

31



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES CAMPUS ACATLÁN

ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN MÉXICO, CANAL 11 Y CANAL 22

288496

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA PRESENTA: NOVEL ALEJANDRO GONZÁLEZ OROZCO

ASESOR: MTRO. RAFAEL DE JESÚS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ



UNAM ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO CAMPUS ACATLÁN



ENE. 29 2001 DICIEMBRE DE 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

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLÁN**

**ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN
CULTURAL PÚBLICA EN MÉXICO, CANAL 11 Y CANAL 22**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
PRESENTA:**

NOVEL ALEJANDRO GONZÁLEZ OROZCO

ASESOR:

MTRO. RAFAEL DE JESÚS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Acatlán, estado de México, diciembre de 2000

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
NOTA ACLARATORIA	11
 CAPÍTULO I	
1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.	15
1.1 ESBOZO HISTÓRICO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA.	17
 CAPITULO II	
2. TELEVISIÓN DE ESTADO EN MÉXICO.	27
2.1 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN DE ESTADO.	31
2.2 EL ESTADO MEXICANO ANTE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA NACIONAL EN LA ÉPOCA NEOLIBERAL.	33
2.3 EL ESTADO MEXICANO ANTE LA GLOBALIZACIÓN.	44
 CAPITULO III	
3. ETAPAS DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL EN LA TELEVISIÓN DE ESTADO EN MÉXICO.	47
3.1 PRINCIPALES ACCIONES GUBERNAMENTALES EN LA TELEVISIÓN ESTATAL.	49
3.2 MODELO DE TELEVISIÓN ADOPTADO EN MÉXICO DURANTE EL SALINISMO.	68
 CAPITULO IV	
4. TELEVISIÓN EDUCATIVA.	74
4.1 TELEVISIÓN EDUCATIVA EN MÉXICO.	81
 CAPITULO V	
5. HACIA UNA IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA.	93
5.1 CULTURA Y SOCIEDAD.	96
5.2 TELEVISIÓN CULTURAL.	98
5.3 TELEVISIÓN PÚBLICA.	100
5.4 TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA.	111
5.5 POSTURAS OFICIALES ANTE LA TV CULTURAL.	113
5.6 LOS INTELLECTUALES Y LA CULTURA.	120
5.7 PARTICIPACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA NACIONAL.	124
 CAPITULO VI	
6. TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO, CASO DE LOS CANALES 11 Y 22.	127
6.1 ORÍGENES Y DESARROLLO DE CANAL 11.	128
6.2 ORÍGENES Y DESARROLLO DE CANAL 22.	146
 CONCLUSIONES.	 190
NECESIDADES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN MÉXICO.	191
 BIBLIOGRAFÍA.	 201

INTRODUCCIÓN

La televisión es a un mismo tiempo medio de comunicación e industria poderosa que refleja todo el tiempo quienes somos como personas, como individuos y cuáles son los valores en los que creemos.

Es un medio capaz de monopolizar al cine, la radio, los espectáculos y las expresiones artísticas en general, incluso las que antes se consideraban exclusivas para grupos cultural y económicamente elevados, como la danza y la ópera.

Todo se puede ver a través de la pantalla de televisión, sustituyendo experiencias reales por múltiples posibilidades culturales, donde actúa de manera central la información para conducir gustos y preferencias.

Para este medio es esencial la relación que mantiene su programación con la audiencia y los anunciantes o patrocinadores, debido a que de ellos depende en gran parte su permanencia.

Dada la estrecha relación existente entre programación, publicidad y televidentes, puede entenderse a la televisión como el medio más adecuado para vender y orientar al consumo.

Entre las principales razones para ver televisión se encuentran la diversión, identificación, fantasía, información y aburrimiento; aspectos que encuentran en las telenovelas, noticieros, espectáculos y aventuras, los programas idóneos para enganchar a la gente día con día.

Las personas encuentran en este medio diversas lecciones de moral, formas de éxito y de cómo vivir la vida. Las fantasías del televidente son parte de la existencia diaria y esto indica un nivel donde los deseos y las imágenes se cruzan por medio de emociones mucho antes de que el público se de cuenta.

El ritmo, el lenguaje y la marcha de los argumentos, entre otros, permiten a los espectadores entrar y salir de los personajes. Tanto la realización como la fluidez constituyen el poder de la televisión, siempre hablando en la misma forma, incitando de la misma manera, contando las mismas historias, mostrando las mismas cintas, llegando a los mismos climas.

Por desgracia, a pesar de haber avanzado mucho de su original blanco y negro a los colores, y del control remoto a la televisión por cable o vía satélite, esta rama de la comunicación no ha destacado por sus avances en los contenidos e incluso ahora parece no contar con una programación que

vaya de la mano con la sociedad mexicana, el desarrollo y el progreso que ésta requiere.

Ahora bien, aunque en apariencia la palabra televisión pudiera llevar a comprender a este medio de comunicación colectiva como uno sólo, no es así, ya que en ella se encuentran diferencias, tanto en objetivos como en contenidos, que distinguen a cada televisora.

Se observa que existen compañías y canales ubicados en la *televisión abierta* y cuya señal viaja por las bandas VHF y UHF como los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11 y 13 en la primera frecuencia y los canales 22 y 40 en la segunda frecuencia del Valle de México, a los cuales todo público tiene acceso si cuenta con un aparato receptor.

En otro grupo se ubican los canales con *señales codificadas o restringidas* como las que utiliza la red *Edusat*, *Cablevisión*, *SKY* y *DirectTV* que requieren de una suscripción o registro, además de un equipo especial para ser captadas.

En el caso específico de los canales 11 y 22, ambos de carácter cultural y público, tienen por objeto, al menos en teoría, dar servicio a la sociedad y responder con su programación a los requerimientos de la población en contenidos educativos, artísticos, informativos y culturales.

Observando con especial interés a estos canales, surgió la necesidad de iniciar este estudio y analizarlos desde una perspectiva histórica de la televisión mexicana, a fin de entender su contexto y ubicar la conformación de la televisión cultural pública, misma que ha de mantenerse abierta y accesible a todos los ciudadanos y dirigirse al conjunto de la población para responder a sus necesidades en materia cultural.

Posteriormente se trató de identificar las necesidades de la sociedad mexicana en materia televisiva, sin dejar de lado la suposición de que los mexicanos de las más recientes generaciones habría recibido pautas educativas preponderantes de la televisión, que en su versión comercial ha sido capaz de establecer su hegemonía sobre la educación escolar al dictar el contacto con la realidad por medio de telenovelas, deportes, noticieros, películas y caricaturas, entre otros.

Aunado a lo anterior, se pensó en la posibilidad de que la televisión cultural mexicana hubiese contribuido a crear conceptos formativos parciales y provocar que la gente prefiriera ver programas de corte universal antes que los nacionales, que al provenir del extranjero generan distorsiones y distracciones de la realidad cultural nacional, y van acompañados de fallidas

políticas gubernamentales por la estatización y las reformas del Estado en materia de medios de comunicación

De especial relevancia es el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), que al privatizar sus canales 7 y 13, y desaparecer por completo, dejó en manos de Canal 11 y Canal 22 la responsabilidad de elaborar la televisión cultural. Se pensó entonces en la falta de una política cultural televisiva para un público formado en la televisión comercial, que no había tenido más atisbos de cultura que la definida por una elite intelectual, misma que generó la creación de uno de estos canales, el 22.

Una investigación de corte historiográfico, permitiría ubicar al Estado mexicano a cargo de Canal 11 y de Canal 22, al mismo tiempo que contribuiría a identificar el papel desempeñado por estos canales en el crecimiento y desarrollo de la sociedad mexicana.

Se debía reconocer lo hecho por ambos canales y definir lo que para cada uno debía ser la televisión cultural. Dar cultura, entretener, democratizar, estimular la solidaridad, preservar y afirmar la identidad fueron los propósitos planteados por sus directores, Alejandra Lajous Vargas de Canal 11 y José María Pérez Gay de Canal 22.

Canal 11 con diversas etapas, marcadas por políticas administrativas de sus directores y por el presupuesto asignado a su operación, con mayor fuerza y apoyo presupuestal del gobierno federal entre 1990 y 1996 con el patrocinio de las Secretarías de Estado, dependencias e instituciones como Lotería Nacional y Pemex, que le dieran un notable impulso a cambio de su reestructura laboral y de programación.

No obstante este impulso, Canal 11 se fue despegado de su proyecto inicial de representar una opción televisiva orientada hacia las bellas artes, la ciencia y tecnología, y fue orillado a cambiar su programación con temas ecológicos, de salud, cuidados en general, programas de opinión y debate, conciertos, ciclos cinematográficos y una nueva barra infantil, con lo que incrementó su público y patrocinadores.

Por su parte, Canal 22 nació con el desafío de responder con su programación a las expectativas de un público insatisfecho con lo presentado por Canal 11, el *primer canal cultural*, con los requerimientos de una sociedad más crítica y participativa, y con la exigencia de ser un espacio para la diversidad y la pluralidad de la vida cultural de los mexicanos, incluyendo los aspectos artísticos.

Este canal inició sus funciones cuando la política del presidente Carlos Salinas para la televisión estatal fue establecer y circular una propuesta

acorde con los valores neoliberales de ser individual, eficiente y consumista, y tratara de sustituir los valores de la propuesta oficial educativa y cultural mediante IMEVISION, empresa que manejó la negociación, tolerancia, respeto a la experiencia, a otras culturas y tradiciones, conciencia de comunidad y nacionalismo.

Principio de los años noventa, cuando permanecía la necesidad de cambiar los perfiles de los programas culturales a fin de llamar la atención del público, que con sólo oír televisión cultural la rechazaba de antemano, pero que aceptó la idea de que la cultura también podía y debía ser comercializada.

Canal 22 fue la respuesta gubernamental para mantener conforme a los intelectuales mexicanos o radicados en nuestro país, que buscaban un canal para mostrar lo que en otras televisoras no les era permitido y establecer una frecuencia ajena a la presión externa y en el ámbito meramente cultural.

Es la muestra más clara de las contradicciones de un gobierno en materia de telecomunicaciones, ya que después de haberse anunciado el proceso de desincorporación del paquete de empresas propiedad del Estado mexicano, se tuvo que financiar e impulsar la creación de un nuevo espacio cultural. El gobierno de Salinas de Gortari cerró un canal, vendió otros y abrió uno más sin una clara política para medios de comunicación.

Pero ambos canales no han estado exentos del modelo de espectáculo y a los dos les ha hecho falta una programación propositiva, de mayor nivel, siempre entretenida y conciliadora entre la cantidad de producciones realizadas o adquiridas para la programación.

Pareciera ser que en ambos el mensaje cultural no ha trascendido y han quedado inmersos en el gusto de un pequeño y privilegiado público que desde antes de que su transmisión ya estaba ligado a la cultural.

Ninguno ha demostrado con resultados incuestionables que tiene capacidad para llevar cultura y educación a la mayoría de la población mexicana, por el contrario, aparecen ante esta como canales de los intelectuales, por los intelectuales y para los intelectuales.

Visto desde este punto, no puede culparse al público por identificar los programas extranjeros como los mejores, si sus propios canales culturales le han hecho creer que parte de la mejor programación con que la cuentan proviene de fuera.

Una gran responsabilidad recae sobre el Estado mexicano, que también ha demostrado ser incapaz de atender este sector, permitiendo que se

confunda su papel como mediador de las funciones y la regulación de contenidos.

En el presente estudio se consideró que el Estado y gobierno mexicanos han desatendido los medios de comunicación, pues los han promovido y después abandonado por confiar en la actuación de los directivos.

Una definición global del Estado mexicano, lleva a comprenderlo como la organización política de nuestro país, que representa la personalidad jurídica de México con un carácter independiente en el plano internacional y con límites territoriales determinados por su soberanía.

El instrumento de integración social y de resolución de los problemas colectivos y que existe para reconciliar, armonizar e integrar los intereses de los diversos grupos sociales que existen, y servir, al menos en teoría, por igual a todos los ciudadanos.

Y por gobierno habrá de comprenderse a la dirección y funcionamiento del Estado, con acciones, personas y órganos encargados de dirigirla. En este sentido, es la gestión político administrativa de la comunidad, entendiendo como actos de gobierno tanto los del poder legislativo, como los de cualquier acto del poder judicial o del poder ejecutivo.

Una definición de gobierno expresa también el objetivo y el carácter general de la conducción y administración de los grupos sociales y de sus intereses. *Es la encarnación personal de las altas funciones de dirección política del Estado en determinados individuos u organismos.*

Para conducir de forma metodológica el presente estudio y confirmar los supuestos en torno a él, en esta tesis se planteó y se trató de confirmar la siguiente hipótesis:

La creación de los dos canales de televisión cultural pública en la ciudad de México respondió a actos gubernamentales para atender temporalmente la responsabilidad educativa del Estado mexicano y no contribuyó a la formación de canales culturales en apoyo de la sociedad mexicana.

Tomando en cuenta la importancia de la televisión como medio de difusión colectiva, que se ha convertido en un modo de organización del mundo en este fin de siglo y la apertura sobre el espacio transfrontera que representa una oportunidad de escapar a planeamientos típicos intelectuales gracias a fórmulas culturales de integración cada vez más elaboradas de sociedades humanas en conjuntos cada vez más amplios.

Ante la globalización, una realidad y una simplificación ideológica que busca disimular la realidad e integrar todos los niveles, incluso en el intercambio cultural y que no exenta de su influencia a la televisión cultural.

Ahora que parece ser que los telespectadores han adquirido poder al aumentar su papel activo dentro del proceso de comunicación y han generado una mutación en el paisaje cultural comunicativo, los perceptores han sido habilitados como sujetos activos del proceso de comunicación con las innovaciones tecnológicas que les permiten componer un texto televisivo propio.

Actualmente, quizá nada representa mejor la idea de la globalización cultural, política y económica que la televisión, pues no hay duda de que constituye un fenómeno importante por su penetración e impacto en la sociedad, dejando como consecuencia trabajos teóricos, analíticos y de opinión, dedicados a reflexionar y enjuiciar los cambios que los medios imprimen a la vida social.

Sin embargo, entre los estudiosos del medio pareciera que se ha ido imponiendo un olvido o desdén por el registro historiográfico de lo que acontece en el escenario de la televisión mexicana, desde el comportamiento empresarial en la producción, hasta los cambios en el desarrollo tecnológico, las inclinaciones de la programación o las raíces y las expectativas de la televisión cultural en nuestro país, entre muchos otros.

Este trabajo, buscó desde sus orígenes ofrecer un texto que aporte datos, responda a interrogantes, describa escenarios, y sirva como un punto de referencia a los interesados en los medios masivos de comunicación en México.

NOTA ACLARATORIA.

Considero que los apuntes incluidos en esta tesis, sirven en principio, para dar al lector un esbozo historiográfico de la televisión mexicana y contribuyen tanto al análisis como al estudio de un medio de comunicación que como pocos ha influenciado a la sociedad contemporánea. Independientemente de la valoración que el propio lector habrá de dar al texto, conviene dejar aquí algunas precisiones:

Por principio busca aportar una sucesión de hechos en la televisión mexicana, que por momentos pudieran ser considerados como antecedentes irrelevantes para el fin y objetivos de la investigación, pero que al mismo tiempo han de ser vistos como absolutamente necesarios para reforzar una perspectiva historiográfica global de la televisión mexicana.

En esta tesis no se pretende dejar una explicación completa de la historia de la televisión en México y tampoco de la televisión cultural, pero sí mostrar los aspectos más destacados en estas ramas y el papel de los principales actores que contribuyeron a su consolidación como: Iniciativa privada, concepción estatal mexicana, en contraparte con la visión gubernamental y sociedad civil, representada principalmente por el núcleo intelectual.

Ante la escasez bibliográfica especializada, se decidió utilizar diversos materiales hemerográficos, fuentes directas y herramientas como el Internet, planteando una meta alterna de reunir textos actuales, que también pudieran servir de base o de materia prima a futuras investigaciones, análisis y críticas.

A pesar de la inmediatez de muchos de los documentos, vistos de manera fragmentaria, también están presentes algunos que no resultan del todo novedosos, pero que no están de más para el estudio de la comunicación en México.

El propósito no es interpretar o enjuiciar el desarrollo de la televisión en nuestro país, sino congregar la información que permita abordar este tema desde la perspectiva de los observantes, no de los participantes, es decir, no se trata en ningún momento de ser propositivo, sino descriptivo.

Desde un principio, con la hipótesis planteada se buscó argumentar los motivos por los que se considera que la televisión cultural pública a través de Canal 11 y Canal 22 sólo ha sido la respuesta temporal para minimizar los efectos de la falta de un buen desempeño del Estado mexicano en materia educativa y cultural, y que aunado a eso ambas televisoras no han respondido a las necesidades sociales.

Para agrupar los elementos que pudieran llevar a la afirmación o negación de la hipótesis, se buscó un respaldo en elementos teóricos y un guía por medio de autores como Julio Sherer, Javier Esteinou, Florance Toussaint y Fátima Fernández, entre otros comunicólogos, que han dado seguimiento a la televisión en México y han hecho uso constante del contexto historiográfico en sus análisis.

Se decidió optar por una postura ecléctica, es decir, renunciar a la toma de una sola teoría en forma ortodoxa y utilizar lo más apropiado de cada texto para aplicarlo a este estudio en particular. No se cuenta con un sólo y único punto de vista, sino con un abanico de ideas generales en torno a los factores que han influido en el surgimiento y desarrollo de la televisión cultural pública mexicana en los últimos años.

En este trabajo de titulación se siguió un proceso metodológico similar al propuesto por Manuel Martín Serrano: partir de la descripción de datos, para posteriormente detallar hechos que permitan construir secuencias de los procesos referenciados por medio de pautas que generen análisis más profundos.

Esta tesis debe tomarse como un texto transitorio. Las conclusiones a las que en ella se llegan no son definitivas, no hay nada definitivo en sus páginas, salvo quizá la evidencia de que para el estudio y conocimiento de la televisión cultural pública, como en el caso de otros medios, hacen falta más aportaciones.

Ya desde la primera lectura de sus capítulos saltaron a la vista ausencias y señalarlas sería un mérito para este trabajo, que reclama desde ahora nuevas investigaciones, porque cabe reiterar, en el terreno de la comunicación es común la insuficiencia de información especializada, pues parece haber escaso interés en reunir y sistematizar información básica en abundancia y faltan de forma notoria recopilaciones historiográficas.

Tras una revisión de los documentos que pudieran servir de guía, se observó que muchas de las investigaciones de televisión existentes carecen de datos, por lo que se decidió que en esta tesis datos y referencias no estarían de sobra en una área donde después de casi medio siglo de haber surgido la televisión en nuestro país, no hay disponibles libros que permitan consultar ni siquiera la programación de la televisión mexicana y no son más de cinco los textos de obligada referencia sobre la historia de este medio en México.

Incluso, por momentos, el lector podrá apreciar ejemplos que no se aplican directamente a nuestro país, pero que se ajustan a lo sucedido en nuestra sociedad y se les acusa por la falta de los propios o se les interpreta desde el contexto actual.

En cuanto a los conceptos de ciencia política, no se pretenda ahondar demasiado en este aspecto, ya que la carencia de estudios necesarios nos llevan a la simple referencia y a la utilización de términos y definiciones en su aspecto elemental.

No se pierda de vista el objetivo de texto, elaborar un trabajo de titulación a nivel licenciatura, con la intención de que el sustentante sepa describir un suceso en la campo de su especialidad. Vínculos, procesos, análisis profundos y propuestas quedan reservados a niveles académicos distintos al presente. No se pretenda ver en este estudio todo de forma demasiado cristalina para creer en su veracidad.

Pudiera extrañar en este texto la ausencia de los sistemas de televisión restringida como Cablevisión, Multivisión, DirecTV y SKY, debido a que no se les consideró fundamentales en el desarrollo de los objetivos de esta investigación, cada uno representa un caso de estudio en particular y este estudio sigue el camino de la televisión abierta.

Por razones metodológicas, la tesis se dividió en seis capítulos, conclusiones y bibliografía.

El primer capítulo reúne los textos que recuperan, lo más sintéticamente posible los "Antecedentes de la televisión en México" y se da cuenta de la historia de la principal empresa de televisión en México, aunado a sus proyectos, sus empresarios, personajes de la vida política y visiones sobre las potencialidades del medio.

El segundo capítulo se denomina "Televisión de Estado en México" donde se incluyen los aspectos teóricos referentes a lo que debiera ser este tipo de televisión en México, su desarrollo y sus políticas financieras; además de ubicar las políticas generales del país y el manejo que de ella se ha hecho.

El tercer capítulo intenta destacar lo más importante de las "Etapas de la gestión gubernamental en la Televisión de Estado en México"; desde la perspectiva de cada sexenio, partiendo de Luis Echeverría, pasando por José López Portillo y Miguel de la Madrid, hasta Carlos Salinas y el salinsimo, como parteaguas en las relaciones entre los medios de comunicación y los órganos rectores del gobierno.

En el cuarto capítulo se incluyó a la "Televisión Educativa", con la intención de aportar al lector las variantes de este tipo de televisión en comparación con la televisión de carácter cultural y público; para así aclarar las posibles dudas que surgieran al respecto.

El quinto capítulo busca dar respuesta a las interrogantes en torno a la televisión cultural pública, bajo la propuesta de "Hacia una identificación de las características de la Televisión Cultural Pública", partiendo de la necesidad de lograr un consenso, por el cual se llegue a determinar lo que se habrá de entender por este tipo de televisión, considerando cada una de las variantes que el mismo nombre indica.

El sexto capítulo es "Televisión Cultural Pública en la ciudad de México, caso de los canales 11 y 22", donde se incluye los casos específicos de ambos canales y los aspectos más relevantes de sus procesos históricos, además de una serie de materiales gráficos explicativos de las fuentes y los usos que estas tienen.

Con las conclusiones, simplemente se pretende aportar la visión final de esta tesis e indicar las necesidades de la Televisión Cultural Pública en nuestro país, después de haber identificado las formas para programar la televisión comercial, la televisión educativa y la televisión cultural, como parte de un proyecto de formación de las sociedades contemporáneas.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.

A finales de la década de los noventa y por ende del fin del Siglo XX, en México se aprecia una nueva relación entre los medios de comunicación y el Estado, que no es uniforme ni se presenta con el mismo nivel de profundidad en los distintos medios.

Esta situación se puede ubicar a partir de mediados de los años ochenta y se va expresando por el margen mayor de independencia de los medios respecto del control tradicional del Estado y a partir de:

1. Modernización de la sociedad mexicana, que viene desde finales del siglo pasado y que se dio de manera muy marcada a partir de los años cincuenta.
2. Proceso de modernización, con mayores conocimientos y una sociedad que reclama información y medios con mayor autonomía frente al control estatal.
3. Liberalización y democratización en la apertura del sistema político mexicano, donde se transita de una etapa de hegemonía de un partido, hacia un sistema de partidos donde hay la posibilidad de distintos referentes. Un espacio para la disidencia.

Pero los años noventa también es una época en que *el fortalecimiento de grupos económicos, las alianzas y fusiones entre cadenas, además de la guerra por las ganancias, han sido las características que rodean la operación de las industrias audiovisuales de México en el marco del Tratado de Libre Comercio*, como comenta Delia María Crovi Drueta.¹

En estos mismos años, la sociedad mexicana conoció una pelea entre consorcios de televisión -a mediados de 1996 Televisa y Televisión Azteca se involucraron en *la guerra de las televisoras*- que se generó por ganar audiencia y no por considerar lo que el público deseaba ver en pantalla, ya que lo más importante era ganar nuevos negocios.

A partir de que surge Televisión Azteca en 1992, sus transmisiones no tuvieron demasiado impacto en la población, por lo que aprovecho esta guerra a fin de utilizar las mismas técnicas de Televisa, lo que degeneró en una serie de ataques sobre la objetividad y veracidad en el manejo informativo.

¹ Cisneros Morales, Jorge. *Batallas por la audiencia e intereses económicos*. El Nacional. Sección Cultura: Viernes 25 de octubre de 1996 p.39. Presentación del libro *Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá* de Delia María Crovi Drueta publicado por la FCPyS de la UNAM.

Se pusieron en duda las declaraciones del concesionario de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego, acusado de tráfico de influencias y uso de información privilegiada durante la licitación con la que se le vendió el paquete de medios en 1993; una pelea por obtener las mejores campañas publicitarias a través de satélites, telecomunicaciones, telefonía celular y televisión directa al hogar.

Todo ello, mientras la televisión del Estado, a pesar de sus esfuerzos, no lograba coexistir con las compañías de televisión comercial, y tanto los canales 11, como 22 quedaron dependientes del subsidio o de la publicidad, y su programación se basó en gran medida en la transmisión de series y películas extranjeras.

Este breve análisis, que intenta describir el panorama de la televisión en México a fines del Siglo XX, no encuentra explicación lógica si no se remite a los datos históricos de la televisión en México que permitan entender las tendencias de este medio de comunicación, la lógica de sus consecuencias y los diversos factores que la han influido, para desembocar en lo que ya se ve y de lo que somos testigos actualmente.

Para conocer y entender los pasos de la televisión mexicana en un contexto global, debemos dar paso a la descripción de hechos y pasos históricos.

1.1 ESBOZO HISTÓRICO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA.

En México muchos eventos culturales han acontecido, uno de los más relevantes se generó a partir de que surge y se expande la televisión, *que desde sus orígenes se dio desde un sólo punto de vista, una sola perspectiva y una sola opción difundida en varios canales a los espectadores.*²

Desde los orígenes de la televisión mexicana y hasta la fusión de *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México* para conformar *Televisa*, ha sido esta misma la que ha establecido las reglas para la transmisión televisiva.

Opción única constituida por el modelo que fijó el interés mercantil de desarrollo de *Televisa*, empresa monopólica de televisión privada que se caracterizó por su hegemonía y permanecer como la más importante en el idioma español.

Esta empresa encontró en el Estado mexicano gran complacencia para desarrollarse, ya que por mucho no se otorgaron concesiones para operar canales de radio o televisión a grupos ajenos a *Televisa*.

2. Ramírez Plata, Laura. *La Televisión Cultural en México*. Video. Universidad del Valle de México, Plantel Lomas Verdes. 1996.

En esta empresa no hubo lugar para los programas de contenido social, cultural e intelectual, sin embargo, algunas disposiciones legales y demandas de grupos sociales hicieron que con el tiempo adoptara otras posturas respecto a los programas culturales; una de estas fue contar con la *Fundación Cultural Televisa*, asociación civil cuyo objetivo fue difundir cultura y educación a la sociedad mexicana.

Por medio de esta Fundación, el Rector de la UNAM Guillermo Soberón y Emilio Azcárraga acordaron en 1976 transmitir programas científicos y culturales, con lo que surgió *Introducción a la Universidad*, transmitida por Canal 8.

Para la *Fundación Cultural Televisa*, ya se han cumplido los objetivos fijados a un principio al poner al alcance del público la herencia cultural mexicana y promover el enriquecimiento de esa herencia. Ahora *Televisa* dirige estas actividades a través de la Vicepresidencia de Cultura, Ciencia, Tecnología y Espectáculos, de la división de noticias, en la que buscan *rescatar al espectador como parte fundamental de la cultura y hacer de ésta algo cotidiano y accesible al público*, en palabras de su coordinadora, Verónica Medina.

Encontrar los vínculos de la cultura y sus manifestaciones con la historia personal de cada espectador es nuestro objetivo en pantalla. No nos interesa el libro como tal, sino la forma en que éstos modifican la visión del mundo, la vida sentimental y hasta política de los espectadores. Esto ha sido un aspecto olvidado en la televisión cultural mexicana, generalmente la parte protagónica es el artista. Desde nuestro concepto, el arte es importante en la medida que influye la cotidianeidad y la modifica. Para estos proyectos nos hemos propuesto utilizar un lenguaje coloquial, sin barroquismos ni maquillajes, pero con un buen manejo del idioma.

La cultura se puede manejar con humor, es una de las cosas que nos interesa rescatar, nos hemos empeñado en sacar a la luz la parte más lúdica y jugosa de la cultura... que la información cultural esté nuevamente en Televisa es parte de una tradición de hace muchísimos años, desde aquellos programas culturales cuando la empresa se llamaba Televisión; ahora los directivos han decidido la creación de esta vicepresidencia, que se encargará de elevar la cultura a un mismo nivel de información general, y que las notas culturales puedan entrar en dos noticiarios y darle a esta información una cotidianidad como los deportes.³

Pero antes de que esto sucediera, Televisa transformó Canal 8 en un canal cultural desde el 4 de abril de 1983 y le asignó el lema *La Alegría de la Cultura*. Con la creación de este canal Televisa conservó una buena relación con el

³Jiménez Trejo, Pilar. *Televisa: Replanteamiento de la información*. Diario Reforma, Suplemento El Angel, 12 de enero de 1997. p. 3

gobierno, de cara a la renovación de concesiones, cuidó su imagen empresarial y redujo sus cargas fiscales.

En un principio Canal 8 tuvo una programación de buena calidad, algunos de los programas más relevantes fueron: *México Mágico* de Virginia Lemaitre, *Contrapunto* con Jacobo Zabłudovzki, *Video Cosmos*, noticiario científico cultural, *México Desconocido* y *Tiempo de Filmoteca de la UNAM*; programación cultural que no se mantuvo durante mucho tiempo, pues en noviembre de 1990 Canal 8 desapareció y nació Canal 9 con un carácter eminentemente comercial.

Como explica Fátima Fernández Christleb en el libro *México ante la crisis*, al hacer referencia de la crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión, la historia de este siglo muestra con nitidez la firme y paulatina expansión de Televisa.

*De ser un consorcio que en sus orígenes echó a andar el modelo radiofónico norteamericano de la RCA y de la CBS a través de la XEW y de la XEQ, pasó a conquistar la televisión y encontró la fórmula para llevar a ella lo que había sido un triunfo de la radio: la apropiación de la música popular mexicana y del melodrama al que supo darle forma de telenovelas y explotar así comercialmente la sensibilidad de las culturas latinoamericanas.*⁴

Televisa también programó con éxito series y programas extranjeros, y generó una apropiación de contenidos que en los años treinta enfocó al melodrama, en los cincuenta a las series norteamericanas, en los sesenta a los rasgos de la cultura mexicana, en los ochenta a las lecciones universitarias y en los noventa a la expansión de los sistemas informativos.

Pero en todos esos años Televisa careció de un mensaje propio, pues se adueñó de lenguajes ajenos y encontró la manera de venderlos. Ante una televisión estatal autocensurada, llevó hasta sus estudios a dirigentes de izquierda y a secretarios de Estado que expusieron en sus canales y en exclusiva los programas sectoriales e incluso utilizó las producciones de la televisión universitaria para alimentar su programación matutina.

Un antecedente necesario. En 1947, por acuerdo del entonces presidente Miguel Alemán, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) fue designado para realizar una investigación que se encargara de analizar la forma en que

⁴ Fernández Christleb, Fátima. *La Crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión*. En González Casanova, Pablo y Aguilar Camín, Héctor (coords.) *México ante la Crisis. El impacto social y cultural las alternativas*. Colaboración. P.161-180. Editorial Siglo Veintiuno Editores, México 1987. Tercera edición.

operaban los dos sistemas de televisión existentes entonces: el estadounidense, basado en la operación privada y comercial de medio, y el inglés que funcionaba como monopolio estatal.

Para tal efecto el INBA comisionó al escritor Salvador Novo, quien fue acompañado por el Ingeniero Guillermo González Camarena, empleado de la estación de radio XEW, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y uno de los técnicos más destacados en el campo de la radiodifusión en México.

El objetivo de la Comisión era conocer los dos sistemas de televisión y a partir de los resultados, definir cual sería el más conveniente para México y así nomar la actitud gubernamental frente al entonces novedoso medio de comunicación electrónica.

En octubre de 1949, el director general del INBA, comunicó los resultados de la investigación a Alemán, en un documento que se divide en dos partes; una donde se describen los sistemas investigados, a cargo de Novo y la segunda con resultados técnicos de González Camarena.

Para Novo, se trataba de dos conceptos diferentes, ya que en Estados Unidos la televisión recaía en manos de empresarios privados, asumiendo el carácter de una industria más de explotación comercial. Mientras que en Gran Bretaña, radio y televisión lo hacían bajo dominio de un monopolio que excluía toda mirada comercial en sus actividades.

Pensaba que la diferencia e incompatibilidad entre ambos sistemas podría entenderse mejor al reflexionar que radio y televisión interesan y alcanzan persuasivamente a todas las capas de la sociedad, asumiendo que ésta forma de comunicación tomaba la forma de una pirámide y apoderarse de ella constituía la meta de la radio y la televisión

Pero los fines para dominar esta pirámide eran radicalmente diferentes, ya que al comerciante le importaría más llegar con sus programas a la base más ancha, que garantiza el máximo de compradores, pensaba Novo, quien se había percatado de que la medida del éxito de un sistema comercial de radio o televisión es la del número de público que conquista y que la responsabilidad de un monopolio no es con los comerciantes, sino con el auditorio.

El Ingeniero González Camarena planteó lo relativo a equipos, técnicas, costos y defendió que en nuestro país la televisión se desarrollara exclusivamente a través de la iniciativa privada, sin colaboración oficial, pues pensaba que si el gobierno daba su apoyo a las personas interesadas en la televisión mexicana, muy pronto México contaría con sistemas, equipos y estaciones similares a las primeras del mundo.

Sólo algunos meses después de la entrega de sus conclusiones al Presidente de la República, González Camarena, solicitó y obtuvo la concesión para explotar comercialmente su difusora de televisión a través de Canal 5, cuyos derechos pasarían años después a manos de Miguel Alemán Velasco.

A partir de entonces se desarrolló en México un modelo de televisión, al que se agregaría la televisión estatal, lo que fue llamado por el mismo Miguel Alemán Velasco como la *fórmula mexicana donde conviven televisión privada y televisión estatal bajo el régimen de una economía mixta*⁵ pero con un claro predominio de la televisión privada.

Principales contribuciones de Guillermo González Camarena. Desde los 17 años, al ser aún estudiante del Instituto Politécnico Nacional (IPN), realizó experimentos con un sistema de televisión cerrado, en un laboratorio montado en la estación de radio XEFO. Trabajó con el equipo que él mismo construyó y en 1939 inventó la televisión a color, gracias a su Sistema Tricromático de Campos.

González Camarena obtuvo la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940 y sus obras y realizaciones técnicas destacaron más a partir de ese momento, ya que su invento generó que en diferentes países surgieran otros procedimientos, más elaborados y mejor financiados, pero siguiendo su idea básica de tres colores primarios.

Para 1945 realizó una demostración de la primera cámara de televisión hecha en México con la ayuda de Fausto Méndez y Felipe Pescador, en 1946 estableció una estación experimental y en 1952 obtuvo la concesión para lanzar al aire su propia televisora con carácter comercial en XEIGC, Canal 5.

El sistema de televisión de González Camarena se empezó a utilizar con fines científicos y actualmente, como herencia de sus investigaciones, el mejor ejemplo es la utilización práctica de su creación tricromática en las naves espaciales estadounidenses de la Agencia Nacional para el estudio del espacio Exterior (NASA), equipadas con este sistema.

Principales contribuciones de Salvador Novo. Escritor con una intensa actividad en radio y televisión como comentarista de las principales difusoras del país, fue publicista y Director de Televisión del INBA, además de escribir diversos conceptos mexicanos para ser difundidos por la BBC de Londres.

⁵ Alemán Velasco, Miguel. *El Estado y la Televisión*. Editado por el Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

Fue él quien en 1947 aconsejó a Miguel formar en México un monopolio televisivo similar al de la BBC, para que tanto la radio como la televisión pudieran ser un instrumento desinteresado, con contenidos y orientación para servir a la sociedad y abierto al público, no cerrado a sus requerimientos.

Para él, el sistema monopólico podría ofrecer programas que no pasarían de moda y no sufriría la presión de los patrocinadores interesados en vender sus mercancías, lo que lo convierte uno de los primeros analistas de los medios de comunicación.

En los años cincuenta dirigió programas de *Teleteatro*, proyectados por XHTV Canal 4, misma época en que se refirió a la televisión como el instrumento al servicio del pueblo.

Canal 5. Canal 5 es considerada la primera televisora en territorio nacional XEIGC. La fecha de inauguración de la estación experimental de televisión de González Camarena fue el 7 de septiembre de 1946, en las calles de Havre 74 de la ciudad de México y la recepción del video se realizó en la Liga Mexicana de Radio Experimentadores.

La transmisión comenzó a las 20:30 horas, con un programa artístico, luego el locutor Luis Farías hizo breves entrevistas de opinión con apoyo de los camarógrafos Fernando Montes de Oca y Carlos Ortiz Sánchez. Por espacio de dos años, la televisora XHIGC difundió programas cada sábado y a medida que el interés por la televisión creció, en 1948 realizaron varios programas cotidianos en el edificio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas en las Calles de Tacuba.

Pero fue hasta el 18 de agosto de 1952 cuando iniciaron formalmente sus actividades, después de Canal 4 y Canal 2, por lo que se le designó como la tercera estación que funcionó en la capital mexicana. Desde sus estudios en el Teatro Alameda transmitió de las 15:00 a las 17:45 horas y de las 20:00 a las 22:45 horas.

Algunos de sus primeros programas fueron: *El club chiquito*, *El coronel Dikturpin*, *Nela La pirata*, *El memorámetro*, *Imágenes del ballet*, *Imágenes de la medicina*, *No recuerdo el nombre*, *Pronta Acción de Excelsior* y *La Rueda de la Fortuna*.

Canal 4. De XHTV Canal 4 se ha dicho equivocadamente que su inauguración oficial fue le primero de septiembre de 1950, cuando se televisó el informe presidencial de Miguel Alemán. En realidad no fue aquel primero de septiembre,

sino la noche del 30 de agosto de 1950 en una ceremonia en el Salón Principal del Jockey Club del Hipódromo de las Américas.

Ante los asistentes, entre ellos Adolfo Ruíz Cortinez, entonces Secretario de Gobernación y frente a las cámaras de televisión, Rómulo O'Farril presentó este canal. El programa de la noche fue producido y presentado por Gonzalo Castellot, primer locutor de la televisión comercial en México y como maestro de ceremonias el actor Luis Aragón; al día siguiente, primero de septiembre de 1950, desde la Cámara de Diputados se televisó el cuarto informe de gobierno de Miguel Alemán.

Para que sus emisiones tuvieran público, se instalaron receptores en los grandes almacenes comerciales de la capital, tiendas como *El Palacio de Hierro* eran los primeros en brindar las demostraciones de la televisión y la compañía RCA Victor Mexicana publicó en los diarios de mayor circulación un desplegado que aclara la visión de venta a los mexicanos de *la fabrica de sueños a domicilio*:

*La maravilla de la televisión es desde hoy una magnífica realidad en México. Y como la realización de esta deslumbrante maravilla se debe, en México, al esfuerzo de la estación XHTV, Canal 4, Televisión de México S.A., RCA líder mundial de la radio, primera en música grabada y a la vanguardia en televisión, le expresa públicamente sus más entusiastas y sinceras felicitaciones. Desde hoy sus hijos gozarán, sin privilegio alguno, de espectáculos especialmente planeados para ellos... Rodeada de toda clase de comodidades, la familia podrá asistir a los más grandes e interesantes eventos de la vida política y social de la gran urbe... las noticias que conmueven al mundo llegarán con verismo, con una realidad jamás soñada antes... Los más famosos astros del deporte jugarán con usted y los suyos... Rutilantes estrellas del Cine y del teatro actuarán en su propia sala.*⁶

Canal 4, con estudios y oficinas en los pisos trece y catorce del edificio de la Lotería Nacional, lanzaba su imagen de las cinco de la tarde a las siete de la noche, casi sin anunciantes. Apenas 1300 receptores captaron en vivo, en blanco y negro, la imagen del presidente de la República aquel 1 de septiembre de 1950, por el canal de O'farril, asociado con Gabriel Alarcón, Manuel Espinoza Iglesias y William Jenkins.

