

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CAMPUS ARAGÓN

**TELEVISIÓN CULTURAL: CANAL 22
SU PASADO, PRESENTE Y FUTURO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA

SANDRA GUADALUPE SANDOVAL FLORES

ASESORA: MTRA. MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE

Generación 1998-2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo I	
LA TELEVISIÓN PÚBLICA.....	7
1.1 Canal 22 ¿Una TV pública?.....	19
CAPÍTULO II	
LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO.....	21
2.1 Surgimiento de la televisión cultural en México	24
2.2 La televisión durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari.....	31
CAPÍTULO III	
SURGIMIENTO Y TRAYECTORIA DE CANAL 22.....	40
3.1 La nueva opción.....	47
3.2 La utopía de la televisión.....	63
3.3 Otros problemas iniciales.....	68
CAPÍTULO IV	
VE MÁS ALLÁ: CANAL 22 HOY.....	75
4.1 Canal 22, nueve años después.....	75
4.2 Nuevo perfil.....	92
4.3 Estructura orgánica.....	97
4.4 La incertidumbre del 22.....	108

Conclusiones.....	117
Fuentes de consulta.....	122

INTRODUCCIÓN

Qué podemos ver hoy en día en las pantallas de la televisión abierta, aquella que no tiene costo, la mayoría de las opciones con que contamos son aberraciones y bobadas que muestran la falta de respeto a los telespectadores, a una sociedad que parece estar cada vez más acostumbrada a lo vacío y plano de la caja de cristal.

No podemos esperar mucho de las televisoras privadas (Televisa y TV Azteca). Canal 11 y *Canal 22* aparecen como un respiro cuando estamos frente a los destellos y colores del televisor, a pesar de ser ambos canales públicos que se perfilan por caminos distintos, aunque ambos surgieron como canales culturales.

Antes de continuar, es necesario hacer referencia al significado de cultura, si bien para algunos estudiosos esta palabra hace referencia a todas las manifestaciones sociales, para otros se refiere a las bellas artes.

Vale la pena señalar la definición que José María Pérez Gay, ex director de *Canal 22* dio en una entrevista para la revista *Quehacer Político*, poco tiempo después de la salida al aire del canal: "Cultura es no sólo las expresiones de todas y cada una de las bellas artes; es algo mucho más abarcante y mucho más profundo. Es la expresión de todas aquellas formas dentro de las cuales vivimos, sufrimos, gozamos, padecemos y morimos, es la vida cotidiana y pienso que la trasciende, es la certidumbre de nuestras convicciones y nuestros intereses, es ese cúmulo de creencias que se manifiestan, claro, a través de las artes,

de la literatura, de la filosofía. La literatura y las artes le van dando seguimiento a nuestra vida diaria".

Ahora bien, se preguntarán por qué nos avocamos al *Canal 22*. Es un canal que estuvo a punto de pertenecer al resto del paquete comercial de televisoras, que fue rescatado por un grupo de personas que no concebían la idea de despojar a la sociedad mexicana de una opción que pensara realmente en ellos, porque a pesar de todas las críticas y problemas que ha enfrentado, cuenta con una programación que no abusa ni se mofa de su público.

De ahí la importancia de conocer el surgimiento y trayectoria de *Canal 22*, las deficiencias que presentó y posee actualmente, los cambios, positivos y negativos, que tuvo con la llegada de la administración de Enrique Strauss. Lo anterior podrá ser una pauta de cómo se vislumbra en un futuro.

Con este trabajo, se pretende dar una visión sobre las carencias económicas que padece *Canal 22*, con un presupuesto pobre que no le deja tener un mayor crecimiento como canal cultural público, que depende del Estado, y la necesidad de mayores ingresos que le permitan el crecimiento de la programación y cobertura; el papel fundamental que cumple como preservador de valores, forjador del crecimiento espiritual y de una visión crítica del público, cuyos fines son contrarios a los de la televisión comercial.

El trabajo consta de tres capítulos en los cuales encontraremos:

El nacimiento de la televisión cultural en México, así como el significado y características de la televisión pública (financiada con recursos del Estado) y cultural, dando de esta manera un preámbulo para una mejor comprensión del tema central: *Canal 22*.

En el segundo capítulo son abordados el nacimiento del *Canal 22*, su consolidación como el primer canal público-cultural en México, su importancia, estructuración y desarrollo, problemas iniciales y perfil. Lo anterior en el lapso que coincide con la administración del escritor José María Pérez Gay.

La última parte está centrada en el cambio administrativo de *Canal 22*, bajo la dirección del productor de televisión Enrique Strauss y de manera posterior bajo la dirección de Jorge Volpi. Los cambios que ha sufrido, sean positivos o negativos, su nuevo perfil programático y comercial, la clasificación de su público, su estructura orgánica y su visualización a futuro.

Sin duda *Canal 22* es motivo de un seguimiento continuo y profundo, tanto de especialistas como de televidentes interesados en esta opción. Y de la supervisión honesta y veraz de los que laboran en éste, porque como se manifiesta al final de esta investigación: el único canal cultural de la televisión abierta en México, específicamente del área metropolitana, parece estar a la deriva.

Cabe señalar que con este trabajo no se pretende imponer una visión sobre lo que representó, representa y representará, la imagen de *Canal 22* en la televisión y en la sociedad mexicana. Simplemente es una mirada que busca una mejor comprensión sobre la existencia y permanencia de

esta opción única en las pantallas de la televisión nacional, la cual permitirá que cada lector aprenda, critique y forme sus opiniones.

CAPÍTULO I LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Es importante señalar que *Canal 22* surgió como una televisora pública que buscaba sanear el vacío producido por las empresas privadas de televisión; en cuyos principios no se encuentra el enriquecimiento espiritual e ideológico de la población, más aún, su función o mejor dicho, su presencia cumple los objetivos de la ambición y el egoísmo de un grupo de poder. Por ello, conviene recordar las características de la televisión pública, con las que fueron consolidadas las directrices del canal en cuestión.

Armand y Michèle Mattelart¹ distinguen dos tipos de televisión (citados en el artículo *Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos. Televisión pública y cultura* de Karina Romero, para la Revista Mexicana de la Comunicación en julio del 2001): la pública financiada con recursos del Estado y la privada, que se paga con ingresos publicitarios. Además, señalan que las corrientes fundadoras de televisión de servicio público eran una reproducción social e ideológica. Este tipo de televisión proyectaba la cultura, la información y las tendencias políticas del grupo en el poder, razón por la que existe una relación entre los asuntos públicos y del Estado.

La idea de servicio público ha evolucionado en los últimos años, uno de los aspectos que influye en estos cambios es la tecnología, ya que este término se encuentra también en el concepto anterior. Por lo que se refiere a los medios de comunicación, el aspecto económico es otro factor que

¹ Armand y Michele Mattelard, *Le carnaval des images. La fiction Brésilienne*, Collection Audiovisual et Communication, INA/La Documentation Française, París, 1987. En Romero Karina, *Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos. Televisión pública y cultura*. Revista Mexicana de la Comunicación, n. 70, México D. F., revista, julio-agosto del 2001, pág. 26-30.

obliga al servicio público a adaptarse al proceso caracterizado por un relativo alineamiento sobre lo privado y por consecuencia una banalización del mismo.

Jéromê Clément², menciona Romero en el mismo artículo, considera que la televisión pública se encuentra en crisis, ya que el Estado no puede compensar los recursos provenientes de la publicidad. Por lo tanto, el contenido de los programas existe amenazado por el aspecto económico, pero esta televisión es necesaria porque es la única alternativa de difusión de las obras de pensamiento universal, que puede proporcionar al telespectador una visión global del mundo.

La televisión pública en México puede ser clasificada en tres grupos de acuerdo con su cobertura: 1) Televisión nacional formada por Canal 11, que tiene una cobertura nacional, y Canal 22, televisora metropolitana que transmite únicamente en la cuenca de México, la cual tiene convenios de colaboración con las 23 televisoras regionales o estatales para la retransmisión de sus programas. 2) Televisoras regionales o estatales, manejadas por los gobiernos de los Estados a partir de 1980 y administradas por los gobiernos locales. 3) Televisión universitaria, de perfil experimental.

La televisión es en la época actual un factor fundamental en las sociedades, ya que permite a los telespectadores enterarse de los diferentes fenómenos y tener conciencia del mundo en el que viven. Representa para muchas personas el único medio para acceder a ciertos espectáculos. La

² Jérôme Clément, «Televisión: Quel contenu?», in le débat 61, septembre-octobre 1990, 70-73. En Romero Karina, Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos. Televisión pública y cultura. Revista Mexicana de la Comunicación, n. 70, México D. F., revista, julio-agosto del 2001, pág. 26-30.

relación entre la ésta y la cultura no consiste en enseñarle al telespectador los diferentes conocimientos enciclopédicos sino proporcionarle la oportunidad de conocer y comprender su entorno.

La televisión pública en México es una necesidad, ya que presenta la única opción de una oferta cultural del país. Pero la necesidad no es sólo la de difundir programas culturales, sino de la producción de programas que vayan de acuerdo con las características de diferentes acontecimientos y fenómenos ocurridos en México.

Además de los canales 11 y 22, existe la necesidad de incrementar la producción de programas nacionales. Es bueno para los mexicanos ver una emisión acerca de los últimos descubrimientos humanos en África, pero sería mucho mejor que existieran series que proyectaran la riqueza cultural y científica nacionales.³

Cabe citar, que un grupo de estudiosos de la comunicación y gente interesada por el presente y futuro de la televisión pública de nuestro país participaron en noviembre del 2002 en la conferencia "La televisión pública en México", ésta fue organizada por la Fundación Friedrich Ebert Stiftung y se llevó a cabo en el Centro Cultural Casa Lamm. Los participantes fueron: Jesús Martín Barbero, Beatriz Solís Leere, Virgilio Caballero, Enrique Quintero y Raúl Trejo Delarbre, es importante señalar la ausencia de Enrique Strauss, director del Canal 22, quienes fueron convocados a participar en dicho evento por la fundación alemana Friedrich Ebert Stiftung y la Universidad Autónoma Metropolitana.

³ Romero, Karina. "Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos. Televisión pública y cultura". Revista Mexicana de la Comunicación, julio-agosto del 2001, n. 70, pág. 26-30.

Con la intención de recordar el valor y significado de la televisión pública en México, así como las dificultades que enfrenta en la actualidad, se presentan a continuación las principales opiniones vertidas en este encuentro.⁴

En los siguientes párrafos se rescatan algunos puntos significativos de la ponencia de Jesús Martín Barbero:⁵

"El sentido de los públicos ha cambiado: es la transformación de la cultura de masas en una cultura segmentada, que es la forma como la industria mediática asume que el público o la audiencia no designa a un ente indiferenciado y pasivo sino la diversidad de gustos y modos de consumir. En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por la relación entre la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes".

Debido a que el modelo televisivo privado se rige por el *marketing*, el público sin un nivel adquisitivo alto simplemente "no existe"; no está contemplado como parte del auditorio. Así, podemos decir que se trata de una televisión destinada a un mercado de clase alta.

"La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, mediación de la visualidad".

"Si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aún en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la

⁴ La televisión pública en México, conferencia organizada por la Fundación Friedrich Ebert Stiftung y dictada en noviembre del 2002 en el Centro Cultural Casa Lamm.

⁵ Se tomó parte de la ponencia de Jesús Martín Barbero expuesta en el Centro Cultural Casa Lamm en noviembre del 2002.

farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es verdad que por las imágenes pasa una construcción visual de lo social, en la que la visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento".

Y en este desfile de imágenes no hay espacio para las mayorías que sólo quieren hacerse ver y escuchar, para quienes salen del status de costo-beneficio. No se trata de una televisión de servicio, como es, o debe ser, el caso de la televisión pública.

"Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías, las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales, demandan, no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia. Lo que propicia un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos".

"A diferencia de los Estados Unidos que salen de la Segunda Guerra Mundial con un sistema social y una cohesión nacional fortalecidas, los países de la Europa dividida: Italia, Alemania, en menor grado Francia y casi sin traumas Inglaterra, se encuentran necesitados de restaurar la unidad nacional y la televisión vendrá a proporcionar un instrumento precioso de interpelación de las mayorías y de convocación a reconstruir el consenso y la identidad nacional.

"La primera televisión pública se hallará marcada en Europa por una concepción elitista y un sesgo fuertemente voluntarista; los intelectuales y artistas creen saber lo que las masas necesitan y con eso recrean la cultura nacional. Y hasta mediados de los años 70, en que se inicia

el proceso de desregularización, el modelo público ofrecerá buenos resultados, tanto desde el punto de vista cultural como en los planos político y económico”.

“La desregularización-privatización de la televisión en Europa va a producir muy pronto un nuevo escenario en que la televisión pública pierde mucha de su audiencia y sobre todo su sentido de proyecto cultural nacional. Al ser puesta a competir con los canales privados por la ‘torta publicitaria’ y por tanto por el *rating*, la TV pública se verá atrapada en una cruda paradoja: o hacer una programación cada vez más parecida a la de la televisión privada, con base en géneros de máxima audiencia como concursos gigantescos y millonarios o talk shows, o una programación cultural para minorías exquisitas. Por ambos lados una gran parte de su audiencia se siente estafada: ¿por qué seguir subvencionado con dineros públicos a una televisión ‘igualmente frívola y barata’ como la privada, o por qué subvencionar una televisión ‘cara’ sólo para las minorías cultas de siempre? Cuestiones que han venido a reforzar la oferta segmentada y directa de satélite o antena doméstica o por cable, para quienes pueden suscribirse, de canales enteros con una programación cultural de calidad o de entretenimiento diversificado”.

Una de las críticas que recibió *Canal 22* a su salida al aire bajo la dirección de José María Pérez Gay, fue que se trataba de un canal con una programación elitista, dirigida a un público con gustos exquisitos, y aunque paradójico, las mayorías no se veían reflejadas en su programación y sólo les quedaba la misma televisión privada de siempre, en donde más que conocer y compartir su cultura y costumbres, se convertían en espectáculo.

"Para los iluminados de siempre, ahora convertidos al profetismo apocalíptico, ha llegado el momento de deshacerse de la costosa y falaz juntura de TV con cultura y que el Estado apague de una vez por todas la televisión. Que las masas tengan lo que gustan y merecen: ¡diversión, ruido, luz y bulla! Y sin embargo tanto desde dentro de la institución televisiva pública como desde el ámbito de la crítica y la investigación se apuesta por una reconstrucción del proyecto público de televisión que, haciéndose cargo de las nuevas condiciones de producción y oferta, de las innovaciones tecnológicas y las reconfiguraciones de la audiencia, ofrezca reconocimiento y expresión a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, represente la pluralidad ideológico-política, promueva una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales".

"Debido la fragmentación que introduce el mercado se hace más necesaria una televisión que se dirija al conjunto de los ciudadanos de un país, que contrarreste en la medida de lo posible la balcanización de la sociedad nacional, que ofrezca a todos los públicos un lugar de encuentro así sea cambiante y precario, que permita poder enterarse de lo que gusta a la mayoría, cuando ésta no se define por el rasero del *rating* sino por algunos gustos y lenguajes comunes, como los que proporcionan ciertos géneros televisivos en los que convergen matrices culturales y formatos industriales".

"Con pocas excepciones: el modelo mixto en Colombia, los canales encomendados a las universidades en Chile, los que se van a llamar canales culturales han sido un mero instrumento del Estado, cascarón culturalmente vacío y sin casi producción propia, que se llena con regalos de las

embajadas o con programas del servicio público de la televisión norteamericana. Sólo en los últimos años experiencias como las de TV Cultura en Sao Paulo, el *Canal 22* en México o Señal Colombia, replantean el viejo modelo reinventando a la vez el sentido de lo cultural y lo público en televisión, pero estamos frente a excepciones que reman contracorriente".

Podemos decir que aunque *Canal 22* es una opción dentro del espectro televisivo de la televisión abierta, aún le falta para ser un espacio de servicio público al que las mayorías puedan tener acceso y compartir aquello que les inquieta, que les gusta; aquello que son. Porque más que tratarse de una televisión para el público debe de ser una televisión del público.

"Es pública aquella televisión que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano. Ha sido paradójicamente en pleno imperio del neoliberalismo económico cuando las democracias latinoamericanas se han dado, a través de nuevas constituciones o reformas parlamentarias, el apelativo y el proyecto de ser participativas. Y la televisión pública puede hacer verdad ese proyecto".

"La interpelación que convoca y forma ciudadanos, y el derecho a ejercer la ciudadanía hallan uno de sus lugares propios en la televisión pública, convertida así en ámbito de participación y expresión. El derecho al reconocimiento social y cultural con el derecho a la expresión de todas las sensibilidades y narrativas en que se plasma a la vez la creatividad política y cultural de un país".

"El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional. Es lo que los historiadores ingleses llaman "common culture", que es aquel fondo de memoria, calendario de hechos, tradiciones y prácticas, permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes".

"Fuera de la nación representada quedaron los indígenas, los negros, las mujeres, todos aquellos cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo. De ahí todo lo que las representaciones fundacionales tuvieron de simulacro: de representación sin realidad representada (sic), de imágenes deformadas y espejos deformantes en las que las mayorías no podían reconocerse. El olvido que excluye y la representación que mutila están en el origen mismo de las narraciones que fundaron estas naciones".

"Necesitamos, como nos lo recuerda constantemente Carlos Monsiváis, desplazar la mirada sobre la configuración de lo nacional, para otearla desde lo popular en su carácter de sujeto integrador, esto es de actor en la construcción de una nación que creían haber construido sólo los políticos y los intelectuales. Pero el pueblo del que habla es el que va de las soldaderas de la revolución a las masas urbanas de hoy; lo que ahí se trata de comprender es ante todo la capacidad popular de convertir en identidad lo que viene tanto de sus memorias como de las expropiaciones que de ella hacen las culturas modernas".

"La televisión pública es la recreación audiovisual de los relatos en que se dice la cultura común. En Latinoamérica ha sido a partir de los años 80 cuando los llamados

'estudios culturales' comenzaron a investigar las relaciones entre nación y narración. Sin embargo, la relación de la narración con la identidad cultural no es sólo expresiva sino constitutiva o mejor constructiva: no hay identidad cultural que no sea contada.

"Contada en cada uno de sus idiomas y al mismo tiempo en el lenguaje multimedial que hoy los atraviesa mediante un doble movimiento: el de las traducciones, de lo oral a lo escrito y de ambos a lo audiovisual, y ese otro aún más ambiguo pero igualmente constructivo que es el de las apropiaciones y los mestizajes, el de las hibridaciones.

Por su parte, Beatriz Solís señaló que tenemos un 88 por ciento de concesiones con fines privados-comerciales y un 12 por ciento de permisos para las transmisiones de programas culturales, educativos y de identificación social, de acuerdo a la propia categoría que establece la ley de 1960, y es en este reducido rango del 12 por ciento, donde podemos ubicar los potenciales de los medios públicos de nuestro país, entre los medios permisionarios tenemos una distribución de 22 emisoras de radio; 39 de televisión, asignadas a asociaciones civiles; 75 de radio y ocho de televisión a instituciones educativas, así como dos de radio y tres de televisión a municipios y 13 de radio y 12 de televisión al gobierno federal.

A diferencia del caso del IMER, porque ocho de sus emisoras son concesiones y no permisos, así como Radio Educación, Canal 11 y Canal 22, además de las 24 emisoras civiles, 185 emisoras de radio y 695 de televisión a los gobiernos de los estados. De las 695 emisoras de televisión asignadas durante el sexenio de Ernesto Zedillo, son emisoras de espejo que solamente permiten transmisión de contubernio.

"Los medios públicos deben tener una programación orientada a atender con criterios de calidad el derecho del público a 'conocer'. Su derecho está en formar de manera puntual, amplia y plural, además de reconocer el derecho a la cultura como estrategia, por ejemplo, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre en su artículo 27, advierte como derecho de todos los hombres a formar parte de la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y del progreso científico y sus beneficios. O también, como bien dice, la carta constitutiva de la OEA en su artículo 48, cuando establece la obligación de los Estados de asegurar el goce de los beneficios de la cultura a la totalidad de la población, promoviendo el empleo de los medios de difusión para esos propósitos, dijo Solís".

