Metodología. México: Paidós.
- Báez, O. (2017). Canal del Congreso: ¿herramienta o pantalla para la rendición de cuentas legislativa?, *Revista Estudios en Derecho a la Información*, 1(3), 3-25. Recuperado de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-informacion/article/view/10822/12925>, [consulta enero de 2017].
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*, (pp. 37-52). Valencia: Tirant.
- Berrocal S., Redondo, M., M, V. y Campos (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html, [consulta noviembre de 2015].
- Blumer, H. (1969). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Carpizo, J. (1994). *El Presidencialismo en México*. México: Siglo XXI.
- Carrillo N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio, en C Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI.
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Madrid: Debolsillo.
- Echeverría, M. (2017). Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 101-120). Valencia: Tirant.
- Ferré, C. y Ferrer I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En Ferré P. Carme, (ed). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC, (pp. 59-80).
- Goffman, E. (1972). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (2002). *Tareas de una teoría crítica de la sociedad en Teoría de la acción comunicativa, II*. México: Taurus.
- Lozano, J. (2013). “La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México”. En Ferré Pavia, C. (ed). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mead, G. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós: Buenos Aires.
- Mejía B., F. (2014) “Asamblea Legislativa del DF, a televisión abierta”, Milenio [en línea], 26 de enero. Recuperado de: http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/Asamblea-Legislativa-DF-television-abierta_18_232356798.html. [Consultado en mayo 2016].
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*. (23), 67-95.
- Navarro F. y Salas L. (2008). Televisión parlamentaria: Avances y modelos en el mundo. *Revista Mexicana de la Comunicación*, Vol. 21, No. 113, oct-nov, 22-24.
- Ortells, S. (2011). Infoentretenimiento y redes sociales nuevas herramientas para captar a la audiencia. En Bort, I., García, S. & M., N., (eds). *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, Universitat Jaume I, Castellón. Ed. Ciencias Sociales.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, México: UAM-X.
- Pareja, N. (2009). Entretenimiento de calidad y una dieta balanceada, claves del modelo de televisión de servicio público en México. *El caso de Canal Once*. *Revista Mexicana de*

- Ciencias Políticas y Sociales, LI (mayo-agosto). [En línea]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999007>>. [Consulta junio de 2016].
- Pareja, N. (2017). El politainment en campaña, las elecciones en programas de espectáculo y revista. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 141-168). Valencia: Tirant.
- Pérez, G. (1974). Comunicación, misión y desafío. En *Manual de Pastoral de la Comunicación*. Santa Fe de Bogotá: CELAM-Decos.
- Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir*. Nueva York: Viking Penguin Inc.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2014). *Comunicación Legislativa-Ejecutiva sobre Estrategias de Reducción de la Pobreza*. Recuperado en: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/7CF00231E04B3844052575750055F652/\\$FILE/1682_gov_poverty_exec_050504_sp.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/7CF00231E04B3844052575750055F652/$FILE/1682_gov_poverty_exec_050504_sp.pdf). [Consulta marzo de 2017].
- Terroso, A. y J. Caldera-Serrano (2013). Presencia en la Red de las Televisiones Parlamentarias en España, en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Norteamérica, 24, jul. 2014, en línea, disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46278>>. Consulta: junio de 2016.
- Thompson, J.B. (1996). *La teoría de la esfera pública. Voces y culturas*, 10, Barcelona.
- Radiofórmula (2016). Asamblea Legislativa oficializa presentación de su Canal TV-21.2 Recuperado en <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=643365&idFC=2016>. [Consulta noviembre de 2016].
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (229), 223-242.
- Ribés, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. Recuperado en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-131>. [Consulta: enero, 2016].
- Sádaba, T. y Rodríguez J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Revista Ámbitos*, 16, 187-211.
- Subirats, E. (1988). *La cultura como espectáculo*. Madrid: FCE.
- Valdez, I. (2015). Ricardo Rocha dirigirá canal de tv de la ALDF. *Milenio*. 9 de julio. En

http://www.milenio.com/df/Ricardo_Rocha_tv_ALDF-nuevo_canal_tv_ALDF-rinde_protesta_ricardo_rocha_0_551345142.html. [Consulta noviembre de 2016].

Wright, Ch. R., (1993). *Comunicación de masas*. México: Paidós.

Notas

1 Si bien el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) emplea la noción para describir la interacción parlamento-poder ejecutivo y cobertura mediática para promover un consenso nacional en torno a los temas del combate a la pobreza (Objetivos de Desarrollo del Milenio); se refiere aquí por las estrategias comunicativas que el trabajo parlamentario implica o puede implicar.