Canal 2. A finales de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire XEW Canal 2 con transmisiones originadas en los estudios de XEW radio. Desde el 21 de marzo de 1951 se realizaron transmisiones de beisbol por XEW

⁶ Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la Televisión en México*. México 1972 Editores Asociados, Octavio Colmenares editor p.p. 212

TV y a partir de entonces Emilio Azcárraga Vidaurreta transmitió por Canal 2 eventos deportivos.

El 2 de diciembre del mismo año, se presentó desde el Jardín Cerveza Corona un control remoto con actuaciones artísticas y para el día 4, dos funciones con una película de Sara García y Domingo Soler, pero fue hasta el 1 de enero de 1952 cuando Canal 2 presentó una programación en forma de las 15:00 a las 22:30 horas, y el 12 de enero de ese mismo año se inauguró Televisión a las 21:00 horas con una función de Lucha Libre.

Emilio Azcárraga Milmo, fundador y creador de la XEW y de toda una cadena radiofónica nacional y latinoamericana, también construyó los estudios Churubusco, vinculado con la NBC, poderosa cadena televisiva y radiofónica.

Telesistema Mexicano. Para finales de 1953 circuló el rumor de que O'Farril, Azcárraga y Camarena estaban dispuestos a conjugar elementos y experiencia. Se decía que el propósito era crear una estructura más sólida, benéfica para la industria, con mayores posibilidades de servicio y de expansión.

La pugna permanente por los anuncios publicitarios fue la causa de que estos tres concesionarios decidieran, con el apoyo de Adolfo Ruíz Cortines, que Azcárraga asumiera el mando de una nueva organización llamada *Telesistema mexicano* a partir del 23 de marzo de 1955.

El 26 de marzo del mismo año se conoció definitivamente la integración del Consejo de *Telesistema Mexicano S.A.* y tres días después apareció la programación conjunta de los tres canales. A partir de entonces la televisión avanzó a grandes pasos y se lanzó voz e imagen hacia los estados de la República Mexicana con retransmisoras, mientras se fundaban las televisoras locales.

A principios de los años sesenta llegó el videotape, que al grabar previamente los programas y acontecimientos dotó a la televisión de mayor eficacia y funcionalidad, lo que abrió el mercado a las telenovelas y a otras series, donde destaca la telenovela histórica como una herramienta para llevar la cultura a las grandes masas, ejemplo de esto fue *La Tormenta*, producida en 1967 por Miguel Alemán Velásco, que despertó un espíritu cívico y aportó una educación histórica.

Con el video el número de receptores aumentó y la población encontró en él una fuente de información, entretenimiento y cultura, formación de ídolos populares y grandes personalidades.

El primero de septiembre de 1967 se dio por primera vez la proyección a colores, pero desde agosto de ese mismo año *Telesistema Mexicano* comenzó a difundir en color y proyectó en vivo el informe presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. La transmisión cromática se hizo simultáneamente por los canales 2, 4, 5 y 8.

Canal 8. En México los Juegos Olímpicos se celebraron en octubre de 1968, año en que nuestro país incursionó también en las comunicaciones vía satélite y que Canal 8, de *Televisión Independiente de México*, aún era propiedad de capitalistas regiomontanos, quienes habían realizado transmisiones de prueba con el informe presidencial de ese año y desde el 5 de noviembre del mismo año transmitieron desde Washington y Nueva York las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Francisco Aguirre Jiménez era su concesionario e instaló un equipo transmisor en la Torre Latinoamericana y en las Calles de Mina en la ciudad de México. Antes de formular una programación, encargó a Francisco Aguirre Gómez que hiciera un estudio minucioso del mercado, como resultado obtuvo una programación basada en series de gran impacto con las que pudieron emitir formalmente a partir del 25 de enero de 1969.

La rivalidad entre *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México* permitió ofrecer una variedad de programas en los canales de la televisión mexicana, que sólo se enlazaban para transmitir eventos oficiales como el informe presidencial.

Canal 13. Posterior al modelo comercial, que no pudo dar respuesta a todas las necesidades que requería la sociedad mexicana, apareció el segundo modelo, conocido como estatal, con mayores limitaciones, falta de apoyos económicos, reducciones tecnológicas y gradual maduración, pero que tampoco dio respuesta a las necesidades de la sociedad mexicana.

*Este segundo modelo se transmitió por Canal 13, que empezó a trabajar desde 12 de octubre de 1968. Fue en marzo de 1972 cuando SOMEX, empresa paraestatal, adquirió las acciones del canal y bajo la dirección de Antonio Menéndez, trataron de hacerlo autofinanciable, con contenidos culturales, sociales, históricos y de orientación. Canal 13 tenía carácter local en el Valle de México y delegaba en Jorge Saladaña la responsabilidad de producir programas culturales y amenos.*⁷

⁷ Op. Cit. Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la Televisión en México*.

Se logró el crecimiento de esta televisora, al grado de que funcionó como Red Nacional bajo las siglas de la empresa IMEVISION, que empezó a operar en 1985 con los canales 7, 13 y 22, y en algún momento se mencionó también a Canal 11 como parte de la paraestatal e incluso se le anunció en la cartelera, pero en realidad nunca se integró, pues su presencia se planteaba en un nivel de coordinación noticiosa y promoción institucional.

IMEVISION amplió su capacidad de producción y trató de diversificar su programación. Canal 7 se destinó a las series producidas en México y programas de debate, Canal 13 a telenovelas y películas extranjeras, noticiarios y deportes, con horarios y programas que variaban constantemente, lo que nuevamente impidió formar hábitos de sintonía en el público.

En IMEVISION el esfuerzo consistió en sanear las finanzas, recuperar audiencias, imitar los pasos de la televisión comercial y contratar transmisiones deportivas en franca competencia con Televisa.

Aunque el objetivo era difundir la cultura, también se propusieron apoyar la educación popular, informar, dar a conocer bienes y servicios, además de divertir. En realidad no alcanzaron el propósito de fortalecer la identidad nacional y mejorar la convivencia.

IMEVISION debía proporcionar información objetiva, ser instrumento de educación y cultura popular, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, preservar los valores de la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer sano entretenimiento, pero la censura hizo que la televisión gubernamental careciera de capacidad crítica y de información amplia, lo que la llevó hasta un proceso de venta a particulares.

CAPITULO II

2. TELEVISIÓN DE ESTADO EN MÉXICO

Es de suponer que el tema de la cultura en vínculo con la comunicación ha ocupado uno de los primeros planos de la agenda estatal en nuestro país, ya que se relacionan varias áreas de interés común como medios de comunicación colectiva, redes de sistemas de información, tecnología e industrias culturales.

Contradictoriamente, la existencia de una pantalla casera dependiente del Estado no surgió en México con una definición clara de sus objetivos o del papel que debía jugar, como lo explica Florence Toussaint en el libro *¿Televisión pública en México?*, donde recopila los análisis de varios comunicólogos mexicanos invitados al *Primer Coloquio de Comunicación* organizado por el *Seminario de Estudios de la Cultura* del CNCA.

En estos textos se llega a la conclusión de que nunca se estableció si se trataba de un canal de difusión del Estado y tampoco se precisó una legislación o cuáles debían ser sus fuentes de financiamiento. Se destaca que las consecuencias de tal vaguedad han sido severas para el desarrollo de la televisión estatal, pues siempre ha estado insegura del apoyo presupuestario y ha enfrentado políticas financieras con múltiples ensayos y errores.

Se explica también que un momento importante para la televisión estatal arrancó en 1972 y llegó hasta 1985 con el *Instituto Mexicano de Televisión* (IMEVISION), pero en la medida en que el Estado no definió su política financiera para la televisora, las etapas por las que ésta paso correspondieron a políticas generales del país y al manejo que de ella hicieron sus propios directivos.

De acuerdo con Toussaint, *la ausencia de un marco general significó la derrota de un proyecto que parecería interesante y viable, pues en IMEVISION los resultados económicos no fructificaron por la falta de control público de los ingresos y egresos, manejados de forma no muy transparente e incluso contradictoria.*⁸

La Televisión de Estado cayó en su propia trampa al querer ser competitiva y vivir de subsidios que se acabaron; ser autofinanciable y sólo aumentar su déficit, para finalmente carecer de ingresos estatales y perder la venta de su tiempo.

Ahora bien, continuamente se asocia la presencia gubernamental al tomar a su cargo un sistema de televisión con la existencia de una televisión pública; dicha interpretación proviene de un concepto de *lo público*, que retoma la idea de que

⁸ Op. Cit. Toussaint, Florence. *¿Televisión pública en México?*. Dirección General de Publicaciones del CNCA, México 1991. Seminario de Estudios de la Cultura, Dirección General de Culturas.

el Estado se ocupa del ámbito público en oposición a lo privado, a lo concerniente a los particulares.

Para Toussaint el término público también se asocia con espacios, como edificios públicos y servicios, que el Estado provee para beneficio de la comunidad y a los cuales ésta tiene acceso, por lo mismo, cuando el Estado mexicano decidió participar como emisor se asoció el hecho de tener una estación televisora al mismo tiempo que existía una televisión privada en el país.

La falta de precisión conceptual condujo a pensar en el Estado como emisor, como si hubiese contado con un proyecto de televisión definido a partir de administrar Canal 13, a pesar de que fue evidente su centralización y la ausencia de políticas para desarrollar la televisión como un servicio público.

Para llegar a conocer la participación del Estado mexicano en la televisión, no es posible sólo partir desde el análisis del mismo medio, se debe tomar en cuenta que existe una delimitación en las condiciones del modelo de televisión en México y su correspondencia con las políticas económicas del país, las relaciones de poder y los cambios de gobiernos.

Principales diferencias del modelo de televisión de Estado en México, en relación con los modelos de televisión en Europa y Estados Unidos. Como ya se indicó existen distintos modelos de televisión y estos se distinguen principalmente por el carácter comercial o no del medio y del país en que se desarrollan.

Albert Pierre, identifica tres tipos de recursos en la televisión:

1. El recurso de subvenciones estatales (como servicio público) o privadas (emisiones educativas que dependen de una universidad, sindicato, partido político o una estación religiosa).
2. El pago por parte de los usuarios, de un impuesto anual que equivale a un abono del servicio recibido.
3. La publicidad, donde los anunciantes alquilan tiempos de emisión para impactar a la clientela deseada.

En estos recursos, tanto el primero como el tercero aseguran al consumidor un abastecimiento gratuito, pero de hecho, los tres sistemas se conjugan en proporciones variables.

Para Pierre la televisión es un fenómeno mundial que constantemente evoluciona y con la revolución de las telecomunicaciones por satélites y la creación de redes de teledistribución por cables, se ha beneficiado con la constante mejora de sus equipos. Además, la rapidez con que se implantó, permitió crear durante algún tiempo en el declive de la radio, ya que vio decrecer su audiencia, pero la irrupción de la televisión obligó a la radio a modificar sus hábitos y su estilo aprovechando, también el progreso técnico⁹.

Por ello, mientras la televisión se desarrolló en las sociedades industrializadas y en los países donde se reproducían sobre todo modelos culturales occidentales, la radio se implantaba ampliamente en el tercer mundo.

De este modo tenemos que las emisiones de la televisión europea nacieron como monopolio de Estado, ubicadas principalmente en el primer modelo, (aunque también con matices del segundo como en el caso de la televisión británica), y en ella los espectadores pudieron acceder a uno o dos canales de televisión sin competencia entre sí, con poca o ninguna vinculación entre el mercado publicitario y con una vocación explícita de servicio público, informativo y educativo.

Este modelo se aplicó a los medios de comunicación con contenidos y tratamientos que quedaron en manos de profesionales que competían entre sí en términos de calidad, innovación de lenguaje y eficiencia, y con una lógica de rentabilidad sociocultural.

Pero en América, incluyendo México, la televisión surgió bajo la lógica del modelo estadounidense, es decir bajo las reglas del tercer modelo, que se basa en la rentabilidad económica empresarial, procurando siempre las máximas utilidades económicas; desde los años cincuenta, esta televisión se consolidó y estableció con la formación de cuadros, infraestructuras, estrategias y modelos de programación norteamericana y su consecuente filtración ideológica y cultural.

A partir de esta misma época la multiplicación de los medios audiovisuales, la diversificación de producciones, la prolongación de programas cotidianos y la rápida extensión de la audiencia provocó una mutación cuantitativa y cualitativa de los modelos establecidos, cuyos efectos se manifestaron de distintas maneras.

Mientras que el modelo europeo se enfocó a los intereses culturales y educativos de la sociedad, el americano reposó sobre el negocio privado y operó vendiendo públicos a los anunciantes con apoyo del "Rating".

⁹ Op. Cit. Pierre, Albert. *Historia de la Radio y la televisión en México*. Fondo de Cultura Económica 1982.

Pero en México fueron escasos y tardíos los esfuerzos por desarrollar una televisión alternativa, ya que hasta fines de los años sesenta se institucionalizó la Televisión de Estado, que se planteó para fortalecer la cultura e identidad nacional, además de ser un vehículo de educación y superación de las condiciones de vida de la población.

2.1 FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN DE ESTADO.

A fin de identificar las funciones del Estado en materia televisiva, ahora se toma un análisis de Javier Esteinou Madrid incluido en el libro *¿Televisión de Estado para qué?*¹⁰, donde el catedrático de la UAM Xochimilco, busca dar respuesta a la función social de la Televisión de Estado en México y revisa los vínculos entre comunicación y desarrollo.

En este texto, él considera que la relación entre comunicación, televisión y desarrollo conduce a establecer el crecimiento de los niveles de vida de la población, mientras que la satisfacción de las necesidades básicas de esta misma población se producen por un conjunto de procesos sociales.

Para producir un desarrollo material de la sociedad, dice que antes se debe generar el crecimiento mental, de lo contrario no es posible llegar al desarrollo, *el desenvolvimiento de un país parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación de simples acciones materiales.*¹¹

En este desarrollo la televisión puede y debe excitar la inteligencia, la emotividad y la conciencia a través de la difusión sistemática de la realidad y de la afectividad sobre los principales problemas de la nación, debe incluso provocar un avance cualitativo en el proceso del desarrollo social.

Pero no sólo la cantidad de información propicia el desarrollo, también la calidad y organización que guarda la difusión en las prioridades que el crecimiento quiere resolver. Para generar un mayor desarrollo es necesario crear y transmitir información que permita relacionar la toma de conciencia con los programas de acción que instrumentan el gobierno y la sociedad civil.

Según Esteinou, se debe considerar que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio, que no inyecta mecánicamente sus contenidos en la población, ya que el teleauditorio interpreta de muchas formas los mensajes que recibe.

¹⁰ Esteinou Madrid, Javier. *¿Televisión de Estado para qué?*. Universidad Autónoma de México Campus Xochimilco. México 1993.

¹¹ Op. Cit. Esteinou, Javier. *¿Televisión de Estado para qué?*

Dice que antes se creía en los efectos acabados sobre los auditorios por parte de los emisores, pero se debió tomar en cuenta que la televisión no es omnipotente para producir procesos mágicos, pues sólo refuerza las tendencias ya existentes.

La conciencia de una persona no se produce sólo en una acción simbólica de la televisión, sino por el conjunto de relaciones sociales y redes culturales que impactan su inteligencia y sensibilidad. La efectividad del medio para convencer no depende de las imágenes que transmite, sino de los procesos sociales que le son complementarios, aún así no hay duda de su capacidad para formar hábitos culturales, ya que cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva al crear y transformar maneras de pensar y actuar.

En el caso de México, Esteinou dice que la televisión ha sido la principal red educativa capaz de cambiar valores, actitudes, hábitos y conductas e incluso transformarse en el principal mediador cultural a través del cual el Estado articula ideológicamente a la sociedad, todo ello a pesar de la importancia que tienen la escuela y la religión.

Para él la Televisión de Estado debe comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos, enmarcados por problemas de tipo educativo, laboral, económico, habitacional, étnico, nutricional, lingüístico y político; ha de actuar como un instrumento cultural del desarrollo nacional y regional, así como distribuir sensibilidades y conocimientos especializados, no trabajar como una empresa aislada que produce abundante información parasitaria.

La televisión que debe manejar el Estado ha de ser en un instrumento que active el desarrollo de la sociedad y amplíe la conciencia nacional con un ritmo más acelerado. Como el aparato educativo más desarrollado y perfecto, no sólo para generar programas nacionalistas y dejar de importar contenidos, sino para presentar una programación que ayude a transformar conductas colectivas.

Si esta televisión no fomenta en la población un proceso emotivo y racional permanente, que analice y autocritique, no se genera un avance en los auditorios, por el contrario, propicia que la conciencia y la afectividad evadan la realidad sin enfrentar los obstáculos.

Por medio de géneros audiovisuales atractivos como telenovelas, mesas redondas, series informativas, programas grabados, películas, concursos y videos, las televisoras se encargan de presentar contenidos que son la base para sensibilizar y concientizar a la población.

Tanto los esfuerzos administrativos, políticos y tecnológicos, como los de capacitación creativa, organización y movilización del proyecto de televisión

pública, no sirven de nada si esta infraestructura no es orientada a cambiar la mentalidad acerca de los problemas nacionales.

Si la televisión no sirve para concientizar y sólo entretiene, divierte o informa, pero no contribuye a transformar a la población, es difícil justificar su presencia y darle sentido. **Concientizar, entretener e informar** son las principales funciones de la televisión de Estado.

A la televisión de Estado le es vital contar con políticas de comunicación, si carece de ellas pone en contradicción la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global, ya que ambos se disparan por senderos distintos, mientras la cabeza social avanza por un lado, el cuerpo va por otro, por ello, la descomposición de la sociedad va en aumento.

2.2 EL ESTADO MEXICANO ANTE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA NACIONAL EN LA ÉPOCA NEOLIBERAL.

Al momento de concluir esta tesis, las circunstancias son adversas para hacer que la televisión de Estado cumpla eficientemente con sus funciones, debido al permanente auge neoliberal de fin de siglo que busca adelgazar, retirar y desregular todos los campos de lo público.

En México, esto se debe a que desde finales de la década de los ochenta se propuso que la rectoría cultural de la sociedad no pasara por la intervención del Estado, sino por las libres reglas del mercado, entre productores y consumidores.

Para analizar esta situación y obtener una visión más clara del manejo que de ellos ha hecho y debiera hacer el Estado en materia de comunicación de masas, es conveniente tomar ahora otro análisis de Javier Esteinou Madrid, esta vez del libro *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los tiempos de Libre Comercio*¹², donde explica el papel del Estado mexicano como responsable de los principales cambios para la televisión cultural, reflejados en la reestructuración de Canal 11 y el nacimiento del nuevo Canal 22.

Por principio Esteinou considera que México es un país con desarrollo sin cultura, donde por tradición o por lo menos desde hace cinco décadas, se ha querido construir un modelo de país a partir de las instancias económicas y políticas, pero casi nunca desde el nivel cultural, porque *la cultura ha sido considerada por el Estado mexicano como un campo del quehacer humano y*

¹² Esteinou Madrid, Javier. *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*. Fundación Manuel Buendía. México 1993. 287 p.p.

*gubernamental con contenidos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional.*¹³

Para él, en México se incluye a la cultura en un apartado de poca significación en el contexto de los planes de acción gubernamental y asimilar de esta forma la cultura ha dificultado que los propósitos de las autoridades se reflejen en decisiones que definan las líneas del desarrollo económico, social y cultural de nuestro país.

Así, la cultura parece suplementaria en la dinámica social y al considerarla como elemento de lujo, se ha ignorado que los proyectos de desarrollo nacional sólo tienen sentido si son expresiones de un proyecto cultural. No hay desarrollo en abstracto, el crecimiento y la transformación de los grupos humanos se da en función de una historia, presente y futuro deseables, a partir de su sistema de valores, conocimientos, formas de organización, deseos, esperanzas, visión del mundo y su cultura.

No se trata de un elemento más del desarrollo sino el marco donde el proyecto nacional tiene su razón de ser y a pesar de ello, en México se ha generado un concepto restringido y deformado de la realidad cultural, incluso en las últimas décadas el Estado ha guiado su dirección con criterios pragmáticos de corto plazo y no con directrices profundas de mediano o largo alcance.

Para Esteinou se produjeron sectores especializados, entiéndase intelectuales, que manifiestan a ciertas elites, pero no a una cultura orgánica que vincula productividad intelectual y sensibilidades colectivas a fin de resolver los conflictos del país, ejemplo que se aplica directamente al proceso de creación de Canal 22, donde los intelectuales jugaron un papel decisivo.

Además, un concepto recortado y una práctica deformada sobre la acción cultural, ponen límites a los procesos de desarrollo con un radio de cobertura artificial que sólo abarca escuelas, museos, casas para la juventud, alfabetización, apoyo a las artes y las humanidades, música selecta y conservación de monumentos históricos.

En este grupo también se incluyen los suplementos periodísticos, canales de radio y televisión, simposios universitarios, consejos, comisiones y fondos culturales de Estado, especializaciones, festivales, concursos y programas para grupos marginados.

Pero al perderse el verdadero sentido que debe abarcar la acción cultural, se ha considerado a ésta en los planes globales de desarrollo al mismo nivel de

¹³ Op. Cit. Esteinou, Javier. *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los tiempos del Libre Comercio.*

importancia que el deporte, como una tarea aislada del proceso de crecimiento nacional, suntuosa o secundaria, sin entender que es la acción orgánica que produce mayores niveles de conciencia para que la población se conozca, organice y participe.

Para Esteinou las políticas culturales de los gobiernos de Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, sólo consideraron la problemática del campo educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico musical, humanístico, literario y poético, con mayor acercamiento a los medios de comunicación colectiva para ampliar la educación formal, mediante la *telealfabetización* y la *telesecundaria*.

El sector intelectual del país y las políticas culturales sólo han sido dibujados en los medios de comunicación modernos, se ha pintado la sombra del problema, pero no la esencia de la realidad de la sociedad mexicana. El Estado mexicano no ha considerado los canales de información para diseñar sus políticas culturales y por ello se ha rezagado con una visión que no coincide con la época de las comunicaciones instantáneas.

Esteinou afirma que la sensibilidad cultural que siembra el Estado en niños, jóvenes y adultos a través de la *Secretaría de Educación Pública*, el *Instituto Nacional de Bellas Artes*, la *Red Nacional de Bibliotecas*, el *Sistema Global de Museos*, teatros, festivales musicales, casas de cultura y libros de texto gratuito, se borra con la acción deseducativa de la televisión.

Con la televisión, el Estado mexicano ha sufrido una mutación en su esqueleto cultural, ya que la construcción, dirección y cohesión ideológica que efectúa se ha extendido geométricamente para dar origen al Estado Ampliado mexicano; poseedor de una nueva capacidad orgánica para ejecutar las funciones que le corresponden como instancia rectora de la sociedad, con los apoyos tecnológicos de los canales de información y socialización.¹⁴

En los últimos setenta años, se generó un cambio en la correlación de las fuerzas culturales que han delineado el proyecto ideológico de este país y fue posible la acción de nuevos grupos en la esfera cultural como el sector monopólico comercial y el sector trasnacional, quienes propiciaron cambios mentales y construyeron un proyecto cultural de sociedad diferente.

Como el Estado mexicano tardó mucho tiempo en incorporarse a la orientación de los medios de comunicación electrónicos, su desarrollo se dio de manera autónoma, casi absoluta en ideología y esto generó la pérdida del proyecto cultural, el único que sirve para gobernar como Estado Nacional.

¹⁴ Op. Cit. Esteinou, Javier. *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los tiempos del Libre Comercio*.

En este mismo texto se menciona la ideología de la televisión mexicana, que aborda principalmente los siguientes géneros: finanzas, política, cultura, noticias, deportes, espectáculos, telenovelas, ficción, comerciales y caricaturas; entre los que sobresale la propuesta cultural de consumo y la admiración por lo norteamericano.

Según Esteinou, a través de estos géneros el Estado mexicano se ha encargado de conducir a la población hacia el camino del consumo y se ha debilitado la identidad nacional mediante recursos tecnológicos visuales, artísticos, financieros y humanos.

Para él, la televisión ha hecho creer que importa más depositar fuerza y energía en la frivolidad y el consumo, que en el reconocimiento, la autoestima, aceptación personal y colectiva; ya que el mérito del individuo en estas sociedades, deriva de su capacidad para adquirir y acumular bienes.

Ahora, el modelo cultural plantea que la fuerza y el éxito de los individuos se obtiene con apoyos materiales exteriores y no por el fortalecimiento interior y de identidad, que no propone la libertad e independencia interior de los individuos, sino una nueva esclavitud hacia los bienes externos.

Imágenes, deseos, sensibilidad, belleza y utopías del espíritu colectivo mexicano no nacen de la motivación de ser más plenos y superiores, sino de las exigencias de los dueños de las industrias culturales, lo que genera una identidad nacional débil por la orientación mercantil y una televisión que lleva a la sociedad a anhelar lo ajeno e incluso a avergonzarse de lo propio con contenidos que ocultan o niegan la realidad nacional.

Por lo mismo, la sociedad mexicana requiere de un espíritu fuerte que se construya a partir de la autoaceptación, del orgullo grupal, de los orígenes, de la visión del mundo y de la vida, que sólo se producen cuando el grupo se conoce, pues su identidad deriva de la información que tienen de sí mismos y esto depende en gran parte del contacto con redes de comunicación, principalmente de la televisión.

Podemos ver que hay una estrecha relación entre el tipo de identidad que los sectores nacionales poseen y los modelos culturales que la televisión difunde. La conciencia producida por la televisión nacional genera la actitud de acaparar bienes de consumo, promueve ideales anglosajones o europeos y aporta un débil espíritu colectivo.

La televisión mexicana de fin de milenio pose la característica de emitir gran cantidad de mensajes que llevan a preferir la cultura norteamericana, un modelo ideológico que en la práctica nos desprecia y explota, nos hace vivir el síndrome del masoquismo nacional cuando deseamos convertirnos en el prototipo que

nos niega y reconoce como materia prima y mano de obra barata, que ve nuestra cultura con desprecio y sólo en casos especiales asimila algunos rasgos.

En esta vía, puede verse un nuevo mestizaje cultural que genera la extensión de las fronteras ideológicas nacionales y siembra las bases de la desnacionalización mental de la República. Por ello el Estado mexicano se ve en la necesidad de implantar un programa cultural de defensa y rescate ideológico de las Fronteras Norte y Sur, ante la pérdida de la identidad nacional y por la acción mercantil de los medios de comunicación ha tenido que implementar la defensa de los adquirentes con el *Instituto Nacional de Protección al Consumidor* (PROFECO).

Por ello, Esteinou dice que *una nación puede derrumbarse cuando se debilita o anula su proyecto cultural y en esto se mata su dimensión espiritual, se pierden valores como el conocimiento, la autoestima y el coraje,*¹⁵ aspectos trascendentes si consideramos la relación que existe entre la imagen que el individuo adquiere de sí mismo y los actos que ejecuta, el espíritu que inculca la televisión, las aspiraciones y los comportamientos que genera.

Pero el Estado mexicano ha mostrado su fragilidad en la desnacionalización mental de los últimos decenios, con una profunda crisis cultural aunada al colapso económico, que desemboca en una ruptura con el pasado histórico, incluyendo el medio ambiente, el patrimonio artístico y arqueológico, la convivencia con las especies animales, la tradición religiosa, el campo y los conocimientos educativos y científicos.

Nuestro país abandonó su proyecto cultural de República y por lo menos por treinta años el desarrollo cerebral, el pensamiento y la autoestima colectiva fueron desperdiciados. Las bases mentales sembradas hace tres décadas ya no existen, no se generaron las que debieron producirse o fueron sustituidas por el consumo y el materialismo.

Por esta misma situación, Esteinou considera que México vive a la defensiva en el terreno cultural, no es vanguardista en la formación de valores y creencias, sólo conserva el patrimonio mental que ya posee.

Es una nación con un cuerpo social disociado, donde las necesidades de desarrollo son más agudas y la cultura colectiva televisada se hace cada vez más transnacional, el aparato escolar del país es desplazado del tradicional sistema educativo por la red de los medios de comunicación y la dirección

¹⁵ Op. Cit. Esteinou, Javier. *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los tiempos del Libre Comercio*.

ideológica se construye desde los canales de televisión, ya no desde el aula u otros centros culturales.

Por desentenderse de su obligación de planificar el uso de los medios de comunicación electrónicos en el desarrollo del país y permitir que funcionen bajo las leyes de acumulación de capital, el Estado renunció a los canales de información colectivos, su principal recurso educativo.

En términos culturales, el sector privado controla los medios de comunicación y cada día es más el verdadero Estado mexicano, mientras que el Estado formal es menos rector nacional. Corporaciones comerciales y agencias publicitarias han sido las verdaderas Secretarías de Estado al producir el principal intelecto y la emoción colectiva del país.

Desde esta visión, el ministerio de orientación mental de la República ya no es la Secretaría de Educación Pública, pasó a manos de Televisa y más recientemente también a las de Televisión Azteca, por su poder espiritual sobre la población y hacer que los espectadores conozcan una realidad nacional y local desde su ventana mercantil.

Para conformar una nueva estructura cultural en el proyecto neoliberal se necesitaron modificaciones económicas, políticas, psíquicas y culturales, que recayeron en los siguientes aspectos: *Crisis educativa; Centralización y burocracia; Desorganización; Fuga de cerebros; Falta de planeación; Deserción escolar; Baja capacitación magisterial; Raquítico rendimiento académico y Cambio del sistema cultural de la sociedad mexicana.*

Pese a que el Estado mexicano intentó crear un proyecto integral de educación, objetivos, procedimientos y modalidades del programa cultural nacieron determinados por las exigencias de la transformación económica, contrarios a las etapas capitalistas de antes, donde la esfera cultural mantuvo mayor independencia para fijar metas y formas de su proyecto educativo.

Los cambios en la esfera cultural no han sido motivados por la dinámica del campo humanista y pedagógico; la preocupación de formar individuos que comprendan e intenten transformaciones integrales en su entorno, de nueva cuenta se generó por los requerimientos impuestos en el modelo económico.

Todo indica que el sistema cultural que surgió para responder al Modelo de Desarrollo Neoliberal, buscaba convertir al ser humano en un engrane productivo para responder a las necesidades de acumulación global de la maquinaria financiera y olvidar otras necesidades importantes para el desarrollo comunitario.

Así las cosas, el sistema cultural mexicano no emergió de la voluntad de satisfacer otras necesidades sociales y humanas anteriores e importantes como: *Proteger la ecología; Cuidar las cadenas de vida para conservar la reproducción de la especie humana; Rescatar la armonía de la naturaleza; Respetar a los grupos étnicos; Incrementar las relaciones humanas solidarias; Edificar una cultura de tolerancia urbana; Rescatar y elaborar valores civiles elementales; Reconocer los derechos humanos; Descubrir el proceso histórico del país; Despertar del conocimiento crítico; Educar de forma integral; Desarrollar las capacidades no productivas del hombre; Enseñar al individuo a vivir en armonía consigo mismo e Instruir a la persona para que alcance a ser lo que tiene que ser.*

Para Esteinou la meta del proyecto cultural no es la realización superior del ser humano, sino convertir a la masa de individuos en engranes o instrumentos adaptables a la producción y a la mega acumulación en escala global.

En la dinámica modernizadora, tanto la cultura, como la televisión incluida en las comunicaciones, fueron vistas en el *Tratado de Libre Comercio* como de menor importancia en la precisión de las negociaciones, pues se señalaba que la base cultural, informativa y de identidad mexicana no sufriría modificaciones, sino que se consolidaría y desarrollaría.

Pero debido a las declaraciones de la negociadora norteamericana del TLC Carla Hills, en las que advirtió que el *Tratado de Libre Comercio* si incluiría tanto a la cultura, como a las comunicaciones, se generó la petición de los intelectuales mexicanos para que el Estado esclareciera la situación. Fue entonces cuando Jaime Serra Puche, director de las negociaciones mexicanas, señaló que dentro de las gestiones efectuadas, la cultura no era importante y no había motivo de preocupación.

El Estado realizó estudios para negociar los aspectos que más le interesaban, pero no la cultura y las comunicaciones, y dejó estas políticas a la voluntad de las libres fuerzas del mercado. Para corregir su posición, después se indicó que no era preocupante en las negociaciones, pues se confiaba en una solidez cultural de más de treinta siglos; baste recordar ahora entre las acciones para minimizar este conflicto, el montaje de una monumental exposición itinerante *México, Esplendor de Treinta Siglos*, cuya finalidad era poner de manifiesto la aparente magnificencia y fortaleza de nuestra cultura y de nuestra sociedad.

Los principales sectores estatales no creyeron que las bases culturales estuvieran en peligro con la presencia del TLC; la cultura y la comunicación no sufrirían directamente las consecuencias, pero a través de las series de televisión, las ideologías proyanquis encontrarían una vía para debilitar la identidad y los valores, y llevarían a una sociología consumista de las empresas monopólicas y extranjeras.

No incorporar estos aspectos en las negociaciones, no implicó conservar y fortalecer el proyecto cultural interno, sino que las grandes empresas continuarían libremente en la conciencia y la cultura nacional a través de los medios de comunicación, para moldear la idiosincrasia a las necesidades capitalistas, lo anterior debido a:

1. Las modificaciones que hizo el Estado mexicano en 1989 al reglamento de la ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera en el país, que facilitó el ingreso a las telecomunicaciones y a la educación. El Estado sólo se reservó en exclusividad la comunicación vía satélite, telégrafos y correo, el resto del sector comunicaciones quedó abierto a la iniciativa privada, incluso con capital extranjero.
2. La cultura se incluyó en el sector servicios, en el área de turismo y se le expuso a las leyes del mercado, con objeto de aprovecharla para el turismo y los negocios.

La propuesta fue que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no se condujera por la intervención de políticas planificadoras del Estado, sino por el equilibrio de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores.

Para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las necesidades del mercado, se alteró la concepción tradicional de la actividad comunicativa como un producto social y fue vista como una mercancía más.

Se abandonó el proceso basado en la dinámica social de quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto, para adoptar la nueva fórmula, quién paga qué, a quién y con qué medios. Al regir así la comunicación y la cultura, el proyecto de conciencia que se produjo en México a través de los medios de comunicación se vislumbró como una propuesta lucrativa, pragmática, eficientista, no humanista y renovadora del ser humano.

Oficialmente se decía que estas actividades serían más productivas, romperían los monopolios tradicionales al promoverse la libre competencia cultural, aumentaría la calidad de los productos elaborados, abrirían nuevos espacios de participación social y se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales.

Se agilizaría también la producción comunicativa con la modernización informativa, se ampliarían y versatilizarían las fuentes de financiamiento de las empresas culturales y se aceleraría la apertura mental al flujo mundial de información.

Pero presionados por el mercado, los medios de comunicación nacionales transformaron sus estructuras económicas, tecnológicas y financieras, formas

de participación y políticas de contenidos al reforzar o establecer nuevos rasgos empresariales.

Como consecuencia de esto se generaron trece tendencias básicas del modelo de medios de comunicación y de cultura nacionales:

1. La comunicación como aceleradora del proceso de realización del capital.
2. Obtención creciente de la ganancia a corto plazo.
3. Generación progresiva del ingreso monetario.
4. Retiro del modelo estatal.
5. Surgimiento del neoconsumo nacional.
6. Empleo de nuevas tecnologías para abrir las fronteras culturales.
7. Creación de nuevos valores sociales y transformación de la identidad nacional.
8. Modernización de la cultura y los medios de comunicación nacionales.
9. Liquidación de las formas de conciencia social.
10. Producción de la cultura parasitaria.
11. Comunicación moderna o el retroceso humano.
12. Pérdida cultural de la sociedad mexicana.
13. Impedimento de formar una cultura para la sobrevivencia humana.

Para la realidad cultural e informativa, generar ingresos monetarios significó que las actividades que no produjeran ganancias no serían respaldadas por las principales instituciones comunicativas del país.

En este sentido, el Estado, como principal patrocinador de las actividades culturales en México, desde la educación básica y el nivel universitario, hasta todo lo que es arte y difusión, debería continuar su labor en este campo, ya que el fomento de la cultura mexicana no corresponde a los empresarios porque ellos siempre buscan actividades en las que puedan ganar dinero. Este fomento corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos de gobierno.

De no contemplar alguna manera de proteger los subsidios para el TLC las subvenciones se reducirían o desaparecerían para competir en igualdad de circunstancias. Con el retiro del modelo estatal, para convertir al Estado en una entidad eficiente, Esteinou apunta una crisis económica y la desaparición del modelo de televisión pública que durante tres décadas funcionó en México, para dar paso sólo a la televisión privada.

Idea nada lejana de la realidad, ya que las leyes de la libre competencia exigen que las empresas contiendan entre sí con sus propios recursos, por lo que el gobierno mexicano fue retirando gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisoras públicas, quienes para sobrevivir tuvieron que luchar con apoyos individuales.

Al retirarse el Estado benefactor mexicano del campo de la cultura y la comunicación para ser gobernadas por las leyes del mercado, las transformaciones financieras del *Instituto Mexicano de Televisión* (IMEVISION) alcanzaron un superávit económico mercantilizando la pantalla a costa de sacrificar su misión de servicio social.

La tendencia de hacer autofinanciable a esta empresa respondió a nueve objetivos:

1. Concebir a IMEVISION como una empresa que transmitía y comercializaba señales de televisión para obtener ingresos que le permitieran difundir la cultura, informar a la población y proporcionar entretenimiento.
2. Modernizar su administración con criterios empresariales, a fin de obtener recursos que apoyaran el cumplimiento de sus objetivos.
3. Racionalizar gastos de operación con la reducción del personal y la simplificación de procedimientos administrativos.
4. Definir la Red Nacional 13 como empresa comercial que negociara directamente con clientes y proveedores para obtener márgenes de utilidad, que garantizarían la posibilidad de financiar la difusión de la información y la cultura.
5. Regularizar la operación de la Red Nacional 7 para convertirla de permissionaria a concesionaria y comercializar su tiempo. Después desconcentrar esa red en estaciones locales con capacidad de producción propia para vincularlas al interés cultural, informativo y publicitario de cada región.
6. Construir *IMEVISION Informa* en una barra noticiosa de 24 horas de información vía satélite para que alimentara las redes 7 y 13, los canales locales del Distrito Federal, Chihuahua, Monterrey, Ciudad Juárez y Mexicali, así como las estaciones de los gobiernos de los estados y los sistemas de cable.
7. Configurar el proyecto de comercialización de la señal de Canal 22 como un canal de cine codificado.
8. Ampliar los derechos de IMEVISION en la banda de UHF para garantizar el desarrollo de la empresa y aprovechar el incremento del interés comercial de esta banda para satisfacer las necesidades gubernamentales de comunicación.

9. Desarrollar el proyecto Frontera Norte con la consolidación de una nueva fuente de captación de recursos y apoyo a la difusión cultural e informativa en esa zona.

Objetivos que muestran un tránsito radical del proyecto de comunicación y cultura colectivas de dirección estatal, hacia una práctica informativa conducida por el mercado para generar ganancias. Volver eficientes a este y otros medios de comunicación se interpretó como la tarea de alcanzar la autosuficiencia económica y el rendimiento lucrativo en los medios a costa del precio cultural y social.