Para Virgilio Caballero, la televisión y la radio públicos deben ser un punto de encuentro entre el Estado y la sociedad. El Estado para cumplir sus obligaciones irrenunciables que tienen que ver con el desarrollo democrático del país, con el cumplimiento de tareas relacionadas con la salud pública, con su obligación de escolarizar a la sociedad, superando a través de la televisión pública, el viejo concepto de televisión educativa que no sistematiza el conocimiento.

Y así, convertir al medio en un recurso que nos permita dar un salto de calidad en el crecimiento espiritual de la población escolarizándola masivamente, pero también como un recurso de gobierno democrático, en estas tareas del Estado; cumpliéndolas mediante el uso de los medios electrónicos, puede encontrarse con la sociedad. Crear y encontrar a la vez, en los medios de servicio público, el foro para debatir la situación y los problemas nacionales.

Raúl Trejo Delarbre comentó que la televisión pública funciona como contrapeso bajo un estilo y prioridades, no sólo perversiones o frivolidades. Y sobre todo cubre las insuficiencias de la televisión privada o la televisión de gobierno.

"Todo medio se distingue además de otros rasgos por los públicos que alcanza, la televisión privada construye sus audiencias de acuerdo con los objetivos que le impone la mercadotecnia, en cambio, la televisión pública pretende lograr y mantener audiencias, independientemente del potencial de compra o la capacidad de costo", aclaró, "Una función de la televisión pública o de interés público es llegar al segmento de la audiencia, más allá de la cantidad de compra que puedan tener".

1.1 CANAL 22 ¿UNA TV PÚBLICA?

Ernesto de la Vega, director general del área de Comercialización de Canal 22, opinó, que es una televisora pública, evidentemente cultural, y no un canal comercial como Televisa o Tv Azteca.

"De todos los canales que han sido significado de cultura, como Canal 40 o el mismo Canal 11, ya no son tan culturales, tienen diversa programación, tienen otras ambiciones, mientras que la nuestra es cultural", comentó.⁶

Abel Flores, jefe del departamento de Comunicación Social de *Canal 22*, dijo que el canal ha tenido cambios en los

⁶ Entrevista personal con Ernesto de la Vega, "Canal 22". Director de Comercialización de Canal 22, donde ha laborado desde la administración de José María Pérez Gay. Tiene 40 años en el medio de la publicidad, trabajó en el periódico El Universal por 22 años, formó su agencia de publicidad, estuvo como director del área de publicidad en varias compañías. Canal 22: abril 2003.

conceptos. Es un canal público en esencia y sus contenidos están enfocados a la cultura, ya que en su inicio ésa fue su razón de ser, es decir, un medio electrónico que difundiera temas culturales, tanto nacionales como locales. "Actualmente el perfil que tiene Canal 22 es cultural, pero se está enfocando más a lo que es una televisora pública con otro tipo de contenidos. Hoy ya se puede ver un noticiero de carácter social que aborda diversos temas y otros programas que buscan acercarse a otro tipo de público, no sólo al interesado en la cultura, gente que también busca divertirse, porque cultura y diversión no están peleadas", mencionó.⁷

⁷ Entrevista personal con Abel Flores, "Canal 22". Jefe del Departamento de Comunicación Social de Canal 22, graduado en la Licenciatura de Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco, trabajó como redactor en el periódico El Sol de México, fue reportero en el periódico Siglo XXI de Guadalajara e ingresó a Canal 22 hace 10 años en el área de comunicación social como técnico especializado. Canal 22: abril:2003

CAPITULO II LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO

“Definir el espectro de la televisión cultural en México no es sencillo. Por una parte, ésta no ha sido una de las formas privilegiadas de la producción audiovisual en nuestro país; por la otra, el concepto de cultura se abre, en sí mismo, a muchas interpretaciones; desde el que engloba la parte educativa y de servicios institucionales, hasta el que la visualiza como una antropología de hábitos, costumbres y tendencias de comportamiento, pasando por el que circunscribe únicamente a la expresión y fomento de la bellas artes y la literatura. Independientemente de sus contenidos y formatos, el medio televisual, resulta como todas las otras tecnologías, un fenómeno consustancial de la cultura contemporánea, es decir, forma parte de nuestra vida cotidiana como referente básico de información, entretenimiento y relación social”.¹

La televisión cultural se refiere no a un atributo intrínseco del medio, sino a una forma de visualizarlo, de uno de los posibles usos que se le puede dar a esta tecnología que, en sí misma, tiene la función de transmitir a gran escala una serie de contenidos, mensajes, imágenes y símbolos, los cuales bien pueden determinarse y formularse al margen del medio como tal.

Las producciones culturales esencialmente buscan presentar y relacionar contenidos completos o especializados a fin de que éstos puedan ser comprendidos en su sentido particular, o aprehendidos en su significado general, por un público medio. A diferencia de aquellas que persiguen un fin mercadológico preciso o que se sujetan a las expectativas

¹ González Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Televisa, 1998, pág. 287.

convencionales de un público representativo de los valores y los prejuicios de una sociedad, no tienen propiamente límite en cuanto a los temas que abordan.

Los programas y series de carácter cultural tienden a poner un énfasis particular en los contenidos y en las estructuras formales en que se expresan, precisamente para demarcar con claridad y englobar los conceptos e imágenes en una unidad discursiva.²

Antes de ocuparse de la fisonomía o atractivo de quien o quienes estén en las cámaras o de la estética de las imágenes, se debe recurrir a documentos o a expertos en los temas y se procura que exista una relación precisa entre lo que se ve y lo que se oye, y que quien lo haga tenga la suficiente autoridad para llevarlo a una dimensión de trascendencia que difícilmente podría ofrecer un presentador convencional o un actor.

La concepción de los programas o series se funda en la importancia, trascendencia o singularidad del tema mismo, antes que en el atractivo o valor comercial para colocar el producto en determinado mercado. Estas producciones no dependen necesariamente de un canal de televisión, sino que son puestas a la venta para que los canales comerciales las programen o formen parte del material que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación, coloca en diferentes canales nacionales como parte del llamado "tiempo fiscal".

Un canal cultural no es necesariamente aquel que produce las propias series que transmite, sino un espacio de transmisión que procura una programación variada, con alta

² *cfr.*, González Fernando. *ibid.*, Pág. 286- 289

calidad de manufactura, temáticamente complementaria, que no se especializa sólo en ciencias o en artes, y que, en términos generales no sacrifica la continuidad narrativa de los diferentes programas que transmite en aras de los mensajes publicitarios o de los patrocinadores que forman parte de sus ingresos.

Los canales de televisión cultural normalmente forman parte de una política pública, o de Estado, a partir de la cual se instituye un compromiso financiero y editorial orientado a utilizar al medio como un bien y como un servicio público. Así, el Estado asume la obligación y la responsabilidad de financiar y estimular a este medio de alcance masivo de la misma manera que financia y estimula, por ejemplo, los servicios de salud o de educación pública.³

"Un canal cultural no es sólo una fuente de entretenimiento o esparcimiento sino un referente de información general, orientación pública, educación informal y de expresión de los valores y la ética de todo un país, esto es promotor de tolerancia, respeto y comprensión de la diversidad e integrador de los diferentes grupos socioeconómicos y étnicos que normalmente configuran una formación social determinada".⁴

2.1 SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO

Fernando González⁵ autor del libro *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, menciona que en 1969 el gobierno señaló que, además de la difusión privada, la

³ *id.*

⁴ *Id.*

⁵ *cfr.*,. González Fernando. *id.*.

presidencia necesitaba sus propios canales de televisión para usos culturales, informativos y de educación. Tres años después el presidente Echeverría inauguró el Sistema de Televisión Cultural de México y le otorgó la concesión de los 37 canales existentes en ese momento.

El decreto en el que se creaba el sistema de televisión cultural argumentaba que la mayoría de los canales comerciales existentes atendían únicamente a las áreas urbanas. El gobierno estaba obligado a llevar televisión a las zonas rurales para hacer que el poderoso instrumento de comunicación fuera un vínculo eficaz de integración y cultura nacional. Difundiría el español en todo el territorio y sería un medio de diversión y de información nacional e internacional. Sin embargo, el Estado no tenía medios de producción para televisión ni modo de abastecer su propio sistema cultural. El decreto que creó la radiodifusión cultural estipulaba que el contenido de los 37 canales consistiría en la programación producida por los canales 11 y 13, adquiridos por el gobierno. También podría usar los programas de televisión comercial mexicana que considerara apropiados para difusión cultural. En reconocimiento a los beneficios que se derivarían para la televisión privada por la expansión de su público, el gobierno consintió en transmitir los anuncios originales de los canales privados junto con los programas que usaba. ⁶

"El decreto que creó la red de televisión cultural señalaba que el nuevo sistema era no lucrativo y que no competía con los radiodifusores comerciales. Más aún, observaba que la existencia de estaciones del gobierno en las distintas localidades no eliminaría la posibilidad de que en el

⁶ Fox Elizabeth. *Días de Baile*. México: FELEFACS-WACC, 1990, pág. 79.

futuro se diera concesiones privadas en las mismas zonas".

7

El decreto daba a los radiodifusores privados plena garantía de que el gobierno no tenía intención alguna de invadir su territorio. Cabe señalar que, además de instalar la red cultural de televisión, en 1972 el gobierno mexicano adquirió la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, la concesionaria de canal 13, una estación de televisión comercial.

En 1973 se subrayó aún más la seguridad del continuo apoyo del gobierno a la televisión comercial cuando reglamentó la Ley Federal de Telecomunicaciones. El artículo 41 de la nueva reglamentación permitía que los canales privados de televisión utilizaran el 18 por ciento de su tiempo para publicidad comercial.

En 1976, el sistema de radiodifusión cultural del gobierno consistía de 110 estaciones. Cuarenta y ocho estaban conectadas con la red nacional de microondas y recibían su señal directamente de la Ciudad de México. De las 110 estaciones, sin embargo, sólo cinco tenían transmisiones de 1000 watts, una de 500 y 13 de 200 watts y el resto tenía transmisiones de menos de 50 watts. El sistema de televisión cultural llegó únicamente a las comunidades que tenían entre diez y veinte habitantes. En total, tenían un público de alrededor de millón y medio de personas.⁸

En 1976 el presidente José López Portillo cambió el nombre de Sistema Cultural a Televisión Rural Mexicana, TRM, señala Elizabeth Fox en el libro *Días de Baile*. En 1981 cambió nuevamente a Televisión de la República Mexicana,

⁷ *ibid.*, pág. 85.

⁸ *ibid.*, pág. 85.

con el mismo logotipo. La nueva TRM quedó bajo la Secretaría de Gobernación y se eliminó la publicidad comercial. El Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN) surge por decreto presidencial el 25 de marzo de 1983⁹ que quedó a cargo de TRM, canal 13 y canal 8 de Monterrey, la Compañía Productora de Radio y Televisión Nacional y la empresa productora del gobierno en la Ciudad de México.

Buena parte de las críticas del gobierno en contra de los radiodifusores privados estaban dirigidas al papel de la radio y de la televisión en su aliento del consumismo y la creación de expectativas. La publicidad y los medios comerciales eran la causa de serios problemas económicos y culturales. Los que identificaban incluían el gasto dispendioso y la enajenación cultural que, argumentaban, persistía en el pueblo mexicano a pesar de los programas educativos del gobierno.

En ocasiones, las críticas del gobierno en contra de los medios privados parecían sugerir su nacionalización. Sin embargo, las declaraciones a favor de ésta se limitaban a funcionarios de niveles bajos o a fuentes no mencionadas del sector público.

"En los primeros años de la televisión oficial, el sector privado se opuso amarga y abiertamente al nuevo uso de los medios por parte del gobierno y a sus campañas de propaganda en contra de la difusión privada".¹⁰

Con la llegada de Echeverría, en 1973 los empresarios privados de los medios más fuertes del país se unieron. Telesistema Mexicano, propiedad de Azcárraga, Alemán y

⁹ *cfr.*, Ahumada Barajas, Rafael. El papel del Estado mexicano como emisor televisivo. México: UNAM: Aragón, 1997, pág. 29.

¹⁰ Fox, *op. cit.*, pág. 85.

O'Farril en la Ciudad de México, y Televisión Independiente de México, propiedad del grupo Monterrey, en el norte se unieron para convertirse en una empresa llamada Televisión Vía Satélite, Televisa.

Televisa agrupó a los concesionarios de los canales 2, 4, 5 y 8, y formó un virtual monopolio nacional de televisión privada. La formación de un sector de difusión propiedad del Estado en la primera mitad de los setenta, durante el sexenio de Echeverría, sin duda fue una de la razones de la amplia expansión del imperio de Televisa. El desarrollo de los recursos de telecomunicación del gobierno mexicano cubrió las necesidades del partido en el poder en cuanto a medios masivos, sin amenazar seriamente las utilidades ni el crecimiento de los medios privados. Más aún, los medios recién adquiridos por el gobierno subsidiaron la expansión de la televisión hacia las áreas rurales, alivió al sector privado de sus obligaciones de servicio público y amenazó suficientemente a los propietarios de concesiones de televisión para realizar una fusión y dar fin a la costosa competencia.

Aunque la expansión de la radiodifusión estatal resolvió la falta de recursos de televisión del gobierno, de naturaleza histórica ignoró las otras demandas básicas de los medios: la falta de participación y de acceso del pueblo mexicano a la radio y la televisión. La respuesta del gobierno ante esta demanda cristalizada en el derecho a la información tendría menos éxito que la expansión de recursos de comunicación propiedad del Estado.¹¹

En 1976 Miguel Alemán Velasco, el futuro presidente de Televisa e hijo de un expresidente de México, expresó la

¹¹ *id.*

nueva posición del sector privado en torno a la radio y la teledifusión del gobierno. Alemán explicó que México tenía una "fórmula mixta" que permitía a los distintos canales realizar diferentes funciones.¹²

Lo que Alemán llamaba "fórmula mixta" en efecto era una segmentación del público y una especialización de los distintos canales. Fue quizá el principal resultado de la expansión del gobierno mexicano en la radio y la televisión.

Además de seguir ampliando el sector paraestatal de comunicaciones, la administración de José López Portillo, quien tomó posesión en 1976, inició una nueva línea de reforma distinta en la televisión. El Plan Básico del Gobierno (1976-1982) prometía realizar una cuidadosa revisión de los medios impresos y electrónicos para garantizar la información a todos los miembros de la sociedad mexicana.¹³

En este plan se declaró que las libertades de todos los mexicanos estaban amenazadas cuando el poder, la riqueza, la cultura y la información no se distribuían de manera equitativa. El gobierno presentó el derecho a la información como una forma de superar los conceptos mercenarios y monopólicos de los medios masivos, enriqueciendo el contenido del pueblo y garantizando la participación democrática de los medios. Como primer paso, el nuevo gobierno propuso una revisión detallada de la función social de la información que presentaban los medios mexicanos.

¹² *ibid.*, pág. 89.

¹³ *ibid.*, pág. 92.

En diciembre de 1978, ante la oposición unida de los propietarios privados de televisión, el presidente anunció un retraso en la reglamentación del nuevo derecho. Convocó a consultas públicas con un amplio rango de organizaciones en la Comisión Federal Electoral antes de establecer cualquier tipo de reglamento.

Las sesiones públicas tuvieron lugar entre febrero y agosto de 1980 en Guadalajara, Hermosillo, Mérida, Monterrey y la Ciudad de México. Según Sergio Caletti¹⁴ (1988), refiere Fox, las propuestas abordaron cuatro aspectos principales:

1) El incumplimiento por parte del gobierno de su obligación de informar a la gente y la necesidad de modificar la conducta informativa de las autoridades para informar mejor a la gente y los medios.

2) El desarrollo monopólico de la industria mexicana de comunicación y la necesidad de controlar los monopolios, reglamentar la calidad cultural de los contenidos, mejorar la cobertura de acontecimientos nacionales y reducir la influencia de las industrias de entretenimiento y noticias transnacionales en los medios mexicanos.

3) La necesidad de reorganizar la estructura legal de la información mexicana y el sector cultural y de proteger y reglamentar las actividades de los profesionales en el campo.

4) La necesidad de incorporar distintas organizaciones sociales en la estructura de los medios ya sea como propietario de nuevas concesiones de medios a través de otras formas de acceso a los medios existentes.¹⁵

¹⁴ *cfr.*, ¹⁴ Fox Elizabeth. *ibid.*, pág. 92.

¹⁵ *id.*

2.2 LA TELEVISIÓN DURANTE EL GOBIERNO DE CARLOS SALINAS DE GORTARI

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en el campo de la televisión pública, los canales estatales deberían adoptar "criterios de responsabilidad y eficiencia similares a los de la televisión privada con el objeto de volverse más competitivos ante el auditorio", así lo manifestaba el presidente en agosto de 1990. Esta declaración ponía al descubierto la idea de comercializar todo tipo de empresa o entidad gubernamental o estatal bajo criterios mercantiles, sin considerar antes la función social que debía protegerse a través de tales entidades.¹⁶

Peligraban los canales estatales entre ellos el canal 11 que en 1988 enfrentaba serios problemas financieros y técnicos. A pesar de su escasa cobertura inicial, el canal 11 podía ser sintonizado a través del Sistema de Televisión por Cable, en virtud de un convenio de cooperación e intercambio, lo que representó un considerable incremento en su auditorio potencial.

Asimismo, el 11 de diciembre de 1989, éste recibió su enlace al sistema de Satélite Morelos. Se destinó gran parte de sus recursos financieros, técnicos y humanos para desarrollar dos programas importantes: "Enlace" y "Hoy en la cultura", que constituyeron los planes básicos de

¹⁶ Levy Carlos. *La importancia de la información en la era de la mundialización (propuesta de creación de una secretaría de información en México. Tesis que para obtener el título de maestro en Relaciones Internacionales*, México. 2000. pág. 89

expansión del canal. De esta forma, para 1990 el Canal 11 transmitía 11 horas diarias en promedio.

A finales de enero de 1991, se nombró como Directora del canal a Alejandra Lajous, quien puso en marcha inmediatamente un programa de modernización del canal. Las metas que se propuso alcanzar eran básicamente tres:

1. Transmitir programación cultural de alta calidad.
2. Incrementar a mediano plazo la autosuficiencia financiera.
3. Aumentar sustancialmente su auditorio.

Canal 11 solicitó la reintegración a su patrimonio del transmisor ubicado en el cerro del Chiquihuite, que había sido usado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes desde 1968 y por IMEVISION desde su creación. En 1991, se publicó el decreto que reintegraba dicho transmisor al canal.

En junio de ese año se creó el Fideicomiso de apoyo al Canal 11 cuya finalidad era obtener fondos públicos y privados para financiar las actividades de producción y transmisión del canal.

Después de fallidos intentos por fortalecer el desarrollo de la televisión estatal el 14 de septiembre de 1990 la Secretaría de Gobernación anunció oficialmente la decisión de vender algunos canales de la Red Estatal de Televisión entre los que se encontraban el 7 y el 22. El argumento para justificar la venta fue que con ello se fortalecería la estructura de la televisión pública en México y se proporcionarían opciones de mejor calidad a la ciudadanía.

La sociedad civil no conforme con la nueva política de privatización impulsada por el salinismo, publicaba el sábado 26 de enero de 1991 una inmensa página con varios cientos de firmantes: escritores, médicos, investigadores, técnicos, actores, académicos, burócratas, becados... En la que solicitaban a Carlos Salinas de Gortari que el *Canal 22* no se vendiera y fuera destinado a actividades de orientación y tono cultural.

"En respuesta a tal petición, el 21 de febrero de 1991 se creó e instaló el Consejo de Planeación (al que se hará referencia más adelante) del *Canal 22* y se nombró como presidente a Víctor Flores Olea, Director del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Éste estaba integrado por reconocidos académicos de la comunicación como Beatriz Solís, José Sarukhan, Fátima Fernández Christlieb, Carlos Monsiváis y Raúl Trejo Delarbre".¹⁷

Formado por 20 personas de diversos ámbitos, el Consejo organizó sus trabajos a partir de comisiones específicas para cada apartado: jurídico, administrativo, técnico y de programación; además, solicitó las opiniones de muchas personas e instituciones.