2 Sobre todo desde el punto de vista del marketing político. Ver blog MPR Group <http://mpolitico.com/2017/03/13/comunicar-desde-el-congreso-apuntes-para-una-estrategia-de-comunicacion-legislativa/> y hasta *Comunicación Política Parlamentaria*, ver <http://renewpalacios.com/nuevas-tendencias-en-la-comunicacion-politica-parlamentaria/>

3 Se toma como base la definición de Blumer (1969) y Mead (1968) en torno a la interacción como un proceso de interinfluencia, se asume también la noción de Casi interacción mediática desarrollada por Thompson (1996, p. 119), que plantea que ésta “crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes”.

4 Se parte de la propuesta teórica de Goffman (1972) en torno a la dramaturgia y teatralización de la vida social, una puesta en escena.

5 A partir de Thompson (1996)

6 Se ha definido incluso el término Politainment para esa expresión específica del fenómeno (Berrocal, 2017)

7 Los frames estratégicos ofrecen, según Muñiz (2015), una especial importancia y presencia en los medios a las estrategias de los candidatos para obtener mayor rédito electoral.

8 El investigador mexicano apunta que el fenómeno en la televisión comenzó con Brozo el payaso en el programa de El mañanero (Televisa, 2002), aunque según Alonso (2015) el personaje surgió desde 1988 y el programa como tal desde el año 2000 en CNI Canal 40. En el contexto de la elección presidencial del 2000 la aparición de personajes políticos en programas de entretenimiento de talk show como Otro Rollo era común, así como la sátira política en la ficción como en la telenovela El privilegio de mandar (Televisa, 2006). Este programa incluso llegó a ser considerado como una fuente de información política para el 75% de los mexicanos en el contexto electoral de cara al proceso de 2006 (Parametría, 2005).

9 Es una coalición entre instituciones legislativas en el país, organizaciones de la sociedad civil y los órganos garantes de acceso a la información, para establecer una nueva relación entre representantes y representados, en términos de rendición de cuentas, acceso a la información, participación ciudadana y uso de tecnologías de la información (Parlamentoabierto, 2016).

10 En 1997 creó el concepto Detrás de la Noticia que se transmitía en radio y televisión, y le dio nombre a un programa que hizo para Televisa por dos años, fundó posteriormente una agencia de noticias con ese nombre. En 2001 produjo para Televisión Azteca el programa Reporte Trece. En 2004 transmite para Grupo Radio Fórmula y de acuerdo con Aztecatrece (2013) en 2005 conduce el programa Animal Nocturno en TV Azteca, en el que combina música, literatura, política, cine y teatro, entre otras expresiones.

11 Se solicitó previamente la entrevista con el director del canal Ricardo Rocha, y él mismo nos derivó con los distintos funcionarios entrevistados a fin de proporcionar información precisa de cada tema y área.

12 Este apartado en sus secciones I, II y III, se realiza a partir del enfoque teórico-metodológico del Interaccionismo simbólico planteado por Herbert Blumer (1969) con base en la aplicación de tres premisas que resumen los postulados del mismo: 1. El ser humano orienta sus actos hacia las cosas, objetos, personas, instituciones, y situaciones de todo tipo, en función de lo que éstas significan para él. 2. La fuente de ese significado es un producto social, que emana de y a través de las actividades de los individuos al interactuar. 3. Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso (autointeracción). Se expone por tanto el modo en que la directiva del canal concibe o significa conceptos clave rescatando su subjetividad alimentada por la experiencia e interacción en el proceso comunicativo de servicio público en televisión legislativa.

13 Entrevista realizada el 2 de noviembre de 2016 en las instalaciones provisionales del canal dentro las oficinas de la Agencia Detrás de la Noticia propiedad de Ricardo Rocha, en Insurgentes Sur No 1605, Ciudad de México, en la Ciudad de México.

14 Se refiere al noticiero La Ciudad y el Mundo que ocupa 30 horas de transmisión a la semana

15 Se compone por el Director General del canal y un representante de los 4 partidos políticos con mayor representación en la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México. En la VII Legislatura (2015-2018) el comité se constituye por un presidente (Dip. Raúl Flores, PRD), Vicepresidente (Dip. Miguel Abadía, PAN), Secretario (Dip. Luis Quijano, PRI) y otro integrante (Dip. Mauricio Toledo, PRD).

16 Durante la investigación documental se identificaron tres situaciones en las que los trabajos del poder legislativo se vinculan con la transmisión mediática, pero que no consiguen la categorización de Televisión Legislativa aquí esbozada: 1) en Oaxaca la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV) transmite los contenidos de la LXII Legislatura a partir de la firma de un convenio; 2) La Dirección de Comunicación Social del Congreso del Estado de Oaxaca lleva a cabo transmisiones en línea de los trabajos del legislativo por iniciativa propia y sin recursos adicionales, y 3) El Instituto Morelense de Radio y Televisión dependió por 12 años del Congreso del Estado de Morelos hasta 2012.