Para Esteinou el proyecto modernizador entendió y practicó la comunicación de manera superficial y autoritaria como un traslado de información de un sector a otro y no como un crecimiento de la conciencia colectiva.

La pérdida cultural de la sociedad mexicana a través del TLC se generó cuando el Estado mexicano perdió terreno para formar un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y una cohesión nacional para el crecimiento interno, principalmente por no planificar el uso de los medios de comunicación electrónicos en las últimas tres décadas y por:

1. Falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo.
2. Debilidad de los gobiernos poscardenistas para defender la cultura nacional.
3. Complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico.
4. Retiro de la presencia del Estado en el campo de la comunicación colectiva, permitiendo que básicamente la condujera el mercado.

Por estos mismos aspectos y por carecer de una definición para el proyecto nacional o resolver antes los problemas del país, la sociedad mexicana nuevamente fue arrastrada por la dinámica del capitalismo para construir otro modelo de crecimiento internacional.

En síntesis, el gobierno no asumió la rectoría cultura y sólo apoyó las iniciativas de los grupos creadores de cultura, valorados por la clase intelectual y no por los funcionarios del ramo. El mejor ejemplo de esto es el propio *Consejo Nacional para la Cultura y la Artes* (CNCA), órgano que promueve y difunde las actividades de este ramo, pero que no contribuye a la creación ni a la rectoría cultural del país.

Ante el retiro del modelo público de televisión, si el Estado mexicano deja pasar de lado la planificación de un proyecto cultural sólido usando todos los medios de comunicación con que cuenta, permite la destrucción de la conciencia de la población y esta le es necesaria para mantener su carácter de Estado Nacional.

Si los medios de comunicación no generan en sus auditorios un cambio mental a nivel cultural, el Estado seguirá gobernando contra la inercia ideológica de las masas frente a los problemas nacionales y sólo contaría con aparatos logísticos, administrativos, policiales y militares para concertar la voluntad de las mayorías en sus propuestas de cambio.

De no producir en los medios de comunicación una nueva cultura global para el avance del país, las acciones de modificación estructural de la sociedad mexicana tendría que realizarse vía la intervención de recursos burocráticos y represivos.

2.3 EL ESTADO MEXICANO ANTE LA GLOBALIZACIÓN.

El movimiento de las fronteras e incluso su desaparición avanza día tras día tras en un proceso de globalización que se genera desde distintos campos; uno de ellos es la tecnología moderna, que se ha convertido en una de las expresiones más claras de cómo lo que fueron las barreras legales y territoriales para entrada y salida de datos, conocimientos, capitales, ideas y programas van desapareciendo. Ahora son el instrumento más sofisticado para abrir la supercarretera de la infomación.

En nuestro país, el resultado de este proceso técnico, económico y político es la pérdida de la soberanía sobre una parte importante del patrimonio nacional que son las telecomunicaciones, creadas a partir del trabajo de varias generaciones.

Entre las principales razones de las poderosas compañías transnacionales para interesarse en este ramo se encuentran las tecnologías o soportes físicos que les permiten agilizar los proceso de creación; además de la asociación de capitales que les ayudan a producir y distribuir tanto sus mercancías como sus ideales.

En México la Constitución asegura la posibilidad de ejercer la soberanía sobre estas riquezas al establecer que son propiedad original de la nación y que el Estado sólo puede darlas en concesión para ser explotadas por particulares.

La realidad, indica que las modificaciones a nuestra Constitución y a las leyes que de ella emanan, han hecho retroceder en este campo, de tal forma que la soberanía ha pasando a ser nada más una forma metódica.

Para rescatar la soberanía nacional, el Estado mexicano debiera tener como tarea restituir a la nación el dominio irrestricto sobre los recursos y adecuar las leyes en materia de concesiones, además de que hace falta que tome en cuenta el desarrollo tecnológico como la realidad de un mundo interdependiente, interconectado y atravesado por el fenómeno de la globalización.

En materia de medios de comunicación, hay ciertos aspectos que el Estado mexicano no debe perder de vista y que se deben tomar en cuenta antes de pensar en cualquier acción:

1. Que las señales de televisión tienen una ley que data de 1960 y que por lo mismo no considera las innovaciones tecnológicas más recientes, por ello debiera ser reformada en términos estrictos, conservando la figura de la concesión, pero modificando la manera de otorgarla, sin que siga siendo el Ejecutivo quien decida de manera discrecional a quien corresponde la concesión.
2. Que los títulos de concesión debieran contener preceptos relacionados con los contenidos, ya que actualmente las especificaciones sólo son de tipo técnico y resultan insuficientes, puesto que lo que transmite la tecnología tiene sentido y significado social. Baste decir que ante el avance de la globalización, las compañías televisivas han desnacionalizando parte de su patrimonio a través de convenios, venta de acciones en bolsas de valores o asociaciones.
3. Que si bien la Ley de Radio y Televisión establece que ninguna concesión puede estar en manos de extranjeros, ni siquiera teniendo a estos como socios minoritarios, en la realidad las televisoras mexicanas han incluido en sus negocios a capital extranjero.

Por último, en un proceso de globalización como el actual, no se deben perder de vista dos aspectos:

a) Contenidos. En la medida en que se trata de medios de comunicación colectivos, no se puede ser indiferente ante los contenidos, sobretodo al hablar del cuidado de la soberanía. En nuestro país es evidente la falta de mayor atención en este campo.

Al hablar de contenidos no se trata de instaurar la censura o establecer órganos de fiscalización que limiten la entrada de programación, sino una instancia que estudie lo que distribuyen los medios y haga recomendaciones cuando la ley sea transgredida.

Ya que es casi inexistente el apoyo estatal para los realizadores independientes que laboran fuera del área de la gran industria y persiguen fines expresivos culturales para difundir la realidad y las tradiciones mexicanas, el monopolio de la imagen en pantalla, que corresponde a las producciones foráneas y que reditúa en mayores beneficios, debiera contrarrestarse con producciones nacionales que hagan contrapeso a lo que viene de fuera.

La soberanía prevalece cuando una cultura está viva; capaz de mantenerse y crecer. No hay leyes ni decretos a lo foráneo que valgan para proteger a un medio que carece de talento y de instrumentos para competir con ventaja frente a otras naciones. Apoyar la producción propia en medios es requisito indispensable para no ser embullidos en el entretenimiento global.¹⁶

b) Lenguaje. El lenguaje usado en televisión debe ser cuidado con esmero, ya que como el público no decide las características de los productos que se ve obligado a consumir, entiéndase programas o bienes y servicios, y muchas veces tampoco a conocer las características de los mismos, está en riesgo de confundir las ideas que constantemente le llegan.

Ya que al público televidente no le es posible participar en la planeación, realización y emisión de los programas de televisión que ve, el lenguaje televisivo se materializa como un producto ya acabado que transita los caminos de la venta, el paternalismo y el autoritarismo. *La jerga lingüística utilizada en este medio, brinda al receptor la impresión de su liberación a través de un mayor avasallamiento: aquí reside el meollo del discurso publicitario que encadena verbalmente al amo y al siervo¹⁷.*

Para lograr perpetuar el orden que se traduce en rentabilidad económica y privilegios sociales y políticos; la petrificación del lenguaje supone la pérdida de espontaneidad, que significa el fracaso más notable de la comunicación a través de este medio; la pérdida de espontaneidad significa inhibición, una característica en el lenguaje de los medios masivos que se traduce no sólo en la imposibilidad de decir lo que se piensa, sino también en la represión, ya que nos reafirmamos en lo que los otros quieren que seamos y no en lo que realmente somos.

Por supuesto que estos no son los únicos aspectos, pero si los más importantes; entre otros existen la libertad de expresión, la forma en que se hace llegar al público televidente los mensajes y el uso adecuado de los tiempos oficiales.

¹⁶ Toussain, Florance. *Declaraciones durante la conferencia en la Primera Semana de la Comunicación de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán.* Octubre de 1997.

¹⁷ Cremaux, Raúl. *Legislación Mexicana en Radio y Televisión.* Editado por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Col. Ensayos, México 1989.

CAPITULO III

3. ETAPAS DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL EN LA TELEVISIÓN DE ESTADO EN MÉXICO.

Lo que fuera la televisión estatal mexicana ha sido puesta en manos de capital privado nuevamente, al ser vendidos los canales 7 y 13 al empresario Raúl Salinas Pliego, por lo que resulta interesante revisar los antecedentes de esta televisora, para identificar la intervención del Estado mexicano en esta materia.

En la gestión estatal destacan dos aspectos:

- 1) La coyuntura política que anima la participación estatal.
- 2) El discurso con el que se justificó o definió el proyecto de lo que debería ser la televisión estatal en México, que nunca cristalizó y desembocó en la privatización.

En nuestro país, la participación del Estado se prolongó de 1972 a 1993, pero a pesar de veintiún años de labores no le fue posible crear un proyecto propio ni bien definido, sino que desarrolló un estilo de gestión sujeto a las idas y vueltas sexenales, caprichos del poder, corrupción y carencia de voluntad política para crear una alternativa frente a la televisión privada.

Para aproximarse a la política de la televisión del Estado mexicano es preciso revisar su desarrollo a partir de cuatro etapas o parámetros:

1. Gestión de Enrique González Pedrero en los inicios de Canal 13.
2. Sexenio de José López Portillo, con gran número de directores de Canal 13.
3. Creación y operación de IMEVISIÓN, bajo el régimen de Miguel de la Madrid.
4. Anuncio de la desincorporación de la Red Nacional 7 de IMEVISIÓN en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

Y se debe definir la relación del Estado mexicano con la televisión en tres formas:

1. Por medio de pláticas y acuerdos con los concesionarios. (Promulgación de reglamentos y concesiones).
2. Por el establecimiento de tiempos de transmisión disponibles para el Estado dentro de los canales concesionados.
3. A partir de la operación de sus propias estaciones de televisión.

El interés del Estado mexicano por la televisión se manifestó inicialmente con Lázaro Cárdenas y la experimentación televisiva de Guillermo González Camarena en los estudios de la XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), pero ese primer interés desapareció quince años después, cuando la televisión empezó sus emisiones de manera comercial.

Sobre los inicios de la televisión comercial, ya se mencionaron las contribuciones de Guillermo González Camarena y de Salador Novo, quienes integraron una comisión para analizar los sistemas de televisión que operaban en el mundo.

Desde Miguel Alemán, las concesiones para explotar de manera comercial la televisión fueron congruentes con las políticas económicas seguidas en el país y con las tendencias del desarrollo mundial, particularmente con la posguerra, cuando Estados Unidos desplazó muchas producciones hacia América Latina y estableció filiales de empresas fabricantes de bienes de consumo en México.

En esta época se depositó el manejo de la televisión en manos de particulares, quienes ya tenían experiencia en la radiodifusión y durante los primeros años el Estado se limitó a sólo observar el avance comercial del medio.

Fue en 1958 cuando el Estado decidió intervenir de manera directa a través de la operación de Canal 11 y fue hasta el 2 de agosto de 1969, cuando por decreto se estableció que Canal 11 se utilizaría para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social.

La operación del Canal 11 se responsabilizó a la Secretaría de Educación Pública y durante varios años su señal se redujo a una parte del área metropolitana. En 1976 se renovó su equipo, amplió su cobertura y el 2 de marzo de ese mismo año se creó la comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas (COFAA) del Instituto Politécnico Nacional para formalizar su manejo.

Canal 11 operó como emisora cultural, sin publicidad comercial en su programación y llegó a tener en ocasiones un cierto matiz experimental por el tipo de programas o temáticas que trató.

3.1 PRINCIPALES ACCIONES GUBERNAMENTALES EN LA TELEVISIÓN ESTATAL.

En 1952, dos años después de inaugurada la televisión, el presidente Ruiz Cortines (1952-1958) estableció un sistema fiscal riguroso para los empresarios televisivos a la vez que trató de ejercer un mayor control por la vía legal sin modificar el régimen de concesiones. Surgió entonces el primer canal estatal con escasos recursos económicos y técnicos por lo que no tuvo mayor influencia.

Con Adolfo López Mateos (1958-1964) se observó el interés del Estado para ejercer un mayor control sobre la industria de la radiodifusión. Se aprobó la Ley Federal de Radio y Televisión, diez años después de las primeras

transmisiones, para regular las finalidades, estructuras y funcionamiento de los medios de comunicación.

Con esta Ley, el gobierno llevó a cabo una abierta política de fomento y apoyo para los particulares. La posición ante la televisión comercial en el sexenio del presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) fue condescendiente debido a la preparación de los juegos olímpicos de 1968, con una política que brindó especial importancia a la modernización tecnológica y llevó a establecer la red de microondas.

Díaz Ordaz perdió credibilidad después de los sucesos de Tlatelolco en octubre de 1968, que dejaron varias centenas de muertos, por lo que necesitó a los medios de comunicación para intentar mejorar su imagen deteriorada; además, impuso a los concesionarios el 25 por ciento del impuesto sobre sus ingresos brutos, que terminó en el 12.5 por ciento de tiempo fiscal, con lo que el grupo de concesionarios logró modificar la política impositiva del Estado.

Posteriormente, el presidente Luis Echeverría (1970-1976) hizo diversas declaraciones en contra de Televisa, acusando a esta empresa de abusar del mercantilismo, promover el consumo y abusar de la violencia; decidió aumentar el presupuesto de los dos canales estatales y amenazó con retirar las concesiones; la medida no llegó a concretarse, pero publicó un reglamento sobre el contenido de la emisiones, aún así, los concesionarios salieron reforzados.

Durante el sexenio del presidente José López Portillo (1976-1982), no se cuestionó el mercantilismo, pero si se les pidió a los concesionarios mayor responsabilidad. Se habló del derecho a la información y se reformó el artículo 6 de la Constitución, tampoco hubo grandes cambios.

Mientras que buena parte del gobierno de Miguel de la Madrid estuvo definida en el Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988), entendió la función social de la televisión como medio de apoyo a las políticas generales y al proyecto de nación e insistió en la obligación del gobierno para informar a los ciudadanos sobre sus planes, proyectos y acciones.

Con él se registraron pocos cambios en la televisión pública y tras un año de haber creado el Instituto Nacional de Televisión, no deslindó atribuciones ni planes de trabajo, pero si paralizó varios proyectos y ajustó la programación de Canal 13 con más programas culturales y recreativos. En tanto, Canal 11 continuó su misma línea de programación.

Quizá la medida más importante de Miguel de la Madrid fue modificar la Constitución para hacer de la comunicación vía satélite una actividad

estratégica del Estado, e impedir que Televisa controlase los Satélites Morelos I y II, con lo que obligó a la empresa a modificar su estrategia de expansión.

Con el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) la propuesta fue *escuchar a los intelectuales, abrir los medios de comunicación del Estado al libre flujo de ideas, las imágenes a la crítica y al debate, pero el acceso a las diferentes corrientes políticas no quedó definido*.¹⁸ Un periodo de particular importancia, ya que derivó en el proceso de desincorporación de los medios de comunicación pertenecientes al Estado mexicano.

Como se puede apreciar el uso de los tiempos de emisión en los canales concesionados fue la principal forma de operar la televisión de Estado, su primer expresión fue la Ley Federal de Radio y Televisión que en su artículo 59 estableció los espacios gratuitos de transmisiones diarias con duración de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a temas educativos, culturales o de orientación social.

El 31 de diciembre de 1968 se promulgó la ley que estableció, reformó y adicionó disposiciones relativas a los impuestos sobre el pago por los servicios de las empresas que reciben concesiones federales de bienes del dominio directo de la nación y se estableció que la actividad del concesionario fuese declarada de interés público. Se determinó que la radio y la televisión pagarían el 25 por ciento de impuestos sobre los pagos en efectivo.

Los concesionarios, inconformes ante tal disposición, lograron que el impuesto pudiera cubrirse con 12.5 por ciento del tiempo de programación, tal como se estableció en el Diario Oficial de la Federación el primero de julio de 1969, donde también se especificó que dicho tiempo no sería acumulable ni diferible y si no se utilizaba se suponía cubierto por el solo hecho de ponerlo a disposición del Estado.

Estos programas no deberían representar competencia para las actividades de la radiodifusión comercial, ser distribuidos en el horario total de transmisiones y notificar con suficiente anticipación el uso de los tiempos, lo que provocó que el tiempo oficial se cubriese en horarios desfavorables y con menor audiencia. Durante varios años, el Estado mexicano no tuvo la capacidad de producción y uso los tiempos oficiales de forma parcial.

Para administrar los tiempos oficiales, por decreto se constituyó la Comisión de Radiodifusión en 1969, un organismo que se integró con representantes de la secretarías de Comunicaciones y Transportes, Hacienda y Crédito Público, Gobernación, Educación Pública, y Salubridad y Asistencia.

¹⁸ *La aldea continental de Televisa*, Revista Mexicana de Comunicación, Número 5, México, julio-agosto de 1993.

A partir del acuerdo para establecer el 12.5 por ciento del tiempo de programación, se dio un tiempo de creación a los organismos gubernamentales para ampliar la participación del Estado en la televisión.

En diciembre de 1970 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estableció la Subsecretaría de Radiodifusión, que asumió las tareas de producción y para el 2 de diciembre de 1974 adaptó los estudios Churubusco con este objetivo.

El tiempo oficial tardó en ser cubierto y según apreciaciones de Miguel Angel Granados Chapa, *se otorgó una exención de elevado monto a los concesionarios, pues apenas pudo aprovecharse una reducida porción del tiempo que le correspondería, mientras que el resto era revertido a los empresarios.*¹⁹

La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión no procedió a nivel jurídico, ya que ante los intereses de los concesionarios sólo se promulgó el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (1973) y el Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (1974).

Desde el 15 de marzo de 1972, el Gobierno Federal adquirió a través de un Fideicomiso de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), el 100 por ciento de las acciones de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, que desde 1968 era concesionaria del Canal 13.

Según se afirmó en el Manual de Organización de la Administración Pública Paraestatal de 1977, con esta adquisición el Gobierno cambiaba su papel de autoridad, censor y anunciante, por el de propietario de un Canal de Televisión y daba paso a un cambio dentro del medio de la televisión.²⁰

El Estado demostró tener más interés en participar de forma activa como emisor, pese a la existencia de Canal 11, y empezó a estructurar un proyecto para el empleo de la televisión.

Esto ocurrió cuando el Estado parecía debilitado por los conflictos acumulados en 1968 y precisaba de un aparato que le permitiera ganar legitimidad, además de contar con un proyecto competitivo.

Con Canal 13, la televisión estatal atravesó por etapas definidas en su carácter sexenal y el cambio de políticas e intereses que determinaron el papel del Estado como emisor. Se antepuso la discusión del financiamiento, sin imaginar

¹⁹ Granados Chapa, Miguel Angel *La televisión del Estado. En busca del tiempo perdido*. Revista Nueva Política, No. 3 vol. 1 julio-septiembre de 1976, p. 230

²⁰ *Manual de la Organización de la Administración Pública Paraestatal 1977*. Editado por la Presidencia de la República. México 1977. p 265

formas que fuesen más allá del subsidio o la comercialización y sin una definición de objetivos.

LUIS ECHEVERRÍA ÁLVAREZ. En su sexenio, que abarcó de 1970 a 1976, varias acciones incidieron en el panorama de la televisión mexicana, entre las que sobresalen:

- 1) Adquisición de Canal 13 en 1972.
- 2) Creación del programa de Televisión Rural del Gobierno Federal en 1972.
- 3) Publicación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.
- 4) Fusión de Telesistema Mexicano, S.A. y Televisión Independiente de México, Canal 8, bajo la razón social de Televisa, S.A., el 8 de enero de 1973.

Este presidente llegó a referirse al uso de la televisión como contrario a los intereses nacionales, ya que en su opinión deformaba valores; nada mejor para conocer sus opiniones en materia televisiva que recordar su Segundo Informe de Gobierno, del primero de septiembre de 1972, donde se refirió a la compra de Canal 13: *En semanas recientes, se intensificó el debate en torno a la Radio y Televisión. Es manifiesta la preocupación por fortalecer los derechos de la sociedad mexicana sobre esos medios y garantizar el correcto cumplimiento de las funciones que tiene asignadas.*

La conducta del gobierno de la República se rige por estricta observancia del orden jurídico. El régimen de la Radio y la Televisión es reflejo de nuestro sistema de economía mixta. Al Estado corresponde velar por el cumplimiento de los objetivos que la Ley señala a las empresas concesionarias del espacio aéreo. Estamos obligados a exigir que la imagen que llega a millones de niños y adultos, no deforme los valores de nuestra conveniencia, y que los adelantos de la tecnología no se usen para fomentar servidumbres intelectuales.

El Gobierno ha asumido, además, el manejo directo de algunas estaciones de Radio y Canales de Televisión y participa con los concesionarios privados en el aprovechamiento del tiempo de transmisión que la legislación le otorga, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de las transmisiones.

Los servicios de difusión deben ser más nacionales en su contenido, ofrecer mejores oportunidades de cultura, una veraz información y sano entretenimiento. Es corresponsabilidad de los concesionarios y del Gobierno darles la dignidad que nuestro pueblo merece. No pretendemos lesionar ningún derecho, pero las medidas reglamentarias, ya en el estudio, harán lo necesario, y pronto, para salvaguardar el

*interés superior del país*²¹. Con estas declaraciones aclaraba su interés por reformar la Ley de Radio y Televisión.

En este sexenio, bajo la administración de Enrique González Pedrero se intentó definir el modelo a seguir y se establecieron los objetivos de una televisión de Estado, enunciando el papel de la comercialización y del financiamiento:

*Se propuso que la televisión de Estado contribuyera a integrar a la sociedad, a la modernización y al desarrollo independiente, a superar la concepción publicitaria de la televisión privada y lograr una mejor comprensión del potencial social del Sistema Nacional de Televisión.*²²

Tras la adquisición de Canal 13 en 1972, con Somex fortaleció a la televisora con equipo nuevo, que funcionó desde la Torre Latinoamericana con estudios de producción en la Calle de Mina en la Colonia Guerrero.

*Para 1973, la televisión constituía una industria en la que se tenían invertidos 5 mil millones de pesos, de los cuales 2000 millones correspondían a inversiones de los concesionarios privados en instalaciones, materiales y equipo; mientras que los 3 mil restantes representaban la inversión estatal en la red de microondas, que se usaban los concesionarios para transmitir su imagen al país y al extranjero vía satélite*²³.

Además de Canal 13, en 1973 constituyó a la Televisión Cultural de México (TCM), cuyo antecedente se conoció como TRM, cadena operada por la Subsecretaría de Radiodifusión desde la Torre Central de Telecomunicaciones en la Ciudad de México.

La magnitud de la cobertura comercial fue interpretada de diversas maneras y si bien Televisa lograba controlar un total de 97 estaciones, estas se concentraban en los principales centros urbanos del país, por ser los mercados publicitarios más ricos y más susceptibles de ser explotados.

*La televisión comercial, fiel a sus fines comercial-publicitarios, dirige sus actividades a aquellos centros urbanos en donde existen las posibilidades de vender más*²⁴.

²¹ Zarur Osorio, Antonio. *El Estado frente al modelo de televisión adoptado en México*, UAM Azcapotzalco, México, 1998.

²² González Pedrero, Enrique *Televisión pública y sociedad*. Serie Estado y Televisión., p. 186.

²³ Op. Cit. Zarur, Antonio Osorio, *El Estado frente al modelo de televisión adoptado en México*

²⁴ Pérez, Efraín. *El monopolio de la televisión comercial en México*. Revista Mexicana de Sociología. Octubre-Diciembre de 1979. UNAM, México.

1973, ESTACIONES DE T.V. COMERCIAL EN MÉXICO

<i>Cadena</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Núm. Estaciones* (sin considerar TCM)</i>	<i>Porcentaje del total de estaciones</i>
<i>Televisa S.A.</i>	<i>Azcárraga, O'Farriil, Alemán, Garza Sada, López Franco</i>	<i>90</i>	<i>90.90</i>
<i>Telecadena Mexicana</i>	<i>Manuel Barbachano Ponce</i>	<i>14(a)</i>	<i>7.07</i>
<i>Canal 13</i>	<i>SOMEX</i>	<i>1</i>	<i>1.01</i>
<i>Independientes</i>	<i>RCN, SOMER</i>	<i>1</i>	<i>1.01</i>
<i>*Televisión Cultural Estatal de México.</i>			
<i>(a) 7 Estaciones operadas como transmisoras de canales metropolitanos de Televisa</i>			

Canal 13 contó con instalaciones propias en el Ajusco a partir del 14 de julio de 1976. En ese momento, Enrique González Pedrero rindió su primer informe como responsable del canal desde enero de 1974 y se refirió así a la presencia estatal en el campo de la televisión:

Ya sea a través de un monopolio, como en muchos países, por medio de organismos descentralizados, mediante la participación directa en la televisión particular, o bien con leyes o decretos que norman la actividad de las emisoras privadas; en nuestro país la televisión está regulada por el Estado mexicano a través de la estructura legal, y de manera directa aunque no en exclusiva, por medio de las actividades de Canal 13.

Sobre la compra de Canal 13, señaló:

La adquisición representó un cambio en la política gubernamental, al constituirse en 1972 un fideicomiso al Estado y administrar la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX, que dirige el Licenciado Julio Sánchez Vargas. Después de más de 20 años de actividad privada en este campo, por primera vez el Estado participa directamente²⁵.

Se reconocía la importancia política del mensaje televisado y tomaban conciencia del riesgo de no disponer de un vehículo para hacer llegar a la

²⁵ Op. Cit. Pérez, Efraín. *El monopolio de la...*

población un mensaje de integración nacional, ante el bombardeo publicitario con mensajes de consumo.

Como ya se explicó, Salvador Novo había advertido sobre la naturaleza del modelo comercial y también de la importancia política del medio. Veintisiete años después el gobierno mexicano tendría que reconocerlo en el discurso de González Pedrero.

Cuando asumí la dirección, me formulé como tarea inmediata el replanteamiento de los objetivos y de la política de la empresa dentro del régimen de economía mixta, a la luz de las condiciones de la televisión nacional y de las experiencias acumuladas. La función de Canal 13 no sería la obtención de utilidades sin la realización de objetivos económicos y culturales, de costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incrementos del sentido de responsabilidad pública.

Las palabras anteriores cobraron relevancia en 1988, cuando los objetivos originales cambiaron para hacer que Canal 13, integrado al Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), tuviera como fin generar recursos excedentes que le permitieran subsistir con independencia del erario público y organizó su programación hacia el mercado publicitario.

A pesar de que desde julio de 1976 González Pedrero había dicho que la programación y producción no dependerían de la demanda publicitaria o de la comercialización, sino de un modelo de televisión nacional.

De ahí que se haya entendido a Canal 13 como una empresa responsable de formar, entretener y difundir la cultura para complementar un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y el ejemplo, a fin de contribuir a la integración nacional, la modernización y al desarrollo del país

Para González Pedrero: Alcanzar los objetivos de una empresa de televisión pública ha sido y seguirá siendo una tarea compleja, larga y costosa, pero más costoso habría sido para el país, continuar permitiendo la exclusividad de la influencia de los intereses comerciales en la conciencia de la Nación.

En el campo de la televisión, en donde el mercado libre de las ideas condujo a la formación de grandes consorcios que cancelaba en realidad la libre competencia, la intervención estatal se ha orientado a restablecer el equilibrio, la libertad individual y la responsabilidad social en el uso de los medios²⁶.

Al finalizar el sexenio de Luis Echeverría, en la televisión estatal había más expectativas que resultados.

²⁶ González Pedrero, Enrique. *Televisión Pública y Sociedad*, Nueva Política. Vol I, No. 3. Ed. FCE. México julio-septiembre de 1976.

JOSÉ LÓPEZ PORTILLO. Tras la administración de González Pedrero, Canal 13 atravesó por seis años especialmente difíciles durante el gobierno de José López Portillo (1976-1982), ya que el proyecto original se transformó y navegó en medio del nepotismo y la corrupción.

Al iniciar su administración, López Portillo, designó como responsable de la Dirección General de RTC a su hermana Margarita, haciéndola responsable del manejo de la televisión pública, misma que careció de un proyecto definido, se preocupó sólo por cuidar la imagen del presidente y se vio involucrada en una serie de cambios y un sin fin de actos de corrupción.

Los problemas para la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, se concentraron en la definición de la línea televisiva que habría de seguirse. El conflicto por los recursos en juego y la situación económica que arrastraba el canal, llevó al caricaturista Abel Quezada, primer director designado por López Portillo, a renunciar el 17 de diciembre de 1976, 10 días después de haber sido nombrado.

López Portillo nombró entonces como directora a Carmen Millán y llamó a Luis de Llano Pálmer para la Subdirección de Producción y a Pablo Marantes para la de Administración. Se pretendió que Canal 13 fuera un nuevo estilo de televisión, con programación y producciones que no deberían estar determinados por la demanda publicitaria, además de cumplir con los objetivos políticos, económicos y culturales propios de una empresa del Estado.

Para septiembre de 1977, Pablo Marantes afirmaba: *el canal estatal debe cumplir una función distinta, crear su propia imagen institucional y no caer en la lucha con la televisión privada porque su interés es otro*²⁷; pero por el contrario, Luis de Llano sostenía la antítesis, la televisión estatal debía competir con Televisa para volverse autofinanciable.

Entre otros problemas había un elevado número de personal "free lance" y no existían mecanismos para controlar los gastos de operación y producción; además de que, en la comercialización, la venta de tiempos y espacios, fuente de recursos para el Canal, era manejada por funcionarios que vendían y cobraban por fuera. No existía inventario alguno de materiales y los recursos disponibles eran manejados en forma poco clara²⁸.

El conflicto para encausar la orientación de su programación encontró respuesta en la separación de los dos líderes, que defendían proyectos diferentes. Luis de

²⁷ Revista *Proceso*. No 46. 19 de septiembre de 1977.

²⁸ Revista *Proceso*. No 46. 19 de septiembre de 1977.

Llano fue enviado a la paraestatal PRONARTE y Pablo Marentes a la dirección de Canal 11.

José López Portillo decidió que Canal 13 dejaría de depender del Presupuesto Federal y sería autosuficiente, por lo que obligó al retorno de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarros, desaparecido en 1973. Desde entonces, la rentabilidad del Canal fue la encomienda para los dirigentes de la institución.

Al buscar la ansiada sanidad económica, el canal estatal convergía en los siguientes puntos: 1ero complacer a los anunciantes y publicistas; 2do evitar las emisiones ríspidas, analíticas e impugnadoras; 3ro Alcanzar el mayor público posible para ofrecerlo como fundamental punto de venta. En la medida que los directores entendieran que el canal emisor se ha convertido en una empresa, y obraran en consecuencia, perdurarían²⁹.

De acuerdo con el Manual de Organización de la Administración Pública Paraestatal de López Portillo, el máximo órgano de gobierno de Canal 13 era el Consejo de Administración, que integraban los Secretarios de Programación y Presupuesto, Educación Pública, Patrimonio y Fomento Industrial y la Directora General de RTC; mientras que la presidencia del Consejo de Administración correspondía al Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles.

El 16 de octubre de 1978, Carmen Millán decidió renunciar y fue sustituida por Raúl Cardiel Reyes, que tan sólo duró 30 días, ya que el 16 de Noviembre fue sustituido por Alejandro Palma. Nadie dudaba de la existencia de una crisis que se prolongaba desde el inicio del sexenio.

Cardiel fue cesado por el Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles; sobre ello y de Margarita López Portillo, Julio Scherer escribió:

Pronto la reveló el poder caprichosa y autoritaria. Perdidas las proporciones, llegó a ufanarse de que al mismo Secretario de Gobernación, licenciado Jesús Reyes Heróles, lo había puesto en su lugar. De gira por el extranjero del Presidente López Portillo, Reyes Heróles había despedido a Raúl Cardiel Reyes del Canal 13, sin consulta previa con la directora de RTC.³⁰

El sucesor de Cardiel fue Alejandro Palma, quien antes había sido subdirector de Administración y finanzas durante los ocho días que Abel Quezada dirigió y de ahí se fue a la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE).

Palma renovó la discusión de orientar la televisora estatal, pero el director de Comercialización no pensaba lo mismo, Jorge Cueto creía que se debía ofrecer

²⁹ Cremoux, Raúl. *La Congruencia de Canal 13*, Diario uno mas uno 23 de Enero de 1980.

³⁰ Scherer García, Julio. *Los Presidentes*. Ed. Grijalbo, México. 1986.

una programación atractiva para ganar teleauditorio y vender tiempo a la publicidad como contaba con el apoyo de la Directora de RTC, posteriormente sería designado director de Televisión de la República Mexicana (TRM).

Proveniente de Televisa, el primero de diciembre de 1978 Joaquín López Dóriga fue designado Director de Noticias Especiales de Canal 13, un enorme impacto al interior del canal que representaría la decisión de los López Portillo de hacer, en la televisora estatal, el mismo tipo de televisión que se hacía en Televisa.

Para López Dóriga, la televisora debía ser competitiva, para el director de la empresa no. Dadas las deferencias de los López Portillo con el Director de Noticias, éste gozaba de un poder que le permitía manejarse autónomamente.

A fin de definir su posición, Alejandro Palma envió al Consejo de Administración un documento en el que precisaba su proyecto político para Canal 13:

Para evaluar las distintas posibilidades de programación de Canal 13, es necesario partir del señalamiento y jerarquización de los objetivos del canal, y de cómo éstas a su vez se inscriben en los objetivos generales de la comunicación social del Estado. De no hacerlo así, es casi inevitable el caer en una visión puramente competitiva con la televisión comercial, ya sea a través de medidas como los "ratings" o de las utilidades que se puedan obtener a través de la venta de tiempo de transmisiones.

La búsqueda de un público televidente amplio, la obtención de recursos propios que contribuyan al sostenimiento económico, son también objetivos de una empresa televisora estatal como la nuestra, pero no pueden ser los únicos que justifique su existencia y tienen que referirse y valorarse respecto a los fines derivados de su propia naturaleza³¹.

Ante estas declaraciones, Margarita López Portillo solicitó la renuncia de Palma y la designación recayó en el contador Jorge Velasco Ocampo; la mano de López Dóriga ya se había dejado sentir, al eliminar de la programación noticiosa *Notitrece* y con él a Elena Poniatowska, Renato Leduc, Guillermo Jordán, Cristina Pacheco, Jorge Ibarquengoitia y Emilio Carballido.

De Televisa llegaron Chucho Salinas y Héctor Lechuga, Enrique Cuenca, Angel Fernández y Fernando Marcos, quienes se complementaron con la reaparición de Luis de Llano Palmer.

Canal 13 se vio forzado al autofinanciamiento y el presidente anunció: *Por primera vez en nuestra historia tenemos la oportunidad de manejar excedentes que nos permitan enderezar nuestra economía... pero nuestra obligación es fundamental. Tenemos que ser resueltos, imaginativos, racionales; no librar porque abunda, contra el*

³¹ Op. Cit. Zarur, Antonio Osorio, *El Estado frente...*

*petróleo, sino administrar con prudencia, con equilibrio, con cautela de la abundancia*³².

La televisora estatal debió generar sus propios recursos y se le impuso una programación sustentada en la complacencia a los publicistas, además de la búsqueda de teleauditorio con la contratación de personajes de Televisa con astronómicos sueldos.

Jorge Velasco Ocampo fue substituido por Jorge Cueto García, el sexto director del canal y el que tendría una permanencia mayor, ya que logró mantenerse al frente por un año y seis meses.

La situación administrativa del canal, era para entonces particular. Ante tantos desatinos cualquiera que no supiera de la posición política de la responsable de todo ello, se habría preguntado por qué no cesarla, ya que de aquí se da una particular situación: los responsables del caos administrativo del canal son los subordinados y nunca quien lo dirige a él.

Ante el fracaso se cambia a cualquiera menos a la responsable, porque era la inmóvil hasta el lero de diciembre de 1982. Pasara lo que pasara, cayera quien cayera, la culpa no era de Margarita López Portillo sino de los demás, y como ella no se iría, pues había que echarle la culpa a otros y correrlos. Mientras la causa del caos siguiera, de nada valdría el mejor equipo administrativo.

*Margarita López Portillo, es el personaje más nefasto que se atravesó en la vida de la televisión estatal. La creía suya y así la manejó. Caprichosa y veleidosa, embriagada del poder por estar cerca del presidente, más cerca que nadie. "Es mi piel" decía ella, y manejó la televisión y en general los medios del Estado, como de su patrimonio personal. El signo del presidencialismo autoritario y simulador presidió, otra vez, en esos seis años de vida de la televisión estatal*³³.

Mientras Cueto dirigía Canal 13, no quedaba duda, se trataba de una mala copia de la televisión privada y cuyo proyecto parecía que nunca acabaría de arrancar por tanto cambio.

Para Margarita López Portillo, Canal 13 y Televisa, debían unificarse y formar la televisión mexicana. A la renuncia de Jorge Cueto, fue nombrado director Pedro Ferríz Santa Cruz, quien conoció muy de cerca a Margarita López Portillo, a la que llamaban su atención los astros y los espíritus del más allá.

³² Cuadernos de Filosofía Política. No. 3. Ed. SPP. 1978.

³³ Op. Cit. Zarur, Antonio Osorio, *El Estado frente...*

Emma Godoy, también amiga de Margarita López Portillo, concedió una entrevista a la revista *Proceso*, donde narró las aficiones esotéricas de la directora de RTC y de cómo vinculaba el ocultismo con su actividad pública.

Todo lo quería consultar ella en sus sesiones de los sábados. Que tenía un problema personal o social, un problema de la nación, pues lo consultaba en esas sesiones donde los extraterrestres, ¡sí los extraterrestres!, daban soluciones³⁴.

La problemática de la televisora afloró en agosto de 1981. Presionado por López Dóriga, Ferríz quitó de la Gerencia de Eventos Deportivos a José Ramón Fernández y en su lugar llevó a Jorge Berry. Con ello inició un proceso que terminaría con la salida de todos ellos de Canal 13.

El presidente decidió remover a López Dóriga y tras él también se fue Pedro Ferríz, abandonando la dirección del canal, lo que suscitó un escándalo en la prensa nacional al poner en claro la situación de la empresa y evidenciar la ineptitud de Margarita López Portillo, quien se hizo cargo del canal personalmente, en mancuerna con Claudio Farías, en vísperas de que Miguel de la Madrid fuera destapado para la sucesión de José López Portillo.

Al finalizar el sexenio de López portillo la situación del Canal 13 era más difícil y de esto saldría beneficiada Televisa, ya que la opción frente a la televisión comercial se autoanulaba con cambios que modificaban todo.

De los resultados finales del sexenio de López Portillo dio cuentas Pablo Marentes, al ser nombrado Director del Canal 13 por Miguel De la Madrid:

Deudas por 2,200 millones de pesos; Cero liquidez; Caos técnico por falta de mantenimiento; Exceso de personal eventual; Programación determinada desde fuera por los patrocinadores; Un adeudo por nueve millones de pesos; De 21 cámaras para los noticieros sólo 8 funcionaban; Los compromisos con anunciantes de vinos y cigarros ataban a la nueva dirección por 5 meses.

Con esta herencia inició el sexenio del presidente Miguel de la Madrid, al mismo tiempo que la abundancia en México había concluido un par de años antes y se vivía una severa crisis.³⁵

Creación de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). Como parte de la Reforma Administrativa, el 17 de enero de 1977 las atribuciones de la Comisión de Radiodifusión se trasladaron a la Secretaría de Gobernación, la cual creó la Dirección General de Radio, Televisión y

³⁴ Revista *Proceso*. No. 404. 30 de julio de 1984.