Las comisiones se entrevistaron con especialistas en cada tema y sostuvieron reuniones plenarias para poner a discusión los elementos de consenso que finalmente integrarían la propuesta a entregar al presidente.¹⁸

El Consejo se reunió en Los Pinos con el presidente Salinas el 26 de junio de 1991, para entregar su primer informe de labores. A este acto acudieron como testigos Ernesto

¹⁷ *ibid.*, pág. 90-91.

¹⁸ Solís Beatriz. "Canal 22 una nueva propuesta". *Rev. Inter Medios*, junio de 1992, pág. 67.

Zedillo, Secretario de Programación y Presupuesto, Manuel Bartlett, Secretario de Educación Pública y Otto Granados, titular de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

De esta reunión no surgió ningún plan completo en materia de comunicación social o de fortalecimiento de la televisión pública sino que, al parecer, se trató de una reunión en la que sólo se ratificó la "buena voluntad" del gobierno para no vender el canal.

En el régimen salinista se renovó el Sistema Mexicano de Satélites Morelos I y II por los satélites Solidaridad I y II. El satélite Solidaridad II propició el campo para que surgiera la idea de ser utilizado en el área de la educación. Así el 31 de mayo de 1994 en el salón Manuel Ávila Camacho en Los Pinos, el presidente Carlos Salinas atestiguó la firma del Convenio para la creación de la Red de Educación Vía Satélite, celebrado entre la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.¹⁹

"Emilio Gamboa Patrón, Secretario de Comunicaciones y Transportes declaró que "los satélites constituyen un medio esencial para la difusión de información, cultura y educación del país". Asimismo, José Ángel Pescador Osuna, Secretario de Educación Pública, manifestó que: "el convenio es uno de los instrumentos que permitirá lograr la meta planteada para el 2000 de un promedio de escolaridad de 10 años. Ambos discursos olvidaban que el Estado contaba con escasos canales televisivos y con una política

¹⁹ Levy, *op cit.*, pág. 92.

comercializadora absorbente que limitaba cada vez más los espacios dentro de la comunicación pública y social".²⁰

Con Víctor Flores Olea al frente el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, quien al poco tiempo, en marzo de 1992, fue nombrado asesor del presidente Salinas en política interna y Rafael Tovar y de Teresa lo sustituyó como director. Al año siguiente, 23 de junio de 1993, *Canal 22* inició sus transmisiones con José María Pérez Gay como director.

En la ceremonia inaugural, Carlos Salinas, quien insistía en un discurso sin forma ni contenido, manifestó que *Canal 22* sería el pilar del desarrollo de nuestra cultura y el reflejo de la pluralidad regional y étnica de México. Reiteró que: "el Estado mantiene su propuesta para modernizar sus relaciones con los medios de comunicación y la de éstos con la ciudadanía".

El 23 de marzo de 1992, en un acto político más que informativo o de verdadera instalación del Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, como estaba anunciado, se ratificó la voluntad de la propuesta del *Canal 22* y comenzó a tomar forma legítima bajo la dirección del doctor José María Pérez Gay. La importancia de esa ceremonia fue la de constatar, nuevamente, el peso y la relevancia que este proyecto tenía en el perfilamiento de la nueva política de comunicación pública.

En pocas ocasiones, el nombramiento de directivos en medios de comunicación públicos ha recibido tanto respaldo y protocolo, particularmente si consideramos que se trata de

²⁰ *ibid.*, pág. 100.

un canal de televisión local, con cobertura limitada a su condición técnica de UHF.²¹

Uno de los mayores beneficios otorgados por el gobierno al *Canal 22* fue la instalación de un transmisor omnidireccional, el 16 de noviembre de 1994, que le permitió ampliar su cobertura en un 120 por ciento y su señal sería recibida en el Distrito Federal y el área metropolitana, Pachuca, Estado de México, Sinaloa, Acapulco, Guadalajara, Morelos, Tabasco y Yucatán. El monto de esta inversión fue de siete millones de nuevos pesos y convirtió al *Canal 22* en la primera emisora televisiva con sonido estereofónico. Este incremento en la cobertura del *Canal 22* repercutió también en el incremento del rating del 0.4 por ciento del auditorio, la cobertura del *Canal 11* también se incrementó en ese periodo y el rating del canal pasó del 1 al 5 por ciento del teleauditorio nacional.²²

Con ese panorama en los medios estatales se inauguró el Sistema Nacional de Educación a Distancia que llevaría el programa Telesecundaria a todos los rincones del país, así como diversos programas de capacitación, particularmente a las zonas de difícil acceso terrestre. A partir de 1995 iniciaría la transmisión digitalizada de esta red, a través de cinco canales de televisión. El costo del Sistema Nacional de Educación a Distancia fue aproximadamente de 60 millones de nuevos pesos.²³

2.3 Nacimiento de Canal 11

"Canal 11 sale al aire el 2 de marzo de 1959. Su cobertura inicial se limitó a unas cuantas cuadras cercanas a sus

²¹ Solís, *op. cit.*, pág. 68.

²² Levy, *op. cit.*, pág. 102.

²³ *ibid.*, pág. 103.

actuales instalaciones. No obstante y con justicia, el lema del nuevo canal fue Primera Estación Cultural de América Latina, lo que también revela la tendencia dominante hacia una televisión comercial y de entretenimiento propia de nuestro continente, a diferencia del modelo predominante educativo-cultural de Europa".²⁴

El Canal 11 fue un permiso otorgado al entonces director general del Instituto Politécnico Nacional, ingeniero Alejandro Peralta. Durante los primeros años de su existencia, desarrolló un modelo definido entre lo educativo y lo cultural. Escasos recursos, falta de personal calificado, así como de equipo y de una adecuada infraestructura técnica, fueron factores que impidieron el despliegue y despegue de su señal.

En 1969 la programación y operación técnica del canal, en un principio a cargo del IPN, se divide y la segunda de estas funciones es asumida por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El 2 de agosto se publica un acuerdo en el Diario Oficial de la Federación determinando que dicho canal sería utilizado para la producción y transmisión de programas educativos y culturales, así como de orientación social.²⁵

Este acuerdo le dio al Canal 11 la figura de "organismo intersecretarial", con mayor capacidad de producción y con una señal visible para un número mayor de personas. Él inició la compra o adquisición de series provenientes de las televisoras culturales europeas (especialmente de la Gran Bretaña, Italia y España) y comenzó a desarrollar un sistema de noticiarios propio. Sin embargo, habrían de

²⁴ González, *op. cit.*, pág. 290.

²⁵ *id.*

pasar 11 años para que Canal 11 lograra aumentar la potencia de su señal, por lo menos dentro del área metropolitana y prácticamente 20 años antes de que la figura de organismo intersecretarial se tradujera en apoyos financieros (o patrocinios) concretos, como los que hoy lo nutren ventajosamente.

En 1989, gracias a una serie de modificaciones en el reglamento derivado de la Ley Federal de Radio y Televisión, Canal 11 empieza a obtener ingresos fuera del presupuesto, precisamente a través de la figura de patrocinios, primero de los diferentes organismos públicos involucrados directa o indirectamente con la figura intersecretarial que se le asignó al canal desde 1969 y, después de empresas comerciales. Estos ingresos, aunados al subsidio que recibe del Gobierno Federal, han permitido al Canal 11 no sólo mejorar técnicamente su señal en el área metropolitana, sino extenderse a estados vecinos de la Ciudad de México, así como la importancia de excelentes materiales culturales y de divulgación, como la producción de propias series geográficas, históricas, de entrevista y noticiosas.

"En estricto sentido, puede señalarse que XHIPN es el modelo rector de la TV cultural en México, por lo menos en lo que toca a canales de televisión. Su perfil programático se ha acentuado como el de una televisora cultural, capaz de llegar a muy diversos públicos".²⁶

²⁶ *ibid.*, pág. 291.

CAPÍTULO III SURGIMIENTO Y TRAYECTORIA DE CANAL 22

"La política de comunicación social del Estado, particularmente en el caso de la televisión, ha sido un tema de permanente cuestionamiento. La dinámica del modelo de comunicación imperante en el país restringió los espacios de participación y expresión sociocultural a sólo dos polos: el comercial (restringido a un sólo grupo privado) y el estatal (restringido al sector gubernamental), esta polaridad estaba muy lejos de reflejar el carácter plural de la sociedad. Las expresiones culturales de sectores ajenos al circuito comercial y estatal no han contado con espacios de expresión.

"Las críticas han señalado, entre otros puntos, el abandono del Estado de su papel rector, de intermediario y vigilante al servicio del interés público, confundiendo esta tarea con la de protagonista y actor del proceso de comunicación.

"La tarea a la que ahora deberá enfocar sus esfuerzos es la regulación, promoción y difusión de una red tejida con responsabilidad que promueva, en vez de reducir, los poderes de comunicación de los ciudadanos".¹

Beatriz Solís señalaba en el artículo citado con anterioridad, su preocupación al pensar que la propuesta educativa de Canal 11 o de la televisión cultural, que aún no se materializaba a través del Canal 22, tuvieran que ser modificadas para dar cabida a los espacios que se privatizaban.

"Es en este marco en el que podremos entender, por una parte, la desincorporación de los medios de comunicación

¹ Solís, *op. cit.*, pág. 67.

del Estado, y por otra, el apoyo y respaldo a la constitución de la Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. Canal 22 (XEIMT-TV), como empresa pública descentralizada y sectorizada en la Secretaría de Educación Pública por conducto del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

"La mejor manera de construir el conocimiento de uno mismo pasa por haber conocido a los otros, sin marcar diferencias. Para quienes habitamos la Ciudad de México pero que hemos tenido la fortuna de ver otras televisiones que también son nacionales y que se transmiten desde alguno de nuestros estados, sabemos que si pretendemos hablar de una televisión nacional, debemos romper con esa falsa frontera de lo nacional, que, como bien dijo Jorge Bustamante, 'No llega más allá de Cuautitlán'".²

Al respecto, la académica Beatriz Solís agregó que hubo una negativa desde el principio a la venta de IMEVISION, no estaban de acuerdo en que el Estado se deshiciera de sus canales de televisión, sino que asumiera la responsabilidad que esto representaba y tomara una decisión mucho más eficiente.³

"Ante la decisión de la venta de IMEVISION, cuando menos, queríamos que el Estado conservara una de las frecuencias, para probar que era posible que la sociedad mexicana pudiera contar con un canal de televisión público, no un canal de televisión cultural. La apuesta era contar con un canal de televisión público, como hay en mucho países democráticos".

² *id.*

³ *cfr.*, entrevista con Beatriz Solís, noviembre 2002.

"Cuando, finalmente, se toma la decisión de no vender el *Canal 22*, sino separarlo del paquete, encontramos que era una buena decisión del ejecutivo, que había surgido o que había causado efecto la reacción que habíamos tenido aproximadamente unas 800 personas que exigíamos que no se vendiera".

La decisión de no vender el *Canal 22*, fue considerada como un derecho importante, aunque para los interesados por su conservación, entre ellos Solís, lo idóneo era la reconvencción absoluta de todos los canales de IMEVISION a la radiodifusión de servicio público. Finalmente representó un avance y un reto.

"Muchos podían pensar que ya estaba el Canal 11, para qué peleábamos por otro canal. Creo que ante la multiplicidad de canales comerciales, nunca está de más tener otro canal en donde podamos respirar otro aire".

Quedó en manos de un grupo el camino del canal. Fue el primer Consejo de Planeación que se creó con 22 personas, designado por el ejecutivo de entre los firmantes, hay que aclarar que hubo dos Consejos de Planeación o de Programación. El primero fue el que se constituyó para definir el proyecto con Víctor Flores Olea como presidente. Había una pluralidad de escritores, rectores de universidades, periodistas y cineastas. Todos iban a debatir, discutir y definir qué hacer con esa frecuencia.

Posteriormente hubo otro Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, el cual, una vez que se constituyó el canal iba a acompañarlo durante su proceso y desarrollo. Cabe destacar que en ambos participó Solís.

Solís recuerda que en el primer Consejo no hubo ningún problema, se trabajó, se discutió, se debatió, se dieron grandes ideas y líneas. Después se conformó una comisión redactora para el proyecto, de la que la académica formaba parte, al igual que Raúl Trejo, Fátima Fernández y José Luis Dueñas, quien entonces era secretario técnico del CONACULTA.

Se hizo un gran inventario de materiales culturales televisivos, incluso se habló con la gente del Canal 9 de Televisa, que tenía guardada una gran cantidad de producción de excelente calidad, en términos culturales, así como con universidades. Querían saber cuáles eran las posibilidades reales para transmitir programación en un canal de televisión de esta naturaleza. De igual forma se realizó un trabajo administrativo para ver presupuestos, para saber cuánto costaría el personal, las condiciones existentes, cuál sería la estructura que se tenía que crear, etcétera. Este Consejo terminó su tarea al concluir la redacción del proyecto original.

De ahí hubo un lapso importante que empezaba a preocupar a los miembros del Consejo, se tenía un proyecto inicial, una primera propuesta, sobre qué hacer con el *Canal 22*. Había quedado integrado como parte de la estructura orgánica la participación de un Consejo de Planeación, y la existencia de comités organizados que evaluarían programas científicos o literarios, dependiendo de la especialidad de los mismos.

El segundo Consejo de Planeación, el cual contaba con la participación del director del canal, empezó a tener reuniones, sólo tres formales, la última fue fundamental porque se revisó con mucho detenimiento el reglamento interno del canal, en donde se nombraba a un representante

del Consejo de Planeación, quien tendría que estar en el Consejo de Administración, para que éste no fuera únicamente consultivo, que sólo diera opiniones, y el director decidiera si las tomaba en cuenta o no.

"El problema inició en ese punto, ya que se empezó a manejar el canal con dinámicas muy convencionales, tradicionales y autoritarias. Debo confesar, que le insistía permanentemente al director del canal que nos convocara, porque no había respuesta con respecto al asunto del reglamento. Mandé cartas, denuncié este hecho en algunos artículos de la revista Proceso, quedó asentado que me quejaba enteramente, que el canal no tenía la continuidad que debía tener", apuntó Solís.

Los miembros del Consejo buscaban que el canal no tomara un rumbo con decisiones unilaterales; la dinámica acostumbrada de todos; la que predomina y es más fácil.

"Era fundamental un órgano de apoyo al director, no queríamos estorbar su función, sino apoyarlo, incluso decir: somos un vínculo hasta con los comerciantes, vamos a ayudarte a conseguir programación, a hacerle promoción a la existencia del canal. Había gente muy importante, podíamos haberles dado tareas en concreto".

Solís explicó que finalmente, la decisión de Pérez Gay fue ignorar al consejo y nunca convocarlo, pese a sus denuncias, ya no le tomaba las llamadas, hasta que en un momento se enteró, que mediante una acta de reunión del Consejo de Administración, la que no existió, simplemente se tomó la decisión desde la dirección del canal de desaparecer el Consejo de Planeación de su estructura interna, quedando eliminado de su acta constitutiva.⁴

⁴ *cfr.*, entrevista personal con Beatriz Solís, diciembre 2002.

Por otra parte, en entrevista, el empresario Jorge Negrete explicó que antes de preguntarnos para qué queremos un medio de televisión, es esencial saber cómo queremos comunicar el mensaje. Y no debemos olvidar que la televisión comercial es una televisión cultural.⁵

“La cultura mexicana, es muy poderosa, por ejemplo, la música popular grupera o la música tropical, porque hay formas de alto valor y estimulación que tenemos que entender. Hay expresiones de la cultura mexicana que son lo suficientemente auténticas e históricamente reconocidas, que tienen un valor estético superior, una complejidad digna de reconocerse, auténticas y con una carga histórica generacional de símbolos e imágenes que hay que rescatar y comunicar, porque nos dan una identidad particular, superior o distinta”, señaló Negrete.

Es importante mencionar que encontramos diferentes tipos de televisión cultural, y no todas son de carácter público; ésta es una televisión que tiene que ser reconocida por el Estado mexicano y que tiene que cumplir funciones de interés público.

“La televisión educativa; la indigenista, que cumple con funciones de integración social en los diferentes grupos étnicos; la televisión cultural, por supuesto, hay una televisión hoy en día muy especializada y marcada por la mercadotecnia a través de las señales de televisión por cable: un History Chanel, un Discovery Chanel, el canal

Abel Flores comentó que algunos de los miembros del Consejo de Planeación no se presentaban a las reuniones, aclarando que Beatriz Solís siempre se mostró interesada, y que ésta fue una de las causas de su desaparición.

⁵ *cfr.*, entrevista personal con Jorge Negrete, enero 2003.

ARTS o el canal Film and Art. Eso es una televisión con sentido cultural, pero en principio público”.

Negrete opinó que cuando hablas de televisión cultural, tienes que entender qué tipo de televisión cultural quieres hacer. En Europa hay un canal muy importante, el canal ARTE, que ante el avasallamiento económico de los estadounidenses, decidió hacer una defensa cultural, una trinchera cultural audiovisual, y los alemanes y franceses pavimentaron un canal “tan europeo”, que reflejara su fortaleza audiovisual.

“*El Canal 22*, tiene un perfil distinto, los intelectuales mexicanos pidieron que se rescatara para la sociedad mexicana. Al principio fue un poco elitista, eventualmente y posiblemente, se volvió un canal “premium”, en cuanto a la calidad de su programación. Y el Canal 11, es un canal cultural, pero en su origen con un sentido educativo”.

3.1 La nueva opción

El 22 es el otro canal específicamente cultural en el área metropolitana de la Ciudad de México, de reciente creación y visible a través de la frecuencia ultra alta. En abril de 1982 *Canal 22* salió al aire como instrumento de apoyo a la red TRM⁶. Sin embargo, el organismo como lo conocemos hoy fue estructurado formalmente en 1991 e inició transmisiones el 23 de junio de 1993 en la Ciudad de México por medio del satélite Morelos II y los sistemas de televisión por cable. Televisión Metropolitana *Canal 22* depende directamente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.⁷

⁶ Ahumada, *op. cit.*, pág. 29.

⁷ González. *op. cit.*, pág. 291.

Cabe señalar que, la programación del canal estaba estructurada con emisiones de la Televisión de la República Mexicana (TRM), que gracias al impulso que se le dio en la gestión presidencial de José López Portillo, en cuanto a cobertura se trataba de la segunda red más importante del país con 97 estaciones transmisoras y retransmisoras de alta y baja potencia, pero no tenía salida al D.F., pues desde que se creó como TCM se pensó como televisora para áreas rurales.

Asimismo, Rafael Ahumada señala en el libro *El papel del Estado mexicano como emisor televisivo* que se produjeron críticas severas debido a que en esa época en México no se producían televisores con sintonizador para la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF), por lo que su inversión no justificaba su costo contra beneficio.

A continuación se cita el discurso inaugural que dio el presidente Salinas:

"El Canal 22, que hoy inicia sus transmisiones, amplía y enriquece la oferta de la televisión en nuestro país. Su salida al aire hace realidad la iniciativa de un numeroso grupo de integrantes de la comunidad cultural en México, que señaló la necesidad y la importancia de un medio de esta naturaleza. Así, como la demanda de la sociedad mexicana, la pantalla del Canal 22 contribuirá a hacer accesible a los telespectadores el dilatado horizonte del saber, la reflexión y las artes: nuestra cultura y la de todos los pueblos de la Tierra, que es nuestra morada común. El gobierno de México se ha comprometido a apoyar a la sociedad en la tarea de proveerse de los satisfactores y los bienes culturales esenciales para el ser humano e imprescindibles para mejorar su calidad de vida. En este

empeño, el *Canal 22* está llamado a desempeñar un papel cada vez más importante. Para lograrlo, cuenta con el trabajo y el entusiasmo de mexicanos connotados en el ámbito cultural y educativo. La nueva emisora, que hoy inicia su relación con los telespectadores, tiene ante sí el desafío de responder con su programación a las expectativas del público y a los requerimientos de una sociedad cada vez más crítica y participativa. El reto del *Canal 22* es, también, ser un espacio para mostrar y favorecer la diversidad y pluralidad de corrientes que caracterizan nuestra vida cultural, un punto de encuentro entre la tradición y lo nuevo, el pasado y el presente, y un ámbito en el que se estimule el ejercicio de la libertad de expresión de ideas, de creación y recreación del arte y la cultura. En este sentido, las aportaciones del teleauditorio y las de los miembros de nuestra comunidad cultural serán fundamentales para acrecentar la calidad y el valor de la programación inicial" (**El Financiero. 23-junio-1993**).