³⁵ Revista *Proceso*. No. 326. 31 de enero de 1983.

Cinematografía (RTC), que habría de encargarse de administrar las estaciones. Canal 13 pasó a depender de este organismo.

La dirección de RTC asumió la producción de los programas estatales, junto con la Productora Nacional de Radio y Televisión, creada el 4 de julio de 1977, debiendo señalar las líneas directrices ejecutivas, de administración y producción de la radio, televisión y cinematografía estatal, así como regular al sector privado. Pretendían ejercer los objetivos del Estado mexicano de educar, recrear y conformar la cultura nacional.

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales,³⁶ se otorgó tiempo de transmisión a los partidos políticos en radio y televisión, dentro de los tiempos oficiales correspondientes al Estado. RTC se encargó igualmente de la cobertura de estos tiempos y de su programación.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía es la unidad administrativa encargada de ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio, televisión y cinematografía.

Administra el uso de los tiempos oficiales en la radio y la televisión y aplica, en el ámbito de su competencia, la política de comunicación social del Gobierno federal. Los servicios que presta a los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión, así como a los exhibidores, distribuidores y comercializadores de películas son, entre otros:

Autoriza la transmisión por radio y televisión o distribución en México de programación proveniente del extranjero, la realización de programas de concursos y las transmisiones en idiomas extranjeros; clasifica y autoriza la transmisión de programas grabados y películas en los sistemas de televisión abierta, por cable, de señal restringida, terrestre o satelital.

De igual forma con las películas destinadas a exhibición pública o para su comercialización, incluidas la renta o venta y expedición de certificados de origen filmado o grabado.

MIGUEL DE LA MADRID HURTADO. Un caso de marcadas contradicciones representó la política de comunicación social de este presidente (1982-1988), que de acuerdo con Fátima Fernández Christlieb, descansó en seis elementos

³⁶ *Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*. Diario Oficial de la Federación. 30 de diciembre de 1977.

principales, mismos que explica en el libro *México ante la Crisis* al analizar *La Crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión*.³⁷

1. Adopción de un cuerpo de principios liberales disociado de la acción gubernamental.
2. Definición implícita de los medios de difusión como sustentadores de los programas de gobierno; en el caso de la radio y la televisión, como instrumentos de distracción respecto a la problemática nacional.
3. Inafectabilidad y consideración especial para Televisa.
4. Descentralización del sistema de televisión público y privado.
5. Reivindicación de la rectoría estatal en televisión a través de la administración de la difusión vía satélite.
6. Ausencia de participación social en los medios de difusión.

A nivel informativo, las críticas a la política gubernamental trataron de ser evitadas cuidadosamente. Hubo mayor control de la información, uniformidad en los noticieros y la exclusión en pantalla de relevantes conflictos laborales y políticos.

La necesidad de conducción estatal en el ámbito de la televisión trató de ser satisfecha desde los años sesenta mediante recursos legislativos y por años se intentó frenar el crecimiento monopólico de Televisa y conseguir una regulación informativa de esta empresa, pero una vez perdida la estabilidad financiera del país estos intentos fueron abandonados.

En 1982 el Estado se propuso concentrar recursos en la recuperación de la economía y el control de eventuales estallidos sociales. La época de la bonanza le permitió externar proyectos asistenciales en comunicación social y decretar la limitación del ejercicio monopólico en la televisión.

La recesión mundial, la internacionalización monetaria y la necesidad de recuperación del capitalismo mexicano obligaron a invertir los proyectos, cambiar la retórica y dejar abierto el campo al libre juego del mercado.

Televisa se vio favorecida por las circunstancias y llegó a ser una empresa trasnacional en el patrón mundial de acumulación de capital, versátil fuente en los espectáculos y una entidad política de derecha.

³⁷ Fernández Christlieb, Fátima. *La Crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión*. En González Casanova, Pablo y Aguilar Camín, Héctor (coords.) *México ante la Crisis. El impacto social y cultural las alternativas* Editorial Siglo Veintiuno Editores Tercera edición 1987.

Ante el descontento popular generado por las medidas económicas, el gobierno optó por no afectar los intereses de los concesionarios y les dio un trato preferente, Miguel de la Madrid se propuso descentralizar la comunicación, pero los planes de trabajo de la televisión estatal tomaron como brújula nuevamente a Televisa.

A partir de marzo de 1983 se reestructuró el sistema de comunicación social. La primera fase consistió en integrar varios órganos rectores y crear tres entidades paraestatales, relacionados con la Secretaría de gobernación. La segunda fue la creación del Canal 7, colocándolo como cabeza de red de Televisión de la República Mexicana (TRM) y a Canal 22 en la banda UHF en el Valle de México.

La reestructuración estatal obedeció a cuatro necesidades fundamentales, para un equilibrio interno en el control de los medios de difusión:

1. Racionalización de recursos ante las restricciones del gasto público.
2. Mayor adecuación del sector informativo a las instancias ejecutoras de la política económica.
3. Equilibrio interno de poder entre los órganos encargados de instrumentar la política de comunicación social.
4. Mejorar la imagen de la televisión estatal a pesar de la presencia de la televisión privada.

En el proyecto de televisión de Miguel de la Madrid corrieron simultáneamente tres líneas complementarias:

1. Fortalecimiento de los medios estatales como medios gubernamentales.
2. Impulso al proyecto de expansión de Televisa
3. Veto a toda participación social en el sistema de televisión nacional .

*Miguel de la Madrid eligió como respaldo al sector empresarial privado y descartó las bases tradicionales de apoyo del Estado mexicano. En este periodo Televisa se convirtió en un consorcio trasnacional perfectamente imbricado en la cultura, la educación, la política, los espectáculos, la economía y las relaciones exteriores de México.*³⁸

Pablo Marentes no duró mucho en el cargo y fue sustituido por Raúl Martínez Ostos. Esto pareció repetir la historia, aunque la remoción se debió a que Marentes se haría cargo del proyecto del Instituto Mexicano de Televisión IMEVISION.

Esta fue una época en que se vivía bajo el signo de la crisis fiscal del Estado y el peso de la deuda externa era cada vez más significativo en los egresos

³⁸ Op. Cit. Fernández Christlieb, Fátima. *La Crisis cultural y...*

federales y las fuentes de financiamiento externo eran cada vez más renuentes a prestar dinero a México.

En 1983 sucedieron los acontecimientos que perfilarían la política del régimen frente a los medios.

- a) Se dio a conocer el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal y se crearon el Instituto Mexicano de la Radio, Instituto Mexicano de Cinematografía e Instituto Mexicano de Televisión.
- b) Se efectuaron los Foros de Consulta Popular sobre Comunicación Social en distintas ciudades del país, con la finalidad de proporcionar elementos para la definición estatal en ese campo. Durante el evento, las críticas a Televisa fueron el denominador común.

El Instituto Mexicano de Televisión conjuntó a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, Televisión de la República Mexicana, Canal 8 de Monterrey, Productora Nacional de Radio y Televisión y Teleproductora del Distrito Federal; con el propósito de separar las funciones del Estado, encomendando la parte operativa a un organismo público, mientras que las funciones normativas corresponderían a una autoridad.

En esta administración, nuevamente se consideró que para cumplir sus objetivos, la televisión estatal debía: *olvidarse de competir con la televisión privada; racionalizar por un lado, su espectro publicitario, y buscar nuevas formas de comercializar su tiempo; sustituir la producción extranjera por producciones independientes de factura nacional; cambiar el concepto de la barra noticiosa; cubrir la barra deportiva sin necesidad de entrar en competencia con otros canales comerciales. Este canal no debe programarse en competencia con la televisión comercial, ni competir programa tras programa por arrebatarse los mismos ojos y las mismas orejas*³⁹.

La televisión estatal quedó integrada el 2 de mayo de 1985 en el sistema IMEVISION, que agrupó a los canales 13, 7 y 22, el 2 de Chihuahua, el 8 de Monterrey y el 11 de la ciudad de Juárez, en una sola cadena. Quedó excluido el Canal 11 de la Ciudad de México por pertenecer al Instituto Politécnico Nacional.

Este sexenio es clave para entender el futuro inmediato de la televisión estatal, marcado por su austeridad y adelgazamiento, ya que para 1986 IMEVISION vio reducido su presupuesto, se le obligó a despedir a sus trabajadores y buscar nuevamente en la comercialización sus ingresos para enfrentar un elevado endeudamiento.

³⁹ Diario *uno más uno*. 30 de enero de 1983.

Se vislumbraron sólo dos alternativas para la televisión estatal, aumentar los niveles de comercialización de sus tiempos en pantalla o la privatización, que sería esta última la vía elegida por Carlos Salinas.

CARLOS SALINAS DE GORTARI. En el gobierno de este presidente (1988-1994), las contradicciones entre lo que debió ser y lo que fue la política aplicada a los medios de comunicación saltaron a la vista. Como parte de los proyectos económicos de descentralización y venta de las empresas estatales, se abordó nuevamente la perspectiva financiera y se empezó a cuestionar la rentabilidad de la televisión de Estado.

Al iniciar esta administración, José Antonio Álvarez Lima asumió la dirección de IMEVISION, que operaba con un gran déficit debido a que los ingresos de publicidad contratada para 1989 se habían gastado anticipadamente y tanto la política económica, como la situación particular de la televisión oficial, obligaron a aceptar que hubiera publicidad en Canal 11, además del anuncio de la desincorporación de los canales 7 y 22, con lo que se hizo claro en interés del Estado por desentenderse de su red televisiva.

Lo que actualmente se conoce como Canal 22, es el resultado de la petición que realizó la comunidad cultural de México al primer mandatario el 25 de enero de 1991 en una carta pública, donde solicitaban a Carlos Salinas que el canal quedara en manos del Estado. La respuesta del presidente Salinas se dio el primero de febrero de 1991, advirtiendo que Canal 22 no se vendería y se mantendría como un canal cultural, con un proyecto de programación formulado a partir de la contribución de un consejo plural representativo de la comunidad cultural mexicana.

El Diario Oficial de la Federación publicó el 11 de febrero de 1991 la segunda notificación, para la cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes seleccionó las solicitudes de Televisión Metropolitana e Impulsora de Televisión del Centro para continuar el procedimiento de obtención de las concesiones.

El proyecto de Canal 22 se presentó al presidente el 25 de junio de 1991 y aunque su Consejo de Planeación no estableció fechas de operación ni estructuras, las declaraciones de Salinas hicieron entender que se revaloraba la importancia de los medios públicos en el marco de la diversidad, sólo con restricciones de calidad, eficiencia y lealtad a la nación. Varios meses después, aún no se veían indicios de la puesta en operación del Canal 22 y tanto su organización como programación fueron asignadas al Consejo.

Mientras se gestaba en el ámbito político y cultural el nacimiento de Canal 22, Romeo Flores Caballero asumió la dirección de IMEVISION sustituyendo a Álvarez Lima y buscó hacer de ella una televisora rentable, competitiva,

moderna, con entretenimiento e información oportuna, pues consideraba que la televisión estatal podía ser tan competitiva como cualquier otra.

En estas discusiones no se involucró ni se convocó a ningún sector de la sociedad para intervenir en su planeación y Romeo Flores Caballero anunció su nueva programación dirigida a recuperar el éxito de las programaciones deportivas y cómicas, además de la compra y producción de telenovelas propias.

Lo anterior confirmó que la televisión operada por el Estado siguió un modelo administrativo centralizado, con políticas que se derivaron de la característica sexenal y por la orientación del director en turno; además de que permite ver que el Estado omitió los objetivos que lo llevaran a calificar los motivos que lo impulsan a requerir de un sistema de televisión.

La falta de imaginación de formas más allá del subsidio y la comercialización, expresan los motivos por los cuales esta televisión no funcionó como aparato legitimador, ni como competencia comercial y menos como proyecto de sociedad.

Para Canal 13 se planteó un volver a empezar como canal oficial, pero con una pesada estructura burocrática y en una coyuntura que apuntaba hacia una televisión divorciada de la sociedad.

En este sexenio, el Estado mexicano vio que a casi 20 años de haber iniciado su labor como emisor aún no definía su televisión, mientras que la televisión privada ya desarrollaba los sistemas UHF, TV por Cable, Televisión Restringida y de Alta Definición.

La televisión de Estado se transformó en un negocio sujeto al comportamiento del mercado y al sistema de competencia; mientras que la televisión privada resultó congruente y útil en el auge del neoliberalismo, la privatización y las pautas culturales del gobierno de Salinas.

La existencia de una televisión de Estado resultó un obstáculo para la política económica y no un instrumento del Estado que respondiera a las necesidades de coherencia del mismo aparato estatal o a requerimientos culturales.⁴⁰ Ya que Salinas decidió poner en manos de la iniciativa privada a la televisión estatal, que el gobierno de Echeverría adquiriese desde 1972 de Francisco Aguirre.

⁴⁰ García Calderón, Carola. *¿Televisión pública en México?*. Dirección General de Publicaciones del CNCA, México 1991. Seminario de Estudios de la Cultura, Dirección General de Culturas.

Con la privatización de Televisión Azteca en 1993, se dio fin al proyecto iniciado veintidós años antes; surgido con el propósito de ofrecer una alternativa diferente a la televisión privada y por la necesidad del gobierno mexicano de disminuir la presencia de esos medios en la vida nacional, así como contrarrestar el poder adquirido hasta entonces por Televisa.

3.2 MODELO DE TELEVISIÓN ADOPTADO EN MÉXICO DURANTE EL SALINISMO.

El sexenio de Salinas representa el parte aguas de una nueva relación del Estado mexicano con los medios de comunicación, de forma muy especial con la televisión, por lo que incluso podemos hablar de un modelo de televisión adoptado en México durante este gobierno, que se identifica como el salinismo.

En sus seis años de gobierno, Salinas no paso por alto que los medios de comunicación colectiva se encuentran en el centro del juego del poder y la dominación, ya que a través de ellos se puede expresar la ideología y la sociedad recibe los mensajes de la fracción que detenta el poder político y económico.

La televisión funcionó como un fenómeno central en este juego y su importancia quedó prácticamente fuera de todo cuestionamiento al garantizar la aceptación y expansión del modelo económico adoptado y bautizado en este sexenio como liberalismo social, con su consecuente modernización y liberalización de los mercados.

El poder de la televisión, que no es una entidad abstracta o divina, sino el poder de la clase dominante, fue bien manejado por Salinas para satisfacer sus exigencias, defender sus intereses y difundir su ideología. Fuese privada o pública, la televisión fue estratégica durante estos años al contribuir en la generación de los consensos necesarios que posibilitaran la viabilidad de su modelo de desarrollo.

En el sexenio salinista quedó claro, como nunca antes, el discurso de doble fondo manejado por todos los gobiernos priistas de los últimos tiempos, caracterizado por un enorme esfuerzo de difusión que busca impactar a la colectividad sobre las bondades de un modelo, que en la práctica ha mostrado ser perjudicial para los intereses de la mayoría, esforzándose en minimizar, desacreditar y desaparecer a todas aquellas voces que se levantan para sostener una visión si no contraria, por lo menos diferente de la dominante.

Para Salinas de Gortari, el Estado Mexicano poseía la fuerza necesaria para regular el mercado y promover el crecimiento, además de justicia. La realidad es que tomando las palabras del presidente cubano Fidel Castro, en este

*tiempo la doctrina neoliberal impuesta al mundo, hace del desarrollo social un engaño... y donde los ricos se están haciendo más ricos y los pobres más pobres, donde la deuda externa de los menos favorecidos crece incesantemente, donde los capitales se fugan en cifras crecientes, no puede haber desarrollo social y así sucedió en nuestro país.*⁴¹

México es el ejemplo de lo señalado por Castro, pues a la par del crecimiento de la pobreza, el neoliberalismo permitió la incorporación de un grupo de multimillonarios mexicanos a la lista de la revista Forbes, donde se dieron a conocer las grandes fortunas mundiales como las de Carlos Slim y Emilio Azcárraga.

Cuando el modelo neoliberal durante el salinismo empezó a crujir en enero de 1994 en Chiapas y tronó estrepitosamente en diciembre del mismo año, quedó al desnudo que el paraíso neoliberal prometido resultó un espejismo.

Los medios de comunicación colectiva y en particular la televisión privada, jugaron un papel determinante como formadores de ideas para aceptar este modelo de desarrollo, ya que además de la coalición que dio base e impulso al neoliberalismo de Salinas, entre los que se encontró el Partido Acción Nacional, la Iglesia Católica y los beneficiarios de las privatizaciones, Televisa actuó como cómplice del gobierno.

Durante este tiempo Televisa supo mantener una relación beneficiosa que puso al servicio del gobierno su capacidad de penetración y que conjuntamente con otras estrategias como el programa *Solidaridad*, logró mediante la publicidad, la parcialidad, el manejo tendencioso de la información, la exclusión de los adversarios, la generación de esperanzas, permitiendo así la funcionalidad del sistema.

El ejercicio del poder en México paso por la televisión y de ello estuvo muy consciente Salinas, quien utilizó, como nunca antes ningún presidente lo hizo, la televisión para promover su proyecto económico y su imagen personal, con el propósito de garantizar su continuidad y vigencia en el futuro inmediato y lograr su sueño de no abandonar el poder que ejerció y del que supo beneficiarse tan notoriamente él, su familia y un pequeño grupo de empresarios.⁴²

Tras el sexenio salinista, la televisión fue aprovechada particularmente para desacreditar ante la opinión pública al movimiento armado que estalló en Chiapas el primer día de 1994, mismo en que se pondría en vigor el TLC. La televisión cobró un papel protagónico en la mediación entre los acontecimientos y su representación ante los televidentes.

⁴¹ Diario *La Jornada* 13 de marzo de 1995.

⁴² Diario *La Jornada* 01 de octubre de 1994

Toda esta maquinaria funcionó igualmente para dos casos muy señalados: Cuauhtémoc Cárdenas y las elecciones presidenciales de 1994, ya que Salinas se manifestó respecto de Cárdenas después de las elecciones de 1988, indujo el uso de la televisión para atacar, desacreditar, deformar y demostrar sobre la persona, ideas, partido e intenciones del perredista.

En esta guerra del Salinismo se valió de cualquier tipo de recursos, como aprovechar la homofobia y llevar hasta Cuauhtémoc un grupo de travestis con pancartas perredistas, hecho que fue ampliamente difundido.

En contraste a la difusión que se dio a este tipo de hechos, los medios le fueron cerrados a Cárdenas, llegándose inclusive al despido de aquellos que se atrevían a hablar con el candidato perredista, como le ocurrió a Miguel Angel Granados, quien fue retirado de la conducción del noticiero matutino *La Ciudad*, transmitido por Radio Mil, a petición expresa de la Secretaria de Gobernación, además de otros casos que ilustra el mismo Granados:

*Es una política restrictiva muy puntual de monitoreo, de llamadas de atención y prohibiciones expresas. Por ejemplo hace tiempo se prohibió a Radio Red que tuvieran entre sus colaboradores Jorge G. Castañeda y actualmente se pide a los radiodifusores, no inviten a sus programas o no entrevisten ni mucho menos los hagan colaboradores, al propio Castañeda, a Adolfo Aguilar Zinzer, a Lorenzo Meyer, a Demetrio Sodi, a Porfirio Muñoz Ledo y a Cuauhtémoc Cárdenas.*⁴³

Pero el apoyo de los propietarios de las televisoras respondió a su vinculación con el proyecto económico salinista y fundamentalmente de sus intereses, que poco tuvieron que ver con la ética o el uso democrático de los medios, más bien con los beneficios de la explotación comercial de los medios y de la vinculación de intereses con el grupo político en el poder.

Los errores de diciembre de 1994, frase que utilizó Salinas para calificar al desastre económico que heredó a la nación, tras seis años de neoliberalismo continuado por Zedillo, llevaron al expresidente a acudir nuevamente a los medios.

Después de una entrevista concedida a Televisa y a Televisión Azteca en noviembre de 1994, Salinas se enfrentó nuevamente a los medios en su calidad de expresidente, aunque no como el poderoso expresidente que soñó ser y para lo que preparó todo el terreno, sino como un personaje estigmatizado por el desastre neoliberal tras una larga serie de ilícitos en los que se vio involucrado.

⁴³ Revista *Proceso* 4 de octubre de 1993

Un ejemplo de lo antes expuesto fue lo sucedido el 28 de febrero de 1995, minutos antes de que se anunciara la detención de su hermano Raúl como responsable de una larga lista de ilícitos cometidos a la sombra del poder derivado del presidencialismo autoritario mexicano, Carlos Salinas llamó al noticiero *24 Horas* de Televisa para deslindarse de las acusaciones que lo involucraban en el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

Para el 2 de marzo de ese mismo año se comunicó al noticiero *Hechos* de Televisión Azteca para amenazar con una huelga de hambre ante la nula respuesta a sus demandas en relación con el caso Colosio, la que inició y dado su descrédito, casi nadie creyó, pero si obtuvo respuesta por parte del gobierno zedillista, que lo exoneró de cualquier vínculo, sin que mediara investigación alguna.

El modelo televisivo adoptado en México durante el salinismo privilegió el manejo comercial del medio como la alternativa a seguir, los concesionarios privados se afianzaron con un enorme poder de penetración y capacidad para influir sobre la vida y la percepción de los mexicanos, lo que les confirió un poder político que pusieron al servicio del grupo gobernante.

El salinismo hizo uso del medio como nunca antes lo había hecho gobierno alguno y la televisión privada identificó sus intereses con los del gobierno de Salinas como no había sucedido, además, en este tiempo se privatizó la televisión estatal, al vender Televisión Azteca al inversionista Ricardo Salinas Pliego, con lo que se puso fin a la participación directa del Estado Mexicano en la televisión de alcance nacional.

La empresa pública fue vendida al mejor postor, en este caso a Salinas Pliego, con lo que quedó de manifiesto el discurso de doble fondo manejado por Salinas, ya que éste alegaba que el objetivo de la privatización era abrir los medios a la sociedad y democratizar su uso, pero esto mismo puso de manifiesto los objetivos reales de la privatización: allegarse recursos económicos para enfrentar los compromisos derivados del sostenimiento de la ficción salinista.

Desincorporación del Sistema de Televisión Estatal. Siguiendo una cronología básica de la desincorporación del Sistema de Televisión Estatal en esta época, se puede desglosar de la siguiente manera:

- 7 de diciembre de 1990. Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que declaraba susceptibles de explotarse comercialmente las frecuencias de los canales 7 y 22, junto con 77 frecuencias más en diversas poblaciones del país.

- 11 de febrero de 1991. El Gobierno Federal creó nueve empresas paraestatales, para hacer efectiva la desincorporación de las frecuencias de IMEVISION.

- 2 de febrero de 1991. Por decisión del presidente Carlos Salinas y en respuesta a una carta abierta de los intelectuales, artistas y científicos del país que solicitaron que el Canal 22 no se vendiera, se informó que Canal 22 continuaría en IMEVISION y sería utilizado para fines culturales.

Por lo anterior el canal no formaría parte de los activos que se pondrían a la venta; su concesión, inmuebles y equipos de propiedad federal, sería operados por la nueva estructura que adoptara IMEVISION.

- 10 de diciembre de 1991. Se publicó el decreto presidencial que establece la liquidación de IMEVISION.

- 8 de abril de 1992. La Secretaría de Hacienda y Crédito público queda al frente del Consejo de Administración de IMEVISION, a fin de coordinar las acciones para su desincorporación, incluyendo la de Corporación Mexicana de TV, concesionaria de Canal 13 e iniciar el proceso de venta.

Sin embargo, oficialmente nada se supo del número de estaciones que pasaría a manos del futuro comprador. De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, los canales 7 y 13 contaban con 20 estaciones en todo el país.

- 17 de diciembre de 1992. Se publicaron en el Diario Oficial de la Federación dos acuerdos en los que se declararon susceptibles de ser explotados comercialmente 152 canales de televisión en diversas poblaciones del país. Los acuerdos agruparon las concesiones en dos paquetes, de 62 y 90 respectivamente. El segundo incluía a Canal 13.

- 8 de febrero de 1993. Se anunció en el Diario Oficial la integración de la empresa *Televisión Azteca*, para la venta del segundo paquete de canales de IMEVISION, compuesto de 90 frecuencias.

En febrero de 1993 el silencio oficial daba los primeros indicios sobre las empresas interesadas en los paquetes de concesiones, pero continuaba sin finalizar el proceso de venta de los canales 7 y 13, como parte del paquete de medios estatales, que posteriormente serían asignados a la empresa *Televisión Azteca*.⁴⁴

⁴⁴*Historia mínima de la desincorporación televisiva*, Revista Mexicana de Comunicación, Año 5 No 28 marzo-abril de 1993 p. 19.

Repercusiones en el ámbito cultural con la desincorporación del Sistema de Televisión Estatal. Ante la decisión presidencial de otorgar Canal 22 a la comunidad intelectual de México, las instituciones de cultura más importantes del país, el Instituto Nacional de Bellas Artes y la Universidad Nacional Autónoma de México, reclamaron su participación y definieron sus propios proyectos.

La UNAM, por medio de su entonces coordinador de Difusión Cultural, Gonzalo Celorio, no desechó la posibilidad de integrarse al nuevo canal, aunque refrendó su interés por obtener uno propio para la UNAM. Solicitud reiterada por más de ocho sexenios, que volvió a actualizarse en agosto de 1991 durante el Congreso Universitario.

Radio UNAM y TV UNAM dependen de la Coordinación de Difusión Cultural y forman parte de la Dirección de Comunicación a partir de la llegada del rector José Sarukhán en enero de 1989. A partir de entonces se considera que ambos deben ser coordinados por la Dirección General de Difusión Cultural, para difundir los valores culturales de la propia universidad y extender los beneficios de la cultura lo más ampliamente posible.

En el Congreso de 1991 se reiteró la solicitud del Canal Universitario a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Aprobada esta necesidad, se estipuló que un órgano colegiado estudiara las condiciones económicas y técnicas para realizarlo. Las comisiones de presupuesto y de difusión cultural estaban dedicadas a ello.

Ante la transformación de Canal 22 se cuestionó si la UNAM tendría oportunidad para que le otorgasen su propio canal, pero se determinó que la Universidad no tenía la capacidad para responder a las necesidades de producción conservando su autonomía y ser una alternativa no comercial, esto implicaba aumentar el presupuesto general de la UNAM.

El INBA, que en la administración de Salinas quedó adscrito al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, inició el primero de febrero un nuevo proyecto en su área dedicada a la radio y la televisión, el mismo día que Carlos Salinas anunció que el Canal 22 no se vendía y se transformaba en cultural.

Víctor Sandoval, como director general del INBA, expresó su interés porque una vez constituida la dirección del Canal 22, se participara con programas y promocionales.

CAPITULO IV

4.TELEVISIÓN EDUCATIVA.

En general, al hablar de televisión educativa se refiere a una televisión que aunque ha crecido al calor de los mejores momentos de la televisión pública, en la mayoría de los países no ha tenido nunca su mejor momento, excepto en el Reino Unido, Canadá, Japón y tal vez México, desde planteamientos tecnológicos diferentes con el sistema de satélites EDUSAT.

Siempre acusada de ser aburrida, habiendo ensayado modelos sin prever el modo adecuado de hacerlo llegar a sus destinatarios, con pocos recursos y buscando casi siempre una identidad que no encuentra, la televisión educativa arrastra una crisis dentro de la crisis mayor de la televisión pública.

La televisión educativa es aquella que constantemente debe ensayar modelos que establezcan un diálogo con el mundo de la educación, abra espacios de comunicación real con la sociedad y sirva de vehículo de expresión para los que no tienen acceso al mundo de los medios.

No acepta elementos de distracción, necesita imágenes limpias, austeras, donde no haya ruptura con sus esquemas pedagógicos, al contrario de la comercial, que se nutre de ellos ofreciendo un espectáculo de lo que muestra.

Pero la televisión educativa se encuentra en desventaja ante la televisión comercial, ya que es superada por la carencia de un estilo propio, copiar las pautas de la televisión publicitaria e incluso usar un lenguaje pobre, con escasos recursos técnicos y expresivos.

La televisión educativa debe ser capaz de ganarse a su audiencia ofreciendo calidad, produciendo sus propios discursos, creando infraestructuras de coproducción capaces de enfrentar a la televisión comercial y responder a los retos de la sociedad actual, como:

- a) Ocio cultural. Como soporte de la educación informal en cada hogar.
- b) Educación reglada en ciertas materias o asignaturas. Coordinando contenidos y horarios con los centros educativos.
- c) Educación no formal y educación para adultos. Actualizando al profesorado, llevando cultura a la sociedad y generando una formación profesional en técnicas demandadas por el mercado laboral de los adultos.
- d) Redes universitarias de intercambio y cooperación educativa. Con teleconferencias y aprovechamiento simultáneo de las herramientas

disponibles de multimedia, tomando estas herramientas como aliadas en la interacción, el autoaprendizaje y la autogestión.

La Televisión Educativa tiene dos grandes modalidades:

1. Relación abierta con los receptores para la transmisión de mensajes informales, donde la enseñanza es de forma reglada, pero los contenidos de carácter informal están vinculados a la educación permanente.
2. Contenidos formales, que pueden estar destinados a la educación primaria, secundaria o universitaria, con un currículum cerrado y donde las diferentes clases se ajustan a emisiones específicas.

En general, la programación de carácter educacional tiene a no ser una alternativa real a la de carácter recreativo comercial, incluso por la frecuencia de sus emisiones y por la calidad de su producción.

Pero en este tipo de televisión se puede observar que prevalece una concepción autoritaria de la educación al reproducir el esquema vertical y autoritario de los medios, reduciendo la participación del auditorio en los sondeos de rating y con la promoción de actitudes de recepción pasiva, individualismo, aislamiento y evasión de la realidad social, además de la exageración en la utilización educacional de la televisión, aplicándola para sustituir o completar funciones que competen al aparato escolar.

Para Roberto Aparichi, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, en la televisión educativa también se da la falta de respeto a la variedad cultural, la soberanía y el derecho de autodeterminación de las naciones en dos planos:

- a) Violentando la cultura nacional al importar productos y modelos educativos que responden a necesidades y características culturales de otros países.
- b) Con mensajes que se diseñan, producen y difunden en el centro del país y se imponen a todas las regiones, atropellando la variedad cultural.

Situaciones que responden a la tendencia de los medios en el modelo económico capitalista a homogeneizar hábitos, valores y costumbres de las diversas naciones, culturas y grupos para beneficiar esta perspectiva de vida institucional.

Para Laura Márquez Elenes, el impacto y penetración causados por otro tipo de emisiones es mayor que el de las educativas por el gran porcentaje dedicado en la programación televisiva a emisiones deportivas, altamente

consumidas por la población, entendiendo por consumo el hecho de verlas y escucharlas.

Márquez Elenes revisa varios estudios sobre televisión educativa para proponer los aspectos teóricos metodológicos de las emisiones educativas en televisión y se cuestiona cómo y qué se aprende en la televisión educativa, sin afirmar de antemano que en ella existe el aprendizaje.

Así, explica que ligado a los estudios sobre los efectos de la televisión y los errores que se han cometido en estos estudios, se ha asumido que el impacto de la enseñanza en la televisión es lineal y que entre más personas vean y más horas observan la televisión, más aprenden, pero la realidad indica que no existe tal correlación, ya que las horas de ver televisión no implican mayor aprendizaje del perceptor.

Dice que en el aprendizaje académico existen evidencias de que los niños pueden aumentar su rendimiento académico, pero sólo a través de algunos programas y que otras investigaciones indican que pueden obtener niveles negativos en su aprovechamiento.

La televisión educativa puede jugar un papel positivo como maestra en el aprendizaje, pero al educar se debe investigar cómo y qué se puede aprender de ella.

Por otro lado, para Delia María Covi Druetta la televisión como representante y reproductora donde convive lo imaginario, lo simbólico y lo real, es un medio en el que predomina la espectacularidad y se manifiesta en la diversión pública. *Es espectacular porque no produce mitos a partir de la realidad, sino que produce a manera de espectáculo o diversión la realidad misma*⁴⁵.

Covi Druetta analiza la manera de ver la televisión y anota las diferencias entre un programa de entretenimiento que se presenta a un matrimonio dispuesto a descansar y un alumno del sistema escolarizado o de un programa de educación informal.

Habla de unos señores se entregan a ver la Televisión y aceptan todo lo que esta les ofrece a la hora de la distracción personal e íntima, el momento de disfrutar de un noticiero, una telenovela, una serie espectacular-real o una entrevista armada como espectáculo televisivo, con la ventaja de que estas personas reciben la televisión en su domicilio y pueden interrumpir la entrega de su tiempo libre cuando crean conveniente.

⁴⁵ Ojeda, Gerardo et. al. *La televisión educativa en México*. Serie comunicación: educación y tecnología. Dirección de Comunicación Social del CONSET/SEP 1985.

Mientras que la televisión educativa se encierra en las aulas cuando se le emplea como apoyo didáctico en un sistema escolarizado, con la compañía de un monitor o instructor como parte de un sistema abierto o a distancia y de la cual no es tan fácil evadirse.

Cuando la televisión cultural es casi espectacular, entrega algún programa apto para sumarse a los conocimientos parcializados que legitiman a la industria cultural a través de la excelencia de su mejor representante, la televisión⁴⁶.

Así, la televisión es un reproductor ampliado del capital, acelera el proceso de circulación y consumo de mercancías para reproducir la ideología dominante. En ese discurso y con ese objetivo económico fueron delimitados su lenguaje, fisonomía y formatos.

Las razones económicas, como menor costo en las producciones, formatos probados, conductores con experiencia y aceptación, determinaron los aspectos formales y de contenido.

Crovi Druetta, también plantea los lineamientos de trabajo para una mejor producción de la televisión educativa en:

1. Diseño y puesta en marcha de proyectos solventes. Más que los aspectos económicos, la necesidad de estructurar proyectos solventes que puedan ser evaluados y enriquecidos por la propia experiencia de su desarrollo.
2. Metodología para la producción de la televisión como un medio educativo. La televisión en sus aspectos de comunicación, producción y contribución, entre otros, parece marchar separada de la ciencia, la educación y la pedagogía; juntar sus caminos, crear una metodología para la producción televisiva que parta de la concepción misma de la educación y llegar a su punto final de evaluación y retroalimentación.
3. Formación de personal especializado. Otro vacío que ha presentado la producción de la televisión educativa es la falta de personal calificado que conozca los aspectos productivos o técnicos y que pueda conjugarlos con los educativos; resulta imprescindible capacitar a los pedagogos en el manejo de la televisión o a comunicólogos en el campo de la Pedagogía.

⁴⁶ Op. Cit. Ojeda, Gerardo et. al. *La televisión educativa en México*.

4. Reducir la brecha existente entre una y otra televisión. Enseñar a ver televisión e incorporar elementos espectaculares en la televisión educativa, sin modificar objetivos ni tergiversar sus mensajes

Crovi Druetta opina que enseñar adecuadamente a ver esta televisión pondría a los perceptores-alumnos en situación de diferenciar los mensajes, agudizando su capacidad crítica respecto a los fines y objetivos de una y otra televisión. Incorporar elementos espectaculares significa acercar el manejo visual de la televisión educativa a la comercial, pero sin hacer del juego imaginario-real la razón de ser para la televisión educativa.

Audiencias de televisión educativa. En lo que concierne a los grupos de personas a los que se dirigen las emisiones educativas hay que señalar que se trata de dos grandes grupos: las personas adultas y los escolares, ya que a mayor distancia se encuentran los profesores.

En cuanto al público infantil y juvenil se puede afirmar que la mayoría de los programas a ellos destinados se encuentran fuera de las televisiones educativas.

Los adultos gozan de una prioridad como destinatarios de los programas de las distintas televisiones educativas, ya que entre otros aspectos que determinan la programación dirigida a ellos está el aumento de tiempo libre, el desempleo y las necesidades crecientes de cualificación y actualización profesional.

Una primera división del colectivo de adultos, distinguiría entre un público amplio, que correspondería a la filosofía propia de la televisión divulgativa o general y públicos altamente interesados aunque dispersos por la geografía.

El público infantil es el destinatario de una oferta que sirve de alternativa a las series, con espacios del tipo de *Plaza Sésamo*, dibujos animados como *El Quijote* o "Erase una vez la vida" (en la línea de los programas ofrecidos por la cadena privada holandesa Kindemet para niños menores de 13 años).

El público joven es el receptor de espacios dinámicos y modernos relacionados con el ocio y con el mercado de trabajo y la convivencia, mientras que el público familiar es considerado como parte de la comunidad educativa y de un entorno de diálogo.

También existe un público de vanguardias culturales y elites, que generan opiniones, divulgación y prestigio, y un público profesional y de empresas, además de un público en bloque general, entre los que se encuentran las

amas de casa, los jubilados, personas desempleadas, universitarios y alumnos de formación profesional.

Hablar de audiencias de televisión educativa obliga a hablar de las categorías básicas de este tipo de televisión, de las cuales pueden apuntarse las siguientes:

1. Televisión cultural y educativa. Depositaria de las esencias de la televisión de servicio público.
2. Televisión para la formación de recursos humanos y formación continua a distancia.
3. Televisión para la educación básica.

Y cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia, que en el caso de la televisión reconoce que la audiencia no está exenta de mediaciones situacionales, escolares familiares e individuales, especiales para la televisión educativa.

Quizá uno de los problemas más graves con los que ha contado la televisión educativa es no ser capaz de involucrar en su proceso educativo y comunicativo a instituciones educativas y organizaciones sociales capaces de asumir el papel de mediadores conscientes y activos.

Si la cooperación entre la televisión educativa y los sistemas educativos debe darse en algún nivel, éste es el de la intermediación, que lleva de nuevo al tema de los modelos de televisión educativa y a la necesidad de ensayar aquellos que conciben las audiencias de forma diferente a como quedan dibujadas desde el esquema de la publicidad.

Evaluación de la televisión educativa. La evaluación en la televisión educativa merece un estudio mucho más detallado de lo que puede hacerse, pero a grandes rasgos este es un posible contexto para una aproximación, ya que la evaluación en la televisión educativa se mueve entre varios mundos:

1. El de la investigación de mercado, tal como se desarrolla en la televisión comercial, con sus estudios de rating y cualificación de la demanda del público.
2. La evaluación proveniente del mundo de la educación con su larga trayectoria de propuestas.
3. Las formulaciones de investigación de la recepción.
4. Las diferencias que separan la evaluación de la televisión educativa y los procesos paralelos en la televisión comercial, basadas en objetivos y metodologías diferentes.

De esta forma tenemos tres tipos de evaluación:

Diagnóstica. La cual facilita la toma de decisiones y ayuda a ejecutar acciones. La formulación de objetivos en un proceso educativo no puede hacerse sin determinar de antemano cómo es la situación de la cual se ha de partir, cuáles son las condiciones previas, para plantear luego las metas a las que hay que llegar.

Formativa. Para vigilar el proceso educativo o de producción, acompañar la formación de un producto o proceso educativo y verificar la coherencia entre los pasos que se van dando con los objetivos propuestos, evitando que se presenten desviaciones que impidan alcanzarlos.

Sumativa. La forma como se puede verificar el logro de los objetivos propuestos, comparándolos con los resultados obtenidos al final del proceso.

*El modelo de servicio público en el que se ha inscrito la televisión educativa debe incluir las audiencias y la evaluación como parte integral del propio modelo y recordar que los nuevos elementos de interactividad que están surgiendo con fuerza van a suponer reestructurar los modelos de evaluación.*⁴⁷

4.1 TELEVISIÓN EDUCATIVA EN MÉXICO.

Alrededor de la década de los años sesenta, surgió en México la televisión educativa como un modelo alternativo, con apoyo de la *Unidad de Televisión Educativa*, Canal 11 y las televisoras universitarias.

Este modelo generó proyectos y alternativas de una forma paralela para dar instrucción formal en el país, pero por desgracia no consideró a la televisión como formadora de valores, principios y conductas, y no se interrelacionó con la televisión estatal y comercial para ofrecer un proyecto completo.

Para comprender mejor la televisión mexicana en su rama educativa, consideremos los conceptos de Alberto Rojas, quien dice que *la televisión educativa gubernamental en México es el uso de los medios de comunicación pertenecientes al Estado mexicano, mismos que no han sido orientados por planes o estrategias, sino que se han usado sin una clara*

⁴⁷ Alonso, Isabel. *Panorama, audiencias y evaluación*. Declaraciones de la Directora de Programación de la Televisión Educativa Iberoamericana. Madrid, España, julio de 1997.

*conciencia pedagógica de su utilidad, guiados por el deslumbramiento tecnológico y forzados por la demanda educativa.*⁴⁸

Ya que desde que surgió la televisión gubernamental en México se siguieron dos vertientes que llevaron a reproducir el modelo de Televisa en orientación, organización y manejo de recursos humanos:

- 1) Incursión en la televisión comercial a través de Canal 13.
- 2) Utilización del tiempo legal del Estado en los canales privados.

A fines de los años sesenta la televisión pública abarcaba el campo de la educación formal con la participación de diversos organismos públicos, entre los que destacaron:

La *Unidad de Telesecundaria*, la *Unidad de Televisión Educativa y Cultural*, Canal 11, el *Instituto Nacional para la Educación de los Adultos* (INEA), *Televisión de la República Mexicana*, (TRM), Canal 22 y *Corporación Mexicana de Radio y Televisión*, coordinadas por el *Instituto Nacional de Televisión*, de la Secretaría de Gobernación.

Mientras que la *Unidad de Telesecundaria* y la *Unidad de Televisión Educativa y Cultural* (UTECE), organismos responsables de *Telesecundaria*, se encargaron de planificar el diseño y evaluación de los programas, así como la realización técnica de la transmisión de señales.

Con el gobierno del presidente Miguel de la Madrid, la *Unidad de Televisión Educativa y Cultural* concentró las actividades televisivas de la SEP y destacó la producción de programas culturales para fomentar el interés por conocer México, enriquecer la memoria histórica de la nación e incluso fortalecer la identidad cultural de los mexicanos por Canal 11 y la Cadena TRM.

Las primeras series educativas llevaron los siguientes títulos:

Los grandes maestros del arte popular (Biografías de artesanos); ***México plural*** (Cultura de grupos étnicos); ***Los libros tienen la palabra*** (Fomento del hábito de la lectura); ***Los maestros*** (Biografías de personalidades nacionales de arte y ciencia) y ***Los que hicieron nuestro cine*** (Quehacer cinematográfico nacional).

El impulso dado a la UTECE en el sexenio de Miguel de la Madrid formó parte de seis planes y programas propuestos por la SEP:

⁴⁸ Ojeda, Gerardo et al. *La televisión educativa en México*. Serie Comunicación: educación y tecnología. Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica. SEP, México 1985.

Programa Cultural de las Fronteras; Plan Nacional de Bibliotecas; Programa Nacional de Bibliotecas; Programa de Revisión de Contenidos de la Educación; Programa de Difusión y Estímulo de las Culturas Populares y las Artesanías y Programa de Mejoramiento de los Contenidos Culturales de los Medios de Comunicación Social.

Se dio el nombre de **Teleprimaria** a la experiencia educativa iniciada en los años ochenta, que buscó apoyar a los programas de educación básica escolarizada y alfabetizar a la población marginada. Otra serie se llamó **Temas de Primaria**, producida por la SEP en apoyo a la labor de los profesores con módulos sobre planetas, animales, experimentos, historia, personajes y cuentos, en los periodos escolares.

El INEA se encargó de la serie **Primaria Intensiva para Adultos** de lunes a sábado por Canal 11 y de la red de TRM; otras de sus producciones fueron las telenovelas **El que sabe... sabe**, de enfoque urbano con la propuesta de alfabetizar a 30 mil adultos y diseñada a partir de **Aprendamos Juntos**, de corte rural.

Ambas series se orientaron a la alfabetización de adultos, la lectura y el cálculo básico. Además apoyaron el proceso educativo y resultaron innovadoras, por lo que a mediados de la década de los noventa se decidió retransmitir la parte novelada de **El que sabe... sabe**.

Como explicó Claudia Giménez Mercado, Jefe de la Unidad de Medios del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, al participar en el Primer Teleencuentro de Televisión y Educativa en 1996:

Desde sus inicios el INEA se abocó a diseñar métodos educativos especiales para facilitar el aprendizaje de los adultos y en esta búsqueda se encontró a la televisión como medio didáctico. Entonces se pensó en la capacitación agropecuaria e industrial por televisión, que inició en los años ochenta a partir de la capacitación campesina del Sistema Alimentario Mexicano, organismo que realizó campañas para mejorar la producción en el campo y afrontar la escasez de alimentos.

A partir de 1982, TRM transmitió programas de información y capacitación agropecuaria y oficios para las regiones rurales marginadas y núcleos urbanos de alta densidad poblacional. Sus objetivos estuvieron dirigidos a:

- a) Educación popular.
- b) Capacitación para producir y comercializar.
- c) Orientación sobre salud y demografía.
- d) Información y entretenimiento.

El mayor porcentaje de sus programas fue educativo y en menor proporción informativo, de entretenimiento y cultural.

TRM, aunado a la Dirección General de Educación para la Salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Instituto Nacional de la Nutrición (INN), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y la Coordinación de Planificación Familiar, de la Secretaría de Salud, se encargaron de dos series para apoyar las campañas nacionales de **Educación para la Salud y Planificación Familiar**.

Educación para la Salud contenía información para mejorar hábitos de nutrición e higiene y alertar a la población sobre el alcoholismo, esta serie se dirigió a las zonas más pobres del país.

Planificación Familiar trató aspectos de sexualidad y métodos anticonceptivos a través de Canal 11, TRM e hizo uso de los tiempos oficiales en los canales 4 y 5.

Desde entonces la frecuencia de Canal 22 prácticamente se utilizaba con la misma programación de la red nacional de TRM y como circuito cerrado para servicios especiales a instituciones, clínicas y reclusorios, a través de monitores instalados por la Dirección de RTC.

Desde su inauguración, el 15 de abril de 1982, Canal 22 se destinó a cubrir el Valle de México para complementar actividades gubernamentales con programas educativos, de capacitación y orientación en salud, nutrición, alfabetización y seguridad social.

Televisión Rural de México o Televisión de la República Mexicana (TRM). Esta televisión no fue sino otra forma de hacer llegar educación y cultura a la población desde 1972 y que desarrolló un proyecto de expansión que en teoría buscaba llegar a grandes áreas del país para capacitar, mejorar condiciones de nutrición y colaborar en la salud del pueblo mexicano.

Desde febrero de 1981, TRM se convirtió en Televisión de la República Mexicana y con ello se buscó proporcionar el servicio en las mejores condiciones técnicas en las zonas urbanas y suburbanas del país. Al finalizar este mismo año TRM había logrado transmitir 2500 horas de programación e instalar 23 estaciones más, ocho de alta potencia y quince de baja, además, era la única red de televisión del Estado que había logrado continuar sus programas de expansión, lo cual queda demostrado en una serie de acciones:

1. Firma de convenios con nueve gobernadores para ampliar su red.
2. Incremento del 45 % en la difusión de Telesecundaria.
3. Inauguración de varios centros de producción en los estados.
4. Acuerdo con BANRURAL para capacitación agropecuaria.
5. Apoyo a programas educativos de quince estados.
6. Solicitud para obtener dos canales y producir programas de educación sexual en colaboración con PRONARTE.
7. Mayor uso del 12.5 por ciento del tiempo oficial.⁴⁹

No obstante el impulso inicial dado a TRM, durante el gobierno de Miguel de la Madrid se redujeron al máximo sus actividades y a partir de 1983 se suspendieron las series de capacitación y actualización, además de diversas campañas de educación informativas y recreativas.

Instituciones encargadas de producir Televisión Educativa en México. En México las instituciones pertenecientes a la Secretaría de Educación Pública productoras de Televisión Educativa se agrupan en:

La Unidad de Televisión Educativa (UTE). Encargada de producir y transmitir programas para apoyar al Sistema Educativo Nacional.

El Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). Organismo internacional encargado de contribuir al uso educativo de los medios de comunicación en los países de América Latina y el Caribe.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Diversas entidades de la *Subsecretaría de Educación e investigación Tecnológica y de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal.*

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP).

El Instituto Nacional de Educación para los Adultos (INEA).

El Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) y

Además de otras instituciones como: *Universidad Nacional Autónoma de México*, (Considerada la pionera de la Educación a Distancia en América Latina); *Colegio de Bachilleres*; *Universidad Pedagógica Nacional (UPN)*; *Universidad de Guadalajara*; *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*; *Universidad Autónoma de Tabasco*; e *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*.

⁴⁹ Informe de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de 1980-1981.

Productoras de carácter cultural, que desde sus inicios estuvieron incorporadas en la esfera institucional de la televisión educativa al considerar que la cultura es parte de la formación de los mexicanos.

Ejemplos de esto son el *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* (CNA), productor de diversos materiales realizados por dependencias suyas como la *Dirección de Producciones Audiovisuales*, el *Instituto Nacional de Antropología e Historia*, el *Instituto Nacional de Bellas Artes*, *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes*, el *Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes* y el Canal 22.

En este ámbito también participa Canal 11, que ha difundido series de información general, películas extranjeras y series infantiles, entre otras.

Participación de Televisa en la Televisión Educativa. Televisa ingresó al campo instruccional en 1975 con la telenovela *Ven conmigo*, pauta para producir *Acompáñame* en 1977 y *Vamos juntos* en 1979.

Desde 1976 Televisa estableció un convenio de colaboración con la UNAM, para encargarse de la producción técnica de programas educacionales, mientras que la UNAM se encargaba de los contenidos. (Ver Anexo 1)

Televisa se benefició con la exclusividad de la explotación comercial y la UNAM desarrolló sus funciones educativas e intercambios con otras instituciones y universidades del país; bajo este convenio se consolidó la participación de la empresa en el campo educativo, sumándose a la *Fundación Cultural Televisa* y contribuyó a crear el *Centro de Información de Datos Educativos*.

Estos programas se sumaron a las investigaciones educativas del *Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación*, del *Centro de Investigaciones de Televisa*, los acuerdos con *The Children's Television Workshop*, *Fundación Ford* y *Coca-Cola Corporation*, además de la reestructuración de Canal 8 y la realización de *Introducción a la Universidad*.

En esta misma década Televisa transmitió a través de los canales 2, 5 y 8, programas sobre Astronomía, Antropología, Geografía, Física, Historia Universal, Historia del Arte, Literatura Universal, Química, Higiene, Zoología, Orientación Vocacional y Talleres.

También se incluyó a *Divulgación Universitaria* para sustituir las cátedras universitarias suspendidas por una huelga de trabajadores de la UNAM. Los temas que se abordaron fueron: Ciencias Sociales, Historia de México,

Literatura Iberoamericana, Zoología, Biología, Botánica, Instituciones Jurídicas, Orientación Vocacional y Superación Académica.

Terminado el conflicto laboral de la UNAM, las serie continuó para reforzar la docencia en la educación media superior y superior, apoyar los sistemas de televisión universitaria de cuatro facultades, promover la actualización profesional, dar orientación vocacional y divulgación universitaria.

Otro ejemplo de las fórmulas experimentadas por Televisa fue *Plaza Sésamo*, serie destinada a mejorar las expectativas de los mensajes educativos. Con esta serie la empresa superó los obstáculos que le impedían financiar y hacer redituable la programación educativa, así como su crecimiento, ya que contaba con gran interés de los países poderosos para influir en este campo.

Plaza Sésamo originalmente estuvo dirigida a niños de preescolar en la población marginada de Estados Unidos para mejorar su aprendizaje escolar. Después de haber probado su éxito la serie se distribuyó por todo el mundo, especialmente entre los países del Tercer Mundo. La primera versión para Latinoamérica se produjo en México en 1973 con el apoyo de la *Fundación Ford*, la empresa *Xerox* y bajo la responsabilidad de *Children's television Workshop*.

Al transmitir la serie infantil, Televisa inició de una reestructuración para dar mayor contenido a su programación, ya que demostró ser útil para aumentar el aprovechamiento escolar. Tiempo después *Plaza Sésamo* siguió probando su eficacia y con base en la primera adaptación latinoamericana se diseñó en 1982 otra versión con la participación de un grupo de asesores representando a Latinoamérica.

La empresa continuó su habilitación en el campo de la televisión infantil y con la experiencia de *Plaza Sésamo*, formuló la serie educativa *El tesoro del saber*, por Canal 8, que poco tiempo después sería reestructurado y con ello iniciaría una ambiciosa expansión y diversificación de la oferta de mensajes del consorcio en el territorio nacional, utilizando el satélite nacional que se instaló en 1985.

Canal 8 fue el primer paso de Televisa para descentralizar y regionalizar la televisión, ya que sólo cubrió el Valle de México y su programación se dirigió al público juvenil de esta área.

Como se puede apreciar, Televisa ha elaborado televisión educativa en menor medida que el Estado, pero su contribución ha sido importante ya que se enfocó a la enseñanza preescolar y universitaria.

Su producción educacional siempre pretendió contribuir con los planes gubernamentales y su línea le sirvió para legitimar un proyecto cultural, defender sus intereses económicos y políticos, además de mejorar su imagen pública. La inversión que realizó le redituó y benefició de manera indirecta en sus negocios, facilitándole el acceso al mercado de mensajes de televisión cuando imperaban las críticas al comercialismo, la transnacionalización y la aculturación de la comunicación social.

La televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México (TV UNAM). Es importante destacar el papel de la Televisión Universitaria, que desde 1951 está en espera de que el gobierno le entregue un canal y una frecuencia propia, como el que maneja el IPN.

Siempre cerca de obtenerlo, sólo el presidente Gustavo Díaz Ordaz, enojado con la UNAM y con su gente, se negó a la solicitud cuando otorgó Canal 8 a una empresa privada y que entonces se encontraba disponible.

A partir de la petición del Rector Luis Gamido, quien llegó incluso a depositar una fianza a petición de Agustín García López, Secretario de Comunicaciones del presidente Miguel Alemán, lo más cerca que ha estado la UNAM de un canal de televisión es el acuerdo de esquirolaje electrónico establecido por el Doctor Guillermo Soberón con Televisa para transmitir sus actividades, interrumpidas por una huelga de trabajadores.

Luego de 6 años de mutua colaboración, el Rector Octavio Rivero Serrano y Emilio Azcárraga renovaron y ampliaron el convenio que permitiría a la UNAM transmitir por Canal 8 los programas *Introducción a la Universidad* y *Divulgación de tópicos y temas universitarios*.

Inmediatamente después, Televisa anunció oficialmente el nacimiento de su proyecto cultural televisivo a través de Canal 8, que después se convirtió en Canal 9 con fines comerciales desde noviembre de 1991.

Como consecuencia de un incidente violento en el túnel 29 del Estadio de Ciudad Universitaria en mayo de 1985, las relaciones entre la UNAM y Televisa se redujeron sólo a la transmisión del programa *Tiempo de Filmoteca*, que en realidad nunca echó mano de los materiales de la Filmoteca de la UNAM.

A partir de ese momento los programas producidos por la UNAM sólo fueron transmitidos por Canal 13 y en Televisa haciendo uso de los tiempos oficiales de la Dirección de RTC.



TERCERA EPOCA VOL. XI No. 38 CIUDAD UNIVRSITARIA 9 DE ENERO DE 1976.

REPRESENTACION DE LA UNAM EN LA COMISION MIXTA DE CONCILIACION DEL PERSONAL ACADEMICO

El Rector designó a los licenciados Manuel Barquín Alvarez, Enrique González Ruiz y José Canchola Ayala como propietarios y a los licenciados Leonel Pérez Nieto y Juan Antonio Martínez de la Cerna como suplentes, representantes de la Universidad Nacional Autónoma de México en la Comisión Mixta de Conciliación del Personal Académico.

Las asociaciones del Personal Académico deben hacer llegar a la Oficina del Abogado General las comunicaciones correspondientes designando a sus representantes ante la mencionada Comisión, y este funcionario las turnará a esa Comisión tan pronto quede instalada.

PROGRAMAS CULTURALES DE LA UNAM POR TELEVISION

La Universidad Nacional Autónoma de México iniciará el próximo lunes 12 de los corrientes, una serie de programas de televisión en un nuevo esfuerzo para difundir la cultura a las más amplias capas sociales del país.

Estos programas, que se difundirán diariamente, son dirigidos por la Secretaría de la Rectoría a través de su Dirección General de Divulgación Universitaria, en coordinación con la Fundación

Cultural Televisa.

Dichas emisiones tendrán una duración de 27 minutos y el contenido de las mismas tenderá a hacer llegar los conocimientos científicos y humanísticos de una manera comprensible a todo el público.

En la elaboración del mensaje y montaje de estos programas universitarios, colaboran especialistas de esta casa de estudios.

En esta publicación de Gaceta UNAM, con fecha del 9 de enero de 1976, se puede apreciar la forma en que se entablaron las relaciones de la UNAM y Televisa en el área de televisión y la forma en que se dio a conocer a la comunidad universitaria este convenio.

MEXICO

LA UNAM Y TELEvisa ANUNCIARON EL PRIMER PROGRAMA DE UN PROYECTO CULTURAL CONJUNTO



El doctor Valentín Molina Piñero y el licenciado Miguel Alemán Velasco hacen el anuncio de la iniciación de la serie cultural *Introducción a la Universidad*.

La Universidad Nacional Autónoma de México y la Fundación Cultural Televisa, celebraron el viernes pasado, al mediodía una entrevista en el Salón Sor Juana, de la Torre de Rectoría en la Ciudad Universitaria, para dar a conocer al través de uno de los canales de TV capitalinos, el inicio formal del proyecto *Introducción a la Universidad*.

El doctor Valentín Molina Piñero, Secretario de la Rectoría, y el licenciado Miguel

Alemán Velasco, representante de la Fundación Cultural Televisa, anunciaron que la iniciación de la primera fase de este ambicioso proyecto común que consta de programas culturales, dará comienzo hoy con la transmisión del primero de ellos al través del Canal 5 de Televisión.

Dijo el doctor Molina Piñero que "de acuerdo con las funciones que confiere a la UNAM su Ley Orgánica, y el interés del rector Guillermo Soberón, desde

hace un año se viene trabajando para hacer realidad esta primera fase del proyecto con la participación de la Fundación Televisa.

Por su parte, el licenciado Miguel Alemán Velasco anunció que hoy lunes será transmitido el primer programa de este proyecto que ha sido desarrollado por la UNAM al través de la Dirección General de Divulgación Universitaria y en el cual han intervenido connotados maestros de esta casa de estudios

TEMAS DE SUMO INTERES EN EL PRIMER SIMPOSIO NACIONAL DE CIENCIAS TERMICAS, EL 9 DE FEBRERO

Con objeto de revisar el estado actual de las ciencias térmicas en nuestro país, el Departamento de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Facultad de Ingeniería de la UNAM ha lanzado una convocatoria a profesores y alumnos de las escuelas de esta especialidad, así como a empresas del ramo y a personas interesadas, para que participen en el I Simposio Nacional de Ciencias Térmicas.

Dicho Simposio tendrá verificativo del 9 al 11 de febrero de

este año en la propia Facultad de Ingeniería en la Ciudad Universitaria.

Entre los temas a tratar estarán la transferencia del calor, la instalación de plantas térmicas, conversión de energía (calor a electricidad), las ciencias térmicas y la contaminación ambiental, acerca de los cuales los participantes podrán presentar trabajos escritos, materiales audiovisuales y/o modelos relacionados con los mismos.

La fecha límite para la

entrega de trabajos será el 31 del presente mes, debiendo enviarse previamente un resumen de 300 palabras como máximo, el 24 de los corrientes.

Tanto para el registro de los participantes como para información en general los interesados deberán ocurrir al maestro en ingeniería Alejandro F. Romero López y al Ingeniero Lulbín Martínez H., de la Sección de Ingeniería de Fluidos y Térmica de la FI.

De igual forma, en esta página se puede apreciar el carácter oficial del convenio, con la presencia del Dr., Valentín Molina Piñero por la UNAM y de Miguel Alemán Velasco por Televisa; anunciando el inicio de un convenio que llevaría a la realización de la serie *Introducción a la Universidad*.



GACETA UNAM

ÓRGANO INFORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CUARTA EPOCA VOL. I NUM. 15 CIUDAD UNIVERSITARIA 18 DE JULIO DE 1977

El rector de la UNAM, doctor Guillermo Soberón Acevedo, designó el pasado día 15 del presente al ingeniero Pedro Antonio Mosiño Alomán, director del Centro de Ciencias de la Atmósfera de esta Universidad.

Superación académica

REFORMAS AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA ENAP

La Escuela Nacional de Artes Plásticas inicia una nueva etapa, quizá la más importante en la historia de la institución, ya que a través de su nuevo plan de estudios se pretende contribuir a solucionar una serie de requerimientos de artistas plásticos dedicados a diferentes actividades, que tiene el país.

Entrevistado sobre la trascendencia de este nuevo plan, el profesor Antonio Ramírez Andrade, director de dicho plantel, explicó que se hizo un arduo trabajo de síntesis sobre los medios y posibilidades de la escuela, para que el nuevo plan de estudios quedara orientado hacia la resolución de todas las necesidades y deseos de la comunidad estudiantil.

En seguida enumeró los proyectos y planes para la resolución, en un futuro próximo, de varios problemas, algunos de los cuales requieren atención inmediata, tales como el de las ediciones y, particularmente, el

(Continúa en la Pág. 2)

LAMENTABLE ACCIDENTE EN EL CCMYL, EL RECTOR INSPECCIONA LOS DAÑOS

Información en la Pág. 7

La UNAM por televisión

LA TELEVISION: MAGNIFICO MEDIO PARA LA DIFUSION DE LA CULTURA

- * Búsqueda de penetración en grandes núcleos de población.
- * El "Taller" ha presentado música, cine-club, teatro, danza.
- * Continuaría la difusión de la cultura en la televisión estatal por virtud de la conjugación de esfuerzos IPN-UNAM.
- * La T.V. obliga a la superación académica de los profesores.

"Cuando en la difusión de la cultura se utiliza un medio de comunicación de masas como la televisión, los alcances de ésta son significativos".

Así se expresó el licenciado Fernando Curiel, subdirector de Difusión Cultural de la UNAM, al explicar la temática de la programación de la *Revis-*

ta Cultural que se ha venido transmitiendo diariamente por el Canal 11 de la televisión.

"Este experimento, dijo, es un "Taller" que busca un lenguaje apropiado, con el cual penetrar a los grandes núcleos de la población".

(Continúa en la Pág. 4)

Superación académica

SE REQUIERE LA FORMACION DE PERSONAL CON CARACTER INTERDISCIPLINARIO

"Debido al avance de la ciencia y tecnología actuales, encontramos que se derrumban muchas de las fronteras artificiales entre diferentes disciplinas del conocimiento, por lo que se requiere impulsar la formación de personal con carácter eminentemente interdisciplinario."

El maestro en ciencias Héctor A. Domínguez Álvarez, director de la Unidad Académica de los Ciclos Profesional y de Posgrado del Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM, fue entrevistado por este órgano de difusión y explicó que esta dependencia tiene a su cargo el fomento, coordinación y realización de los proyectos colegiales de docencia y de investigación en los niveles de

licenciatura y de posgrado, en que dos o más escuelas, facultades, centros e institutos de esta Casa de Estudios participan.

"La ubicación de cada proyecto académico se hace considerando las instalaciones y los recursos humanos ya existentes en la Universidad, a fin de optimizar los mismos", aclaró el maestro Domínguez.

(Continúa en la Pág. 6)

En esta publicación de Gaceta UNAM, se puede observar la importancia que confiere la Máxima Casa de Estudios a la televisión y se le llama "magnífico medio para la difusión de la cultura", destacando que por medio de este también se han llevado a cabo convenios con otras instituciones, como en el caso del Canal 11 del IPN.

LA TELEVISIÓN
(Véase de la Pág. 1)

"Nuestra Universidad, prosigue, se vale de este medio masivo de comunicación como instrumento para llevar a una audiencia numerosa los contenidos más importantes de la cultura".



Lic. Fernando Curiel

Revista Cultural es un espectáculo en forma de "Taller", coproducido por el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Nacional Autónoma de México a través de su Dirección de Difusión Cultural. En este programa se plantean todas las expresiones de la cultura. El espectáculo puede dividirse en varios rubros: el de la música ha plasmado todas las corrientes de ésta, desde las canciones románticas hasta la música de vanguardia, pasando por el jazz, el blues, la música culta y en general todas las formas en que se manifiesta la música.

"En el rubro de cine hemos trabajado en forma de cineclub, en el cual se han presentado ciclos dedicados a los directores más importantes de la cinematografía. En estos días iniciamos el ciclo *Fernando de Fuentes*", comentó el licenciado Curiel.

Asimismo, el teatro y la danza ocupan un lugar importante en el "Taller". Por otro lado, se han organizado mesas de discusión en las que han participado investigadores de los institutos de Investigaciones Estéticas, Históricas, Antropológicas y Filosóficas, así

como del Centro de Estudios Literarios, todas dependencias de la UNAM.

Las noticiarios y las entrevistas también han estado presentes.

"Hasta este momento - expresó el licenciado Curiel - se han transmitido 52 hrs. de este espectáculo en forma de "Taller". El equipo humano que hace posible todo esto es el mismo personal de Difusión Cultural, aunado al cuerpo técnico del Canal 11".

Revista Cultural se transmitirá permanentemente todos los días de las 9 a las 14 hrs., por el Canal 11, aprovechando el espacio que se ha abierto para la difusión de la cultura en la televisión estatal.

CLASES PORTY PROVECHOSA EXPERIENCIA

La impartición de cátedras universitarias a través de la televisión ha trascendido hacia la superación académica de los profesores participantes y ha recibido una positiva respuesta por parte de egresados universitarios, catedráticos de otras instituciones - tanto del Distrito Federal como de provincia - estudiantado y público en general.

Para los doctores Carlos Rius Alonso y Víctor Manuel Coronado, investigadores del Departamento de Química Orgánica de la UNAM, la experiencia fue agradable y



Dr. Víctor Manuel Coronado



Dr. Carlos Rius

provecha ya que el nerviosismo natural de quien se presenta por primera vez ante las cámaras de televisión, obliga al profesor a preparar con mayor cuidado la exposición de sus temas, además de que al enfrentarse a un público heterogéneo al que no conoce pierde la noción del grado de comprensión del alumno.

Al opinar sobre la bondad del medio electrónico de comunicación, los investigadores dijeron que contando con los innumerables recursos de la televisión, y mediante una cuidadosa programación, se podría lograr una mejor presentación de cátedras que las hiciera atractivas. Agregaron que a través de la televisión se puede difundir - y de hecho así ha sido - la actividad universitaria en la que se ventilan problemas de actualidad, mismos que son planteados ante el público general a fin de despertar el interés del pueblo en las ciencias y humanidades. Un nuevo enfoque en la estructuración de los programas - dijeron - difundirá la cultura aun en aquellos sectores que por diversas causas se han visto privados de ella.

Finalmente mencionaron que el "reto" al que se enfrentaron los conduce a reflexionar sobre sus actividades docentes a internarse en trabajos multidisciplinarios para estructurar adecuadamente una de las premisas universitarias la mejor difusión de la cultura

Aquí se ahonda en la explicación de la importancia que implica por la UNAM el uso de la televisión en las cátedras universitarias.

CAPITULO V

5. HACIA UNA IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN MÉXICO.

Por principio, en este capítulo se hace necesario llegar a un consenso, cuyo término encuentra su mejor definición en el idioma inglés, que permite distinguir entre *consensus* y *consent*, entre un estado difuso de consenso, y un consentir preciso y concreto. Una distinción que sirva para precisar lo que habremos de entender por Televisión Cultural Pública, ya que hasta ahora no existe una definición absoluta para ello.

El consenso en cuestión no es un aprobar de forma activa o un sostener una cosa u otra, sino una pura y simple aceptación, un concurrir generalizado y meramente pasivo. En este caso, un compartir que relacione y permita homologar conceptos en torno a la televisión, la cultura y lo público.

Para abordar los aspectos antes mencionados a fin de integrar el concepto que abarca y aplicarlo a nuestro país, veamos el fenómeno de la televisión desde la perspectiva de Giovanni Sartori, politólogo italiano especialista en el tema y que lo desmenuza en su libro *Homo Videns, La sociedad teledirigida*.⁵⁰

Aquí, Sartori antepone su papel de científico social y analiza las transformaciones de la televisión en el universo de representaciones de niños y jóvenes adictos a ella, por lo que llega a la conclusión de que la televisión está transformando las relaciones entre el entender y el ver por su persistencia en la conformación del pensamiento de niños y adultos.

Para él muchas personas ya presentan una malformación por vivir sólo en una cultura visual donde el sentido tradicional de informarse se ha trastocado y el sujeto sólo se informa viendo, no participando; estas personas no son capaces de entender nada sin *verlo*, viven en sociedades donde la investigación, la reflexión y la lectura han sido relegadas por la televisión.

En este cambio, también se ha roto el paradigma tradicional de cómo saber, es decir allegarse del conocimiento, para entregárselo a los programadores de una realidad virtual. Grave situación debido a que la información obtenida por el hombre es sólo virtual, no sucede en la realidad y por más que se promocióne la televisión como la ventana al mundo, no hay más que la edición de lo que acontece por medio de quien lo edita.

Para Sartori *la televisión no es sólo instrumento de comunicación, es también, a la vez, paideia, un instrumento antropogenético, un medium que genera un nuevo anthropos, un nuevo tipo de ser humano*. Hipótesis que procede de considerar que los niños de esta última parte del siglo ven mucha televisión, por horas y

⁵⁰ Sartori, Guivanni. *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Traducción de Ana Díaz Soler. Editorial Taurus. España 1998.

horas, incluso antes de aprender a leer y a escribir, y de la que se desprenden varios elementos, entre ellos:

1. Que la televisión no es sólo instrumento de comunicación. Que hay que desechar el mito según el cual operan los canales y las cadenas: que están contribuyendo al acercamiento entre las personas y que ésta es su principal y única misión.
2. Que la televisión es, a la vez, una paideia. Quiere decir, que a través del aparato se da la conformación de una manera de ser y de entender al mundo; una educación que necesita un individuo-tipo capaz de confirmar los ideales de éxito, liderazgo y deseo que se emiten.
3. Que la televisión es un medium. Por lo mismo, que es el medio para presentar una serie de modelos de interacción de forma velada, que no los podría presentar de manera directa por ser contradictorios con las verdaderas aspiraciones de interacción de la gente.
4. Que la televisión es un instrumento antropogenético. Que está generando un nuevo tipo de ser humano, distinto en sus aspiraciones, sueños, deseos, éxitos y venganzas.

Con estos presupuestos, Sartori define la forma en que se está construyendo los nuevos hombres en este nuevo mundo, para el cual la televisión es su primera escuela, que por sus aspectos divertidos no puede no dejarle huellas educacionales: ahora la cultura ha dejado de tener la necesidad del esfuerzo y la sabiduría se adquiere viendo, no estudiando.

La cultura de la incultura es la cultura propia de este hombre al que Sartori llama *homo videns*, un sujeto reblandecido por la televisión que será un adulto marcado por ese antecedente.

Como podemos apreciar, según Sartori la televisión cumple un papel determinante por la primacía de la imagen, de lo visible sobre lo inteligible, que llevan a un ver sin entender que se ha acabado con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas.

En la actualidad lo que importa es la cantidad de saber que pasa o no a través de los canales de comunicación de masas como la televisión y es aquí donde ahora encuentra su lugar la *Televisión Cultural Pública* para beneficio de la sociedad en la que se desarrolle.

5.1 CULTURA Y SOCIEDAD.

Al hablar del concepto de cultura resulta difícil saber cuál de todas sus manifestaciones se está nombrando, ya que dicho concepto abarca una infinidad de áreas. En general puede ser la **forma de vivir, pensar, actuar, decir una palabra o elaborar un gesto, la totalidad de lo que se aprende como individuo, como integrante de una sociedad y la forma en que se adapta o se enfrenta el entorno.**

Pero cultura también es el **conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, capacidades y hábitos adquiridos por las sociedades humanas.** Al ser tan amplio el concepto de cultura se han creado varios términos para delimitar sus ámbitos de influencia.

Por ello, se puede hablar de cultura popular y cultura de masas, términos cuestionados por investigadores sociales como los pertenecientes a la Escuela Crítica de Frankfurt, misma que surgió en Alemania luego de la Primera Guerra Mundial y que emprendió el estudio de la cultura, el lenguaje y la comunicación a fin de denunciar los procesos de dominación política, económica y social en el mundo moderno.

Los representantes más destacados de la Escuela Crítica de Frankfurt fueron: Adorno, Benjamin, Marcuse, Von Haimmer y Habermas, quienes cayeron en la cuenta de que la industrialización y el capitalismo transformaron la cultura popular en su propio beneficio y convirtieron las expresiones de las diversas sociedades en mercancías para ser difundidas por los medios, especialmente por la televisión.

De esta forma, la cultura popular fue desplazada por una cultura de masas, una cultura con fines comerciales, pobre, no espontánea, fabricada, para homogeneizar sus expresiones y su público, que a fin de obtener ganancias económicas no fincó tradiciones, sino que las alteró a su conveniencia, en forma de producto cultural con una vida efímera determinada por la moda.

En esta misma Escuela surgió el concepto de industria cultural, en el texto *Dialéctica del Iluminismo* de Adorno y Von Haimmer, donde esta industria es definida como: *la integración deliberada de sus consumidores en su más alto nivel, que integra por fuerza a aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y del arte inferior, perjudicando a los dos*⁵¹.

Entre las mercancías culturales estos investigadores incluyeron las publicaciones, programas de radio y televisión, películas, fotografías,

⁵¹ Ramírez Plata, Laura. *La Televisión Cultural en México*. Video. UVM, Lomas Verdes, 1996.

anuncios publicitarios, reproducciones de objetos artísticos y otras manifestaciones sujetas a la ley de la oferta y la demanda.

Para ellos, el sólo hecho de sentarse a ver la televisión ya constituye una actividad cultural, aunque sea dentro del proceso de masificación. En este contexto, cuando ahora se hace referencia a la televisión cultural, también se está hablando de la necesidad de que la televisión cumpla con sus objetivos fundamentales de educar, informar, entretener, difundir los valores culturales de un pueblo y fomentar el conocimiento de estos valores.

Como ya se dijo el concepto de cultura es muy amplio, pero se puede agrupar como lo explica el Dr. Fernando Pérez Correa en el libro *La cultura Nacional*⁵² en:

- 1) El saber; es decir, la propiedad que posee el hombre culto.
- 2) La disciplina aplicada al desarrollo de ciertos potenciales; como en la cultura física o aún en la musical.
- 3) Un conjunto propio de normas y valores, como el que define la cultura campesina o la cultura indígena.
- 4) El campo social en cuyo interior hablamos, producimos e intercambiamos.

Pérez Correa dice que entender la cultura como el campo social de significación, como un sistema de valores y significados, hace que se comprenda a la ciencia y a la técnica, al tiempo y al espacio, al hombre y al mundo, así como al sistema de instituciones. Una compleja red de significados, un compuesto ambiguo y fluido de un proceso articulado en cambio constante de flujo.

*Una cultura se modifica por el desarrollo, se adapta a nuevos contornos, recibe transferencias de fuera que asimila y modifica, cambia y se ajusta. En la ficción orgánica una cultura percibe, asimila y también expresa. En relación con la ideología, esta noción pone en juego dimensiones simbólicas e intereses concretos, pues las ideologías no son discursos conceptuales, sino interpretaciones fundadas en instituciones vagas*⁵³.

A él le parece ineludible la necesidad de distinguir entre cultura nacional e ideologías nacionalistas, por lo que considera tres elementos discernibles en la definición de la propia identidad.

⁵² Pérez Correa, Fernando et. al. *La Cultura Nacional*. Coordinación de Humanidades. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. Coloquio sobre la Cultura Nacional, diciembre de 1992.

⁵³ Op. Cit. Pérez Correa, Fernando et. al. *La Cultura Nacional*.

- Primero somos en oposición a lo que no es nuestro. Identidad que resulta de la percepción de la de la otredad y es la expresión de la carencia de una historia y de una ansiedad sin proyecto.

- Después alcanzamos identidad por la positiva afirmación de nuestras tradiciones. De los frutos de nuestro pasado, pues esta identidad es fija, no un proceso cotidiano de apropiación del mundo ni un proyecto.

- Finalmente una identidad válida se da solamente cuando el dominio del productor sobre sus instrumentos, sobre los ritmos y propósitos de su quehacer, se suscita en situaciones históricas precisas y en geografías circunscritas, la creatividad vital⁵⁴.

Por otro lado, Javier Arévalo Zamudio, refuerza la idea de que existen múltiples y controvertidos conceptos de cultural según los distintos momentos históricos, relaciones sociales, modos de producción y formas peculiares de ver el mundo⁵⁵.

Para él cultura es todo lo que conforma nuestra vida, lo que nos hace hablar, vestir, relacionar, pensar y actuar. Un todo que rige nuestra educación y nuestro comportamiento y que encuentra un respaldo en el informe McBride, donde se consigna a la cultura como todo aquello que el hombre ha añadido a la naturaleza, nuevamente, lo que lo eleva por encima de lo animal.

Pero además el ser humano enfrenta una cultura hegemónica, común denominador de las clases dominantes del mundo entero; una cultura que pretende imponer a las clases subalternas su sistema de creencias y valores, a la vez que se nutre y apropia de sistemas de significación ajenos.

Hablar de cultura también hace remitirse al concepto de acumulación de información como una concepción elitista y sectaria que toma en cuenta únicamente las grandes figuras de la producción artística, que hace de lado las manifestaciones de las culturas populares y las muestra como un quehacer ocioso, irreal, superfluo e innecesario.

5.2 TELEVISIÓN CULTURAL.

En general, los medios masivos de comunicación modifican pautas de conducta que llegan a transformar hábitos, costumbres y rasgos culturales, dentro y fuera de las formaciones sociales. En específico, la televisión

⁵⁴ Op. Cit. Pérez Correa, Fernando et. al. *La Cultura Nacional*.

⁵⁵ Ojeda, Gerardo et. al. *La televisión educativa en México*. Serie comunicación: educación y tecnología. Dirección de Comunicación Social del CONSET/SEP 1985.

cumple con tres funciones fundamentales que determinan su concepción de mensajes y contenidos: informar, distraer y educar.

La televisión comercial representa el imperio de lo efímero, el instrumento de difusión al servicio de intereses específicos, privados o estatales, que concentra más su programación en los rubros de información y entretenimiento.

La televisión cultural es la tierra fértil de la memoria. Los programas culturales, científicos y educativos deben permanecer en el recuerdo y en la memoria de sus televidentes, con la obligación adicional de educar y transformar a su público en la mejor tradición de la libertad y la crítica. Es el marco donde también se ubica la televisión universitaria y donde se reconoce también el carácter educativo del medio.