Con base en información de documentos del canal, su objetivo de creación fue el de "promover un nuevo lenguaje audiovisual en México y difundir temas no suficientemente atendidos por la televisión de nuestro país".

Al igual que *Canal 11*, ha recurrido a la importación de diversas series del extranjero, abriéndose en particular a producciones de Alemania y Austria.

Tal vez, lo que distingue la programación de *Canal 22* de la del 11, además del número de horas de transmisión efectiva, es el énfasis de carácter artístico-literario del primero. Aun cuando el aliento de este canal es de apertura y flexibilidad, una parte importante de sus programas

realmente presentan contenidos de muy alto nivel (histórico, literario, antropológico, etcétera), presentados además por críticos, investigadores y estudiosos, de México y el extranjero, con un muy elevado nivel de discurso y análisis, o bien, se trata de verdaderas exquisiteces operísticas, teatrales y musicales".⁸

El *Canal 22* también produce sus propias series, en particular un noticiario cultural y varias series pluritemáticas, que dan cuenta de lo que ocurre en nuestro país en materia de creación artística y fomento a la cultura. Asimismo, ha sido un excelente vehículo para dar salida a muchos de los programas producidos por la Dirección General de Televisión Universitaria, o ciclos con material proporcionado y restaurado por la filmoteca de la UNAM. Con ello se han creado vínculos complementarios para la exhibición de las diversas formas de televisión cultural en México.

"Lo que tal vez resulte más importante para comprender la transformación que han tenido los canales 11 y 22, es que no se trata de meros espacios al aire que se van rellinando arbitrariamente con programas de cualquier índole (con tal de cubrir el tiempo de transmisión otorgado), sino que han logrado establecer una verdadera estructura discursiva propia y, con ella, una identidad claramente definida en el marco de la producción televisiva mexicana".⁹

Como se mencionó en el capítulo anterior, el 25 de enero de 1991, en una carta abierta, alrededor de 800 integrantes de la comunidad cultural de México solicitaron al presidente Carlos Salinas de Gortari que la frecuencia del *Canal 22* de

⁸ *ibid.*, pág. 294.

⁹ *ibid.*, pág. 296.

IMEVISIÓN no se vendiera a inversionistas privados, que siguiera en propiedad del Estado y se propusiera cubrir, por cualquier vía, el territorio nacional para convertirlo en un canal no comercial, de interés público y contenido cultural.

La respuesta del presidente fue positiva, aceptando la propuesta de la comunidad intelectual y designando de inmediato un Consejo de Planeación integrado en forma plural, cuya tarea consistía en desarrollar las directrices programáticas, técnicas, jurídicas y administrativas de la nueva televisora cultural.

El 25 de junio del mismo año, después de un amplio proceso de consulta a personalidades del medio televisivo y cultural, el Consejo de Planeación entregó al presidente el documento "Consideraciones en torno al *Canal 22*", en el que plasmaban las principales líneas de trabajo que debía desarrollar la empresa Televisión Metropolitana para cumplir con su cometido cultural y de servicio público. En esa ocasión, el licenciado Carlos Salinas de Gortari enfatizó que el canal debería ganar auditorio, con base en la sola calidad de sus contenidos y su competitividad técnica y profesional. Su compromiso fundamental debía ser con la sociedad civil, abriéndose al espíritu creador, al talento, a la imaginación y a la participación solidaria de los mexicanos.

De acuerdo con este documento, que entregó Beatriz Solís al presidente Salinas en una ceremonia pública el 25 de junio de 1991, el Consejo de Planeación sería por un lado representante y puente de la sociedad civil en y con el canal; y por otro defensa del director frente a los acosos del exterior y las posibles censuras a los contenidos que

quisiera imponer RTC y el Consejo de Administración formado por un puñado de secretarios de Estado. Sin embargo, como la empresa televisiva no existía legalmente y aún no recibía dinero, no había quién convocara al Consejo de Planeación, ni para qué. Pérez Gay -desde que asumió el cargo- sólo citó a dos reuniones informativas e informales.

La primera reunión fue el 24 de julio de 1992, en la cual brotaron diferencias sobre todo por el nombramiento de Pérez Gay como director, debido a su familiaridad con el grupo "Nexos" y por su falta de experiencia en la televisión. En la otra llevada a cabo el 20 de octubre, el Consejo de Planeación se comprometió a protestar públicamente si el dinero no le llegaba al canal.

De acuerdo a algunos diarios informativos y revistas (Entre ellos: El Nacional, Uno más Uno y la revista Proceso), se publicaba entre junio y julio de 1993 que el Consejo de Planeación fue marginado de la concepción de los contenidos del canal y de la definición de las políticas de desarrollo, pero, la dirección del *Canal 22* tomó como base la carta inicial de programación elaborada por éste, para realizar la barra programática en su versión final.

"La libertad, la pluralidad, la corresponsabilidad, el rigor profesional y la calidad deberán ser los principios del *Canal 22*. Conformarán un ámbito para la expresión del pensamiento donde sea posible la discusión abierta de todas las corrientes. En suma, habrá de constituir un foro de discusión para temas culturales y sociales cuya imparcialidad crítica evite esquemas sectoriales y elitistas". Así se describió el perfil del canal en el

documento que el Consejo de Planeación de la televisora entregó al presidente Salinas.

Los objetivos principales de la institución señalados en ese documento eran los siguientes:

- ❖ Satisfacer necesidades culturales y responder a los vacíos e insuficiencias resultantes de los esquemas utilizados por la televisión mexicana.
- ❖ Fortalecer la conciencia cultural, social e histórica de México.
- ❖ Contribuir a la expresión plural del proceso democratizador de nuestra sociedad civil.
- ❖ Revalorar y hacer más efectivo el papel educativo de la televisión.
- ❖ Tender nuevos lazos y enriquecer los existentes con la cultura universal contemporánea.
- ❖ Realizar una televisión moderna que para la transmisión de la cultura no desdeñe los recursos del espectáculo ni el rigor de la inteligencia creativa, que haga nuevo uso de materiales y formatos, y entierre de una vez por todas el sanbenito de la televisión cultural soporífera.
- ❖ Recobrar la esencia de la cultura como proceso vivo, accesible, entretenido, divertido, tan extenso como el mismo devenir del hombre, tan pertinaz y necesario como su propia sobrevivencia.
- ❖ Ofrecer un foro de debate para los temas culturales que determinan y acompañan los grandes problemas del nuevo milenio.
- ❖ Desplegar una vocación múltiple, tolerante y plural, voz e imagen de la cultura nacional de nuestros días.
- ❖ Apoyar el trabajo de realizadores independientes y centros de producción televisivos y videográficos.

- ❖ Coadyuvar al principio de descentralización de los bienes y servicios culturales integrando una Red Cultural Nacional más que una serie de repetidoras, para que la cultura viva de nuestro país, de sus regiones, no deje de circular y estimular los intercambios indispensables para la buena salud de nuestra identidad nacional.
- ❖ Orientar al público ante las ofertas del espectro cultural del país.
- ❖ Desarrollar una programación con participación social, de especialistas, con independencia creativa y nuevas formas de evaluación para elaborar y contratar programas.

A pesar de que *Canal 22*, parecía estar a salvo de su mercantilización y surgía como un nuevo modelo televisivo en México, tuvo que enfrentar una serie de obstáculos que no permitían su consolidación.

Es necesario señalar que después de ser puesto a la venta, el ocho de diciembre de 1990, varios de los señalados como posibles compradores desmintieron estar interesados en el canal, entre ellos, Miguel Alemán.

Esta negativa, en parte, se debía a que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, publicó un desplegado en 1991, en donde se convocaba a los interesados a adquirir el *Canal 22*, y se señalaba que deberían cubrir con una serie de requisitos económicos y legales, además, de comprometerse a producir una televisión que tuviera las características siguientes:

1. Reafirmar la Identidad Nacional.
2. Estimular la vocación solidaria del pueblo.

3. Apoyar el consumo de productos nacionales.
4. Difundir e incrementar la cultura nacional.
5. Atender los aspectos informativos.
6. Fomentar el arraigo de la ciudadanía en sus lugares de origen.

El 26 de enero de 1991, aparece en la prensa un desplegado firmado por 800 firmantes convocados por Héctor Aguilar Camín y Carlos Monsiváis, el segundo al poco tiempo se deslindó públicamente.

La primera en oponerse fue Alejandra Lajous, directora del canal 11, quien le envió una carta a Paco Ignacio Taibo I que decía: "El canal 11 desea expresar por mi conducto su apertura cabal y plena disposición para participar en ese importante esfuerzo (el dotar al país de un canal no comercial, de interés público y contenido cultural). Tenemos la certeza de que está a nuestro alcance hacer una contribución valiosa, independiente y de calidad a la cultura en la televisión mexicana. Para cumplir adecuadamente con este propósito, lo insto a usted, así como a todos los distinguidos miembros de la comunidad cultural que firmaron la carta, a que nos apoyen y ayuden".

Para Lajous, era mejor dotar a una estación existente de la infraestructura y los recursos necesarios para que reafirmara y ampliara su vocación, calidad e importancia: por qué edificar una nueva que duplicaría los servicios proporcionados por Canal 11. No se trataba de aumentar las opciones, sino de buscar ampliar la calidad de las existentes.

Esta carta obligó a Taibo I a replantear la cuestión: "Los 800 firmantes de la carta petitoria parecen haber olvidado

que el Canal 11 existe, a pesar de que hace años viene funcionando: alguna razón, acaso escondida en el subconsciente habrá”.

Por su parte, Gonzalo Celorio, coordinador de Difusión Cultural de la UNAM, declaraba que nunca se le ofreció el *Canal 22* a esta institución y que de haber sido así, la máxima casa de estudios no lo habría aceptado, debido a que un canal del Estado era incompatible con la autonomía universitaria.

El Canal 11 estaba entristecido porque el financiamiento que había recibido era insuficiente; la UNAM porque tenía años en espera de que el gobierno le otorgara un canal y el INBA porque desde 1987 había dejado de producir programas por la falta de presupuesto.

Sin embargo los firmantes argumentaban que la privatización del canal, aunque podía reforzar el campo de la competencia privada, también debilitaría el de la televisión de interés público.

Héctor Aguilar Camín explicaba que su interés por el *Canal 22*, surgió al enterarse por medio de un amigo, quien entonces era el director de IMEVISION, que ésa era una de las frecuencias que se estaban vendiendo, la cual tenía poco interés comercial y poca potencia técnica.

“Quedaba toda la expresión de la televisión pública, o estatal circunscrita al Canal 11, que tenía sus compromisos constitucionales con el Instituto Politécnico Nacional, porque habían cerrado también la programación del Canal 9 de Televisa (...), había en la comunidad cultural un cierto

desánimo y convicción compartida, de que la televisión cultural debía ser parte del escenario en México".¹⁰

La estructuración técnica del canal

El proyecto técnico de *Canal 22* se formuló considerando de manera inicial una cobertura geográfica lo más amplia posible, desde su salida al aire, y que la operación televisiva se llevara a cargo con normas tecnológicas que garantizaran la excelencia de su señal.

Se trasladó la planta transmisora del cerro del Ajusco al cerro del Chiquihuite, en un predio arrendado, propiedad del ejido de Cuautepec, con una superficie de mil 200 metros cuadrados. Para el cambio de ubicación se contó con la supervisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; la cual elaboró un programa dividido en tres fases:

- a) Estudios previos: realizados para la selección del sitio más adecuado para la ubicación de la torre y las recomendaciones para la cimentación.
- b) Trabajos preliminares: consistentes en la limpieza del terreno, nivelación, excavación de roca, construcción del muro de mampostería, cisterna y fosa séptica, y colocación de maya ciclónica.
- c) Obra pública: construcción de la sala de transmisión, caseta de combustible, caseta de subestación eléctrica, planta de emergencia y obras complementarias.

Para iniciar sus operaciones, *Canal 22* no contaba con un estudio de televisión, fue necesario arrendar un foro a los

¹⁰cfr., video *Memoria viva de nuestros días* realizado por Canal 22.

estudios Churubusco. Se acondicionó con trabajos consistentes en: piso, ciclorama, parrilla de iluminación, preparación acústica, así como la construcción de una cabina de estudio y una de iluminación, dos salas de post-producción, cinco islas de edición y la adecuación de la cabina del Master.

Como parte del equipamiento técnico para la producción, fueron adquiridos cinco equipos portátiles y una unidad móvil equipada para la producción televisiva.

En septiembre de 1993 se realizó la licitación del sistema automatizado para la continuidad de la programación en el Control Maestro.

La instalación del Sistema Omnidireccional y la sustitución del transmisor por uno de tecnología de punta, durante el primer semestre de 1994, aumentó la calidad de la señal en el valle de México.

La programación

Con un presupuesto de 60 millones de nuevos pesos para 1993, y con ocho patrocinadores, inició su programación el Canal 22, originando su señal en el Centro Nacional de las Artes, a través de la antena instalada en el cerro del Chiquihuite. El horario de transmisiones comenzaría a partir de las 19:30 horas y finalizaría a las 00:30 horas, y algunos días a las 02:00 horas Mencionaban, los diarios y

revistas nacionales como el Heraldó, el Universal y la revista Proceso.

Durante el año transcurrido entre el anuncio de creación del canal y su próxima operación, el proceso que siguió fue catalogar, categorizar y rastrear más de dos mil 300 casas de televisión cultural.

Además de los mejores programas realizados por TV UNAM y las televisoras regionales de Oaxaca, Veracruz y Quintana Roo, en su primera etapa, recibió un lote de producciones donadas por Televisión Azteca y hubo acercamientos con Televisa para trabajar conjuntamente.

La carta de programación se elaboró conforme a los criterios expuestos por el Consejo de Planeación, es decir, satisfacer las necesidades culturales de la población mexicana y responder a los vacíos insuficientes de los esquemas de televisión predominantes.

La exploración del mercado televisivo extranjero fue exhaustiva y nueva en la historia de la televisión mexicana; para reunir un acervo videográfico actualizado; establecer relaciones de apoyo y colaboración con instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras; establecer un sistema de información y de registro permanente sobre los mercados internacionales de materiales para la televisión.

Entre las televisoras públicas del mundo con las cuales se iniciaron relaciones se contaron: la National Film Board de Noruega, la National Film Board de Canadá, el canal ARTE franco-alemán, el PBS de Estados Unidos, la RAI de Italia

y la sociedad de Radio- Televisión Québec y la proveedora de la serie Survival.

El número de televisoras públicas extranjeras junto con las distribuidoras y productoras nacionales, con las que se establecieron relaciones directas, sumaron más de 50. De este modo la carta de programación mantenía una proporción del 30 por ciento en la producción nacional y un 70 por ciento en la extranjera.

La oferta audiovisual de *Canal 22* quedó definida durante el primer periodo de gestión (1988-1994), en la que se buscaba una imagen televisiva que permitiera una relación más directa con el televidente. Entre la cual contaba con un acervo de más de 100 películas, algunas nunca vistas en México. Bajo la autorización mes a mes de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, los programas se transmitían y repetían las veces necesarias para que fueran vistos y analizados por el televidente.

Durante 1993, *Canal 22* recibió más de 200 proyectos de producción nacional y contó con el patrocinio de Banamex, Bacardí, Compañía Estafeta, Cigatam, Telmex, Pemex, Lotería Nacional y el Instituto Mexicano de Cinematografía.¹¹

A pesar de la búsqueda del canal por una excelente programación, no faltaron críticas, que manifestaban su inconformidad por el carácter elitista de sus transmisiones, en las que se aseguraba que a pesar de la lucha del canal por borrar estos estigmas, contaba con una programación apegada a un concepto de cultura restringido a las bellas artes.

¹¹*cfr.*, Memoria de Gestión del periodo comprendido de diciembre de 1988 a agosto de 1994.

Cabe señalar, que el punto nodal de la poca programación de producción propia, era el "Noticiero Cultural 9:30", en el que según se explicaba en el documento del Canal 22: "Memoria de Gestión del periodo comprendido de diciembre de 1988 a agosto de 1994", se intentaba captar un instante de la vida cultural en el Distrito Federal y los Estados de la República.

La planta laboral

En el primer año de trabajo del canal, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dictaminó la estructura orgánica básica de la entidad y la plantilla correspondiente, vigente a partir del 1 de noviembre de 1992, con 171 plazas autorizadas: 52 servidores públicos de mandos medios y superiores y 119 operativos. Debido a las condiciones que sufría el canal, se vieron obligados a trabajar con la mitad del salario, en condiciones materiales de suma estrechez y con recursos económicos reducidos al mínimo.

Varios de los colaboradores que en un principio se integraron al proyecto decidieron retirarse y buscar otras alternativas de trabajo ante la incertidumbre de la salida al aire del canal, entre ellos: Patricia Kelly, jefa de información y Fernando Solana, subdirector de política cultural, sustituido por José Cárdenas, quien publicaba el periódico Excélsior.

Otro problema surgía con el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica, que defendía su espacio laboral en los Estudios Churubusco, y se negaba a permitir la entrada de un nuevo sindicato a esas instalaciones porque se crearía un conflicto sindical. Así que proponían que el

Canal 22, firmara un contrato colectivo de trabajo con ellos.

La estructura orgánica se modificó al autorizar la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la inclusión de la Contraloría Interna, el número de plazas aumentó a 184: 61 correspondientes a mandos medios y superiores y 123 en el nivel operativo.

Durante el resto del año se integró al equipo de personal mínimo para desarrollar todos los trabajos previos inherentes al esfuerzo de lograr la salida al aire del canal. En diciembre de ese mismo año, la Secretaría de Hacienda autorizó el primer presupuesto, que posibilitó la plena realización de todos los trabajos iniciales de montaje de la infraestructura técnica, tanto en el cerro del Chiquihuite como en los estudios Churubusco. Asimismo, se realizaron las primeras adquisiciones de material cultural extranjero, se inició la producción de series nacionales y se establecieron las bases de la administración de la empresa.

3.2 LA UTOPIA DE LA TELEVISIÓN

En marzo de 1994 se realizó el primer encuentro de Televisión cultural Europa-México denominado "La utopía de la televisión", mediante el esfuerzo conjunto de varios organismos, entre los que destacan: el Canal 22, el canal ARTE, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, las embajadas de Francia y Alemania en México, el Instituto Francés para la América Latina (IFAL) y el Instituto Goethe. A continuación se menciona a los representantes que acudieron a este evento:

Francois Bertrand: Directora de Radio Québec.
Jerome Clement: Director de ARTE.
José Luis Martínez: Secretario Técnico del CONACULTA
Peter Dingins: Embajador de Alemania.
Paul Dijoud: Embajador de Francia.
Dr. José María Pérez Gay: Director General del Canal 22.
Michel Antonius: Director General Adjunto de Canal Arte.
Mtra. Fátima Fernández: Directora de TV UNAM.
Sr. Hostand Baillent: Director del Instituto Goethe.
Sr. Hembert Biarlambert: Director del IFAL.

Esta reunión buscaba analizar y reflexionar sobre la importancia fundamental de la televisión cultural en México y Europa, así como generar propuestas para crear una televisión con alta calidad, que saliera de los parámetros de los canales comerciales existentes y lograra subsistir. A pesar del tiempo transcurrido, sus conclusiones son una base referencial sobre las características que deben enmarcar a un canal cuya meta principal sea la de fomentar y preservar la cultura. De esta reunión, surgieron ideas importantes que se desglosarán en los siguientes subincisos.

Un canal cultural

La cultura no es sinónimo de bellas artes, los que quieren limitar un canal cultural a las expresiones artísticas, aun considerando el arte como la red de las contradicciones o funciones en una sociedad, limitaría demasiado el alcance de una televisión cultural.

Un canal cultural debe ser el que le dé explicaciones a la gente, sin tener miedo de enfrentarse a los verdaderos

problemas, verlos de frente y no tratarlos como una sucesión de imágenes sin ninguna aclaración, debe tratar de comprender, es decir, apelar a la inteligencia y no a la emoción. Debe abrir al espectador el campo del conocimiento, enseñar, informar y ser vehículo de sus valores. Debe tener en mente que para muchos la televisión es la propia escuela y para algunos la única.

Cabe señalar aquí la opinión de la académica Beatriz Solís: "un canal cultural, significa traducir a la industria cultural, a un medio de comunicación, la cultura, es decir, que solamente es un intermediario. Es la transmisión de programación orientada a estimular y elevar la identidad colectiva de valores culturales colectivos (sic)".