Como indicó el director de canal 22 (hasta noviembre del año 2000), José María Pérez Gay, en una época en que la lógica del mercado impone las leyes de lo efímero, *la televisión cultural responde con programas que deben permanecer y señalar, lo que hemos sido, lo que somos y lo que seremos*,⁵⁶ aunque los programas de tipo cultural no indican un proceso de seguimiento ni tampoco de evaluación; a final de cuentas, toda producción televisiva es un producto cultural que conforma y modifica a la sociedad en su cotidianidad y trascendencia.

Javier Arévalo define a la televisión cultural como: *Aquella cuya forma y mensaje están estructurados voluntariamente para educar integralmente al individuo en cualquier rama del saber humano*⁵⁷.

Mientras que la televisión comercial o privada se encarga de encasillar las actividades culturales a la producción artística de la clase dominante, de forma tal que en las culturas indígenas, de barrios, campesinos y marginados, se omiten o se las muestra bajo aspectos folclorizantes, la televisión cultural debe responder a las necesidades de los diferentes públicos y sus prioridades de producción determinadas y establecidas por los usuarios.

Entre las definiciones que existen para televisión cultural, también está la que deriva de la propia legislación de los medios, donde se le instruye como *actividad de interés público* obligada a transmitir programas con este carácter, pero para tener televisión cultural, no basta hacer cumplir la ley y

⁵⁶ Pérez Gay, José María., Declaración. *Premio UNESCO a la Mejor Televisión Cultural del Mundo para Canal 22 en 1997*. Boletín Informativo de Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

⁵⁷ Op. Cit. Ojeda, Gerardo et. al. *La televisión educativa en México*.

obligar a los canales a elaborar y transmitir productos culturales. El problema radica en lo que debe ser una televisión de calidad y artística, pues se le concibe como un género más en la programación y se habla de programas culturales de forma indiscriminada cuando se transmite un concierto, una novedad literaria o una mesa redonda.

En México, este problema proviene desde 1959 cuando nació Canal 11 para apoyar la enseñanza-aprendizaje y se transportó la solemnidad de la cátedra a un medio novedoso. Pensar en un programa cultural obligadamente remitió a la imagen del aburrido comentario de un severo personaje sobre alguna materia como: Semiología, Epistemología o Cibemética.

A esta situación contribuyeron los iniciadores de la televisión universitaria y sus tópicos, básicamente de las Facultades de Administración y Veterinaria, que se concentraron en ilustrar las cátedras universitarias.

Ya que nuestro país no posee una cultura uniforme y por el contrario es una conjugación de culturas y diversidades étnicas, difícilmente se pueden concebir programas para un público único y definido.

No es necesario capitalizar la producción o tener mayor cobertura, sino de recoger y difundir las expresiones culturales del país; lo que se requiere es la determinación de formas, además de contenidos, en función de todos los involucrados en el proceso comunicacional de producción participativa.

En México dos factores han sido decisivos en el impedimento del desarrollo de la televisión cultural:

1. Ausencia de una política definida de comunicación por parte del Estado.
2. Ausencia de una política cultural.

En la medida en que el gobierno mexicano no ha podido definir una política en ambos terrenos, ha faltado un concepto más claro de lo que tendría que hacerse en televisión cultural, que también puede ser entretenida, informativa y redituable hablando en términos económicos.

5.3 TELEVISIÓN PÚBLICA.

Durante el Coloquio de Comunicación organizado por el Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, en septiembre de 1991, especialistas en comunicación audiovisual, como Florence Toussaint, Javier Esteinou y Carola García, entre otros, se dieron a la tarea de analizar la existencia de una forma de televisión pública en México.

Como resultado de dicho coloquio se elaboró el libro *¿Televisión Pública en México?*⁵⁸; aquí, dichos comunicólogos se cuestionaron si realmente ha existido la televisión pública en México, lo que les llevó a revisar las experiencias mexicanas en materia televisiva.

La conclusión a la que llegaron es que en México el Estado ha incursionado en la televisión, basándose en el hecho de que es el gobierno quien lo abre, mantiene y administra. De esta manera todos los experimentos que surgieron y se han mantenido a la vera del gobierno han quedado fuera del control o participación de la comunidad.

Observaron que la legislación mexicana excluye de otorgar concesiones a la sociedad civil y que el poder ejecutivo es el encargado de seleccionar a los merecedores de las concesiones, mismas que en su mayoría han pasado a empresas lucrativas o a instancias gubernamentales.

Identificaron que por costumbre, al referirse a los medios no privados se les llama estatales; situación inexacta, ya que por lo general han sido manejados como del gobierno, de grupos en el poder o del partido oficial.

Estos comunicólogos explican que si la televisión en México hubiese sido genuinamente de Estado, la sociedad, incluidas disidencia y oposición, habrían tenido más oportunidades de estar presentes en la pantalla. Por lo tanto, en México no existen ni han existido experiencias de televisión pública.

La presencia de una televisión pública implicaría una participación diferente del Estado, encargado de organizar su ejercicio y subsistencia sólo en los aspectos de legislación y manejo para un modelo de país cuyo desarrollo estuviese orientado a dotar a la población de satisfactores materiales y culturales suficientes.

En México el Estado ha dejado a la cultura relegada de los modelos de desarrollo y ha implantando cambios en materia tecnológica, sin generar valores y contenidos dinámicos. Ante el desarrollo, la televisión estatal tendría que provocar el crecimiento mental requerido para que los cambios materiales subsecuentes tuvieran éxito.

⁵⁸ Toussaint, Florence et. al. *¿Televisión pública en México?*, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 1993.

*Si en lugar de que este tipo de televisión siguiera la lógica del espectáculo, creara conciencia de los problemas nacionales, no sería necesario el empleo de recursos para reparar lo que se arruina y estos podrían emplearse en el desarrollo*⁵⁹.

Para ellos, parecemos empeñados en adecuarnos culturalmente a los requerimientos del mercado y generar la pérdida de valores nacionales y la rectoría del Estado, pero la televisión provoca con su actuar la fuga de la realidad de los espectadores y una cultura esquizofrénica.

Ante la necesidad de un proyecto de televisión diferente, comprometida con los aspectos sociales, pareciera vital excluir al gobierno como productor, difusor y concesionario, pues es la misma sociedad civil quien puede darse la televisión que quiere y ésta no podrá ser libre si una instancia burocrática insiste en controlarla.

Una televisión pública no puede centralizarse en una sola empresa, pues el desarrollo tecnológico convierte a la televisión en algo más que un canal o un monitor.

*Definir la televisión pública implica un concepto que debe establecerse a partir de factores que corresponderán a las tradiciones culturales de cada país. No existe un modelo tecnológico único y deseable en el mundo, sino variedades de acuerdo a la sociedad, sus leyes y costumbres*⁶⁰.

En este tipo de televisión, cinco aspectos son fundamentales:

- a) Económico (Fuentes y orientación).
- b) Político (Control político y condiciones de independencia).
- c) Técnico (Quién produce y cómo).
- d) Contenidos (Audiencia, otras televisoras e instituciones).
- e) Vinculación (Entorno: audiencia, otras televisoras e instituciones, la cultura nacional, el poder).

La televisión pública también ha de vincularse con la audiencia y su entorno de operación, pues esto determinará sus temas y tratamientos.

De esta forma tenemos que no se puede asegurar que la televisión pública se defina a priori por los asuntos que trata, sino por la manera en que estos llegan a ser producto televisivo y se convierten en vehículo de expresión colectiva o servicio en beneficio de amplios núcleos de población.

La televisión pública puede pasar primero por lo educativo y lo universitario, como en Estados Unidos y la Public Broadcasting System (PBS), que inició

⁵⁹ Op. Cit. Toussaint, Florence et. al. *¿Televisión pública en México?*.

⁶⁰ Op. Cit. Toussaint, Florence et. al. *¿Televisión pública en México?*.

con perfil educativo y donde el gobierno tiene injerencia en las decisiones y participa con dinero en su operación, pero la sociedad civil ha logrado participación mayoritaria en su dirección y en su financiamiento.

En México pudiera aprovecharse la presencia de la UNAM y su instancia de televisión, capaz de producir programas para manejar una frecuencia propia, pero la tendencia ha sido eludir la discusión sobre lo que pudiera ser la televisión pública.

Cuando se ha abordado el tema, el debate se ha centrado en el financiamiento, en la conveniencia de comercializarla y si debe haber otras fuentes de ingreso además del subsidio, por esto la televisión estatal ha vuelto sobre sus propios pasos sin resolver el problema.

Es importante destacar que las fuentes de financiamiento no son determinantes por sí mismas para decidir si un medio es público o no. Anuncios, subsidios, pago por evento, suscripciones o donativos son posibilidades económicas susceptibles de ser usadas por cualquier televisora, siempre y cuando lo haga bajo un proyecto y no se permita que quienes pagan determinen la programación.

En nuestro país el Estado ha gastado grandes sumas para mantener una televisión que no por ello ha sido más creativa, libre o relacionada con las necesidades de su auditorio; comercializar con éxito no le aseguró calidad ni permanencia a sus políticas.

La televisión de Estado en múltiples ocasiones se ha constituido en un medio gubernamental, con un corte más político que de servicio público y de esto derivó que sus logros no hayan tenido continuidad, esto lo explica Carola Gacia de la siguiente manera:

*La existencia de una televisión de Estado resulta un obstáculo para la política económica y no un instrumento de Estado que responda a necesidades de coherencia del mismo aparato estatal o a requerimientos culturales.*⁶¹

En el mismo sentido, Javier Esteinou considera que:

La televisión pública en México apareció de manera tardía hacia finales de los años sesenta, se incorporó lentamente al panorama cultural de la nación y esto provocó que emergiera y madurara con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el

⁶¹ Op. Cit. Toussaint, Florence et. al. *¿Televisión pública en México?*

*auditorio, con un proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica y contradicciones en su línea de dirección.*⁶²

A pesar de las limitaciones del modelo público, éste conquistó algunos avances económicos, políticos, culturales, legales, de organización, tecnología y creatividad, pero la información televisiva que produjo y difundió el proyecto estatal de televisión a lo largo de las últimas décadas no se dedicó a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país.

En México, tanto la televisión pública como la privada, se despreocuparon por analizar los motivos que impiden el desarrollo nacional y la difusión de alternativas para cada rama del crecimiento interno. La televisión funcionó como un cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, orientando el pensamiento en el triple eje cultural del consumo, deportes y espectáculos y sólo de manera ocasional con reflexiones sobre problemas sociales.

Marcelo Cebrián, Catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, señala que:

*La televisión tiende generalmente al espectáculo de las imágenes, pero se debe cuidar que la información no desborde el sentido de presentación e interpretación de la realidad*⁶³,

Por ello es importante vigilar que el espectáculo no oscurezca el relato informativo, como en los géneros de actualidad, como son los *infoshows* o *ifortáculos*; acrónimo de información y espectáculo, cuya modalidad es una renovación de géneros donde la información se va convirtiendo en espectáculo y este predomina al final.

Géneros que se agregan a otras presentaciones del mensaje televisivo como son las charlas, caricaturas, reportajes, entrevistas, melodramas, películas, telenovelas, noticiarios, teleteatros, comedias, documentales y videoclips; cada una capaz de despertar diferentes sentimientos y situaciones.

En estos géneros hay conductas televisivas en las cuales no se contempla fácil reeducar al público, ya que ha recibido durante muchos años contenidos deplorables y poco constructivos, aún así es posible pensar en el desarrollo de pautas desde los ámbitos docentes, en el entendido de que para los

⁶² Op. Cit. Toussaint, Florence et. al. *¿Televisión pública en México?*

⁶³ Martínez, Omar Raúl. *El manejo espectacular de la información en TV, una tendencia global*. Revista Mexicana de Comunicación. p. 37-49

adultos será más difícil cambiar de mentalidad y esto dependerá principalmente de las ofertas que se le hagan vía la televisión.

Las televisoras públicas deben ofrecer todo tipo de contenidos, ser exigentes y rigurosas en su misión de sensibilizar a la sociedad hacia enfoques culturales, educativos y democráticos, pues su presencia se justifica si logran esa sensibilización, sin contenidos aburridos, con elementos que orienten los gustos de la audiencia hacia la solidaridad, la democracia y la sana convivencia.

Ahora bien, la tendencia neoliberal de México ha llevado a exagerar ciertas situaciones en la información televisiva, no obstante, la sociedad no puede claudicar de los servicios públicos; el Estado es y debe seguir siendo el encargado de apoyar la televisión pública, no debe competir o tratar de ser como la televisión privada, su misión no es presentar programas similares.

La televisión pública debe funcionar siempre independiente de poderes, ser administrada por el sector público con autonomía financiera, programación y diseño, para estar libre de presiones gubernamentales o económicas y ejercer su labor conforme a códigos éticos e intentar reflejar los hechos con la máxima profundidad, equilibrio y contextualización.

Si la televisión pública abandona ese territorio se debilita la justificación de su existencia, debe dar sus servicios a la audiencia sin claudicar frente a los procesos comerciales. Si esta televisión se ve obligada a vivir de la publicidad, cede ante los aspectos comerciales.

A los poderes públicos les corresponde brindar más apoyo a las televisoras públicas, ya que son los encargados de brindar presupuestos oportunos a través de controles democráticos, como son los consejos de administración, organizaciones sociales y culturales, para evitar que las televisoras públicas estén centradas en la política gubernamental y los cambios de cada sexenio.

Incluso, la televisión pública tiene que ir creando su marco de autonomía respecto de esos poderes para brindar un reflejo social, político y económico de la realidad, además de orientar al teleauditorio de manera permanente, contundente y clara.

Esta televisión debe cuidarse de no distraer al espectador con más elementos visuales de los necesarios, a fin de que el público pueda diferenciar entre mensajes, reflexiones críticas, calidad y simple acumulación de datos.

Crisis de las televisiones de servicio público. Actualmente las televisoras públicas a nivel mundial enfrentan una problemática y nuestro país no queda exento de ella, una crisis que puede afectar incluso su existencia futura

Una degradación, aparentemente irreversible, que tiene que ver con la competencia que imponen las televisoras privadas. Esto es especialmente grave en Europa, donde Bélgica, España y Alemania han visto más limitada su labor, lo que no ocurre aún en Francia, Gran Bretaña o Italia donde las cadenas públicas están resistiendo mejor.

Pero la tendencia es la misma en todos los casos y se cuestionan los principios básicos de la televisión pública. En el centro de esta crisis se encuentran las diferencias que separan las empresas públicas de las empresas privadas; las televisoras públicas enfrentan sus propias deficiencias:

- a) Ingerencia de las instituciones públicas en la gestión.
- b) Insuficiencia de medios financieros.
- c) Rígidas estructuras burocráticas que frenan la innovación.
- d) Aspectos sindicales próximos al corporativismo.

Pero mencionadas no basta para explicarlo todo, la naturaleza de las empresas culturales obliga a ir más lejos, ya que detrás de la crisis de las televisiones públicas, está la crisis misma del Estado frente a la ola del liberalismo económico y de la globalización.

Recordemos que el contexto en que surgen las televisoras públicas lleva a entender que el estatuto de la televisiones es público por definición, ya que la televisión de estas características es la imagen de la nación y por tanto sólo tiene sentido su existencia si sirve a la sociedad.

En España y Europa en general, anteriormente las preferencias de los espectadores eran secundarias y los programas se establecían en función del interés general. El triple mandato de la televisión era, por orden de prioridad: educar, informar y divertir.

Ahora las televisoras privadas establecen otras reglas a este juego, la voz y las imágenes que se proponen a los espectadores son las de los productores y distribuidores de productos. Las cadenas privadas se dirigen a consumidores no a los ciudadanos.

Esto tiene implicaciones que se reflejan en la programación influyendo no sólo en los contenidos de los programas, sino también en la forma de distribuirlos a lo largo del día, desapareciendo a veces, bajo la premisa de la contraprogramación, que poco tiene que ver con el compromiso con la

audiencia, misma que debiera estar en la esencia de las televisiones públicas.

Las televisoras públicas, forzadas a competir con las privadas, han teniendo que recurrir a la publicidad y se someten a un fenómeno que las debilita y las hace ir perdiendo su razón de ser, con ello han puesto en entredicho sus formas de financiación.

Por si esto fuera poco, las cadenas privadas ahora también cuestionan la legitimidad de la doble financiación de las televisiones públicas para hacerlas retroceder y piden que sólo utilicen una fuente de ingresos, publicidad o subvención, reclamando una falsa igualdad en la competencia.

La aparición del cable y de la transmisión por satélite introduce nuevos elementos en este panorama. El concepto de territorio nacional, donde el Estado distribuía sus ondas hertzianas ha perdido pertinencia; las fronteras entre programas públicos y privados van desapareciendo al mismo tiempo que las fronteras nacionales.

En la evolución que sigue a este panorama se dibuja una tendencia en la que las cadenas generalistas van convirtiéndose en el territorio de las cadenas privadas, mientras que los contenidos más genuinamente públicos evolucionan hacia cadenas temáticas especializadas, como en el caso específico del Canal 22 en México.

No siempre las cadenas públicas se mantienen abiertas para todos; paradójicamente, la televisión pública, la de los ciudadanos, puede convertirse en una televisión que no es de acceso libre y que no se dirige al conjunto de la población.

Una reciente directriz europea permite la financiación mixta de las televisiones públicas, a fin de frenar las pretensiones de las cadenas privadas para recluir a las televisiones públicas, pero más allá del problema del financiamiento, la televisión cultural pública tiene que enfrentarse a una cuestión de identidad más profunda, que a final de cuentas es su característica esencial en el nuevo panorama audiovisual.

En México, la televisión cultural pública no ha quedado exenta de la influencia permanente de ser vecino de Estados Unidos, es decir, no se ha librado de promover la desnacionalización de nuestro país.

Aquí *cultura nacional y medios masivos de comunicación son términos contrapuestos que implican la oposición entre proyecto nacional y vida cotidiana*⁶⁴, estos han propagado el modelo de vida norteamericano, ofreciéndolo como un *cánón que se apodera del sentido vital de las clases medias urbanas y las vuelve recelosas frente a todo lo hecho en México*⁶⁵.

De acuerdo con Carlos Monsiváis, en México *los grupos dominantes -entre ellos los intelectuales- han usado los medios de comunicación de masas para determinar el grado de servidumbre de la cultura nacional, de manera que la televisión ha sido un conducto para fijar las relaciones entre el espectáculo, el sentido de la diversión, los clichés de la alta cultura y las limitaciones evidentes, aunado a los alcances de la cultura popular*⁶⁶.

En el proceso de desnacionalización promovido por los medios de comunicación colectiva en México, Carlos Monsiváis identifica las siguientes características:

1. *Presentación del american way of life como la opción inmejorable.*
2. *Certeza de que las respuestas nacionalistas son insuficientes o ridículas para una sociedad de masas y que no sirve para entender la realidad.*
3. *Auge de la televisión como medio propagandístico de una serie de bienes inaccesibles a la mayoría de los espectadores.*
4. *Liquidación de las culturas minoritarias urbanas.*
5. *Rendición hogareña de la mujer con melodramas y glamour.*

Aunque para la televisión cultural pública no es forzoso un proceso de seguimiento o evaluación, para su realización es importante que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

a) Gestión administrativa. Aspecto de capital importancia, cuya aplicación encuentra su mejor ejemplo en el Reino Unido, donde existe la BBC y su gran producción de televisión de servicio público que impone a los usuarios tarifas para obtener fondos.

En este caso, la aceptación del pago de tarifas significa que para la gente de aquel país la televisión de servicio público es necesaria, lo que ha hecho que se produzca mayor competencia en los canales privados por conquistar

⁶⁴ Monsiváis, Carlos, et. al. *La Cultura Nacional*. Coordinación de Humanidades. Facultad De Filosofía y Letras, UNAM. Colaboración en el Coloquio sobre la Cultura Nacional, diciembre de 1992. Edición 1984.

⁶⁵ Op. Cit. Monsiváis, Carlos, et. al. *La Cultura Nacional*.

⁶⁶ Op. Cit. Monsiváis, Carlos, et. al. *La Cultura Nacional*.

audiencias en los terrenos educativos y culturales; la iniciativa de sus ciudadanos y el apoyo de su gobierno aportan fondos a la televisión.

Pero también existe un caso totalmente contrario, el Sistema de Televisión Público Norteamericano que funciona a través de fundaciones, como la Carnegie o como la Ford, para producir programas como: *Plaza Sésamo*, *Tres, dos, uno*, *contracto* y *El escritor fantasma*.

Aunque cualquier gobierno está comprometido con la defensa de la televisión pública, porque es necesaria una televisión de mayor calidad y rigor, no es esta la única vía para que subsista. La falta de una buena planeación en la gestión administrativa de la televisión cultural pública puede generar un problema de calidad.

A final de cuentas, para las empresas de televisión pública lo importante es llenar de contenido sus canales con una programación de calidad, para el Estado y sus instancias de gobierno, no descuidar las diversas formas de financiamiento y contar con una adecuada gestión administrativa.

b) Derechos de autor. Las televisoras de este género, están expuestas a perder el terreno en varios aspectos, uno de ellos es el relacionado con el pago de derechos por uso de materiales, ya que al realizar sus producciones se puede llegar a pensar que se tiene derecho a hacer uso de cualquier tipo de material, pero no tener derechos de propiedad sobre un material puede llevar a la imposibilidad de utilizarlo de la manera prevista.

No se debe olvidar dónde y a quién se le tiene que pagar, por lo menos pedir permiso, para usar los materiales. Los derechos de autor deben estar presentes aún en la televisión educativa y cultural, así como atender de forma responsable la exposición de los materiales, para reconocer la situación, participación y derechos de cada material que disponga, para hacer rentables los programas y evitar problemas posteriores.

c) Realización creativa. El principal reto de los profesionales dedicados a la realización de esta televisión es lograr programas creativos. Cuando se menciona el concepto de realización creativa se habla también de la construcción de un concepto que con audio y video conforme un mensaje productivo.

La forma de conjugar humores, elementos visuales y culturales, determina el perfil audiovisual y propicia la consecución de los objetivos para el material televisivo, es lo que determina la eficacia y calidad con la que un programa de televisión impresiona a su auditorio.

Los principales elementos que hay que tomar en cuenta para realizar una televisión creativa son:

1. **Contenidos.** Qué es lo que se le va a decir, a quién, en qué beneficio, mediante qué vía, durante qué duración, con cuál dosificación.
2. **Recepción y concentración.** A qué hora se va a ver un programa, el estado alimenticio en que se va a ver, incluso el estado de cansancio y demás elementos desde la lógica del programa.
3. **Claridad del mensaje, coloridos, uso de la música, de los silencios y de la sincronización.**

Tomando siempre en cuenta que el objetivo de estos programas es la permanencia del mensaje en el pensamiento del receptor.

e) Audiencias. Para consolidar las tareas de la televisión cultural pública es necesario reflexionar en la importancia de los procesos de concepción, producción, programas y transmisión, todo ello para satisfacer las necesidades de su auditorio.

Para Alejandra Lajous, como directora de Canal 11, se trata de definir la audiencia no desde el perfil socioeconómico o de edad, sino de una actitud vital. Acercar al televidente, que está esperando de la televisión algo más de lo que le da la televisión comercial, más que entretenimiento; ser capaces de presentar entretenimiento, pero que le deje al espectador algo más.

Con frecuencia se cree investigar a las audiencias es una actividad que se realiza exclusivamente en el campo de la mercadotecnia, donde el perceptor es visto sólo como un consumidor de bienes y servicios, pero en la televisión cultural pública se habla de grupos dispersos y reducidos, ya que se encuentra ubicada en el área de televisión abierta, compitiendo con los canales comerciales y sus audiencias aceptan, pero también rechazan, modifican u otorgan nuevos significados de acuerdo a sus propias experiencias, expectativas y necesidades.

En este sentido hace falta conocer si es posible establecer alguna metodología para caracterizarlas, quiénes son los profesionales más indicados para estudiarlas, la relación que tiene su investigación con los procesos de programación y transmisión, la forma de hacer más activa la participación de los auditorios, el fomento de la recepción crítica y la manera de mantener cautivo al público.

5.4 TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA.

Dicho lo anterior, respecto a las variantes de la cultura y los aspectos que la caracterizan, el marco de la televisión cultural y las características en que se desarrolla la televisión pública, habremos de decir que la televisión cultural pública es aquella cuya función indeclinable es la lucha contra lo efímero.

Una televisión que debe ser sostenida por el Estado, a pesar de las tendencias privatizadoras mundiales que cuestionan la conveniencia de continuar su permanencia, los relativos bajos niveles de audiencia y la inversión que requiere.

Su razón de ser radica en:

*Tener una serie de contenidos que no sean necesariamente los que se ven a diario en la televisión comercial, sino contenidos que elevan el espíritu*⁶⁷.

Su propósito de existir a veces suena desmedido, pero de forma ideal este es:

*La posibilidad de que el público también intervenga y sienta que la televisión va más allá de la programación cotidiana, una lucha contra lo cotidiano, pero también un ejercicio de democracia*⁶⁸.

La televisión como imperio de lo efímero, es una máquina que traga horas y horas, para después olvidar los programas que transmite. En este sentido, lo que distingue a la televisión cultural pública es que compra o produce programas que se cree van a tener alguna resonancia en el público y con mayor vocación de permanencia.

Los programas de televisión cultural pública pueden incluso quedar en la memoria del público y de una nación. Todo canal cultural público es también educativo, aunque es otra manera de entender la educación, formar y conformar un público que no es menor de edad y sabe lo que está viendo.

La televisión cultural pública en México ha enfrentado una lucha a contracorriente y uno de sus principales obstáculos ha sido la incomprensión de las autoridades, de los gobiernos, de las instituciones educativas, pero de acuerdo con Pérez Gay, por haber subsectorizado a Canal 22 al Consejo

⁶⁷ El Nacional. *El público mexicano no es menor de edad*. Entrevista con José María Pérez Gay. Director de Canal 22.

⁶⁸ Op. Cit. El Nacional. *El público mexicano no es menor de edad*.

Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), este canal ha actuado como motor impulsor y no ha sentido la presión del gobierno.

*Este tipo de televisión debe hablar de programas que expresen toda la diversidad creativa y emocional, pasional, de nuestras costumbres y de nuestra vida nacional*⁶⁹, lo cual, según Pérez Gay, si ha sucedido en Canal 22.

En la Ciudad de México existen dos canales de televisión cultural pública: Canal 11 y Canal 22, y no es posible hablar de rivalidad entre estos dos canales porque han encontrado caminos singulares; los programas que se ven en Canal 22 no se ven en Canal 11 y viceversa.

Canal 11 cuenta con un noticiero político social que se llama Enlace, mismo que Canal 22 no tiene. En el acta constitutiva de Canal 22 se establece que es un canal cultural únicamente; en este sentido no podrían rivalizar y aunque algunas series pudieran ser similares, cada uno le imprime un sentido distinto.

Rubros como la ópera y la música fueron abordados de manera muy frecuente por Canal 22 durante 1997, además del incremento de transmisiones en vivo desde Bellas Artes e incluso todo el XXV Festival Internacional Cervantino, directo desde Guanajuato.

Ambos canales no se excluyen ni son competencia entre si mismos, simplemente enriquecen la televisión mexicana como parte de la televisión cultural pública de México.

Canal 22 nació en agosto de 1993 con operaciones de televisión cultural pública, destinado a la difusión del arte y la cultura, pero el nombramiento de José María Pérez Gay como director del Canal fue cuestionado por la comunidad intelectual, señalando la falta de experiencia de este escritor en el ámbito televisivo.

Cuatro años después, el 4 de octubre de 1997, Canal 22 obtuvo el *Premio Camera* otorgado por el Consejo Audiovisual Mundial de Publicaciones e Investigación sobre Artes de la UNESCO. Esto significó nombrarlo como el mejor canal de programación cultural del mundo y por ende, enmendar la figura pública de su director.

⁶⁹ Op. Cit. El Nacional. *El público mexicano no es menor de edad.*

5.5 POSTURAS OFICIALES ANTE LA TV CULTURAL.

Ahora se considera necesario incluir las declaraciones de Víctor Flores Olea y de Rafael de Tovar y de Teresa, ambos directores del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, como órgano promotor y difusor de las actividades de esta índole en México y tomarlos como parámetros para conocer los puntos de vista oficiales del Estado ante la televisión cultural.

Se considera que sus declaraciones, tomadas de medios impresos, explican el acontecer en este campo de desarrollo e interés nacional y ayudan a entender las razones por las que el Estado mexicano no siempre estuvo pendiente de la televisión cultural.

Iniciemos con Víctor Flores Olea, Director del CNCA en la primera mitad del sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, para dar paso posteriormente a Rafael de Tovar y de Teresa, quien asumió el cargo durante la segunda mitad del sexenio salinista y permaneció durante la presidencia de Ernesto Zedillo.

Víctor Flores Olea. Quien fuera entrevistado por la Revista Examen, en agosto de 1989⁷⁰ habla del carácter universal y nacional de nuestra cultura ya que considera *en México ha habido una discusión sobre el nacionalismo o cosmopolitismo en la cultura, se ha puesto énfasis en una u otra versión, según las circunstancias históricas y con distintos argumentos, pero la multiplicidad de los medios masivos de comunicación colocó esta cuestión en un plano distinto.*

Esto es, que los medios de comunicación colectiva han puesto a los auditorios en contacto instantáneo con otras expresiones culturales y con acontecimientos que tienen repercusión en diferentes regiones, que de forma inmediata ofrecen la imagen de valores morales y formas de conducta que escapan a la tradición y a la idiosincrasia estricta de cada pueblo.

Así, opina que el resultado es que se ha llegado en los últimos años a ciertas formas de conducta y de cultura que identifica como generales u homogéneas.

Al comentar el tema de la política cultural del Estado mexicano explica que: *todos los países, frente a la avalancha de información y de modelos de conducta estandarizados, buscan conservar sus propias tradiciones y afianzarlas. Fomentan*

⁷⁰ **Cultura y Democracia.** Entrevista con Víctor Flores Olea. Revista EXAMEN. Publicación mensual Año I Número 3 15, agosto de 1989. Directora Roberta Lajous. Publicación editada por el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México 1989.

las culturas regionales y locales, de suerte que los grupos sociales no se dejen absorber por esa avalancha de uniformidad. En México esto ha ocurrido por nuestra tradición milenaria, por nuestro pasado prehispánico y por la forma en que se ha desarrollado la cultura.

Uno de los intentos de la política cultural de los gobiernos mexicanos subraya el valor de la tradición cultural para el logro de una personalidad propia y asimila los valores universales, el nacionalismo, pero no entendido como aislamiento, sino como rescate y como afirmación de los propios valores, en contacto con los valores universales y esos valores propios como parte de los valores universales.

Al abordar el tema de la expansión de los medios de información colectiva, se refirió al pensamiento de una nueva cultura y nuevos valores que se imponen en la sociedad contemporánea a nivel universal y no sólo en México y dijo:

El hecho de que las imágenes se comuniquen instantáneamente de lado a lado del globo, la circunstancia de que la tecnología se aplique hoy a la creación de obras de arte y el hecho de que la tecnología defina las nuevas formas de comunicación y de difusión de la cultura, supone un profundo cambio, una revolución cultural que estamos viendo. Esta revolución de la sociedad contemporánea cambiará nuestros patrones de conducta, tanto las formas de producir como de conservar y distribuir la cultura.

En cuanto a la estrategia cultural del Estado mexicano frente a la pluralidad social durante su administración, argumentó que la participación plural de la sociedad civil y de los individuos en la creación de la cultura, no significó el abandono por parte del Estado de sus responsabilidades en ese campo, porque su deber primordial es la educación, base de cualquier posible construcción cultural.

Lo que debería modificarse era *la relación paternalista y de dependencia respecto a la actividad cultural, pues en una sociedad compleja es cada vez más difícil que el Estado se haga cargo íntegramente de las actividades culturales, incluso sería absurdo pensarlo, simplemente porque es imposible de realizarlo.*

El Estado debía *asumir un papel regulador, seguir señalando los objetivos y las metas de la actividad cultural y estimular y organizar, ser un factor de coordinación de las iniciativas de la sociedad civil, que no siempre se expresan de una manera coherente y adecuada.*

Decía Flores Olea, en el año de 1989, que no había un proyecto de privatización de los medios de comunicación audiovisual pertenecientes al Estado, (cosa que posteriormente se vería con la desincorporación de los

medios de comunicación estatales) y argumentaba una diversificación, pero no un abandono de los medios que correspondían al Estado.

Con esto pudo verse el primer indicio del proyecto de privatización de los medios de comunicación de la empresa pública, ya que mencionaba las resistencias al proyecto político-cultural que encabezaba, argumentando que se quería que este fuese democrático y plural.

Por definición explicaba que la vida cultural significa una variedad extraordinaria sobre la que todos opinamos: ese paisaje abigarrado de sensibilidades y naturalmente tiene autoridad para hacerlo, sobre todos los hechos humanos y divinos. Parte de nuestro pluralismo es la discusión política y cultural.

La vida cultural de un país no se reduce solamente a la iniciativa de los gobiernos, sino que el papel del Estado es eminentemente de apoyo y de estímulo. La cultura tiene que ver con la sociedad entera.

Su argumento final explicaba que la política cultural del gobierno se proponía apoyar y estimular la actividad cultural de los mexicanos, *sin límites de carácter ideológico o doctrinario, porque entendemos que la vida cultural sólo puede ser verdaderamente rica y fructífera en la confrontación y en la discusión de las distintas iniciativas.*

RAFAEL TOVAR Y DE TERESA. De él podemos considerar sus declaraciones como de fuente directa, ya que explicó por escrito su opinión del campo de la comunicación en el artículo *Hacia una nueva etapa del papel de los medios en el desarrollo cultural*,⁷¹ donde se refiere a este como uno de los que más profundamente han experimentado y operado la transformación de las sociedades contemporáneas.

Tovar y de Teresa destacaba que *el campo de la comunicación también se ha erigido como factor de primer orden en la producción de los fenómenos culturales y en los esfuerzos sociales con ellos relacionados e inevitablemente, y abordar el desarrollo cultural en el mundo contemporáneo lleva también al tema de la comunicación.*

Aceptaba que aunque nadie dudase en reconocer la alta prioridad que la comunicación reviste para la política cultural, *este reconocimiento no ha sido hasta ahora del todo proporcional a la atención que nuestra sociedad y gobierno han brindado a este terreno.*

⁷¹ Tovar y de Teresa, Rafael: *Hacia una nueva etapa del papel de los medios en el desarrollo cultural*. Cultura y Comunicación. El Nacional. Miércoles 27 de marzo de 1996.

Para Tovar, los medios de comunicación audiovisual sí llegaron a ser sinónimo de modernidad contrapuesta a tradición. Los signos de la oposición de cuales habla los reconoce en la frecuencia con la que los medios han sido vistos como adversarios de los tradicionales vehículos de la cultura y se ha extendido la idea de que las generaciones de este siglo han presenciado el tránsito de la cultura de la comunicación escrita a la cultura de la comunicación audiovisual.

Entendiendo dicho tránsito no como la exclusión de una forma determinada de transmisión del conocimiento, la información y los valores culturales por otra, sino como la hegemonía o el predominio de alguna de ellas.

Esta dicotomía también subyace en la visión de quienes han hecho suyo el prejuicio que consiste en atribuir superioridad a unos medios frente a otros, sea la perspectiva tradicionalista que asigna a los medios impresos la función esencialmente educativa o cultural y a los audiovisuales la meramente recreativa, informativa o utilitaria, o la perspectiva modernizadora que concibe a los medios audiovisuales como más eficaces que los tradicionales y tendientes a sustituirlos.

Tovar explica que no se puede hablar de comunicación sin adoptar una visión integral y lo que este siglo ha significado en comunicación no es tanto una revolución radical en los medios y sus usos sociales, sino una extraordinaria ampliación de su espectro material y tecnológico.

La función socializadora de la información, el conocimiento y la cultura que desempeñó la comunicación impresa desde los inicios de la edad moderna, se ha ensanchado, sin que este tipo de comunicación haya perdido eficacia o valor, con la aparición de los medios audiovisuales, pero esto no implica que la comunicación en su dimensión social se restrinja o limite.

También dice que hasta hace poco se comenzó a graduar el impacto y el papel de los medios de comunicación *considerando los niveles socioculturales del público, sus preferencias, usos y tradiciones culturales, además del nivel de desarrollo tecnológico en regiones específicas para conocer las adecuaciones necesarias para evitar los efectos de la transculturación o de homogeneización cultural.*

Habla entonces de la necesidad de establecer investigaciones y estudios como principio básico en el diseño de políticas culturales sobre los medios de comunicación colectiva, que conduzcan a una mejor planificación de lenguajes y contenidos culturales, pues se requiere necesariamente de una política cultural con esas características.

Si bien los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación constituyen por sí mismos "Industrias culturales", procesos de generación y transmisión social de valores, pautas de comportamiento, ideas, imágenes del mundo y conocimientos, cabe cuestionar a cuántos contenidos específicamente culturales dan cabida.

La preponderancia de criterios empresariales y la falta de visión sobre la demanda real que podría tener la temática cultural, limitan su expansión en todos los medios.

La participación estatal se reduce a espacios que representan un porcentaje pequeño en el conjunto de una red de radio, televisión o cine de carácter nacional.

Para él las tareas en este campo son:

1. *Acentuar el carácter intrínsecamente cultural que corresponde a los medios de comunicación en la sociedad contemporánea.*
2. *Ampliar los contenidos culturales en sus espacios.*
3. *Reflejar y nutrir mediante esos contenidos la identidad cultural de cada pueblo y al mismo tiempo situarla en un horizonte de diversidad cultural, en la que lo propio y lo ajeno se distingan y a la vez relacionen.*
4. *Complementar, no sustituir, a los otros medios y vehículos de la cultura en la sociedad.*
5. *Propiciar la recreación y el acercamiento a imágenes de la cultura genuinas, que contrarresten la desnaturalización que los criterios utilitarios o comerciales tienden a imprimirles.*
6. *Hacer de la difusión de esas imágenes una forma de preservar la diversidad cultural, en el interior de las naciones y de las naciones entre sí, en lugar de contribuir a homogeneizar o desaparecer las formas tradicionales.*

Para Tovar y de Teresa, durante mucho tiempo las políticas culturales públicas se han concentrado en los medios y las prácticas culturales tradicionales se han enfocado a los medios audiovisuales como recursos meramente complementarios.

Incluso instrumentos como los libros, publicaciones periódicas, museos, teatros, auditorios y salas de concierto deben seguir recibiendo una atención prioritaria, pero el poderoso influjo de los medios de comunicación reclama una redefinición conceptual de su papel en el campo de la cultura y de políticas encaminadas a su mayor aprovechamiento.

Las políticas culturales han estado escasamente fundamentadas en investigaciones serias sobre el consumo cultural en diferentes tipos de comunidades.

En México ha crecido la conciencia sobre estas necesidades, un ejemplo de ello es la Ley General de Educación decretada en 1993, donde se atribuye específicamente a los medios de comunicación masiva la responsabilidad general de contribuir al cumplimiento de los fines que debe observar la educación impartida en nuestro país, entre los que está el de propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura nacional y universal.

Más aún, Tovar y de Teresa explica que el Programa de Cultura 1995-2000 del gobierno del presidente Ernesto Zedillo, establece como una de las estrategias generales de todas las acciones y proyectos de preservación, estímulo y difusión de la cultura, ampliar significativamente el papel de los medios de comunicación.

Entre los 11 programas principales que contempla este instrumento rector y normativo de la acción gubernamental en el terreno de la cultura, figura uno específicamente a Cultura en Medios Audiovisuales, en el mismo nivel de importancia que el correspondiente al Fomento del Libro y la Lectura.

En el Programa se precisa la dimensión que deberá cobrar en este campo la red estatal de medios de comunicación y también la privada, buscando esquemas de colaboración para fortalecer el papel en la difusión cultural en estos canales.

Para él se trata de aprovechar con mayor intensidad la infraestructura pública existente y subrayar la función que socialmente corresponde a los medios privados, como parte de una política que reconceptualiza la relación entre cultura y comunicación y busca impulsar una nueva etapa del papel de los medios en el desarrollo cultural.

Por primera vez se abrió paso a una política cultural de carácter integral en el campo de la comunicación, enfocada a la adopción de posturas y estrategias claramente definidas en cada uno de sus terrenos, considerando las particularidades del nuevo escenario de la comunicación a nivel nacional y mundial.

El avance que merece subrayarse es la existencia de un programa específico de medios audiovisuales que reconoce su importancia intrínseca en el desarrollo cultural y la necesidad de su vinculación orgánica con todas las prácticas y medios culturales que desde hace mucho tiempo han merecido una atención especial del Estado.

Para Tovar y de Teresa, radio, televisión, cine y medios emergentes como el video y la comunicación informática son vistos y asumidos como

instrumentos prioritarios en el cumplimiento de los objetivos de la política cultural.

En ellos se reconoce su carácter alternativo y complementario, no secundario, en los fines de la educación y la cultura. Se les atribuye un papel de poderosos aliados de los medios culturales tradicionales que siguen construyendo una alta prioridad de la política cultural.

Rafael de Tovar y de Teresa habla de la televisión como herramienta esencial de comunicación y refiere de ella su ascenso vertiginoso como herramienta en el entretenimiento, la difusión y la información de gran alcance.

Y dice es necesario brindar un impulso particular a la producción nacional y a las coproducciones internacionales de series y programas televisivos culturales que amplíen sustancialmente este sector de la oferta de la televisión y capitalicen sus enormes potencialidades como instrumento de la educación y la difusión de la cultura.

La educación en México busca aprovechar la experiencia de más de 30 años en la producción y transmisión de programas en apoyo a los planes del sistema educativo nacional en sus distintos niveles y modalidades, labor desarrollada por la unidad de Televisión Educativa y el Subsistema de Telesecundaria de la Secretaría de Educación Pública.

Considerando que este último, creado como una respuesta al problema de la carencia de escuelas y maestros en el ámbito rural, constituye la experiencia más importante del Estado Mexicano en la utilización de la televisión de la televisión con fines educativos.

Para Tovar y de Teresa la Unidad de Televisión Educativa (UTE) proporciona capacitación y asesoría para apoyar otros proyectos que se generan dentro y fuera del país.

La televisión educativa ha ampliado sus potencialidades, desde que México cuenta con la tecnología que le ha permitido poner en operación un Sistema Satelital de Televisión Educativa, denominada EDUSAT.

Incluso comenta que este sistema, que utiliza el satélite Solidaridad Uno, cuenta con seis canales de televisión, cada uno con una señal de audio, en los que se transmiten durante todo el año diversas opciones a toda la República Mexicana.

Finalmente considera que lo referente a la televisión cultural *registra una interesante expansión a partir del inicio de las operaciones del Canal 22, adscrito al*

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, televisora que se sumó a la labor del Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y de TV UNAM.

Con el lema "La cultura también se ve" Canal 22 es una oferta en el mercado de televisión abierta y por sistemas de cable que logra una posición y alcance nacionales, con una programación basada en un cincuenta por ciento en producción nacional, abierta a producciones culturales institucionales e independientes.

Junto con el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes y la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, promueve la conformación de un Sistema Nacional para la Producción de Programas de Televisión Cultural, que fomenta este rubro mediante convocatorias públicas, dirigiéndose a productores independientes, universidades, asociaciones e instituciones públicas o privadas.

La experiencia de Canal 22 en materia de intercambio y colaboración, el mejoramiento de su infraestructura propia y los sistemas que la apoyan, permiten considerar proyectos de intercambio, coproducción con las televisoras de otros países de la región.

5.6 LOS INTELLECTUALES Y LA CULTURA.

Para comprender el concepto de quienes son los intelectuales y de su participación en la organización de la cultura, que en México influyeron en la creación de uno de los canales de televisión cultural pública, Canal 22, consideremos lo expuesto por Antonio Gramsci en el libro *Los intelectuales y la organización de la cultura*⁷².

Textos donde se cuestiona si los intelectuales son un grupo social autónomo e independiente o si cada grupo social tiene sus propias categorías especializadas, a lo que responde diciendo que en cada grupo social se crea y establece uno o más rangos de intelectuales que le dan homogeneidad y conciencia de su función, no sólo en el campo económico, sino también en el social y político.

Para explicarlo se remonta a la época de los señores feudales, quienes detentaron una particular capacidad técnica y militar desde el momento en que la aristocracia perdió el monopolio de la capacidad técnico-militar al comienzo de la crisis del feudalismo.

⁷² Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la organización de la cultura*. Cuadernos de la Cárcel. Ed. Juan Pablos. México, 1975.

Y dice que desde esa época cada grupo social ha encontrado categorías de intelectuales preexistentes, que aparecen representando una continuidad histórica ininterrumpida.

La más típica de estas categorías intelectuales es la de los eclesiásticos, por largo tiempo monopolizadores de servicios importantes como la ideología religiosa, la filosofía y la ciencia, la escuela, la instrucción, la justicia, los beneficios y la asistencia; que además puede ser considerada como la categoría intelectual orgánicamente ligada a la aristocracia terrateniente, jurídicamente equiparada a la aristocracia con la que compartía el ejército de la propiedad feudal de la tierra y el uso de los privilegios estatales ligados a la propiedad.

Pero el monopolio de las superestructuras por parte de los eclesiásticos no se ejerció sin luchas ni limitaciones; por eso nacieron en varias formas otras categorías favorecidas y acrecentadas con el afianzamiento del poder central del monarca hasta llegar al absolutismo.

Con el paso del tiempo se fue formando la aristocracia de la toga y con sus propios privilegios, un grupo de administradores, científicos, teóricos y filósofos no eclesiásticos. Desde entonces los intelectuales tendieron a conservarse a sí mismos como autónomos e independientes del grupo social dominante e investidos de sus propios caracteres; las consecuencias han sido variadas en los acercamientos religiosos e intelectuales con los políticos.

El desarrollo alcanzado por la actividad y la organización escolástica en las sociedades del mundo medieval muestran la importancia que han alcanzado en el mundo moderno las categorías y las funciones intelectuales. En la medida en que se ha tratado de profundizar y dilatar la intelectualidad de cada individuo también se ha tendido a multiplicar las profesiones y perfeccionarlas, lo que se cumple gracias a las instituciones escolares de diverso grado en cada campo de la ciencia y de la técnica.

Como afirma Gramsci, *ahora la escuela es el instrumento para formar los intelectuales de diverso grado, ya que la complejidad de las funciones intelectuales en los diversos estados se puede medir objetivamente por la cantidad de escuelas especializadas y por su jerarquización.*

*Cuanto más extensa es el área escolar y cuanto más numerosos son los grados verticales de la escuela, tanto más complejo es el mundo cultural y la civilización de un Estado*⁷³.

⁷³ Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la organización de la cultura.*

Gramsci identifica dos grandes esferas superestructurales:

- 1) El de la sociedad civil, formado por los organismos privados y
- 2) El de la sociedad política o Estado, que corresponde a la función de la hegemonía que el grupo dominante ejerce en toda la sociedad y la del dominio directo o de comando que se expresa en el Estado y en el gobierno jurídico.

Para él, los intelectuales son los empleados del grupo dominante para el ejercicio de las funciones subalternas de la hegemonía social y del gobierno político por dos motivos:

- 1) Por el consenso espontáneo que las grandes masas de la población dan a la dirección impuesta a la vida social por el grupo social dominante, que históricamente nace del prestigio y de la confianza en el grupo dominante, su posición y su función en el mundo de la producción.
- 2) Por el aparato de coerción estatal que asegura legalmente la disciplina de aquellos grupos que no consienten, ni activa ni pasivamente, pero que están preparados por toda la sociedad en previsión de los momentos en crisis en el comando y en la dirección; en estos casos el consenso espontáneo viene a menos.

Caso específico le merecen los intelectuales en el Estado hegeliano, donde no sólo en la concepción de la ciencia política sino en toda la concepción de la vida cultural y espiritual ha tenido una enorme importancia.

La posición dada por Hegel a los intelectuales es explicada en sus repercusiones, cuando comienzan a pensar, ya no desde el punto de vista de las castas de los estados, sino según el Estado cuya aristocracia son ellos mismos, los intelectuales.

Esta concepción patrimonial del Estado es la misma que Hegel tuvo que destruir de modo inmediato. Sin esta valoración de los intelectuales no se puede comprender el idealismo moderno y sus raíces sociales.

Gramsci explica además que un elemento objetivo es la lengua, otro es la cultura que regularmente está demasiado restringida y tiene caracteres de casta, por ello los grupos intelectuales son pocos y estrechos. Otros elementos son los partidos políticos, los diarios -aquí pudiéramos agregar ahora a la televisión- y la iglesia, que llegó a ser el elemento popular nacional más valioso y extendido.

Baste recordar que la lucha entre la iglesia y el Estado no constituyó un elemento de disgregación sino de unidad y las cosas no han cambiado aunque si lo ha hecho el modelo moral popular con la monarquía, parlamentos, universidades, escuelas, ciudades, organizaciones privadas, universidades populares, ejércitos, sindicatos obreros, ciencia, teatro y libros.

Los intelectuales son capaces de influir en la cultura de un país y de dirigirla, y en este sentido nuestro país no ha sido la excepción, ya que su fuerza expansiva y su flujo histórico no ha podido ser medidos por la intervención de personas individualmente, sino por el hecho de que estos individuos se expresan consiente y orgánicamente como un bloque social-nacional, de forma grupal.

Tampoco hemos estado exentos de la emigración de intelectuales o del recibimiento de ellos, ya que esto se debe permanentemente a que la clase dirigente no aporta la disciplina nacional al pueblo ni crea una situación económica capaz de absorber la fuerza de trabajo emigrante, de modo que esos elementos se pierden al incorporarse a las nacionalidades extranjeras.

Gramsci rescata lo dicho por Nietzsche en relación a que *el intelectual está donde existe, no donde ha nacido, donde engendra y desde donde pone el mundo*⁷⁴, por ello también nos podemos explicar la participación de los intelectuales extranjeros o de origen extranjero y sus acciones en la sociedad mexicana.

Como la sociedad en general tiende a no participar en los modos de expresión de los intelectuales, sólo le queda oponerse a ellos, esto constituye tener una nacionalidad con su lenguaje propio u optar por no tener lenguaje, lo que nos ha sucedido y un pequeño grupo ha determinado las acciones.

Gramsci dice que *en realidad un mediocre maestro puede lograr que sus alumnos lleguen a ser más instruidos (ahora el profesor pudiera ser una televisión educativa) pero lo que no conseguirá es que los alumnos lleguen a ser más cultos: ese maestro desarrollará con escrúpulo y conciencia burocrática la parte mecánica de la escuela y el alumno, si tiene un cerebro activo ordenará por cuenta propia y con ayuda del su medio ambiente social, el montón acumulado*⁷⁵.

Gramsci considera a los perceptores de la información desde dos puntos de vista:

⁷⁴ Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la organización de la cultura*.

⁷⁵ Gramsci, Antonio. *Los Intelectuales y la organización de la cultura*.

- 1) Como elementos ideológicos transformables filosóficamente, capaces, dúctiles, maleables a la transformación.
- 2) Como elementos económicos capaces de asimilar a los demás.

Siempre diferenciados en la realidad, porque el elemento ideológico es un estímulo para el acto económico de la adquisición y la difusión; aún más, dice que es un deber de la actividad periodística seguir y controlar todos los movimientos y centros intelectuales que existen y se forman. Sólo con la exclusión de aquellos que tienen un carácter arbitrario e irracional.

5.7 PARTICIPACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA NACIONAL.

Finalmente veamos de qué forma se da la participación de la televisión para difundir nuestra cultura, que Raúl Cremaux refiere indicando que ningún orden cultural dado existe como un conjunto de elementos aislados o inorgánicamente conjuntados, sino sustituyendo núcleos articulados estructuralmente.

Esto es, que las relaciones que se dan en esa estructura son generalmente de jerarquización, subordinación, convergencia y conflicto, y es imperativo establecer los factores que determinan o condicionan los mecanismos culturales.

En una sociedad como la mexicana, donde las autoridades oficiales, profesores, instituciones privadas, organismos supranacionales, hablan de la necesidad de integración de los dos México, la denominación grupos de dominación es comprensible y aquí podremos ver nuevamente la aparición de los intelectuales.

En este tipo de sociedad, la cultura de los grupos dominantes es también la cultura más extendida. El hecho de que la cultura de los grupos cúpula sea también la cultura que prevalece, no significa que todos los miembros de la sociedad se orienten direccionalmente en los términos fijados por esa cultura dominante, ya que supondría que todos por igual portan el mismo andamiaje de hábitos, costumbres y modelos de conducta

Coexiste la cultura horizontal que corresponde a la atmósfera de los grupos no integrados, no totalmente asimilados, dando lugar a la cultura dominada, donde el subsistema de la televisión ejerce una útil función a la integración, orientación y control de la sociedad, ya que sus mensajes impiden que los grupos mayoritarios tengan acceso a los elementos formales de la cultura.

Los campos y experiencias culturales de contenido ideológicos, que requieren de un complejo y elaborado grado de objetivación artística, formalizada e intelectual, son excluidos sistemáticamente de las emisiones.

Esta exclusión supone que las mayorías no son capaces de disponer de una estructura conceptual adecuada para acceder al dominio de los elementos culturales formales. De aquellos elementos que son decisivos para orientar y conducir a la sociedad, como son: técnica, ciencia, arte, filosofía y política.

Cremaux reafirma la idea de que como las masas son aprovechadas por la cultura dominante para hacerlas participar como clientela, con números de rating y como público de televisión, nunca participan como elaboradores, creadores o autores, exactamente como sucede en nuestro país.

El problema no se agota en el marco de las relaciones, correspondencias y contradicciones de este ámbito cultural y de esta condición histórico-social, sino que va más allá de las fronteras nacionales para ser absorbida por el desarrollo científico y tecnocrático que ha producido la reducción de distancias físicas y culturales hasta hacer la interdependencia cultural planetaria.

El marco cultural está estrechamente vinculado a los dueños del poder económico, político y social. En México este marco ha sido subordinado por otras culturas más dominantes como las de Estados Unidos, Europa y Japón.

Aquí surge la interrogante del tipo de televisión que debe regir a la sociedad mexicana; al respecto Cremaux dice que *los recursos tecnológicos permiten la producción industrial de satisfactores culturales vía la televisión y contribuye a que el pueblo se confunda con los artificios que emiten los emisores eléctricos en una constante desarticulación*⁷⁶ y que el hecho de plantear la televisión cultural, es sobre el tipo de cultura que se debe emitir y recibir, el control que se debe pretender y la respuesta a obtener.

Para Cremaux, ya no es posible pensar que el sistema de televisión debe tener la preponderancia y protección estatal, ni que deba configurarse sólo en formas de emisiones culturales, pues esto evidenciaría que mientras más se expande el conocimiento sobre los mecanismos de dominación, se fortalece la idea de que la propia forma cultural está afectada de raíz por los mecanismos de control.

El resultado que valdría ofrecer no es simplemente un subsistema de difusión eléctrico que presente un conjunto de conocimientos aparentemente

⁷⁶ Op. Cit. Cremaux, Raúl. *Legislación Mexicana en Radio y Televisión.*

nuevos, sino conductas nuevas del hombre consigo mismo y con el mundo externo.

Finalmente dice que los grupos de diferentes culturas son los que tienen derecho no sólo de vivir una cultura, sino de elaborarla, cambiarla con la autonomía necesaria para escoger el fondo universal que es mejor para su desarrollo y su calidad de vida, lo cual debiera también de proyectarse a través de la televisión cultural pública en la sociedad mexicana.

CAPITULO VI

6. TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO, CASO DE LOS CANALES 11 Y 22.

6.1 ORÍGENES Y DESARROLLO DE CANAL 11.

El primer canal cultural. El Instituto Politécnico Nacional, a través de Canal 11, fue el pionero en el uso de la televisión educativa en México y en América Latina, al crear en 1958 el primer canal abierto de televisión educativa y cultural.

Reconocido como un canal oficial, por el contenido de su programación y por las instituciones que dieron forma a su estructura financiera y productiva, fue denominado como el canal cultural de la televisión mexicana.

Aunque desde 1959 se otorgó la concesión al Instituto Politécnico Nacional para operar XEIPN Canal 11, el *Primer canal cultural de América Latina*, en 1969 se estableció por decreto que esta institución se dedicaría a la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social, debiendo cubrir una línea de programación.

Una alternativa que buscaría nuevos caminos para la superación y desarrollo de los ciudadanos y de la cultura mexicana, siguiendo las fórmulas que permitan la democratización del conocimiento y la oportunidad de acercarse a los objetivos que se forjaron los hombres que escribieron la historia de nuestro país.⁷⁷

La Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional,⁷⁸ establece en su Artículo 10 que son Organos de apoyo dependientes del IPN:

I. La estación de televisión XEIPN Canal Once del D.F. y

II. El Centro Nacional de Cálculo.

Por tanto, estos órganos de apoyo se rigen por dicha Ley y demás disposiciones que regulen su organización y funcionamiento, pero también, es el único documento existente que avala la existencia de Canal 11, pues no hay acta constitutiva para este efecto.

La Ley Orgánica del IPN deriva en que la estación de televisión tiene por objeto difundir y defender la cultura nacional, apoyar la función social educativa encomendada a informar sobre los acontecimientos más destacados a nivel nacional e internacional y difundir la educación a las culturas populares.

⁷⁷ Ramírez Plata, Laura. *La Televisión Cultural en México*. Video de 1996, Universidad del Valle de México Plantel Lomas Verdes

⁷⁸ Diario Oficial de la Federación, *Ley Orgánica del IPN*, martes 29 de diciembre de 1981

Mientras que la personalidad jurídica de sus directivos se respalda en una carta que otorga el Presidente de la República Mexicana y que deberá ser ratificada por el Director del IPN en turno.

Objetivos de Canal 11. En teoría, los objetivos de este canal son:

- Difundir y preservar la cultura nacional, así como exaltar los valores educativos y culturales, por medio del mensaje televisivo.
- Ofrecer programación de excelente calidad y atraer la atención del público hacia el arte, la cultura y el esparcimiento.
- Informar objetiva y oportunamente de los hechos de mayor importancia.
- Prestar ayuda social a organismos públicos y privados de asistencia.
- Proporcionar entretenimiento a la familia.
- Apoyar la educación nacional con programas educativos y de estudio del Instituto Politécnico Nacional.

Se trata de la difusión de la cultura a nivel general, llámese nacional o extranjera, resaltando la cultura mexicana, y con ello, aumentar la identidad nacional.

Que los valores y las pautas culturales lleguen a todo público y girar la conducta de la sociedad en general.

Informar, al propiciar de forma veraz, objetiva y oportuna los hechos de mayor relevancia del acontecer nacional e internacional, a fin de estimular la participación activa de los miembros del público y ampliar el horizonte de sus conocimientos.

Prestar ayuda social con la creación de programas especiales que auxilien a los organismos públicos y privados, quienes contribuyen al desarrollo integral del individuo y de la sociedad.

Divertir y lograr el esparcimiento entre los niños y la familia en general, estimulando la capacidad creativa e imaginativa del auditorio.

Apoyar a la educación nacional a través de la realización de programas educativos que abarque distintos niveles y con características comunes con los planes de estudio del IPN y que sirvan de soporte a la educación universitaria.

Funciones de Canal 11. A lo largo de su historia, las principales funciones de Canal 11 han sido dar información y transmitir cultura a fin de que los ciudadanos estén al tanto de los acontecimientos nacionales e internacionales con un adecuado manejo del lenguaje. Propiciar también el enriquecimiento de valores y actitudes entre los televidentes al mostrar programas culturales que le den nuevas perspectivas a su educación.

En Canal 11 se ha buscado que la cultura esté al alcance de todos y no sólo de quienes tienen más preparación. Acercar al público a las más altas manifestaciones de la cultura universal y nacional, incluyendo sus formas populares; no se trata sólo de crear expresiones mediante las técnicas de producción que caracterizan a la televisión.

Se ha presentado una programación de contenido social y servicios a la comunidad con espacios donde se abordan diversos y variados problemas sociales, con opciones de solución. También se han buscado canales de comunicación con la sociedad para compartir dudas, opiniones y experiencias.

La transmisión de la cultura ha estado básicamente orientada a propiciar el enriquecimiento de valores y actitudes de los televidentes mediante la muestra de programas que le den nuevas perspectivas a su educación.

Poner al televidente en contacto con otros países y pueblos del mundo para extender sus conocimientos, además de permitir una mayor interacción entre las diversas culturas del mundo y la cultura mexicana, mostrando al auditorio sus historias, modos de vida, educación y actividades.

Canal 11 ha buscado convertirse en un puente que una diversas sociedades, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo y crecimiento de la sociedad a través de la creación o reforzamiento de actitudes y patrones de conducta.

Pero su función primordial de transmitir cultura ha sufrido cambios, que a veces no han sido positivos, pues no le han permitido cumplir con su cometido de rescatar el nacionalismo o enaltecer la cultura mexicana y le han dado pautas a una mayor transculturización.

En su programación se pretende estimular el interés y el gusto por las manifestaciones artísticas, las diversas corrientes musicales y series que amplíen los conocimientos del público.

Programación. En los orígenes de Canal 11 se orientó su programación hacia el rescate del nacionalismo y de las costumbres populares, cuidar el lenguaje fomentar el gusto por las artes y estimular el crecimiento reflexivo.

Se trató de poner en contacto al público mexicano con otras manifestaciones culturales del mundo y permitir una mayor interacción con ellas. Ser el medio por el que se transmitiera la herencia social, contribuir al desarrollo y crecimiento de actitudes, patrones de conducta por la calidad y contenido de su programación.

En sus programas se trató de propiciar el enriquecimiento de la visión del espectador, fuera adulto, joven o niño, acerca del devenir humano en el ámbito cultural y promover en el marco nacional el conocimiento del concepto de la mexicanidad.

Desde 1969 se estableció que esta institución se dedicaría a la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social, como línea de programación.

La característica principal que se le dio a la programación de Canal 11 durante la década de los años ochenta fue el realce de la cultura nacional, de los valores y sentimientos más importantes de los pueblos indígenas para que los mexicanos pudieran reencontrarse con sus orígenes y evitar que el país cayera preso de la transculturización de la época.

Como espacio oficial, Canal 11 se ha distinguido por el contenido de su programación y por las instituciones que han formado su estructura financiera y productiva, casi en su totalidad proveniente del presupuesto oficial, que involucra a la Secretaría de Educación Pública y al Instituto Politécnico Nacional.

En la década de los noventa la programación de Canal 11 se clasificó de acuerdo a sus contenidos en:

- Programas educativos
- culturales
- Informativos o periodísticos y
- Servicio al público.

A lo largo de su historia, algunos de los programas más importantes transmitidos por Canal 11 han sido:

- *Más allá de la imagen*
- *México Plural* (difusión a la pluralidad de las culturas mexicanas).
- *El espectáculo sin límites* (obras operísticas representadas por las principales figuras del mundo).
- *Graduados del IPN* (avances y logros de egresados del Politécnico).
- *La Hora H* (pasajes históricos de la humanidad).
- *Séptimo Arte* (funciones de cine de arte) y
- *Horizonte*

Algunos de los programas que tuvieron mayor aceptación fueron:

- *Tiempo de Cine*
- *Opus Musical*
- *Diorama de la Cultura*
- *Tercera Llamada y*
- *Opera Nacional*

El carácter educativo del Canal 11 se ha visto reflejado en su programación. La institución ha proyectado programas de educación informal ocupando hasta el 59.1 por ciento de su tiempo, la carta de educación no formal el 40 por ciento y la educación formal compuesta incluso por clases de idiomas extranjeros.

Cuando Canal 11 se incorporó a la programación matutina, emitió cursos de idiomas, matemáticas, lógica, filosofía, temas de primaria y poesía, además de la serie de orientación *Ayúdate que tú te ayudarás* y otros aspectos de educación extraescolar, como canal no comercial de televisión.

En opinión de Alejandra Lajous Vargas, al integrar a la programación de Canal 11 espacios noticiosos como *Café Express* en 1995, la emisora buscó la forma de sostener el paulatino incremento de audiencia.

La intención es competir con todas la televisoras del país. Como el público elige libremente lo que quiere ver, estamos obligados a darle algo atractivo. Esta es nuestra razón de ser, producir lo que represente nuestra cultura, nuestros valores y satisfaga las inquietudes de la sociedad. Con ellos mostraremos nuestra capacidad para crear material con personalidad propia.

Solamente quisiera que Canal 11 tuviera más dinero para realizar más programación propia; de esa manera satisfacemos más a nuestro público y damos trabajo a nuestros creadores nacionales, a quienes expresan nuestra propia cultura⁷⁹.

En este mismo proceso se incluyeron nuevas series como:

- Mochila al hombro*
- ¡Viva la zarzuela!*
- Quesos, besos y balazos y*
- Agenda Politécnica.*

Otra de las finalidades básicas de esta barra reestructurada fue captar anunciantes⁸⁰.

⁷⁹ Primer Teleencuentro de Televisión Educativa en México, 1996

⁸⁰ Periódico El Nacional, viernes 1 de septiembre de 1995 p.38

Hacia finales de la década de los años noventa, la programación de Canal 11 estuvo compuesta por una mezcla de programas de producción propia y programas extranjeros provenientes de más de treinta países

Se orientó a un tipo de público en busca de entretenimiento diferente, informativo y formativo, con ciclos cinematográficos, miniserias, documentales de historia, ciencia, arte, naturaleza, ópera, danza, noticieros, programas de relexión y programación para niños.

A continuación se enlistan los programas de Canal 11 durante el primer semestre de 1998 y que muestran las tendencias en este canal, de acuerdo a los géneros que trabajó.

NOTICIEROS

CAFÉ EXPRESS

ENLACE

FÓRMULA POLITÉCNICA

HOY EN LA CULTURA

SERVICIO SOCIAL

DIÁLOGOS EN CONFIANZA

INFORMATIVO (INFANTILES)

BIZBIRIJE

MI GRAN AMIGO

JUVENIL

DETRÁS DE LA AVENTURA

INTER&CIENCIA

MOCHILA AL HOMBRO

HISTORIA NATURAL

EL MUNDO MARINO DE RAMON BRAVO

LOS ULTIMOS SANTUARIOS

CONCURSOS

A LA CACHI CACHI PORRA

DEPORTES

FUTBALL AMERICANO

TOROS Y TOREROS

ENTREVISTA

AQUÍ NOS TOCÓ VIVIR

CONVERSANDO CON CRISTINA PACHECO

MUSICALES

BOLEROS Y UN POCO MAS
MÚSICA MEXICANA

COCINA

EL RINCON DE LOS SABORES

HISTORIA

MÉXICO, CIUDAD DE LAS CIUDADES

Cobertura de Canal 11. Canal 11 hace llegar su señal a los telehogares de los siguientes lugares y a través de los siguientes sistemas:

Ciudad de México y Area Conurbada.
 Estado de México (26 municipios)
 Hidalgo (7 municipios)
 Morelos (24 municipios)
 Valle de Bravo (1 municipio)
 Tijuana (2 municipios)

COBERTURA POR SATÉLITE MORELOS 2

República Mexicana
 Sur de Estados Unidos por Canal 10
 Centroamérica por Canal 10
 Sistema SKY desde 1997

COBERTURA POR CABLE

318 ciudades de la República Mexicana

Presupuesto de Canal 11. Durante muchos años, este canal se distinguió por sus reducidos recursos económicos, al ser financiado en un 85 por ciento con presupuesto oficial y un 15 por ciento de publicidad, lo que se llegó a reflejar en las condiciones técnicas de la institución.

A pesar de ser en forma paulatina, Canal 11 incrementó su tiempo de publicidad y para 1974 su tiempo de publicidad ya representaba el 1.7 por ciento del total de sus transmisiones y en 1977 ascendió a 4.1 por ciento.

El desarrollo de Canal 11 estuvo marcado por la presencia de algunos de sus programas en el auditorio y por el incremento publicitario, que disminuyó el poder de autogestión con que operaba.

El incremento de publicidad del capital financiero y de empresas transnacionales modificó en el espíritu y los planes propuestos por la institución. Si se pretendía que el canal apoyase la educación escolar y extraescolar, su financiamiento y sus decisiones debía ser tomadas al interior de la institución.

A partir de 1979 Canal 11 vivió una especie de rompimiento con el gobierno, que lo llevó a sus años de anonimato, tiempo en que no enfrentó ningún problema en sus proyectos y contenidos de programación, pues simplemente nadie los tomaba en cuenta.

Desde el momento en que por los recursos técnicos aumentó su cobertura e incrementó el teleauditorio, sus proyectos de programación fueron cuestionados, sobretudo en el área informativa, con un sinfín de comentarios y críticas.

Las objeciones a Canal 11 provinieron precisamente de algunas de las secretarías de Estado y de grandes consorcios norteamericanos, quienes cuestionaron la filosofía del canal de llevar a los aparatos receptores una alternativa de televisión en educación, difusión de la cultura, información, servicios al público y entretenimiento⁸¹.

Sin embargo, esta opción de contrarrestar la influencia educativa e informativa de los canales privados se debatió fuera de la institución y el canal modificó el plan y la filosofía sostenida a lo largo de su historia.

En el aspecto informativo se marcaron los límites, desaparecieron algunos programas y otros dieron virajes de importancia. Se suscitaron renunciadas masivas y tanto el trabajo común por desarrollar un proyecto alternativo, como los objetivos, se reajustaron por las críticas externas.

Posteriormente, la historia se caracterizó por la crisis económica de 1995, que agravó la situación económica de Canal 11. Según lo expresó Alejandra Lajous, *el presupuesto que la SEP asignó ese año fue de 43 millones de pesos, a los que se sumaron 17 millones por concepto de patrocinio⁸².*

A lo anterior se agregó una partida presupuestal adicional de 13 millones de nuevos pesos que autorizó el presidente Ernesto Zedillo en noviembre de 1995, después de haberse reunido con más de 50 empresarios a quienes solicitó apoyo para el canal del IPN.

Al cierre de ese año se contabilizaron 20 patrocinadores y ante la necesidad de incrementar sus recursos, estrenaron los cuatro programas ya mencionados: *Café express, Quesos, besos y balazos, Mochila al hombro y Viva la Zarzuela* para atraer público y anunciantes.

⁸¹ Ramírez Plata, Laura. *La Televisión Cultural en México*. Video. Universidad del Valle de México Plantel Lomas Verdes. 1996.

⁸² Op. Cit. Ramírez Plata, Laura. *La Televisión Cultural en México*.

Patrocinadores. Durante la administración de Alejandra Lajous Vargas, en Canal 11 las normas de patrocinio trataron de respetar al televidente bajo los siguientes conceptos de programación:

- 1) Sólo 4 minutos de patrocinio por cada hora.
- 2) Los programas de 30 minutos con patrocinio de siete minutos promocionales, pautados al principio y al final del programa.
- 3) Los programas de 1 hora de duración, con sólo 4 minutos de comerciales.
- 4) En las películas incluir sólo hasta 8 minutos de patrocinio.
- 5) Todas las contrataciones con una cortinilla de entrada y de salida.

Con este esquema de patrocinio, se pretendió incluir un máximo de 2 patrocinadores por corte, con objeto de que los mensajes en pantalla lograsen mayor penetración.

La lista de los principales patrocinadores de Canal 11 incluyó a:

- BACARDI	(Bebidas)
- BANAMEX	(Grupo financiero)
- BANCA SERFIN	(Grupo financiero)
- CASA PEDRO DOMEQ	(Bebidas)
- CEVECERIA MODELO	(Bebidas)
- CIGATAM	(N.D.)
- CINVESTAV	(Dependencia del IPN)
- COMERCIAL MEXICANA	(Tiendas de autoservicio)
- COMEX	(Pinturas)
- CHRYSLER	(Automóviles)
- GILLET	(Servicios)
- NAFIN	(Paraestatal, Grupo Financiero)
- NESTLÉ	(Alimentos)
- EL PALACIO DE HIERRO	(Tiendas departamentales)
- PEMEX	(Industria petrolera nacional)
- SEAGRAM	(N.D.)
- SECCIÓN AMARILLA	(Anuncios)
- TELCEL	(Telefonía)
- TELMEX	(Telefonía)

Teleauditorio. Se estima que durante la administración de Alejandra Lajous Vargas, Canal 11 incrementó su audiencia en 5 por ciento.

A lo largo de un día se capta en un promedio de 50,400 telehogares, por minuto, igual a 227 mil personas en los bloques AA y AAA se incrementa a 2,9 de rating y 5,8 de share, que se considera un total de más de 400 mil personas⁸³.

Audiencia Socioeconómica

Nivel Alto y Medio Alto	43 %
Nivel Medio Bajo	31 %
Nivel Bajo	26 %

Público Masculino y Femenino

Hombres	51 %
Mujeres	49 %

Público por Edades

De 4 a 12 años	13 %
De 13 a 18 años	9 %
De 19 a 29 años	18 %
De 30 a 44 años	24 %
De 45 años en adelante	36 %

Equipo técnico. Como ya se dijo, Canal 11 inició sus emisiones en 1959, pero con un transmisor de televisión de 5DW, un telecine en blanco y negro, una unidad móvil y un estudio. Fue hasta 1975 cuando adquirió un equipo de color y sus equipos técnicos constaron de un equipo de estudio, un telecine, una máquina videograbadora VR1200B y una planta eléctrica de 150 KW.

Con estos recursos, tuvo que desarrollarse e implementar una programación que fue captando un auditorio difícil de atraer ante los recursos de los canales restantes.

Por deficiencias técnicas, en los primeros años de la emisora su cobertura no cubría ni siquiera el Distrito Federal, por lo que su teleauditorio se redujo aún más.

El tiempo era también muy restringido, en 1966 transmitía de lunes a sábado cuatro horas promedio diarias, el domingo no había emisión, a las siete de la noche comenzaba la señal con un programa diario titulado *Tú puedes* (también incluido en Canal 2).

⁸³ Cedeño Nuñez, Brenda. *Canal Once, televisión de calidad*. Universidad de Cuautitlan Izcalli, 1997.

De siete treinta a ocho de la noche se daban clases del idioma inglés y francés, a las ocho treinta se emitía el noticiero, a las ocho cuarenta y cinco un documental y a las nueve quince una función de ballet, al terminar este programa se cerraba la emisión.

Para Canal 11 no cambió la perspectiva sino hasta la década de los sesenta cuando su presupuesto fue menos raquítrico, se crearon instancias de producción y tanto su cobertura como sus recursos técnicos y de contratación de personal aumentaron.

1978 significó para Canal 11 un año de avances en cuestiones técnicas; mejoró sus instalaciones y su señal, adquirió la colaboración de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía y de la Universidad Nacional Autónoma de México en la producción de programas, lo que le permitió concentrar su tiempo para producir sus propios programas con mayor calidad.

El reflejo en cuanto a la producción de programas con otras instituciones se pudo ver en las horas de transmisión. Si en 1966 el tiempo promedio era de 4 horas diarias, en 1974 pasó a siete y media, y en 1977 transmitía diez horas. En la década de los años noventa logró un promedio 18 horas al día⁸⁴.

Canal 11, con escasez permanente de recursos financieros, hasta 1969 pudo enviar su señal un poco más allá del área metropolitana y pese a sus deficiencias y limitaciones ha sido notable su labor por más de 30 años⁸⁵.

Canal 11 como imagen de la pluralidad. Alejandra Lajous, como directora del canal del IPN, concedió una entrevista al periódico Reforma y fue publicada en el suplemento *El Angel* el domingo 12 de enero de 1998.

Ahí, Lajous Vargas expresó sus ideas a Pilar Jiménez Trejo y habló de su interés por abrir espacios a las diversas manifestaciones culturales y posturas ideológicas, en un marco de reflexión y entretenimiento para el público; pero también mencionó los motivos para cambiar las diversas áreas de la institución junto a una nueva imagen para el Canal 11.

Explicó que los cambios se hicieron: *Para irnos ajustando cada vez más a las exigencias del público. Este esfuerzo que hemos hecho es resultado de una investigación que comenzó a principios del año pasado y en la que sometimos a un grupo de enfoque,*

⁸⁴ Mejía Prieto Jorge. *Historia de la radio y la Televisión en México*. México 1972 Editores Asociados, Octavio Colmenares editor.

⁸⁵ Michel, Guillermo. *Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión*. México. Trillas 1990.

de nivel socioeconómico sobre todo medio y medio bajo, porque no queremos que Canal Once valla nada más a una élite, sino a un mayor número de gente.

Preguntamos cómo nos veían, qué no les gustaba, y tuvimos experiencias gratas y otras bastante difíciles. La gente estaba contenta con nuestra programación, pero sentía necesario que les diéramos a todos nuestros cortes de estación mayor movimiento, color, alegría. Encontramos que la música que empleábamos era considerada triste, que los dos uno resultaban muy rígidos.

En la programación hicimos algunos ajustes de horarios, incrementamos nuestra producción. Tenemos hora y media de noticiario matutino; en el curso de la mañana, dos horas de "Diálogos en Confianza", un programa orientado hacia el ama de casa.

Nos dimos cuenta que el noticiero nocturno era muy temprano y lo cambiamos. Aumentamos la serie de documentales, uno sobre la ciudad de México y otro sobre la biodiversidad en el país. Queremos hacer un programa de cocina, cosas que estén relacionadas a nuestra cultura y hechas por nosotros.

A mediados de octubre empezamos con programación infantil propia, lo que significa que al terminar el año tendremos un 40 por ciento de producción nacional.

Nos dimos a la tarea de hacernos un vestido nuevo, que, sin modificar nuestra razón de ser o lo que entendemos debe ser la televisión pública, si nos pudiera dar una presencia más contemporánea.

Ahora somos una "O" dentro de un cuadro como símbolo de identificación, cosa que hace sentido porque estamos en todos los sistemas de cable del país en diferente número, no necesariamente en el 11; sin embargo, quisimos guardar nuestro nombre como Once TV, así es como somos conocidos en el Valle de México, que es nuestro lugar central.

Ante la pregunta de por qué llegar a otro público respondió:

Dentro de lo que es el concepto de televisión pública, que indiscutiblemente implica que los contenidos y la calidad de programación son el eje, creo que hay varias formas de actuar, una es pensar: "Voy a poner calidad, véame quien quiera y si no, no me vean", y otra es de llevar estos conceptos al mayor número de gente.

En Canal Once tratamos de llevar esta segunda posición, la primera puede conducir a un elitismo. Estamos en una relación constante con la sociedad y con calidad podemos darle lo que quiere, a la hora que lo quiere.

También fue cuestionada por la programación infantil y el objetivo en esta área:

Hemos venido transmitiendo 21 horas de programación infantil a la semana, toda importada, y encontrando que no existe la televisión hecha para los niños mexicanos.