"No quiere decir que solamente tenga que transmitir contenidos para elite, para la alta cultura, a menos de que sea su proyecto específico. Si yo soy un canal de televisión para la alta cultura, es entendible que pueda ser un canal con contenidos excluyentes y que atienda a un sector muy específico".

"Un canal cultural, en términos generales, es aquel que no le falta al respeto al público, aquel que se preocupa porque en sus contenidos haya una intencionalidad de crecimiento del otro; en términos educativos, espirituales, artísticos, de identidad, de reconocimiento, de quién es él. Reconocimiento de lo que es la Nación, la patria, conceptos que ya están medio en desuso, pero que son fundamentales".

"Es aquel que transmite y logra una interrelación entre lo que son los valores comunes de las acciones del hombre, las toma como premisa y las convierte en televisión. Debe haber

una definición muy precisa, que va a ser el objetivo del canal cultural y a qué público pretende atender”.

“La cultura de una nación está conformada por una multiplicidad de conocimientos distintos y diversos. Eso tendría que reflejarse y materializarse de forma directa en la pantalla, porque si no es un canal excluyente”.

“Este país es un mosaico de culturas, diversas, distintas y contradictorias en muchas ocasiones, pero eso somos, y en esas diferentes culturas nos reconocemos. Un canal cultural, la característica que debe distinguirlo, es precisamente ser un reflejo de ese mosaico que somos y que nos podamos encontrar en algún momento, en algún horario, en algún programa, con lo que nosotros somos y lo que son los otros”.

Solís explica que en su carácter de televisión pública, *Canal 22*, enfatizó como tarea fundamental la de propiciar la integración cultural, fortalecer la identidad nacional, así como preservar los valores que definen a México, sin menoscabo de la difusión de expresiones culturales presentes y pasadas de otros pueblos.

Se trata de un equilibrio entre el sector público y el privado, entre la televisión comercial y la que responde a otros objetivos, así como a los poderes políticos, financieros y de los medios de comunicación.

“Es importante remarcar que la cultura no se refiere exclusivamente a la pintura, la literatura, la música o a algunas películas. No es un terreno, es una mirada, una forma de comprender la realidad, una manera más profunda de tratar los fenómenos de la sociedad y también el

conocimiento del pasado y la historia. Debe dar explicaciones a la gente, sin tener miedo de enfrentarse a los verdaderos problemas, verlos de frente y no de tratarlos en la mente como una sucesión de imágenes sin ninguna explicación, tiene que tratar de comprender y ayudar a comprender".¹²

Televisión cultural vs televisión comercial

Hemos visto una televisión que pasó del poder político al poder del dinero. Esta situación influye directamente sobre los programas y los contenidos y lleva a considerar a los telespectadores, no como ciudadanos a los que hay que comunicarles un contenido, sino más bien como consumidores.

Lo que provoca que a las horas más importantes se creen programas menos audaces; que suprimen toda originalidad; evitan toda controversia y por medio de juegos, deportes y distracciones, sin contenido y sin inteligencia en su mayoría, dan imágenes continuas con clichés que no llevan al telespectador a salir del estado de pasividad en el cual se le quiere mantener.

La televisión pública debe satisfacer siempre a las mayorías, debe entregar diariamente en la pantalla una conversación entre lo inmediato y lo que permanece, forma, educa y hace pensar. La televisión estatal y cultural tiene derecho a existir en nuestra sociedad, porque favorece al sector de la teleaudiencia que cuenta con menos recursos. Debe ofrecer calidad, diversidad, profundidad y entregar conocimientos prácticos y teóricos.

¹² *cfr.*, entrevista a Beatriz Solís, diciembre del 2002.

Un espacio para los creadores

La televisión cultural debe estar al servicio público o por lo menos tener una misión de interés general y que esté a favor de los creadores y la inteligencia. Debe dar la palabra a los artistas, a los intelectuales y a los que tengan algo que decir, porque tienen una función clave en la sociedad.

"Un canal público cultural es un lugar, una casa para los creadores, donde pueden encontrar compañeros que les den los medios financieros y técnicos, medios de difusión que les permitirán manifestarse", Michel Antonius, Director General Adjunto de Canal ARTE en 1994.

3.3 OTROS PROBLEMAS INICIALES

La incertidumbre crecía al igual que las críticas en los medios impresos, entre ellas que el canal había sido sólo un capricho de los intelectuales para obtener un espacio, enmascarado en defender un canal público.

Pérez Gay descartó que *Canal 22* estuviera en manos de alguno de los grupos en que estaban divididos los intelectuales; el de la revista "Vuelta", que encabezaba Octavio Paz; y el de "Nexos", el cual imperaba, cuya cabeza se identificaba con Héctor Aguilar Camín. "Nexos" recibió el apoyo estatal a través del CNCA y la UNAM para la realización del Coloquio de Invierno, realizado del 10 al 21 de febrero de 1992. La hipótesis de Octavio Paz refería la existencia de una conspiración por parte de "Nexos" para apoderarse de los centros culturales del país.

El 26 de marzo de 1993, Pérez Gay, declaró al diario "El Universal": "Mi amistad con Héctor Aguilar Camín no implica que sea el lacayo ni el subordinado de él. A mí me nombró el Presidente de la República y lo que he hecho es sacar un canal de la comunidad cultural mexicana, en el que Nexos no tiene nada qué hacer porque no he querido que entre aquí de ninguna manera".

La salida al aire del *Canal 22* se planeó en un principio para octubre de 1991, la segunda, tercera y cuarta para diciembre de 1992, mediados de abril y mediados de mayo, pero fue hasta junio de 1993 cuando inició sus transmisiones.

La principal razón que provocó el retraso, fue la reducción del presupuesto asignado. El Canal 22, pidió a la Secretaría de Hacienda cerca de 48 mil 500 millones de pesos en noviembre de 1992, pero sólo recibió 32 mil millones de pesos. Tres conflictos explican lo anterior.

El primero se dio entre el presidente de la CNCA, Víctor Flores Olea, y uno de los más destacados miembros del Consejo de Planeación del canal, Raúl Trejo Delarbre, debido a que Beatriz Solís entregó al presidente Salinas el documento "Consideraciones en torno al Canal 22" el 25 de junio de 1992, y no él.

El segundo fue el fin de la guerra fría entre la revista "Vuelta" y "Nexos", por el apoyo estatal y el cese de Víctor Flores Olea como presidente del CNCA, el 27 de marzo de 1992, cuatro días después del nombramiento de Pérez Gay.

El tercero fue el fracaso de la reescritura de los libros de texto gratuito de historia, encomendada a Héctor Aguilar

Camín y Enrique Florescano por el secretario de Educación Pública, Ernesto Zedillo Ponce de León. Entre noviembre de 1992 el gobierno desperdició 31 mil 845 millones de pesos en libros de texto: 12 mil 20 millones por libros que editó el ex secretario de Educación Pública, Manuel Barlett y 19 mil 819 millones por los del expresidente Ernesto Zedillo, que sólo sirvieron un año.

El empresario Jorge Negrete mencionó que hubo muchos problemas: políticos, administrativos y técnicos. Los problemas políticos se dieron porque se pensaba que el canal iba a tener una orientación de uno de los grupos culturales del país: Nexos, debido a que el CONACULTA, lo dirigía Víctor Flores Olea, una persona muy cercana a ese grupo, al igual que el director del canal José María Pérez Gay. Los problemas fueron justamente de credibilidad, y hubo un discurso muy adverso a lo que se quería en los medios de comunicación.¹³

En segundo lugar estaban los problemas administrativos, porque cuando el canal surgió no se contaba con el presupuesto, y se tuvo que negociar durante casi dos años con la Secretaría de Hacienda para que autorizara un presupuesto que lo hiciera viable. Un medio público que no cuente con un presupuesto es demagogia.

"En tercer lugar los problemas técnicos. La banda UHF, no era conocida, si bien se usa en muchas partes de la República y en Estados Unidos, donde hay mucha experiencia con ella. Es una señal sensacional y enorme para poder transmitir televisión de gran calidad, pero, la Ciudad de México es un valle enorme que se había acostumbrado toda su vida a la banda VHF.

¹³ *cfr.*, entrevista a Jorge Negrete, diciembre del 2003.

"Se tuvo que cambiar la antena del Ajusco al cerro del Chiquihuite, realizar trámites legales y administrativos y comprar un transmisor. No contábamos con que la banda UHF es muy delicada, es una señal tan fina que cuando encuentra un edificio rebota como si fuera una canica, y se disparaba para todos lados. Se tuvo que instalar un sistema omnidireccional para poder controlar la señal".

Para Negrete la aceptación del canal fue muy complicada, porque eran programas profundamente difíciles, por primera vez se presentaba programación cultural que nunca se había visto en la historia de este país.

"Era complicado porque no había experiencia en México sobre cómo programar un canal cultural, en cuanto a producción. Hay históricamente producción de televisión cultural de muy buena calidad, pero sin lenguajes novedosos, actuales y contemporáneos. Del noticiero había un antecedente muy importante en el Canal 11: Hoy en la cultura, que fue muy bueno durante años, pero el de *Canal 22*, debía ser distinto. Tuvimos una discusión muy grande entre los que apoyaban la alta cultura y los que nos inclinábamos por la cultura popular. El canal debió ser más democrático a nivel cultural, y no ser tan elitista, aunque los intelectuales estaban felices, fue muy visto por la comunidad intelectual y por ese aspecto fue exitosísimo, pero nos hizo falta llegar verdaderamente a la gente, a nivel masivo".¹⁴

Financiamiento

¹⁴ *id.*

Uno de los problemas a los que se enfrentó *Canal 22*, fue la manera de buscar presupuestos intocables y necesarios, que le permitieran su permanencia al aire.

Al ser un canal concesionario, existió desde un principio la publicidad en forma de patrocinios, a sabiendas de que es un elemento que puede lograr la independencia del Estado y conducir a una dependencia del sector económico, y se pensó en productos que surgieran de la propia televisión y pudieran comercializarse.

Los patrocinios serían abiertos siempre y cuando no entraran en conflicto con el tono y contenidos de la programación, y el minuto de publicidad costaría 18 mil nuevos pesos en horario triple A.

Se constituyó la Asociación Civil Amigos de *Canal 22*, para apoyar las tareas de Televisión Metropolitana y para enlazar el proyecto cultural del canal con la sociedad civil, con lo que se generaron los siguientes proyectos:

- Publicación de la Guía de Programación Mensual de *Canal 22*.
- Desarrollo de Servicios culturales para los asociados.
- Presencia de *Canal 22* en Universidades, a través de la gestoría de convenios de colaboración.
- Generación del concurso nacional de diseño del cartel cultural *Canal 22*.
- Establecimiento de subfondo con el FONCA.¹⁵

¹⁵ *cfr.*, Memoria de gestión del periodo comprendido de diciembre de 1988 a agosto de 1994.

Ernesto de la Vega manifestó, que no se pueden hacer todas las cosas que quisieran en beneficio del canal por la escasez del presupuesto, que actualmente no llega a 150 millones de pesos. Aunque ya cuentan con un 46 por ciento de programación propia que se está tratando de vender al extranjero, y que ya compran algunos países como Colombia, Francia y España.¹⁶

"Es muy costoso hacer televisión, producir y comprar programación, eso afecta al canal en sus proyectos porque se quedan simplemente en el papel por falta de dinero. Como toda empresa hay que pagar sueldos y las cuestiones administrativas", dijo Abel Flores.¹⁷

Público

Para un canal cultural, como lo es el *Canal 22*, lo más importante y tal vez complicado, es crear las condiciones para el público, y esas condiciones dependen de la relación que se puede establecer con cada persona, no con un público, porque es una idea abstracta.

Desde su aparición tuvo que luchar contra la imagen aburrida, que pide esfuerzos, que no es fácil de comprender y que no brinda placer al telespectador.

El público ideal es un público mixto, que quede eximido de cualquier clase social, con gente de diferentes generaciones, niveles de formación, de conocimiento, de medios y de fortuna diversa.

¹⁶ *cfr.*, entrevista personal a Ernesto de la Vega, abril del 2003.

¹⁷ *cfr.*, entrevista personal a Abel Flores, abril 2003.

La solución está en ponerse en la mente que se puede y quizá se debe hablar de todo a todos en el mismo tiempo, sin caer en el defecto de ser demasiado elitista -adjetivo que ha recibido el canal en diversas ocasiones-, demasiado demagógico o perder su esencia. ¹⁸

"Queremos que resulte divertido, apasionante e interesante para todos los sectores que nos vean. La idea es tener como auditorio a toda la población mexicana; que cualquiera pueda verlo y que el tipo de programación logre influir de manera determinante en los distintos estratos de la sociedad", declaró, Enrique Strauss, director de *Canal 22*.
(El Universal. 24-jun-1993)

"En su primera etapa, el canal estará dirigido a un público específico que lee, que tiene acceso a instrucción universitaria o que le interesan los documentales y no es obligatoriamente un intelectual". **(El Norte. 04-jul-1993)**

¹⁸ *cfr.*, Primer encuentro de televisión cultural Europa- México: *La utopía de la televisión*, marzo 1994.

CAPÍTULO IV VE MÁS ALLÁ: CANAL 22 HOY

A raíz del cambio de gobierno en nuestro país, cuatro años atrás, *Canal 22* puso en marcha una reestructuración, propuesta por la nueva administración de Enrique Strauss, con el fin de incrementar las posibilidades de crecimiento de la televisora cultural.

"La cultura también se ve" quedó en el pasado, y con esta frase tal vez algunos objetivos y planteamientos que motivaron la realización del canal. *Canal 22* cambió su imagen; "Ve más allá" y un logotipo nuevo aparecen en la pantalla; actores nacidos en la televisión comercial conducen algunos programas, y rostros nuevos se pasean por las instalaciones del canal.

Sin perder la esencia que lo hizo surgir, planea aparecer como un competidor más en el amplio espectro televisivo para ganar el conocimiento y la aceptación de un público que ha permanecido a la sombra de la televisión comercial.

La pregunta, que busca encontrar respuesta en el capítulo presente, es si realmente podrá conseguirlo o hasta qué punto las bases que lo hicieron surgir serán sacrificadas por aumentar su audiencia y rating.

4.1 CANAL 22 EN LA ACTUALIDAD

Canal 22 planea continuar con una política de apoyo a las nuevas producciones nacionales, cuyos temas permitan el conocimiento de la realidad mexicana, así como el acercamiento a la cultura internacional.

En su página en internet Canal 22 es descrito como una opción cultural y educativa que permite a los mexicanos disfrutar de la cultura y el arte, formarse en los valores sociales de convivencia democrática, en la tolerancia y el respeto a la diversidad de ideas. Como un medio de expresión que muestra la pluralidad de la sociedad mexicana, con lo cual se apoya la formación de una conciencia cultural social e histórica de México.

En cuanto a su visión, busca permanentemente estructurar una programación, con un amplio y moderno pensamiento universal, además de incorporar programas que promuevan y difundan las culturas populares la vida cultural en los estados de la república, el conocimiento y preservación del patrimonio histórico, así como las nuevas expresiones artísticas, musicales, pictóricas y literarias.

Su objetivo es construir y consolidar una nueva alternativa en la televisión mexicana a través del proyecto cultural de Televisión Metropolitana S. A. de C. V., que busca responder a la condición múltiple y coexistente de la cultura contemporánea, por medio de su carta de programación que muestre en la pantalla el dilatado horizonte del saber, la reflexión y las artes, en una nueva dinámica de transmisión de la cultura, con la imagería del espectáculo vivaz y accesible, teniendo como principios la libertad, la pluralidad, la corresponsabilidad, el rigor profesional y la calida en observancia a las normas vigentes.

Actualmente el canal transmite en señal abierta a todo el valle de México a través de la frecuencia 22 de la banda UHF (Ultra Alta Frecuencia). A nivel nacional se transmite a 335 ciudades de la República, por medio de 22 Sistemas

Regionales de Televisión y enlaces con 284 Sistemas de Cable en las entidades federativas. La señal se recibe por el satélite Solidaridad I y Satmex 5.

Su objetivo consiste en acercar al tele auditorio programas provenientes de los principales acervos audiovisuales internacionales, así como la producción de programas cuyos temas no habían sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación en México, bases que planteaba desde el inicio.

La carta de programación está integrada por: artes plásticas, música, historia, danza, cine, animación, miniserias, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. También considera el apoyo a la producción independiente de México.

El presupuesto con el que opera proviene de la Secretaría de Educación Pública, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, al ser un canal concesionario se permite comercializar y recibir recursos de los anunciantes.¹

Las producciones del canal han recibido diversas distinciones internacionales entre las que destacan:

- Premio Camera de la UNESCO 1997-2000.
- Premio Nacional de Periodismo por divulgación cultural.
- Premio Nacional de Periodismo por la serie de televisión "Luz de memoria", 1997.
- Serie "Eisenstein en México: El círculo eterno":
 - Nominación al EMMY (EEUU), 1994.

¹ www.canal22.org.mx, diciembre 2002.

- Premio MIDIA (España), 1997.
 - Premio AVANCA (Portugal), 1997.
 - Mención honorífica en el Festival Internacional de Cine y Televisión de Cartagena, Colombia.
 - Premio José Rivorosa, de la Filmoteca de la UNAM, 1997.
- Serie "La mirada de Covarrubias":
 - Jornadas iberoamericanas (Cuba), 1998.
 - Finalista al EMMY (EEUU).
 - Premio Audiovisual en Portugal
 - Premio José Rivorosa, de la Filmoteca de la UNAM, 1998.
- Mención honorífica al documental "Guerras e imágenes" en el Festival Internacional de Cine y Televisión de Cartagena (Colombia), 1997.
- Mejor Documental Científico por "México Naturalmente...Selva Lacandona" en el Festival de Ronda, España, a finales del año 2000.²
- Canal 22 reafirmará sus vínculos con diversas instituciones del sector cultura y de la educación en México a través de proyectos de colaboración o coproducciones televisivas, entre ellas:
 - ❑ Festival del Centro Histórico
 - ❑ Instituto Nacional de Bellas Artes
 - ❑ Cátedra Alfonso Reyes, del Tecnológico de Monterrey
 - ❑ Cátedra Julio Cortázar, de la Universidad de Guadalajara
 - ❑ TV UNAM

² *id.*

- ILCE - EDUSAT
- Festival Internacional Cervantino
- Filmoteca de la UNAM
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Unidad de Proyectos Especiales del CONACULTA
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente
- Universidad Iberoamericana
- IMCINE
- Cineteca Nacional
- Dirección General de Televisión Educativa
- Festival Cultural del Caribe
- Festival de Cine de Mazatlán
- Festival de Loreto, Baja California Sur

De manera adicional, *Canal 22* ingresó como socio activo a la Red Nacional de Televisoras Educativas y Culturales. Esto permitirá que los contenidos de la programación del canal, puedan ser captados en los estados de la República, a través de los enlaces que efectúan continuamente las televisoras estatales. Además serán desarrollados con ellas, nuevos proyectos en coproducción que atenderán temas de la cultura regional de México.³

Las señales de televisión abierta en los distintos Estados del país, son administrados por los Gobiernos Estatales. A estas televisoras se les denomina "Sistema de Televisoras Regionales". Con convenios firmados, se ha logrado que algunas de estas televisoras (las cuales se señalan en el cuadro siguiente) transmitan, en señal abierta, contenidos de la programación de *Canal 22*, es importante aclarar que las diversas televisoras no están obligadas a retransmitir de forma simultánea. El sentido del convenio pretende

³ *id.*

ofrecer a estos sistemas, programas que podrán completar su oferta televisiva local.

**SISTEMAS DE TELEVISORAS REGIONALES CON LOS QUE TIENE
CONVENIOS EL CANAL 22**

ESTADO	TELEVISORA	CANAL
Aguascalientes	Radio y televisión de Aguascalientes	6
Baja California Sur	Sistema de Radio y Televisión de Baja California Sur	8
Campeche	Comisión Campechana de Televisión y Cine	4
Colima	Teve Colima	11
Chiapas	Red Radio de Chiapas	10
Guanajuato	Radio y Televisión de Guanajuato	4
Guerrero	Radio y Televisión de Guerrero	7
Hidalgo	Sistema Hidalguense de Radio y Televisión	3
Jalisco	Sistema Jalisciense de Radio, TV y Cinematografía	7
Estado de México	Sistema de Radio y Televisión Mexiquense	12

Michoacán	Sistema Michoacano de Radio y Televisión	2
Morelos	Sistema Morelense de Radio y Televisión	3
Nuevo León	Dirección General de Televisión de Nuevo León	28
Nayarit	Dirección de Radio y Televisión Aztlán	10
Oaxaca	Corporación Oaxaqueña de Radio y TV	9
Quintana Roo	Sistema Quintanarroense de Com. Soc.	7
San Luis Potosí	Unidad de TV de San Luis Potosí	9
Sonora	Televisora de Hermosillo (Telemax)	9
Tabasco	Comisión de Radio y TV de Tabasco	7
Tlaxcala	Coordinación de Radio, Cinematografía y TV., S.A. de C.V.	5
Veracruz	TV Más de Veracruz	4
Yucatán	Sistema de Tele Yucatán S. A. de C. V.	

Fuente: Subdirección General de Política Cultural del Canal 22
(diciembre 2003)

Cabe señalar que a nivel nacional se transmite a 335 ciudades de la República, a través de 22 Sistemas Regionales de Televisión y tiene enlaces con 284 Sistemas de Cable en las entidades federativas.

"Los cambios en la programación de *Canal 22* son la muestra de una transformación importante en la producción propia que se está incrementando cualitativa y cuantitativamente".⁴

Según la información que muestra la página del *Canal 22* en la internet, se ha marcado como objetivo que el canal llegue a producir un 4 por ciento de las producciones que presenta, cuando la administración anterior concluyó con sólo un 17 por ciento. Sumando a estos porcentajes los tiempos que ocupan en la pantalla otras producciones nacionales: TV UNAM, Tiempo de Bellas Artes, INAH y la Dirección General de Televisión Educativa.

⁴ *id.*

"Con este ambicioso plan de trabajo tenemos la voluntad de asegurar el desarrollo de *Canal 22* como televisora del Siglo XXI, perfilándose como la gran televisora del Estado mexicano con una programación de elevada calidad y dimensión internacional, además de afianzarse como el mejor espacio de expresión de los creadores mexicanos".⁵

Además de buenas intenciones, *Canal 22* necesita apoyarse en hechos y acciones que le permitan el crecimiento que desean sus directivos, y que merece la población. Antes era denominado como un canal de elite; con una programación difícil de comprender para las mayorías. Hoy en su pantalla se ven programas conducidos por rostros que se han mostrado en la televisión comercial, y no podemos negar la evidente influencia que muestra la televisión privada en ellos.

Un nuevo público

Abel Flores opinó en la entrevista realizada en abril del 2003, que sigue sintonizando a *Canal 22* el público anterior, pero que también la competencia ha cambiado, *Canal 11* ha variado muchos contenidos, y en ese sentido es mucha la oferta que hay. La mayoría de la gente tiene un sistema de televisión por cable, y ya no ven canales ven programas.

Hay una necesidad de que cuando la gente esté cambiando de canales, encuentren al 22 atractivo, se continúa con los programas de música clásica, perfiles de grandes personajes, el programa de ópera sigue los domingos y hay mucho más cine ahora, se busca satisfacer al público inicial porque ésa es la razón de ser del canal y al mismo

⁵ *id.*

tiempo mezclar la programación anterior con la nueva propuesta.

"El público mayoritario de *Canal 22* sigue siendo gente que requiere cierta preparación académica, estamos hablando de universitarios, que lee el periódico, que escucha programas de radio, que le gusta estar informada.

"Este año *Canal 22* celebra su décimo aniversario y es el momento de evaluar y reconsiderar muchas cosas, pero los cambios no van a ser de un día a otro, la idea de captar a un público juvenil, a las personas que tal vez la palabra cultura no les gusta, y que al acercarse a la pantalla del canal vean otra cosa. Esta nueva idea empezó hace un año y medio, pero en unos cinco o seis años se verá si se logró captar al nuevo público".

Abel Flores señaló que anteriormente el rating estaba en promedio en un 0.5 por ciento. Sin abandonar los contenidos anteriores, la nueva administración ha procurado impulsar programas que puedan captar la atención de otra gente, con conductores jóvenes y temas ligeros, lo que ha provocado que el rating aumente, en promedio ahora se encuentran arriba de 1.5, 2 o 3 puntos, y se han alcanzado hasta 9 puntos, lo que anteriormente era muy difícil.⁶

Dada la naturaleza de la programación de corte cultural de *Canal 22*, el televidente típico tanto actual como potencial de la transmisora reúne ciertas características:

* Nivel socioeconómico A, B y C + -

⁶ *cfr.*, entrevista a Abel Flores, abril del 2003.

- * Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años de edad.
- * Nivel de escolaridad superior.
- * Lector de diarios informativos.
- * Lector de medios no diarios de análisis de ámbito político, económico y social.
- * Radioescucha de noticiarios y programas de comentario a la noticia.
- * Interesado en las bellas artes, historia y la ciencia hacia lo cual invierte su tiempo libre en calidad de entretenimiento.
- * Acostumbra transmitir estas inquietudes y hábitos a su círculo familiar y social.⁷

Problemas actuales

Beatriz Solís mencionó en entrevista que desde el nombramiento de Enrique Strauss como director del canal, en reiteradas ocasiones, él ha mencionado públicamente que va a reinstalar el Consejo de Planeación, y que incluso dijo que tenía conversaciones con ella, lo que resulta falso.

"Al tomar posesión, le entregué el paquete completo de toda la información, de las cartas que estaban en la contraloría, el planteamiento y la sugerencia para que

⁷ *id.*

reinstalara el Consejo, que cambiara sus miembros, que no se trataba de que fuéramos los mismos, sino de que existiera la instancia de legitimidad en donde se apoyara el canal, sobre todo en los últimos tiempos en los que suena mucho que la nueva administración no entiende claramente para qué tiene dos canales de televisión.

"Si contara con un Consejo de Planeación, sería una fuente muy importante de apoyo al canal y de negociación para ejecutivo, para no borrarlo del mapa, si mañana desaparecen al *Canal 22*, ni quién se dé cuenta. Eso ha sido bien construido por el director anterior y por el actual. Estamos ante el riesgo de perder un canal de televisión que pretendió ser público, y no lo logró. Por eso le dimos la figura de concesión, para que pudiera tener ingresos y no nada más sustentarse sobre el presupuesto del ejecutivo, para que pudiera tener cierta autonomía de movimiento, crecer y enriquecerse".⁸

Nuevas estrategias de comercialización

Al iniciar *Canal 22* con la serie de cambios que traía consigo la nueva administración, el tema de una nueva estrategia de comercialización para Televisión Metropolitana S. A de C. V., era uno de los prioritarios, ya fuera en forma directa o en patrocinios con algunas empresas, entre las que se mencionaba a Telmex y Pemex; del que se decía, estaba muy interesado en patrocinar programas de carácter ecológico.

No era un secreto el mayor porcentaje de programación de compra o intercambio con otras cadenas y televisoras, como la BBC, Francia, Alemania y Canadá, pero, existía la

⁸ *cfr.*, entrevista a Beatriz Solís, diciembre 2002.

intención de incrementar, en gran cantidad, la producción propia, para garantizar la sobrevivencia del canal y una autonomía de recursos.

"En 1999 la proporción de la dirección comercial en relación a lo que recibimos del gobierno fue del 33 por ciento y el año pasado (2000) fue del 44 por ciento, lo que nos da una diferencia a favor de 11 puntos porcentuales", dijo Fernando González, director del área comercial del *Canal 22*.⁹

González mencionó en entrevista a la revista "El Publicista", que *Canal 22*, como televisora cultural, no tenía limitantes, siempre y cuando no agredieran el perfil de ésta como: laboratorios, automóviles, es decir, cosas más especializadas para un núcleo determinado, no un anunciante de pan para hacer hamburguesas, pero tal vez, sí un anuncio institucional de esa panificadora.¹⁰

"Hay una tendencia que es lógica: irnos más al patrocinio, porque es muy molesta la televisión comercial con cortes cada 10 minutos", comentó González, "pero el objetivo es llegar al autofinanciamiento a través de la venta de patrocinios, spoteo y comercialización".¹¹

"El año pasado tuvimos 12 clientes nuevos, que nunca se habían anunciado en *Canal 22*, entre ellos, Nestle, BMW, whisky Jhony Waker, el Seguro Social y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público", refirió Ernesto de la Vega, en la entrevista realizada en abril del 2003.

En cuanto al patrocinio añadió que el año pasado sólo tuvieron a BMW, mientras que los demás fueron a través de

⁹ Revista El Publicista, número 2000-2001, pág. 36-37.

¹⁰ *id.*

¹¹ *id.*

spoteo porque es más abierto. Todas las estaciones tienen que vender y abrirse, no pueden estar sin mensajes publicitarios.¹²

Cabe mencionar que, de acuerdo con información publicada en ADCEBRA, los principales anunciantes de *Canal 22* en el primer semestre del 2000 fueron: Bacardí, Telmex, Pemex, Avantel, Volkswagen, Bancomer, Inverlat, Alestra, Alpura, Ford, ICA, Pedro Domecq, General Motors y DirectTV del lado privado. En cuanto a instituciones públicas: PAN, PRI, Gobierno del D.F., Infonavit, IMSS, SHCP.¹³

Parte de la selección de medios escritos para las campañas publicitarias

La Jornada: El perfil del lector de este periódico es similar al televidente habitual de *Canal 22*, siendo primordial nuestra presencia con la programación diaria y eventualmente la publicación de anuncios con lo más relevante de la misma.

Reforma: La cantidad de lectores que ha sumado este periódico, aunado al perfil similar al televidente del *Canal 22*, garantiza una significativa proyección en el medio, además de contar con importantes secciones de espectáculos y cultura.

El Universal: Siendo este periódico uno de los más leídos en todo el país y de gran tradición en el medio, nos da una importante penetración en los mensajes que queremos difundir.

¹² *cfr.*, entrevista personal a Ernesto de la Vega, abril del 2003.

Es interesante la contradicción que refleja Ernesto de la Vega en esta declaración, ya que ya no refiere al patrocinio como la principal tendencia publicitaria del canal.

¹³ www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_toussaint.html, octubre 2003.

El Financiero: El objetivo de anunciarnos en este periódico es acercarnos al lector que tiene poder de decisión en su empresa al momento de la selección de medios para sus pautas publicitarias, dándonos a conocer en el selecto grupo de los hombres y mujeres de negocios.

Milenio Diario: Siendo una publicación de reciente publicación ha ganado muchos lectores, quienes se acercan al perfil de audiencia que busca ganar Canal 22 con su nueva temporada de programación, combinando un perfil de lector de gente adulta y jóvenes ávidos de una información distinta.

La Crónica de Hoy: El cambio en el diseño y en los contenidos de este diario, principalmente en su sección cultural, ha aumentado el número de lectores, quienes se asemejan al perfil que tiene el televidente de Canal 22, dándonos presencia diaria y apoyando nuestra programación especial con desplegados.

El Economista: Es el mismo caso de El Financiero. Nos da la posibilidad de llegar a un público que toma decisiones importantes en distintos ámbitos del país, teniendo presencia en un sector que puede sentirse muy atraído por nuestra programación.

Excélsior: La larga tradición de este periódico lo hacen uno de los más importantes del país. Tiene lectores que por costumbre consultan la sección de espectáculos en busca de la programación de televisión. Nuestra presencia diaria nos coloca a la vista de este público.

Letras Libres: Esta revista es una de las preferidas de la intelectualidad en México y, en general, del público que

tiene especial interés por la cultura, por lo que cubrimos el perfil idóneo del televidente del Canal 22.

Nexos: Es el mismo caso que el anterior. Esta revista es otra opción para la gente interesada en los diversos ámbitos de la cultura, especialmente la literatura, siendo ya de larga tradición en el medio.

Proceso: Siendo esta una publicación semanal cuyo contenido está centrado en los principales temas políticos nacionales e internacionales, culturales y de espectáculos, que va dirigida a un sector de la población con una preparación académica que le permite valorar la información, nos garantiza atraer la atención de posibles televidentes que quieren ver algo distinto a lo que ofrecen los medios de comunicación de carácter comercial.

Origina: Esta revista, especializada en publicidad, nos permite acercarnos al sector interesado en las pautas publicitarias del medio. Además de ser un escaparate en algunos sectores de la población universitaria.

El Publicista: El objetivo es aparecer en el Directorio de medios que edita anualmente esta revista que tiene entre sus lectores potenciales a las áreas de publicidad de las empresas.

Guía de Programación de *Canal 22*: Esta publicación mensual con la programación diaria de *Canal 22* y las recomendaciones con lo mejor de la misma tiene un tiraje de 50 mil ejemplares que son distribuidos en librerías, museos, institutos y centros culturales, universidades, Secretaría de Educación Pública, Embajadas y consulados, Delegaciones Políticas, entre otros puntos, con el objetivo

de despertar el interés en nuestra programación del público en general, ofreciéndoles una alternativa de consulta que ninguna otra televisora tiene.

Beatriz Solís señaló que el Canal 22 no corre ningún riesgo al comercializarse porque la figura jurídica, lo único que le permite es la posibilidad de vender espacios, siempre y cuando se haga con una serie de criterios y candados; primero, que no sea con fines de lucro, toda la publicidad que se vende tiene que ser reinvertida en el canal, en producción, en equipamiento, en instalaciones, en pagar salarios dignos a los trabajadores, y para eso tiene la posibilidad de ofrecer espacios sin mercantilizarse.

"Si realmente hubiera una buena producción en el *Canal 22*, a estas alturas, podría estar vendiendo y obteniendo ingresos por sus programas. No es mala la comercialización, lo que me parece erróneo para un canal público es la mercantilización de su programación. Como me parece malo, solamente extender la mano y depender de una sola autoridad; eso le quita la posibilidad de poder llamarle un medio público, porque depende de un solo jefe, el director, nombrado por una autoridad que lo puede quitar cuando quiera, por lo tanto, su independencia y autonomía están en entre dicho".

No es malo que sea un medio concesionario, porque en su propia definición como medio de Estado y en su reglamento está establecido que no puede tener fines de lucro y que la comercialización tendría que servir para el crecimiento del canal.¹⁴

Jorge Negrete opinó que todos los anunciantes son buenos, pero el secreto radica en saber qué vas a hacer con ellos.

¹⁴ *cf.*, entrevista personal a Beatriz Solís. diciembre 2002

Si vas a traer a Marlboro y va a patrocinar una serie de ópera, no puede sacar su rancho entre corte y corte, pero sí hacer spots especiales, por ejemplo, sobre la historia del tabaco.

"El *Canal 22* podría ser propietario de las carteras de clientes más importantes del país, y sería pionero en nuevos lenguajes audiovisuales para comunicar publicidad cultural".¹⁵

4.2 NUEVO PERFIL

Canal 22 buscaba una barra programática más fresca, incrementar y diversificar la producción de programas; además de reestructurar las áreas técnico administrativas, no obstante, la escasez de recursos y las limitaciones de equipo e infraestructura (únicamente cuenta con dos estudios).

Con el planteamiento de acercarse a otras temáticas y propuestas, se creó para el canal una nueva barra programática, con el propósito de erigir un nuevo perfil.

"Creemos que el perfil específico a la temática debe dividirse por edades, que cada tipo de público tenga 'ganas de quedarse' con el programa de su preferencia. Además, el televidente no está pegado a la pantalla permanentemente, podríamos repetir las series matutinas en las tardes", mencionó Enrique Strauss, director del *Canal 22*. **(Zócalo. Septiembre 2001)**

Entre los cambios que se vieron a partir de junio del 2001, fueron los de imagen entre los que se encontraban el

¹⁵ *cfr.*, entrevista personal a Jorge Negrete, enero 2003.

logotipo, promocionales y música original, grabada por el compositor mexicano Arturo Márquez.

Además se empezaron a transmitir programas de producción propia, con nuevos conceptos, temas y escenarios, que pretendían ser atractivos, y así, llegar al público juvenil, sin descuidar las preferencias del auditorio que sintonizaba la señal diariamente.

Abel Flores comentó que los nuevos conductores que aparecen en la pantalla de Canal 22 es gente conocida que ha trabajado en la televisión comercial, pero que ha demostrado diversidad en los medios, quienes han laborado en cine, teatro y televisión, que han demostrado que sus intereses van más allá de lo comercial.

No se descarta que es una apuesta que está haciendo la nueva administración del canal, pero ha servido para que más gente lo vea, sobre todo el público juvenil, aunque a veces haya críticas sobre el mal trabajo que realizan algunos conductores.¹⁶

"Básicamente Canal 22 sigue con su mismo estilo de programación, pero el logotipo, a juicio personal, no era congruente con el concepto. De dos años a la fecha hemos cambiado muchas cosas: imagen, logotipo, color y la programación se ha hecho más dinámica, no sólo para un grupo de elite", comentó Ernesto de la Vega, en la entrevista realizada en abril del 2003.¹⁷

El Mundial de futbol por el 22

¹⁶ *cfr.*, entrevista personal a Abel Flores, abril 2003.

¹⁷ *cfr.*, entrevista personal a Ernesto de la Vega, abril 2003.

Días antes del Mundial de Fútbol, en junio del 2002, Canal 22 dio a conocer que por un convenio con DirecTV transmitiría, al igual que Canal 40, 38 partidos de la justa deportiva, es decir, 20 juegos más que TV Azteca y Televisa. En teoría, el acuerdo beneficiaba al canal, el contrato era gratuito siempre y cuando el 22 transmitiera un paquete de comerciales. El motivo era obtener recursos adicionales y superar los puntos de rating de esa televisora. En la práctica, sin embargo, las cosas no funcionaron. Cablevisión bloqueó, por casi una semana, la señal del canal cultural, justo un día después de que aquel acontecimiento deportivo arrancara. La televisora de cable argumentó que pagó un monto específico a DirecTV por los derechos de televisión para tener canales que transmitieran fútbol, por lo que todas las televisoras que no contaran con los derechos serían bloqueadas. Canal 22 demostró que tenía tales derechos y la señal fue restablecida.

Además, parte de la prensa cultural criticó la postura de las autoridades del 22, señaló que es inadmisibles que una emisora que recibe un presupuesto del erario federal con el fin de ofrecer a la sociedad una opción de programación distinta a la que se transmite por la televisión privada se convierta "en una simple repetidora de DirecTV... ¿Qué ha ganado el Canal 22?...Una es la palabra correcta y adecuada para el caso: descrédito" (Víctor Roura, El Financiero, 20 de junio, 2002). Una encuesta telefónica de Mitofsky establece que sólo 1.6 por ciento de los consultados optó por ver los partidos del Mundial por el 22.

Julio Di Bella, director del Canal 11, expresó a mediados de junio las razones de por qué la emisora del IPN no aceptó transmitir los juegos: "Preferimos continuar con la alternativa, que es programar algo diferente al fútbol, no

es ser contreras, es simplemente respetar a los televidentes que nos han aguantado en las buenas y en las malas. Además veía pocas posibilidades de obtener rating y disgustar a un público acostumbrado a la alternativa.¹⁸

Nuevos convenios

El acuerdo entre Sogecable de España, una de las más importantes cadenas de televisión española, y Canal 22, se realizaba en julio del 2001, lo que le permitía a la televisora mexicana difundir un total de 52 horas al año de programación de Canal +, y de los canales temáticos de Sogecable (Viajar, Estilo, Documanía, CNN+ y 40 TV).¹⁹

Ese mismo año el Centro de Cultura Casa Lamm, suscribe un convenio con el *Canal 22*, cuya vigencia sería de tres años, el cual impulsaría la creación de una videoteca dentro de las instalaciones de este recinto, con gran parte del acervo de la televisora.

En julio del 2002, Canal 22 y la BBC World, firmaron un convenio, el cual contemplaba la retransmisión de los mejores programas de la televisora inglesa en México, y se estimaba que la señal llegaría por lo menos a 4.2 millones de hogares adicionales al público cautivo del canal.

Strauss, recordaba, que un año anterior, en los estudios del *Canal 22* y ante la presencia de Sari Bermúdez, presidenta del CONACULTA, se logró el acuerdo de cooperación con la BBC, cuyo propósito fundamental consistía en brindar lo mejor de la programación cultural producida en el Reino Unido.

¹⁸ www.etcetera.com.mx/pag08ane21.asp, octubre 2003.

¹⁹ www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/julio/060701/canal22.htm, noviembre 2002.

"Señaló el logro del *Canal 22*, que desde entonces a la fecha, incrementó a más del 260 por ciento los niveles de audiencia, atribuyéndolo en parte a la aceptación de las producciones de la BBC."²⁰

4.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

"*Canal 22* busca proporcionar servicios televisivos para difundir las más variadas manifestaciones artísticas y culturales en beneficio de la sociedad en general y constituirse como opción televisiva de carácter cultural, mediante la producción y adquisición de programas de calidad, el uso eficiente y racional de la infraestructura instalada para la adecuada emisión de la señal".²¹

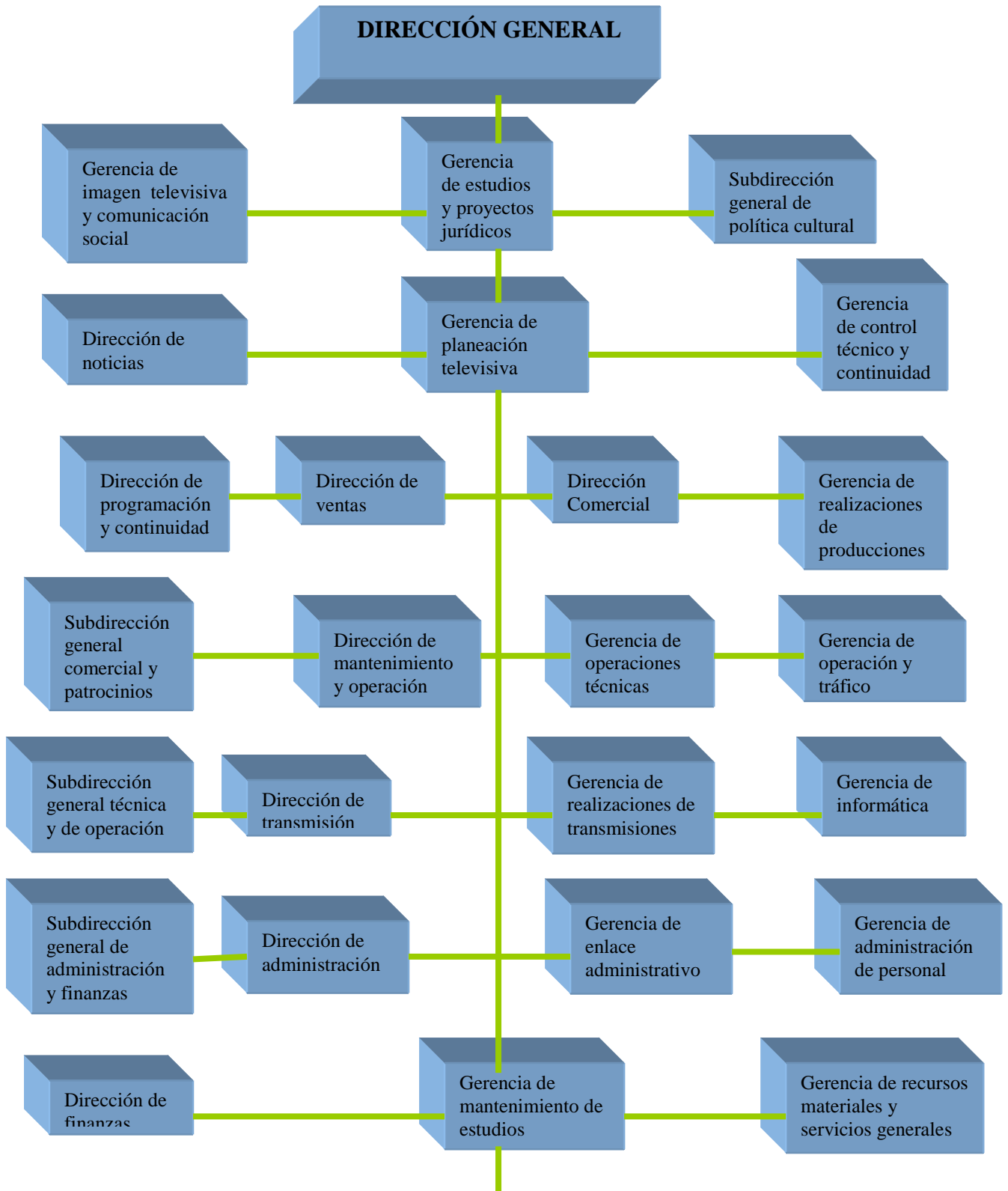
Utilizando como herramienta una estructura organizacional que le permita alcanzar las metas propuestas²². A continuación se muestran, las diversas áreas en que se divide el canal, así como sus funciones principales con el fin de proporcionar una mejor comprensión de éstas.

²⁰ www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2002/25jul/canal22.htm, noviembre 2002.

²¹ www.canal22.org.mx, diciembre 2002.

²² *id.*

ORGANIGRAMA





Dirección General

Fuente: www.canal22.org, diciembre 2002. El organigrama no incluye los departamentos debido a su extensión. A continuación se muestran los objetivos de cada área y sus Divisiones.

Construir y consolidar una nueva alternativa en la televisión mexicana a través del proyecto cultural de Televisión Metropolitana S. A de C. V., que busca responder a la condición múltiple y coexistente de la cultura contemporánea, por medio de su carta de programación que muestre en la pantalla el dilatado horizonte del saber, la reflexión y las artes, en una nueva dinámica de transmisión de la cultura, con la imaginería del espectáculo vivaz y accesible, teniendo como principios la libertad, la pluralidad, la corresponsabilidad, el rigor profesional y la calidad.

Gerencia de Imagen Televisiva y Comunicación social

- Promover la difusión e imagen de *Canal 22*.
- Mantener una óptima comunicación social con los diferentes medios públicos y privados.

Departamento de Comunicación social

- Promover la difusión e imagen de *Canal 22*.

Dirección de Asuntos Jurídicos

- Lograr la protección jurídica de los derechos morales y patrimoniales de *Canal 22*.

Gerencia de Estudios y Proyectos Jurídicos

- Lograr la protección jurídica de los derechos morales y patrimoniales de *Canal 22*.

Departamento de Gestión Jurídica

- Lograr la protección jurídica de los derechos morales y patrimoniales de *Canal 22*.

Dirección de Noticias

- Difundir a través de la pantalla de *Canal 22* los acontecimientos culturales más importantes, mediante emisiones periódicas de información en un formato televisivo.

Gerencia de Noticias

- Crear en formato televisivo, de acuerdo a un proceso previo de información, programas de noticias.

Departamento de Información y Redacción

- Aplicar la imagen general de los noticiarios, creada por la Gerencia de Realizaciones.

Departamento de Producción y realización de Noticias

- Generar en formato televisivo y como productor final los materiales que durante el proceso de producción crean los diferentes noticiarios de *Canal 22*.

Subdirección General de Política Cultural

- Elaborar y proponer el perfil y filosofía de la oferta audiovisual, políticas y desarrollo de la producción, programación y noticias, propiciando vínculos entre sociedad civil, empresas independientes, promotores, difusores y creadores de la cultura y *Canal 22*.

Dirección de Programación y Continuidad

- Coordinar, diseñar y definir los contenidos de la programación del *Canal 22*.

Gerencia de Planeación Televisiva

- Mejorar el modelo de programas para mantener el nivel de aportación cultural de *Canal 22*.

Departamento de Videoteca y Archivo

- Lograr el óptimo control y resguardo de los materiales vírgenes y grabados, producidos por el *Canal 22* o adquiridos a proveedores nacionales o extranjeros.

Departamento de Apoyo a Programación

- Consolidar un archivo con toda la información necesaria para apoyar la elaboración de la carta de programación, incluyendo eventos, fechas y efemérides que la nutran.

Gerencia de Control Técnico y Continuidad

- Supervisar la transmisión para que la continuidad y el control técnico se lleven a cabo de forma óptima.

Departamento de Operación y Continuidad

- Lograr que la transmisión sea limpia y sin errores.

Departamento de Control Técnico

- Todo el material que transmite debe estar sujeto a verificación y comprobación, con el objeto de transmitirlo al aire en óptimas condiciones.

Dirección de Producción

- Lograr que los productos televisivos producidos por *Canal 22* cumplan con los requisitos de calidad para su transmisión al aire.
- Optimizar los recursos necesarios para la producción, con apego a las políticas, normas y lineamientos establecidos.

Gerencia de Realizaciones de Producciones

- Organizar y agilizar el proceso de producción, con el fin de que los costos y la realización de programas, cápsulas, promocionales, cortinillas, identificaciones y videos de demostración, respondan a las necesidades del *Canal 22*.
- Lograr que el público televidente identifique a *Canal 22* a través de la pantalla con el fin de aumentar la audiencia.

Departamento de Apoyo a Producciones

- Proporcionar servicios de producción, postproducción a los diversos productores, con base en su plan de trabajo.
- Lograr una utilización óptima y racional de las instalaciones técnicas del *Canal 22*.

Departamento de Apoyo a Coproducciones

- Promover el intercambio de materiales, ideas y contenidos con otras televisoras y empresas productoras, nacionales e internacionales.

Subdirección General Comercial y de Patrocinios

- Dirigir las políticas, programas y acciones de patrocinios y comercialización que permitan obtener recursos financieros adicionales para apoyar el objeto social de *Canal 22*.

Dirección de Ventas

- Consolidar las ventas e incrementar los intercambios para la obtención de recursos financieros adicionales y disminuir la carga por gastos en bienes y servicios.

Gerencia de Patrocinios

- Generar recursos financieros vía patrocinios, donaciones y convenios con empresas e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, que respalden los proyectos culturales y programas específicos de promociones de *Canal 22*.

Departamento de Ventas

- Desarrollar y consolidar la estrategia de ventas de *Canal 22*, a través de un sistema de control sobre clientes manuales y prospectos a clientes.

Dirección Comercial

- Identificar, vender y generar ingresos para *Canal 22*.

Gerencia de Operación y Tráfico

- Establecer los mecanismos necesarios para la regulación y coordinación de las operaciones que se deben realizar en la aplicación de los planes y las pautas comerciales.

Departamento de Operación y Pautas Comerciales

- Coordinar y verificar que las empresas que han contratado tiempos con *Canal 22* obtengan el servicio adecuado en cuanto a anuncios comerciales, intercambios y comercialización.

Departamento de Investigación de Mercados

- Proveer a la Dirección Comercial de la información, estudios, proyectos y encuestas necesarios para la toma de decisiones en materia de mercadotecnia, comercialización e intercambio.

Subdirección General Técnica y de Operación

- Optimizar los recursos humanos, materiales y técnicos de la Subdirección General Técnica y de Operación.

Dirección de Mantenimiento y Operación

- Coadyuvar con la Subdirección General en la coordinación de la supervisión, operación, instalación y mantenimiento de los servicios del área.

Gerencia de Operaciones Técnicas

- Proporcionar a las áreas de producción los elementos técnicos necesarios para la realización oportuna de programas, en estudio o locaciones.

Departamento de Estudios y de Videograbación

- Cumplir de manera eficaz con los servicios solicitados y coadyuvar en la creación de nuevas imágenes para la elaboración de los programas, coordinando con el área de producción, las necesidades y requerimientos para el uso de los Estudios de Grabación y Video grabación.

Móviles Departamentos de Unidades y Sistemas Portátiles

- Proporcionar los servicios de grabación y transmisión de eventos realizados a control remoto con la unidad móvil o cámara portátil.

Gerencia de Mantenimiento de Estudios

- Mantener y supervisar los programas de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos electromecánicos de la Red de *Canal 22*, Centro de Producción y Estación Transmisora en el D.F. y demás estaciones repetidoras en el interior de la República Mexicana.

Departamento de Videograbadoras

- Mantener en óptimas condiciones los equipos de videograbación, audio, video y periféricos para cumplir con las operaciones en el estudio, islas de edición y salas de postproducción.

Departamento de Mantenimiento a Estudios

- Elaborar el programa de mantenimiento preventivo al equipo de los estudios.

Dirección de Transmisión

- Mantener al aire la transmisión y recepción de la señal de *Canal 22*.

Departamento de Talleres

- Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de todos los equipos utilizados para la transmisión diaria.

Departamento de Microondas

- Supervisar la correcta operación de todos los elementos del equipo transmisor y microondas.

Gerencia de Realizaciones de Transmisiones

- Coordinar, organizar y supervisar el mantenimiento y operación del equipo instalado en las estaciones transmisoras, administrando los recursos materiales, técnicos y humanos.

Departamento de Control Maestro

- Supervisar la operación y funcionamiento de los equipos instalados en el Control Maestro que son utilizados para reproducir la programación diaria.

Subdirección General de Administración y Finanzas

- Coadyuvar a que *Canal 22* actúe como una entidad eminentemente cultural, desarrollando y divulgando la cultura en general, dirigiendo la administración eficiente de los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros bajo un esquema de racionalidad, productividad, modernización y transparencia, observando la norma vigente.

Departamento de Tesorería

- Manejar y operar en forma transparente y suficiente el flujo de efectivo y disposiciones de los saldos en bancos, inversiones a plazo fijo y fondos fijos de caja de *Canal 22*.

Gerencia de Informática

- Realizar la administración de los equipos de cómputo (Hardware) y de los programas operativos y de paquetería (Software) instalados en los mismos, con el objeto de determinar y satisfacer las necesidades que sobre materia informática presenten las diversas áreas operativas de *Canal 22*.

Departamento de Desarrollo de Proyectos

- Elaborar propuestas que tengan como finalidad mejorar el uso y aprovechamiento de los recursos informáticos con que se cuenten en *Canal 22*.

Gerencia de Enlace Administrativo

- Servir como enlace administrativo entre la Subdirección General de Administración y Finanzas y las diferentes áreas que conforman *Canal 22*.

Departamento de Enlace Técnico

- Colaborar con la Gerencia de Enlace Administrativo en el seguimiento, control, prevención y corrección de los procesos administrativos que son observados por los Órganos de Control.

Dirección de Administración

- Planear, organizar, controlar y dirigir los sistemas y procedimientos tendientes a optimizar los recursos humanos y materiales asignados al *Canal 22* y proporcionar los servicios generales, para alcanzar el mejor desempeño del mismo.

Gerencia de Administración de Personal

- Administrar, coordinar y desarrollar los recursos humanos en forma oportuna, suficiente y eficaz, para propiciar que las relaciones laborales se desenvuelvan en forma cordial, mediante el cumplimiento de lo establecido en la política laboral, en las Condiciones Generales de Trabajo y en la Ley Federal del Trabajo.

Departamento de Nómina y Pago

- Coordinar, controlar e instrumentar el sistema de elaboración de nómina del personal, mediante el registro y verificación de la aplicación de percepciones y deducciones de acuerdo a las condiciones generales de trabajo, para proporcionar oportuna y correctamente los ingresos del personal de *Canal 22*.

Departamento de Relaciones Laborales

- Promover una adecuada selección, capacitación, motivación e integración del personal que labora en *Canal 22*, para lograr un óptimo desempeño.

Gerencia de Recursos Materiales y Servicios Generales

- Establecer y desarrollar eficientemente los programas de adquisiciones, arrendamientos,

servicios y obras públicas, conservación y mantenimiento de bienes, con el fin de optimizar recursos para el buen funcionamiento de *Canal 22*.

Departamento de Recursos Materiales y Adquisiciones

- Conocer las necesidades y requisiciones de materiales, mobiliario y equipo de cada una de las áreas de *Canal 22*.

Departamento de Servicios Generales

- Coordinar, supervisar y controlar los servicios de intendencia, vigilancia, fotocopiado, mensajería, mantenimiento de instalaciones, mobiliario y equipo diverso, pago de servicios, facturación, aseguramiento de bienes patrimoniales, mantenimiento preventivo y correctivo del parque vehicular.

Dirección de Finanzas

- Dirigir las políticas y acciones que permitan que el manejo de los recursos financieros de la entidad se realice con el mayor escrúpulo y transparencia posible, y con estricto apego a criterios de austeridad, racionalidad presupuestal y eficiencia financiera.

Gerencia de Presupuesto

- Instrumentar la metodología interna para la formulación del Programa Operativo Anual y del anteproyecto del presupuesto anual de *Canal 22*.

Gerencia de Contabilidad

- Diseñar e instrumentar el sistema de información contable para proporcionar la información financiera, oportuna y veraz que respalde la toma de decisiones con base en las políticas establecidas.

Departamento de Contabilidad

- Ejecutar el sistema de información contable para proporcionar la información financiera, oportuna y veraz que respalde la toma de decisiones.

Departamento de Impuestos

- Coordinar, supervisar y dar cumplimiento a las obligaciones y disposiciones fiscales a las que se encuentra sujeta la entidad. Ser el enlace directo

con las instancias de fiscalización de carácter fiscal.²³

4.4 LA INCERTIDUMBRE DEL 22

Desde la llegada del gobierno de Vicente Fox, no faltaron señalamientos en el sentido de la necesidad de una coordinación en los trabajos del *Canal 22* y el *Canal 11*, las cuales reciben cerca de 300 millones de pesos anuales procedentes del erario (110 millones destinados al 22).

En principio, no se hablaba de privatización sino de conocer cuál es el beneficio social de la televisión cultural mexicana. Marta Sahagún, descartaba, como vocera del Presidente, la desaparición de los canales 11 y 22, pero anticipaba que se buscaría dotar a esos medios de un "valor agregado". Alejandra Lajous, ex directora del *Canal 11*, no discrepaba ante el lenguaje gerencial de la nueva administración y advertía que la estación bajo su mando podía responder a los nuevos tiempos aportando contenidos educativos vía internet. Mientras Ernesto Velásquez, director de Política Cultural del *Canal 22*, consideraba que los beneficios brindados por esta dependencia, en términos

²³ *id.*

de desarrollo humano, no podían medirse mediante parámetros de costo-beneficio.

También en este periodo surgen a la superficie los comentarios en que el Estado debía apoyarlas y las estrategias para aumentar su arraigo entre el público. Así Lajous expresaba: "Me gustaría que hubiera mejor definición de la relación que tiene el Estado con las televisora. Para mí ha sido difícil entender por qué si el Estado no tiene suficientes recursos para apoyar con solidez una emisora, tiene dos y las tiene compitiendo entre sí.

Fernández Christlieb y Villanueva consideraban necesario establecer una coordinación entre ambos canales; por su parte, la dramaturga Sabina Berman, ganadora del Premio Nacional de Periodismo 2000 en el ramo de entrevista, por la serie *Mujeres y poder*, producida por Canal 11, proponía formar un sólo canal. Bajo el argumento, de que sólo el Canal 11 tenía público - un rating del tres por ciento- no había razón para mantener un proyecto con audiencias ínfimas.

En forma terminante Villanueva y González Christlieb rechazaban la desaparición de alguno de los dos canales o su fusión. La investigadora lo exponía así: "En un mundo atiborrado de criterio de mercado debe haber una zona donde se respire hondo y la información no esté dominada por el rating, sino por la expresión de creadores y artistas".²⁴

El 22 a la deriva

Beatriz Solís comentó que el *Canal 22* no muestra un gran cambio, y por el contrario observa más pobreza de

²⁴ www.mileniosemanal.com/154/cu1.htm, octubre 2003.

producción, ya que no tiene producciones propias, porque son programas en vivo.

"No ha invertido un solo peso en una serie. En el proyecto original de *Canal 22*, estaba claramente establecido que no iba a ser un canal productor por naturaleza, no queríamos un elefante blanco como había sido IMEVISION; productor de todos y no promotor de la producción independiente, que le comprara series a los productores mexicanos tenía una doble razón de ser.

En el *Canal 22* no hay producciones serias, tienen programación en vivo de muy poca calidad, poco cuidado, y lo que están haciendo es que la audiencia, si es que tiene alguna audiencia fiel, lo empieza a abandonar. Y un canal de televisión no funciona con la tiranía del rating, pero sí con la audiencia, está ahí para que se vea, para ofrecer una programación distinta, alternativa, diversa, algo que no te ofrezcan los otros canales.

Solís indicó que por un lado tenemos el abandono del proyecto original, y por otro la falta de legitimidad y el aislamiento que ha tenido el canal con los diversos sectores que podrían ser sus audiencias, sus aliados, y evidentemente su fuente de producción. La comunidad intelectual, que en un principio estaba comprometida con el *Canal 22*, podría ser la que estuviera pasando por su pantalla. Que ahí estuviera nuestra literatura, que estuviéramos escuchando a nuestros escritores, que nuestros periodistas estuvieran debatiendo, llevando a cabo el debate político, de este país, porque también forma parte de nuestra cultura.

"Sería idóneo que pudiéramos estar viendo lo que se produce en los estados de la República, del país al país, no sabemos qué pasa en Quintana Roo, en términos de la comunidad cultural, no sabemos qué pasa en Hermosillo, Sonora, en Baja California. No tenemos la menor idea de cómo son nuestros compatriotas que viven en Tamaulipas, simplemente cómo son físicamente, qué piensan, qué les gusta escuchar, cómo hablan, cómo cantan, cómo actúan.

"La responsabilidad y la tarea que tienen los canales públicos son amplísimas, y la visión con que se está trabajando ahora es muy reducida, creo, que es una deuda que en algún momento tendremos que cobrar al *Canal 22*. Se sigue manejando unilateralmente, como si fuera propiedad privada, y ésa no era la intención del canal, no era propiedad privada del ejecutivo, en todo caso y aún con sus reservas, propiedad privada de un grupo de intelectuales, prefiero eso, aunque todavía es cuestionable, a que sea propiedad privada de un grupo del poder o de un partido político, o algún funcionario público. Pero ninguna de las dos me parece lo correcto".

Para Solís lo mejor sería que para la definición de la programación, la sociedad tuviera una representación en el Consejo de Dirección del canal, y se comprometiera con el director a llevarlas a cabo.

Por ejemplo, había científicos en el Consejo de Planeación que podían promover una barra de programación científica, eran el vínculo, había cineastas. "Vamos a pasar buen cine mexicano, hay excelentes cortos que hacen en las universidades y ganadores de premios internacionales, y no los podemos ver en la pantalla.

"Uno podía ver bajo la dirección de Pérez Gay excelentes producciones alemanas, y ese canal de televisión podría estar en Frankfurt y ser un buen canal de televisión alemán, pero a mí me habría gustado, además de ver a la cultura alemana, encontrar al país ahí. Había excelentes series internacionales, hoy ya ni siquiera eso se ve, no hacen programas de calidad, que nos permitan sentarnos y hacernos sus amigos, amigos del *Canal 22*".

Solís dijo que hay una gran competencia de canales culturales en la televisión restringida, que dan muestra de cómo sí se puede hacer producción de calidad e incluso ganar dinero y que nosotros tenemos capacidad para tener la propia, para vender nuestra producción cultural.

"América latina estaría encantada de poder adquirir producción cultural de buena calidad, mexicana, si compran las porquerías de telenovelas (sic). Hay una deuda histórica que no se ha cumplido, falta eficacia, falta un proyecto, falta voluntad, faltan ganas de pelear. No nos sorprendamos si mañana nos amanecemos con que ya vendieron el *Canal 22* a Pedro Ferriz".²⁵

Por su parte Jorge Negrete opinó que "la concesión te permite comercializar, te da una autonomía administrativa enorme, que un permisionario nunca iba a tener, por eso el *Canal 22* se creo como S.A. de C.V., fue un modelo en la industria cultural muy importante, el problema es que con el tiempo empezó a reproducir el esquema de IMEVISION, y actualmente es una IMEVISION en chiquito".

"No sé cuántos productores estarían en nómina en la administración anterior, pero la idea era haber creado: 20,

²⁵ *cfr.*, entrevista personal a Beatriz Solís, diciembre 2002.

30, 40, 50, empresas independientes que estuvieran produciendo, y con esto hacer estallar la industria audiovisual independiente. En ese momento lo bueno era la programación, lo malo las políticas de producción, lo bueno fue una señal concesionada en forma de sociedad anónima, lo malo es que es una empresa que se va, que vive del subsidio del Estado, lo bueno fue que se artículo un discurso y una oferta audiovisual distintos, lo malo es que en este momento tiene atavismos, burocracias y posiblemente hasta corrupción”.

“Primero por disciplina ya no lo veo porque hay mejores canales, segundo porque me parece que ya no está aportando nada; ni administrativa, ni política, ni culturalmente. Sería mejor eliminarlo porque está presionando un presupuesto que socialmente no es justificable, porque nadie lo ve. Es fuente de trabajo de gente que no supo dónde encontrar y está viviendo de eso, y además, la sociedad no se ve retribuida con productos de calidad. Es terrible, *Canal 22* podría ser una cosa sensacional (sic)”.

Negrete apuntó que todos los refugiados de IMEVISIÓN están en el Canal 22, cuando debería haber caras nuevas y jóvenes. No hay un proyecto, no hay comentarios en la prensa, no hay un discurso de intelectuales y no es una empresa rentable, si mides el éxito de un canal por su audiencia, porque nadie lo ve.

“Una televisión pública debe de tener tres elementos: autonomía administrativa, un Consejo de Planeación donde se vincule a la sociedad civil -tiene que tener una representación de la sociedad- y un presupuesto público autorizado por el Congreso; porque es representante de la sociedad y tiene la garantía de que el presupuesto lo está

dando la sociedad al canal. Su autonomía administrativa la tiene establecida en los órganos administrativos a los que le da autonomía, como la función de los derechos humanos, y por último un Consejo Social, que establezca las líneas generales sobre lo que se quiere para el canal".

El empresario señaló la falta de capacidad que mostró Enrique Strauss como director del canal, ya que es un productor de televisión, no un ideólogo de los medios de comunicación. Mientras que Pérez Gay tenía una idea, y aunque no fuera así, era un hombre culto.

"Es muy importante aprender a planear a futuro, los consejos de planeación, tienen que aprender a establecer directrices a mediano y largo plazo, porque así no te equivocas, lo que la sociedad acepte para una institución a mediano plazo, es lo que se va a hacer y no hay posibilidad de cambiarlo. Una televisión comercial, desde ahora, está planeando el fin de año que viene, planean con años de anticipación, eso debe hacer un canal cultural hoy en día".²⁶

Igual que Canal 11, la mayor parte de sus ingresos provienen de recursos fiscales y sólo en el 10 y 15 por ciento es resultado de ventas tanto de tiempo como de programas, aunque este último rubro es casi inexistente ya que no ha logrado, como Canal 11, abrir un mercado en el extranjero para las producciones que realiza. Quizá porque tampoco tiene una sólida propuesta de realizaciones. Las series que produce, salvo los noticiarios culturales, son inconstantes, duran 15 o 20 emisiones y no hay barras que se mantengan. Éste es, tal vez, el punto más débil de Canal 22 y otro motivo por el cual carece de un público más

²⁶ *cfr.*, entrevista personal a Jorge Negrete. enero 2003.

amplio, pues está demostrado que la gente prefiere ver las producciones hechas localmente y sólo de manera secundaria se interesa por lo que viene de fuera o atañe a problemas extranjeros.²⁷

Abel Flores expresó, que el gran sueño de *Canal 22* es liberarse del subsidio estatal; ese debe ser el motivo del trabajo diario, aunque ninguna televisora pública o cultural del mundo puede subsistir por sí misma, todas requieren del apoyo del Estado, como la BBC y el canal Arte de Francia. Aunque tener más ingresos propios, les ayudaría a realizar nuevos proyectos: la instalación de repetidoras en el resto del país y aumentar la producción propia.²⁸

Mientras que Ernesto de la Vega asegura, que el canal se ha consolidado como la única televisora cultural de México, porque puede haber canales estatales culturales, pero ninguno tan definido como el 22.²⁹

Sin embargo, el *Canal 22* sigue su curso, el 24 de enero del 2007 Sergio Vela, director del Conaculta, nombró como nuevo director del *Canal 22*, el escritor Jorge Volpi, licenciado en Derecho y maestro en Letras Mexicanas y doctor en Filología Hispánica. Fue secretario de acuerdos del Procurador General de Justicia del Distrito Federal, director de Publicaciones de la Secretaría de Gobernación, consejero cultural en Francia y director del Instituto de México en París.

De nuevo en manos de un literato, en agosto del 2007 *Canal 22*, con la premisa de captar públicos nuevos -en especial adolescentes-, creó la primera agencia de información

²⁷ www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_toussaint.html, octubre 2003.

²⁸ *cfr.*, entrevista personal a Abel Flores, abril del 2003.

²⁹ *cfr.*, entrevista personal a Ernesto de la Vega. abril del 2003.

cultural e inició una nueva etapa en su programación con el lanzamiento de 15 producciones propias, nueve de éstas estrenos sobre cine, teatro, arte contemporáneo, diversidad y nuevas temporadas de sus programas clásicos.

Asimismo, los programas que estrenaron temporada durante el 2007 fueron: Ventana 22, La dichosa palabra, Óptico, Trazos y retratos, Escenarios y Pantalla de Cristal; y en la programación internacional: Expediente humano, Naturaleza, A la española, Noches de suspenso, Universo infinito, Animé y Zona D. **(La Jornada. 30-agosto-2007)**

CONCLUSIONES

Tal vez deberíamos iniciar refiriendo los motivos de la importancia de la televisión cultural en México o más bien del terrible vacío de identidad que se muestra en muchos programas televisivos (hacemos referencia a la televisión abierta). Reality shows, programas de revista que parecen convencidos en acaparar gran parte del tiempo en televisión; en los que tristemente se mofan y ridiculizan al público, el cual es su razón de ser, malas copias de programas o series estadounidenses y conseguiríamos dar muchos ejemplos más de una televisión vacía, y sin sentido de exaltar nuestros valores e inteligencia humana. Con sentido, más bien, de mantener la pasividad y la falta de crítica de la sociedad.

La televisión comercial abierta también refleja cultura, pero una cultura tergiversada en la mayoría de las ocasiones, que dista de enaltecer el espíritu y más bien lo confunde y oscurece. Es por eso, la importancia de la televisión cultural en nuestras pantallas, una televisión que se enfrente a la mediocridad, que refleje lo que fuimos, somos y seremos, de forma clara y profunda, que analice, que provoque la reflexión, aunque en ocasiones sea dolorosa, y sobre todo que muestre, sin artimañas y mentiras, nuestra vida y la de nuestros semejantes.

Canal 22 nació como una opción distinta para los televidentes, se dudaba de su existencia implícita en nuestras pantallas, pero a pesar de todo, y gracias a la lucha de casi 800 intelectuales y demás gente preocupada por crear un sitio en la televisión donde se pudiera encontrar un respiro, *Canal 22* se consolidó.

Entre dimes y diretes, *Canal 22* pasó de un proyecto a una realidad. Como un canal elitista en donde pocos podían entender su contenido, un canal para los intelectuales, en principio, y no una televisora pública; un espacio para la sociedad en común, sin embargo, representó una opción importante y única en la historia de la televisión mexicana, como televisora cultural.

A pesar de que *Canal 22* no cuenta con un Consejo de Planeación, el cual desapareció a inicios de la administración de Ernesto Cedillo y que al parecer no volverá a reinstalarse. A pesar de los cambios de administración *Canal 22* tiene 16 años al aire, aún no ha llegado a ser el reflejo de nuestra multiplicidad cultural, los directivos se muestran emocionados porque han logrado una mayor producción propia, mayor publicidad, así como nuevos convenios, pero voces de desacuerdo, que quizás no escuchan o ignoran, se pasean dentro del canal y fuera de él.

Buscan un público nuevo, juvenil. Sin embargo, debemos recordar que un canal cultural no es sólo una fuente de entretenimiento o esparcimiento sino un referente de información general, orientación pública, educación informal y de expresión de los valores y la ética de todo un país, esto es promotor de tolerancia, respeto y comprensión de la diversidad e integrador de los diferentes grupos socioeconómicos y étnicos que normalmente configuran una formación social determinada.

La "cultura" es un término difícil de comprender e interpretar, como el alma y el amor, pero vivo en cada uno de nosotros, referencia de la existencia del otro. Sin importar qué concepción se tenga: las bellas artes, el

quehacer humano día a día, las fiestas, costumbres o celebraciones de un grupo social determinado, porque todas se funden en una.

Sin embargo, *Canal 22* se consolidó como un canal cultural "premium" para un grupo reducido de personas, con la mayoría de su contenido integrado con programas extranjeros, sobre todo de Alemania, por la estrecha relación de su director fundador, el escritor José María Pérez Gay, con ese país, en donde había radicado por largo tiempo.

Se vislumbraba como un canal diferente a todos, como una nueva opción, pero no cumplía con los parámetros establecidos para su creación. Se olvidaba de enarbolar su pantalla con la multiplicidad cultural de México y su gente.

Ha cambiado su perfil, el cual no termina de definirse. Pretende conservar al público anterior y ampliarlo a los espectadores juveniles, con programas más sencillos y algunos personajes de la televisión comercial. Continúa siendo un canal elitista, a pesar del esfuerzo sus directivos.

Es cierto, aún es una opción importante en la televisión abierta, pero sigue sin cumplir con los objetivos primordiales de un canal público-cultural, y hay quienes apuestan por su desaparición como: Sabina Berman, Jorge Negrete y Beatriz Solís.

Los programas y series de carácter cultural deben poner un énfasis particular en los contenidos y en las estructuras formales en que se expresan, precisamente para demarcar con claridad y englobar los conceptos e imágenes en una unidad

discursiva. Antes de ocuparse de la fisonomía o atractivo de quien o quienes estén en las cámaras o de la estética de las imágenes, su obligación está en recurrir a documentos o expertos en los temas y se procura que exista una relación precisa entre lo que se ve y lo que se oye, y que quien lo haga tenga la suficiente autoridad para llevarlo a una dimensión de trascendencia que difícilmente podría ofrecer un presentador convencional o un actor.

Un canal cultural debe ser el que le dé explicaciones a la gente, sin tener miedo de enfrentarse a los verdaderos problemas, verlos de frente y no tratarlos como una sucesión de imágenes sin ninguna aclaración, debe tratar de comprender, es decir, apelar a la inteligencia y no a la emoción. Debe abrir al espectador el campo del conocimiento, enseñar, informar y ser vehículo de sus valores. Debe tener en mente que para muchos la televisión es la propia escuela y para algunos la única.

Es aquel que no le falta al respeto al público, que se preocupa porque en sus contenidos haya una intencionalidad de crecimiento del otro, en términos educativos, espirituales, artísticos, de identidad, de reconocimiento, de quién es él.

Es antes que nada un lugar, una casa para los creadores, donde pueden encontrar compañeros que les den los medios financieros y técnicos, medios de difusión que les permitirán manifestarse. Un espacio abierto a la sociedad, a los universitarios. Sin embargo, es una tarea difícil penetrar sus muros, incluso para su cuerpo de trabajo resulta complicado hablar con sus directivos. Hay que pedir cita y esperar que se decida si la petición es de importancia o no, si lo vale su reducido tiempo.

El público ideal, es, o debe ser, un público mixto, que quede eximido de cualquier clase social, con gente de diferentes generaciones, niveles de formación, conocimiento, medios y fortuna diversa.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

Ahumada Barajas, Rafael

El papel del Estado mexicano como emisor televisivo

México: UNAM Aragón, 1997, 81 p.

Mattelard, Armand y Michele

Le carnaval des images. La fiction Brésilienne

Collection Audiovisual et Communication, INA/La Documentation Française, París, 1987.

En Romero, Karina

Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos.
Televisión pública y cultura.

Revista Mexicana de la Comunicación, n. 70

México D.F., revista

Julio-agosto del 2001, pág. 26-30.

Dallal, Alberto

Periodismo y literatura

México, Edit. Gernica, 1985, 328 p.

Fox, Elizabeth

Días de baile: El fracaso de la reforma en la televisión de América Latina,

México, Edit. FELAFACS-WACC, 1990, 216 p.

González, Fernando

Apuntes para una historia de la televisión mexicana

México, Edit. Televisa, 1998, 589 p.

Levy, Carlos

La importancia de la información en la era de la mundialización: propuesta de creación de una secretaría de información en México, Distrito Federal, 2000.

Tesis (Maestría en Relaciones Internacionales) Universidad Nacional Autónoma de México

Rossette Aguilar, Elsa

La televisión cultural: canal 11 y canal22, Distrito Federal, 1999.

Tesis (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional Autónoma de México.

Hemerográficas

Beatríz Solís

Canal 22 una nueva propuesta

Inter. Medios, n. 2

México, D.F., revista, opinión

Junio de 1992, pág. 65-69

Clement, Jérôme

«Televisión: Quel contenu?»

In le débat 61

Septembre-octobre 1990, 70-73.

En Romero, Karina

Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos.
Televisión pública y cultura.

Revista Mexicana de la Comunicación, n. 70

México D.F., revista

Julio-agosto del 2001, pág. 26-30.

José Luis Trueba

Los intelectuales y el poder

Uno más uno, Ciencia, cultura y espectáculos, opinión

México, D.F., diario

22 de julio de 1993, pág. 32

Romero, Karina

Enfoques e interpretaciones teóricas sobre sus nexos.

Televisión pública y cultura.

Revista Mexicana de la Comunicación, n. 70

México D.F., revista

Julio-agosto del 2001, pág. 26-30.

Enriquece a México contar con dos

Excélsior, Espectáculos

México, D.F., diario

24 de junio de 1993, pág. 1 y 11

Responder a los requerimientos de una sociedad cada vez más

crítica: Mensaje del presidente Salinas de Gortari al

inaugurar el Canal 22

Novedades, Espectáculos

México, D.F., diario

24 de junio de 1993, pág. 1

Iniciarán hoy, a las 19:00 horas, las transmisiones del

Canal 22

Excélsior, Espectáculos

México, D.F., diario

23 de junio de 1992, pág. 1 y 11

El reto del 22 es que lo vean

El Norte, Cultural
México, Monterrey, diario
04 de julio de 1993, pág. 7D

La calidad, meta de Canal 22: Pérez Gay
Uno más uno, Cultural
México, D.F., diario
24 de junio de 1993

Todavía no se define la fecha de inicio de transmisiones del Canal 22 de televisión, informó Rosendo B. Gallardo
Excélsior, Espectáculos
México, D.F., diario
16 de junio de 1993, pág. E

Con un foro, 60 millones de presupuesto, 28.5 % de producción nacional y 8 patrocinadores, inició transmisiones Canal 22
El Heraldó, Espectáculos
México, D.F., diario
24 de junio de 1993, pág. 1

OTRAS FUENTES DE CONSULTA

Documentos

Síntesis Informativa del Canal 22 (1991-2002).

Memoria de Gestión, del Canal 22, del periodo comprendido de diciembre de 1988 a agosto de 1994.

Catálogo de producciones del Canal 22 1993-1997.

Conferencias*La utopía de la televisión*

Primer encuentro de televisión cultural Europa- México en marzo de 1994, documento transcrito por Canal 22.

La televisión pública en México, conferencia organizada por la fundación Friedrich Ebert Stiftung, noviembre del 2002 en el Centro Cultural Casa Lamm.

Videográficas

Canal 22: Memoria viva de nuestros días.

Fuentes vivas

Entrevista personal a Beatríz Solís Leere en diciembre del 2002.

Fue miembro del Consejo de Planeación del Canal 22 y actualmente es académica en la Universidad Autónoma Metropolitana y asesora del senador Javier Corral

Entrevista personal a Jorge Negrete en enero del 2003.

Fue subdirector de propiedad intelectual de la UNAM, subdirector de televisión de TV UNAM, subdirector jurídico de Canal 22 y director general de Política Cultural de Canal 22. Actualmente es dueño de la Casa Productora "Grupo Cultural de Arte y Cultura".

Entrevista a personal Ernesto de la Vega en abril del 2003.
Director de Comercialización de Canal 22.

Entrevista personal a Abel Flores en abril del 2003.
Jefe del departamento de Comunicación Social del Canal 22.

Direcciones electrónicas

www.canal22.org.mx, 12/diciembre/2002

www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_toussaint.html,
30/Octubre/2003

www.etcetera.com.mx/pag08ane21.asp, 30/octubre/2003

www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/julio/060701/canal22.htm,
03/noviembre/2002

www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2002/25jul/canal22.htm,
03/noviembre/2002

www.mileniosemanal.com/154/cu1.htm, 30/Octubre/2003