El chiste es mostrar lo que nuestros niños sienten, piensan, cuáles son sus problemas, cómo vamos a contribuir con la conservación de nuestros juegos, nuestras canciones. Hemos empezado a transmitir media hora diaria de conducciones y presencia de niños, animales vivos y fantásticos, animación, para que empiece a sentirse la presencia de nuestros niños. Si esto tiene éxito, la meta es implementarlo este año al doble.

Durante 1997 las pantallas de los canales comerciales presentaron programas en los que mostraba casos de violencia en la ciudad, con ciertos aspectos de orientación hacia la misma y se cuestionó a Lajous Vargas sobre la forma en que la televisión debería servir realmente a la sociedad.

Me parece que es un tema sumamente delicado en que no hay absolutos. Es un lugar donde los linderos entre lo que es información y lo que es morbo son bastante delicados de fijar, y no pueden ser fijados desde fuera sino desde dentro de cada emisora.

La violencia no la inventa la televisión, la violencia existe y la televisión la retoma, lo que pasa es que se llega uno a cuestionar hasta dónde la retoma, la magnifica y la hace un pequeño drama para atraer al televidente y hasta dónde es real. Uno se encuentra a veces en esas televisoras a gente que dice: "Yo odio la violencia, pero atrae rating, vende bien", y se hace una exaltación de eso. Me parece sumamente peligroso.

Una de nuestras metas en la programación infantil es que no tenga violencia, de manera que si los papás quieren dejar a sus niños viendo Canal Once no tiene por qué preocuparse.

La violencia debe tratarse, cuando llega a ciertos niveles o circunstancias importantes, en el noticiero político, pero en un contexto politizado, no en uno de morbo.

Entonces se abordó el tema de los aspectos a los que debe servir a la televisión pública y afirmó:

La televisión pública debe ocuparse de dar entretenimiento y algo más, ¿qué es ese algo más?, la posibilidad de ver un tema desde diferentes ángulos, de entender la complejidad de la realidad que no siempre es unívoca o lineal. Es la posibilidad de entender a los otros. Quien es diferente de usted o del público mayoritario y que también tiene un punto de vista.

Es una televisión que debe divertirnos, pero invitarnos a la reflexión. La televisión no debe servir para degradar al ser humano, debe servir para enaltecerlo. Nosotros no tenemos como meta principal el rating, aunque no lo perdemos de vista.

Se recurrió entonces al concepto de que en nuestro país la idea de cultura se cree sinónimo de aburrimiento y la forma en que se debe mostrar a la televisión cultural, Lajous agregó:

Si se fija no he usado la palabra "cultural", sino "televisión pública", precisamente porque a mucha gente el concepto "cultural" se le hace que no lo va a entender. Lo que nosotros hacemos es investigar qué programas gustan más, a qué hora, vemos cuál es la demografía del país, cuáles son las necesidades y así lo programamos. Tratamos de detectar cuáles son las necesidades de nuestra sociedad y servirla.

Se le requirieron entonces los objetivos de canal 11 en los aspectos culturales:

La Cultura que propiciamos en el Once está precisamente en invitar a una reflexión más profunda en nuestra programación. No es nada más si el noticiero "Hoy en la cultura" nos invita directamente a enterarnos de actividades culturales que tienen lugar en nuestro país, sino que genéricamente el conjunto de la programación tiene la meta de invitar a la reflexión, y eso en sí es promover la cultura.

Hay programas que van a llenar huecos de información histórica, lo mismo podemos decir de los documentales de ciencia, tecnología, naturaleza, arte. Inclusive de los programas musicales, como "Un poco más", ahí se aprende a valorar de una manera distinta ciertos aspectos de a canción mexicana, con esto hemos promovido la cultura.

Entonces llegó el momento en que Alejandra Lajous respondió a la pregunta de qué ha significado para ella la presencia de otro canal cultural como el Canal 22.

En la televisión todos competimos por el auditorio, no es cierto que compitamos nada más entre canales públicos; la gente, cuando está en su casa, pone la televisión donde quiere, entonces tenemos que hacer ofertas bien definidas.

Evidentemente, el que existan dos canales con un perfil, sino idéntico, por lo menos parecido en ciertos terrenos, hace que se divida el público, pero esto no me parece lo más preocupante porque el público de Canal Once ha crecido.

Lo que me parece grave es que en un país como el nuestro, dos estaciones realicen funciones tan similares, en cuyo caso la mayor parte del monto se va en compra de equipo, que sigue siendo en dólares; en compra de programación extranjera, también en dólares, y en el pago de personal.

El perdedor no es el Canal Once, el perdedor es el creador cultural. Es una cosa que nunca he compartido. Me dicen: "Es que Canal Once perdió por el 22". No, no perdió nada, se puede ver en la realidad. El gran punto es la duplicación de los presupuestos. Cuando surgió el Canal 22, como resultado del impulso de un grupo de intelectuales, si hubiera habido una mayor conciencia en los productores independientes no lo habrían

apoyado y esos recursos se habrían destinado mejor a los creadores para promover videoastas, cineastas, guionistas, escenógrafos....

Entonces se le preguntó directamente si consideraba que no era necesaria la aparición de canal 22 y respondió:

Si. Canal Once cumple una función que ha sido bastante satisfactoria. Ahora he visto con admiración el desempeño de Canal 22 porque sé lo difícil que es sacar una televisión al aire, es admirable que ellos lo hayan hecho, en lo particular admiro a su director y en general al equipo.

No son ellos lo que me parece mal, es conceptualmente que pienso que debemos llegar a un momento en que definamos en este país los recursos, sobre todo cuando son escasos. No es una especie de animadversión, ni de falta de respeto a la labor que ellos han realizado, ni porque Canal Once haya perdido, yo no he perdido dinero a partir de la aparición del 22, al contrario, he ido incrementando mi presupuesto. El problema es más abstracto, más de política cultural.

En cuanto al contenido del canal 22 abundó: *Me pare que es muy bueno, obviamente ellos sí están orientados más a una élite, dentro de ese nicho o perfil que han demarcado, me parece buena su programación.*

Refiriéndose al hecho de que Canal 11 pertenece al Instituto Politécnico Nacional, Alejandra Lajous dijo: *Para nosotros, ser parte del Politécnico es positivo. No solamente hay razones históricas por las que estamos aquí que justifican nuestra presencia, sino en los hechos cotidianos presentes y futuros es positivo ser parte del Politécnico, porque nos da una especie de paraguas de protección en el sentido de que jamás corren aquí rumores de privatización.*

Por ser parte del Poli, nuestra meta siempre va a ser cultural y social, jamás vamos a andar titubeando como lo hicieron el 7 y el 13, que presentaban programación comercial aún cuando eran del Estado. El Instituto Politécnico ha tenido la capacidad de darle a Canal Once ese apoyo sin coartarlo en su acción y nos ha dado la libertad que necesitamos para programas y desarrollar nuestra imagen en la forma que hemos juzgado más conveniente.

Posteriormente se le interrogó por la importancia que da a la parte noticiosa de la política y dijo:

Una muy grande. Creo que para tener realmente cara, perfil, esqueleto, hay que tener un noticiero político porque en él uno dice "Este soy yo", con eso marca una línea editorial que puede ser apreciada o juzgada por cualquiera que prenda la televisión. Los noticieros "Enlace" y "Hoy en la cultura" fueron la primer área en la que centré mi atención, y me alegro de haberlo hecho porque nos ha dado una representación

sumamente digna. Más que el debate, hay que hacer entendible la noticia sin tratar de influir en la forma como la gente juzga. La línea editorial que tenemos es la aceptación de las diferencias que existen y el concepto de que todos cabemos en este país bajo una actitud de tolerancia y de respeto.

No queremos tomar partido y la sociedad ha reconocido que no porque el noticiero "Enlace" pertenece a un canal que es del gobierno hemos ni demeritado a un partido diferente del que está en el gobierno, ni excluido la opinión de gente que pueda ser crítica a la realidad actual.

Por último, se rescata la respuesta de Lajous Vargas cuando se le preguntó que al ser Canal Once un canal del Estado, cuáles eran los problemas para abordar los temas generados por la política priísta.

He utilizado el término televisión pública, no de Estado, porque considero que hay una diferencia entre las dos, la televisión pública pertenece al público, la de Estado al Estado. En "Enlace", tratamos de presentar la información de manera objetiva. No estamos atemorizados ni amordazados, porque la autocensura es una de las formas más nefastas de la realidad. No es tan difícil, como la gente afuera se imagina, si las cosas se hacen bien, ni el gobierno, el PRI o los partidos se oponen.

Canal 11 en el espectro de las telecomunicaciones. Ahora bien, se puede decir de la visión general de Canal 11, que se le reconoce como una emisora televisiva cultural y de servicio al público, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, que depende de la Secretaría de Educación Pública y que tiene por objetivo primordial crear un punto de encuentro para la cultural y el entretenimiento.

Que en este canal, la cultura mexicana en sus múltiples manifestaciones ha tenido un importante espacio de expresión junto a los más destacados programas internacionales dirigidos a todos los estratos socioeconómicos y a todas las edades.

Ante un público cada vez más exigente y la creciente competencia entre los canales de televisión comercial en México, a últimas fechas la preocupación de Canal 11 ha sido ofrecer una programación de calidad.

Los cambios ocurridos durante la Administración de Alejandra Lajous Vargas, registraron incrementos en las audiencias y aceptación por parte del teleauditorio de una opción televisiva que educa y divierte al mismo tiempo.

Atrás quedó la época en que en Canal 11 se podía cometer el crimen perfecto, es decir, sin testigos; más aún, la época en que se decía que Canal 11 era como Dios, pues todos sabían que existía pero nadie lo veía.

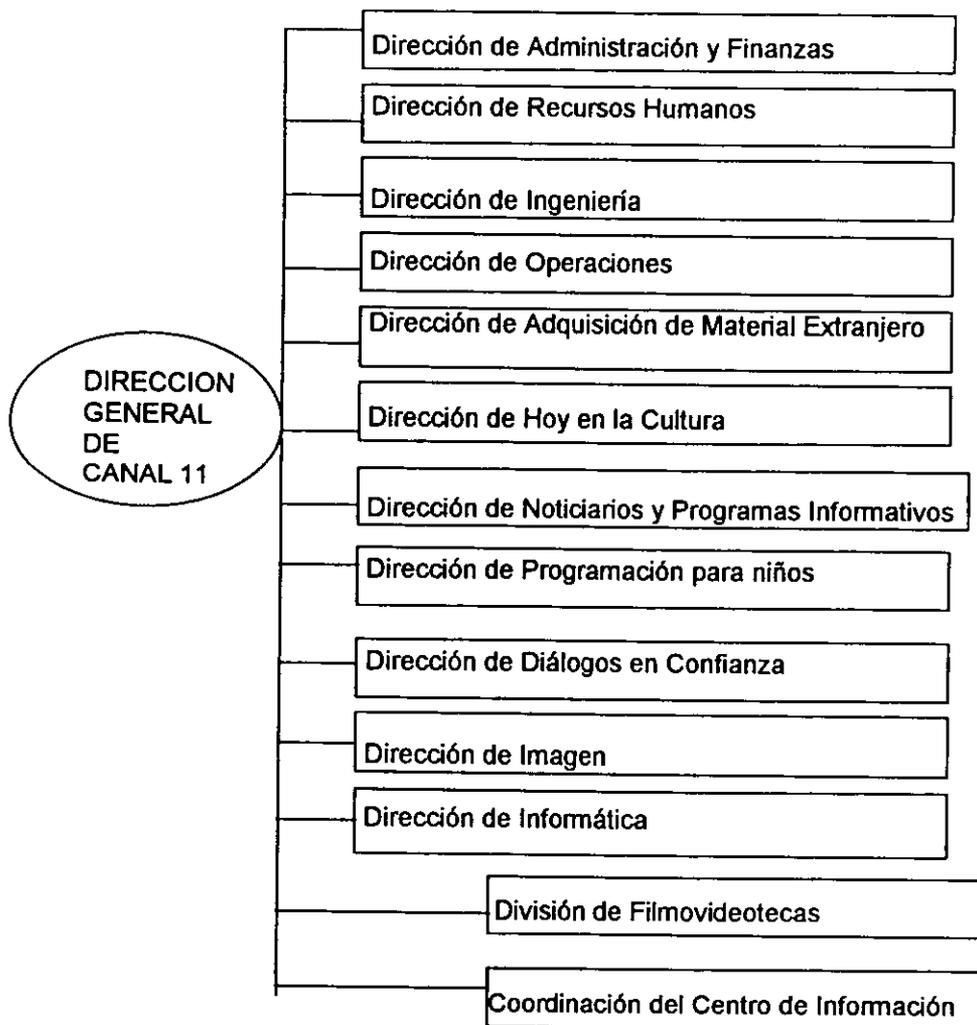
El compromiso fundamental de Canal 11 es con los contenidos que transmite, con la calidad de los programas que ofrece a los televidentes y a diferencia de la televisión comercial, busca la obtención de beneficios sociales.

La competencia entre las televisoras ha resultado positivo para Canal 11, ya que le ha exigido mayor preparación y mientras más estaciones han competido más difícil le ha sido encontrar profesionales de la comunicación capaces de producir programas de interés y de valor⁸⁶.

Canal 11, como canal cultural, con diferencias radicales al resto de la televisión mexicana, ha de mantenerse como una puerta de salida de la comunicación de empresa. La defensa que el Estado haga del plan de esta institución le proporcionará una plataforma de legitimidad y de verdadera alternativa.

⁸⁶ Escajadillo Villanueva, Arturo. Productor de la barra social *Díálogos en Confianza de Canal 11*. Durante el Tercer Coloquio de Comunicación de la ENEP Acatlán. Octubre de 1996

ORGANIGRAMA DE CANAL 11



A grandes rasgos esta es una propuesta del organigrama actual de Canal 11, que está dividido sólo en direcciones generales, una división y una coordinación, ya que a la llegada de Alejandra Lajous Vargas a la dirección del canal, se decidió que cada área se manejaría de forma inmediata con la dirección, evitando de este modo la subdivisión de áreas.

Tómese en cuenta que no es un organigrama oficial, es una propuesta otorgada por la Dirección de Recursos Humanos, en atención a solicitud expresa, ante la falta materiales propios de la dirección del canal. Sólo con la intención de presentarle al lector la organización al interior de la institución.

6.2 ORÍGENES Y DESARROLLO DE CANAL 22.

La nueva opción cultural. Canal 22 nació de una petición o carta pública dirigida al entonces presidente de México Carlos Salinas de Gortari, por parte de intelectuales, instituciones culturales y universidades mexicanas en febrero de 1991, quienes lograron que la frecuencia de Canal 22 no se vendiera. Así surgió la propuesta de crear un canal cultural.

Pero su surgimiento suscitó una pugna entre los intelectuales del país, centrado entre los miembros de las revistas *NEXOS* y *VUELTA*, que se manifestaron en pro y en contra de la decisión tomada por las autoridades en aquel tiempo.

Se llegó a difundir que entre los principales interesados por adquirir el Canal 22 se encontraba el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, lo que fue desmentido inicialmente por Eduardo Sepúlveda Amor, entonces director de la Unidad de Producciones Audiovisuales del Consejo.

Una vez confirmada esta versión, la comunidad cultural mexicana, encabezada por Carlos Fuentes, Elena Poniatowska y Carlos Mosiváis, se pronunció porque el Canal 22 se convirtiera en un medio de interés público y cultural.

En febrero de 1991 quedó formalmente integrado el Consejo de Planeación con personalidades del ámbito cultural, científico y de comunicación; los intelectuales y académicos más representativos del país fueron coordinados por Víctor Flores Olea y José Sarukhán.

El 25 de Junio de 1991 fue presentado el proyecto al presidente. Beatriz Solís, integrante del Consejo, manifestó que el proyecto del Canal 22 era lo que más se parecía a un modelo de televisora y que no se le debía encargar la responsabilidad de resolver todos los problemas de la televisión en México.

Pero los diferentes criterios entre los intelectuales del país provocó que la situación se degenerara en grilla, lo que dio como resultado que Víctor Flores Olea fuera removido de su cargo como titular de CONACULTA, en lo que representó un triunfo del grupo de la revista *VUELTA* sobre el de *NEXOS*.

Como se puede ver, desde sus inicios, el nuevo proyecto de televisión cultural atravesó un camino lleno de obstáculos y contratiempos, además del presupuesto, que llegó después de transitar por algunas dependencias gubernamentales.

Según afirmó el Consejo de Planeación de Canal 22, como televisora pública, tenía el propósito de hacer accesible a los televidentes del país el dilatado horizonte del saber, la reflexión y las artes, la cultura de México y de todos los pueblos de la Tierra.

El documento que contenía las directrices programáticas, técnicas, jurídicas y administrativas que deberían determinar el rumbo para esta empresa se tituló: *Consideraciones en torno a Canal 22*, que ha sido el referente básico para los trabajos realizados en cada una de las áreas que constituyen a Televisión metropolitana S.A. de C.V. y el instrumento teórico práctico que ha determinado sus políticas iniciales y perspectivas de desarrollo.

El Consejo de Planeación recomendó originalmente que deberían programarse pocas horas diarias de transmisión, en aras de la calidad, con una especial supervisión de las materias que garantizaran su excelencia. Siguiendo normas de calidad antes que de cantidad.

Para la carta de programación se propusieron espacios de transmisión vespertina y nocturna de 16:30 a 01:30 horas diariamente, cuyos contenidos deberían ser determinados según la matriz básica que elaboró el Consejo.

Después de explorar el mercado televisivo de México y en el extranjero, en Canal 22 se instrumentó la compra de 900 horas de programación cultural en los rubros de:

- Programación infantil y para adultos.
- Música de todos los géneros.
- Películas de arte y cine industrial de calidad.
- Series ecológicas y de divulgación.
- Perfiles de intelectuales, escritores y creadores de todas las disciplinas artísticas y culturales.
- Programas analíticos de coyuntura sociológica y registro histórico.
- Miniserias con éxito en el extranjero.
- Programas seriados sobre manifestaciones culturales contemporáneas y
- Corrientes del pensamiento de la modernidad.

En esos contenidos incluyeron el trabajo de las empresas de mayor calidad mundial en el mercado televisivo, las personas más importantes del arte y la cultura, los directores más célebres del cine mundial y una estrecha relación con el mercado latinoamericano.

Las condiciones propuestas por el Consejo de Planeación para desarrollar la programación de Canal 22 fueron:

- Participación social
- Participación de especialistas
- Independencia creativa y
- Nuevas formas para evaluar y contratar.

Además, los contenidos propuestos deberían obedecer a un estudio de las ofertas existentes en la televisión mexicana y por ningún motivo competir con fórmulas televisivas de probado éxito comercial.

Se pensó en incluir los programas de producción nacional sobre las obras y los creadores más destacados de México en literatura, artes plásticas, música, danza, ballet, cine y video; expresiones aunadas a las manifestaciones de las culturas populares y a las que expresan las diferencias de los grupos étnicos, los modos de la vida colectiva de las comunidades rurales y de quienes viven en los centros urbanos.

La principal tarea para Canal 22 era el apoyo para proveer a la sociedad mexicana de satisfactores y bienes culturales; responder con su programación a las expectativas del público y a los requerimientos de una sociedad más crítica y participativa.

Debía ser un espacio para la diversidad y pluralidad de corrientes de la vida cultural, fomentando el ejercicio de la libertad de expresión de ideas, creación y recreación del arte y la cultura.

En un principio, la propuesta de Canal 22 buscó lograr un equilibrio entre los acervos culturales existentes y la adquisición de derechos en programas de calidad. Ser el único medio capaz de marcar las pautas de conducta que estimulasen el ingenio creativo de los mexicanos.

Constituida por el gobierno federal, *XEIMT Televisión Metropolitana* se formó con una administración que delineó sus objetivos:⁸⁷

- Ganar auditorio por la calidad de sus contenidos
- No constituirse como una frecuencia elitista.
- Ser ameno, con la participación de los conductores y de la sociedad.
- Conformar una alternativa de participación para la juventud.
- Promover la cultura y la identidad nacionales.
- Ser un canal abierto y plural.

En primera instancia, lo innovador de proyecto del Canal 22 fue el manejo de los diferentes contenidos culturales y la forma de mantener un vínculo entre la sociedad mexicana y dichos contenidos.

Pero el Consejo de Programación no logró adquirir y proyectar ese nacionalismo en la programación del canal, con 60 por ciento de producciones extranjeras y sólo 40 por ciento de nacionales.

⁸⁷ Ramírez Plata, Laura. Video *La Televisión Cultural en México*. 1996 Universidad del Valle de México, Lomas Verdes. 1996.

La señal del Canal 22 partió casi desde cero y esto implicó una labor en la que se tuvieron que resolver dificultades económicas, técnicas, de equipo humano, políticas, sociales, laborales y de programación.

Entre los principales estuvo la de ser una señal que viaja por la banda de frecuencias ultra elevadas (UHF) y aunque este canal transmitió regularmente producciones universitarias y películas, poca gente lo vio por la mala o nula señal del canal y la imposibilidad técnica de los aparatos de fabricación nacional para recibir las frecuencias de UHF.

Concesión de Canal 22. Entre los aspirantes a convertirse en concesionarios del Canal 22 destacaron la empresa Multivisión y Radio Programas de México. Se habló también de Televisa y del Grupo ACIR, sin embargo, únicamente las dos primeras hicieron público su interés por adquirir el canal.

La publicación en el Diario Oficial de la Federación para anunciar la selección de la solicitud de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., para continuar con el procedimiento tendiente a la obtención de la concesión para operar y explotar un canal de televisión en el Distrito Federal y zonas aledañas, se realizó con una primera notificación el lunes 28 de enero de 1991.

En esa notificación se establecía que José Manuel Acosta Castañeda, José Luis Boone Menchaca, Adrián Loreto Pereda López y Milled Libien Kahue eran los seleccionados para operar comercialmente el canal 22, en sociedad reconocida bajo Televisión Metropolitana S.A. de C.V., con las características que a continuación se citan:

Canal 22. Distintivo de llamada: XEIMT
Potencia radiada aparente máxima: Video: 5,000 KW
Ubicación del equipo transmisor: México, D.F.
Area de servicio: Distrito Federal y zonas aledañas.
Sistema radiador: N.D. (omnidireccional)
Clase de estación: regional.

La solicitud de Televisión Metropolitana S.A. de C.V., seleccionada para obtener la concesión, fue la siguiente:

Fecha de presentación de la solicitud: 13 de diciembre de 1990
Comprobación de la legal constitución de la sociedad: Acreditada
Proyectos de inversiones por la cantidad de: \$ 24, 884, 730, 010. 00
Billete de depósito por la cantidad de: \$ 30, 000. 00
Comprobante de pago derechos por concepto de estudio de la solicitud de:
\$ 336,000

Domicilio para ir y escribir notificaciones: Tuxpan No. 54 Col. Roma Sur 06760, México, D. F.

Con el inicio de las funciones del Canal 22 y la necesidad de mejorar la calidad de su señal y cuidar su programación, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

Presupuesto. Para 1992, el presupuesto del nuevo Canal 22 fue de 35 mil millones de pesos. Con ellos se logró realizar la obra técnica y pública, canalizando principalmente el dinero a dos grandes áreas: producción y programación.

Según afirmó el doctor José María Pérez Gay, Director General de Canal 22, entre programación y producción se tuvieron asegurados inicialmente seis meses de programación, un acervo de cerca de 890 horas, 600 de las cuales eran de gran calidad.

El presupuesto para 1993 fue de 60 millones de nuevos pesos y calendarizado para ser invertido en solucionar carencias técnicas, como una cartuchera computarizada automática para que la programación entrase con exactitud al aire. Esta cartuchera no se adquirió en 1992 porque la empresa SONY, ganadora de la licitación pública, no la tenía.

También se utilizó en la instalación de una antena omnidireccional que le diera a la señal del 22 una cobertura más amplia, pues la que perteneció al antiguo Canal 22, la transmisora de lo que fue IMEVISION, era una antena direccional, con lo cual la cobertura era muy limitada.

Las obras que se realizaron para poner en marcha Canal 22 incluyeron al del Cerro del Chiquihuite, donde se encuentra ubicada su antena transmisora, así como las de diseño y adaptación de algunas instalaciones que ocuparon en los estudios Churubusco, además de la adquisición del equipo técnico, que fueron sometidas a concurso público.

El presupuesto del Canal 22, Televisión Metropolitana, corresponde a una empresa de Sociedad Anónima de Capital Variable con participación mayoritaria estatal que se forma en parte por el presupuesto de la Secretaría de Educación Pública (SEP), a través del Consejo Nacional para la Cultural y las Artes.

Instalaciones. Desde 1994 Canal 22 logró consolidar su infraestructura técnica y desde antes de salir al aire fue necesario cambiar la torre de transmisión que se encontraba en el Cerro del Ajusco al Cerro del Chiquihuite, hasta donde tuvieron que ser transportadas 40 toneladas de equipo, ya que es un lugar privilegiado para cualquier señal de transmisión de la zona metropolitana.

Se adquirió un nuevo transmisor y se instaló un sistema omnidireccional que aumentó la señal para cubrir en 150 por ciento el Valle de México e incluso a zonas débiles para la banda de UHF; aunado a la adquisición del equipo de cómputo de transmisión o "cartuchera".

Oficinas y estudios fueron ubicados en la parte Oriente de los Estudios Churubusco y en el sector Oriente también se construyó el CNA.

De los foros del Canal 22, inicialmente dos tuvieron capacidad, cada uno para tres sets, con lo cual se amplió su capacidad de uso. En esta área se ubicó el control maestro, el control de estudio y el área de posproducción, cuya construcción fue realizada por técnicos mexicanos.

Sindicatos. El Canal 22 firmó contratos con todos los sindicatos que participan en las actividades de televisión; entre los sindicatos están la ANDI, la SOGEM y la Asociación de Músicos. Las diferencias que en algún momento se tuvieron con el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) quedaron solucionadas y quedó abierta la posibilidad de contar con la participación de los miembros de la ANDA.

Canal 22 entró en funciones con un equipo humano de planta muy reducido, 160 personas y el apoyo de trabajadores free lance.

Programación. En un principio, el titular de Canal 22 señaló que una de las desventajas creadas en torno a la programación era que por ser cultural, tendría el sinónimo del aburrimiento, pero dijo que: *Canal 22 es eminentemente cultural, pero tiende a tener como auditorio a toda la población mexicana. El equipo de Canal 22 ha decidido hacer de la cultura algo tan divertido, tan apasionante, tan interesante como para que toda la población mexicana lo pueda ver. No es un canal elitista ni precisista.*

En el momento de entrar al aire, Canal 22 contaba con un porcentaje de 28.5 de producción propia. En palabras de Pérez Gay se explicó de la siguiente forma:

Se ha comentado en algunos medios de difusión que por qué no tenemos un 50 por ciento de programación nacional y otro 50 por ciento de producción extranjera. Es sabido que para producir televisión hay que tener mucho dinero. Tener 50 por ciento de

producción nacional equivaldría sin exagerar a cuadruplicar o centuplicar el presupuesto.

Hemos ido viendo con mucho cuidado qué rubro de la producción podemos cubrirlo con producciones nacionales. Este niño que está naciendo lo hace con dificultades, no podemos decir como serán los quince años de este niño o de esta niña, ni tampoco con quién se va a casar. Lo único que puedo decir es que este canal es perfectible y que la línea a seguir es elevar la producción nacional, la calidad, la armonía de los temas que vamos a transmitir, sin olvidar desde luego que somos un canal cultural.

En punto de las 19:45 horas, el miércoles 23 de junio, Gabriel García Márquez, premio Nobel de Literatura, entró al aire con la primera señal del Canal 22 *Personalidad en la Imagen*, rezaba el slogan publicitario.

Presentaron programas musicales, miniseries, un noticiero cultural, espacios destinados a la Televisión Universitaria (TV-UNAM), reportajes en torno al arte, la sociología y la literatura.

Los programas iniciales fueron: *Viajes con el 22*, la serie *Encuentros y desencuentros*, la conversación de Silvia Lemus con Gabriel García Márquez, el concierto de Peter Gabriel producido por Martin Scorsese, *Los nuevos arcalcos* visión nostálgica del hit parade underground, *Nueve treinta* noticiero cultural y la proyección de películas mexicanas, de las cuales la primera fue *El secreto de Romelia*, de Busi Cortés (1988).

Debido a las dificultades para localizar la señal en algunas zonas, canal 22 lanzó una campaña permanente de orientación y asesoramiento a la teleaudiencia del Valle de México y entidades que abarca por aire, sobre cómo captar y mejorar su recepción.

Prácticamente todas las manifestaciones culturales integraron su carta de programación:

- Artes Plásticas
- Música
- Literatura
- Historia
- Danza
- Cine
- Animación
- Miniseries
- Infantiles
- Informativos
- Investigación Periodística.

Su producción televisiva también consideró el apoyo a la producción independiente de México y los nuevos creadores audiovisuales encontraron un respaldo y un foro para su trabajo.

A lo largo de su historia, los programas más destacados de Canal 22 han sido:

- RED CULTURAL 9:30
- ESPACIO 22
- LOS IMPRESCINDIBLES
- CIEN AÑOS DE ÓPERA EN MÉXICO
- DIVAGARTE
- TIEMPO DE BELLAS ARTES
- CULTURA EN MOVIMIENTO TV UNAM
- ESTELARES DEL CINE
- CINE DEL SÁBADO
- TRATOS Y RETRATOS
- CINETECA NACIONAL
- LUZ DE MEMORIA
- CINE DE AUTOR
- CNCA-INBA
- PERSONAJES Y ESCENARIOS
- ROCK DE LOS NOVENTAS
- PRIMERA FILA

Canal 22 adquiere sus programas con un promedio de 80 empresas distribuidoras, de las cuales sobresalen RM, ARTE e ITEL que es proveedora de SURVIVAL, la empresa que compite con NATIONAL GEOGRAPHIC

Cobertura. Canal 22 está conectado al Sistema de Satélites Morelos en la frecuencia 10, al cual pueden acudir 21 televisoras regionales para bajar la señal y transmitir simultáneamente en su canal la programación de Canal 22.

Las 21 estaciones regionales que se enlazan con Canal 22 corresponden a:

Nuevo León, Yucatán, Veracruz, Guanajuato, Tlaxcala, Jalisco, Colima, San Luis, Potosí, Guerrero, Estado de México, Hidalgo, Quintana Roo, Campeche, Chiapas, Baja California Sur, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Sonora y Tabasco.

Coproducciones. El equipo humano del Canal 22 arrancó con el ideal de tener una programación muy internacional, ya que había que mirar hacia afuera, hacia ese mundo cambiante y para comprender mejor la realidad que le tocó vivir a México.

Las relaciones internacionales establecidas por el canal fueron determinantes por el tipo de programación seleccionada. Entre los organismos coproductores estuvieron Radio Televisión de Quebec, Canadá, que nació de forma parecida Canal 22 y que realizó trabajos de coproducción, intercambio y apoyo con la estación televisora de la SEP.

También estuvo la casa RM de Londres, Inglaterra, que era al mismo tiempo productora y distribuidora de programas de tipo cultural y aportaba el catálogo de producción más importante del mundo en los últimos diez años.

Incluso se firmaron convenios de colaboración cultural con televisoras de Alemania, Francia, Colombia, Venezuela, Argentina y Chile.

ANUNCIANTES Y PATROCINADORES. Canal 22 nació como un canal concesionario, no permisionario; inmerso en este rubro pertenecía ya al grupo de las 510 emisoras registradas, 288 de las cuales eran concesionadas y 225 permisionadas.

Al momento de salir al aire contó con ocho anunciantes:

- PEMEX
- TELMEX
- BANAMEX
- ESTAFETA
- NAFIN
- LA JORNADA
- NOVEDADES
- MACRÓPOLIS.

Hasta el primer semestre de 1998, Canal 22 registró la permanencia de varios de sus anunciantes y agregó algunos más, entre ellos:

- BANAMEX
- BACARDI Y COMPAÑÍA
- CIGATAM
- TELMEX
- LOTERIA NACIONAL
- PEMEX
- ESTAFETA
- EXCELSIOR
- EL FINANCIERO
- EL NACIONAL
- LA JORNADA
- REFORMA
- NOVEDADES

- EL UNIVERSAL
- EL SOL DE MÉXICO
- TIEMPO LIBRE
- AEROPUERTO

En cuanto a los anunciantes que pueden considerarse nocivos, como los que promueven bebidas alcohólicas y tabaco, no tuvieron ninguna restricción, siempre y cuando los anunciantes se amoldasen al tipo de programación de Canal 22. Un ejemplo inicial fue PEMEX, que aportó anuncios con tema ecológico, dentro de las líneas de programación.

También se formó un fondo especial en el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), donde el grupo de *Amigos del Canal 22*, haría algo parecido a la televisión pública norteamericana, en la organización de su teleauditorio.

El proyecto de amigos del canal entraría en acción en una segunda etapa, luego de ver de qué modo respondía el teleauditorio, a través de la medición rigurosa del rating, para determinar en que rubros habría de aplicarse el proyecto. Una modalidad en la que el público debía participar para saber qué tipo de programas ver y en qué cantidad.

Puesta en marcha, la asociación *Amigos del Canal 22* se han encargado de lograr diversos donativos, como el de la Embajada de Arabia Saudita por \$61,000.00 que se utilizó como fondo inicial de operación.

Para promover a esta asociación civil se han desarrollado los siguientes proyectos:

1. Diseño de una campaña de difusión, así como la formación de un banco para futuros asociados.
2. Servicios a asociados, que incluyen una guía mensual de la programación y una tarjeta de afinidad entre una institución bancaria y Canal 22.
3. Proyectos específicos como la elaboración de la Colección Editorial de Autores de canal 22.

Se consiguieron patrocinios en coproducción por \$175,000.00 para realizar diversos programas.

La campaña publicitaria para dar a conocer la señal de Canal 22 se estructuró a partir de tres rubros de divulgación:

1. Campaña informativa "Cómo captar Canal 22, para promover las alternativas y requerimientos para captar la señal.
2. Promoción de imagen institucional para difundir las características y contenidos de la programación, promoviendo las barras de su oferta televisiva.
3. Publicidad de la programación específica, cuya calidad e importancia sirvieran para distinguir a la programación del canal.

Para lograra mayor penetración en el auditorio, se consideró que era propicio lanzarla en enero de 1994, después del periodo de campañas navideñas, que tienden a saturar la capacidad receptiva de los televidentes.

La campaña también incluyó anuncios en radio, prensa, revistas y espectaculares por toda la zona metropolitana.

Horario. Las transmisiones diarias de este canal iniciaron desde las 19:30 horas y terminaron entre las 0:30 y la 1:00 hrs. Los sábados y domingos iniciaron a la misma hora y terminaron con una película a las 20:00 horas.

Las razones de este horario fueron las de tener un determinado tipo de programación que se ciñera a los estudios de mercado realizados, porque se consideró que era la mejor hora para transmitir, además de que los canales culturales internacionales pasan en la noche, abren a las 20:00 horas y cierran a las cero horas o a la una de la mañana.

El canal cultural europeo con más éxito en ese momento era *Arte*, que tenía un horario de transmisión igual al de Canal 22. Como dijo Pérez Gay *no lo sabíamos y ya lo habíamos diseñado así. Canal Arte empieza a transmitir a las 17:00 horas, repitiendo programas y la idea es también que un canal cultural pueda repetir los programas que valgan la pena sin temor a caer en el exceso o en el aburrimiento; hay programas que son tan buenos que vale la pena repetirlos para el teleauditorio que no tuvo oportunidad de verlos en su momento.*

Programación infantil. Uno de los públicos televisivos más difíciles fue el infantil. De Canadá se trajo un nuevo tipo de caricatura *Por aquí pueden pasar*, con el que se llamó la atención del público infantil y juvenil.

Toda la programación del Canal 22 fue subtitulada, en el inicio con más de 400 horas de programación y se enfrentaron a la dificultad de hacer también este trabajo en las caricaturas, por lo que se escogieron series de caricaturas que los niños pudieran ver y entender si necesidad de oír la voz.

Sin embargo, fue necesario imaginar un tipo de programación infantil que no se saliera del rubro llamado cultural y que pudiera llegar directamente al sector infantil del teleauditorio.

Postura ante otros proyectos televisivos. Ante la noticia de que Televisa proyectaba abrir un nuevo canal cultural, Canal 32, Pérez Gay expresó lo siguiente: *para canal 22 la presencia de otro canal cultural no es motivo de temor, ni mucho menos de angustia. Creo que todo canal cultural que entre al panorama de la televisión mexicana, viene a enriquecerlo.*

El proyecto de Canal 22 enriqueció a la televisión mexicana, nosotros contamos con un canal cultural de una excelente factura, que ha ido mejorando día con día, que es Canal 11, y no creo que el 11 y el 22 se excluyan, sino por el contrario, contribuyen a enriquecer el panorama televisivo nacional.

El Consejo de Planeación de Políticas de Desarrollo de Canal 22 decidió que tuviera únicamente una identidad cultural para aportar al panorama de la televisión mexicana dos canales, uno del Instituto Politécnico Nacional, Canal 11 y otro de la Secretaría de Educación Pública, Canal 22 y en proyecto uno más de Televisa, Canal 32, lo cual se reconoció como todo un acontecimiento en un país latinoamericano, sobretodo en tiempos del neoliberalismo que promovía precisamente cambios, reestructuraciones y simplificaciones.

En 1994 varios cambios modificaron el soporte administrativo de Canal 22. La emisora localizó sus instalaciones en el interior de los Estudios Churubusco. Con la construcción de la Escuela de las Bellas Artes, su espacio se redujo y fue necesario acondicionar oficinas en un edificio de la colonia Alamos.

Las horas de difusión pasaron de las cinco con que inició, a ocho que transmitió a partir de abril de 1994. Aumentó el número de programas y la producción local se amplió con la serie para niños *Echale un lente*, también se insertó *Los que hicieron nuestro cine*, acerca de filmes y directores mexicanos, realizada por Alejandro Pelayo para la Unidad de Televisión Educativa.

Tratando de resolver uno de los principales problemas de Canal 22, que no se veía en muchas partes de la ciudad, se adquirió un transmisor nuevo con mayor potencia. Dicha inversión consumió gran parte del presupuesto, dejando muy poco para las creaciones nacionales.

Como en todo el país la incertidumbre por el fin de sexenio salinista fue grande para Canal 22. Las producciones de la emisora se adelgazaron en la medida en que los contratos llegaron a su fin y no se renovaron, tal fue el caso de los programas: *Mujeres que trabajan*, *Luces de la ciudad*, *Madriguera del conocimiento*.

Un poco más aseguradas *Divagarte, Tiempo de Bellas Artes, Nueve Treinta y Punto de vista 22*.

Los materiales extranjeros se encontraban asegurados hasta mayo de 1995. A partir de entonces se acababa el stock y sería necesario renovarlo, los temas problemáticos serían los de danza, ópera, documentales sobre música de rock, videoarte o video experimental, música antropológica, de ritmos latinos y africanos, debido a que las grabaciones de buena calidad escasean en los anaqueles internacionales.

Canal 22 gastó en 1994 aproximadamente 10 millones de pesos en series foráneas. Su precio en el mercado fue alto, entre 1,500 y 2,000 dólares la hora. Adquirió cerca de 2,000 horas de los mejores catálogos culturales, entre ellos los proporcionados por *Canal Arte, Rainer-Moritz, y Survival*.

Se pensaba que si se daba el salto a un horario que comprendiera 12 horas de transmisiones, comenzando a las 13:00 hrs. sería necesario comprar 3,000 horas de series internacionales para completar la programación tal y como se venía organizando, se requería de un aumento de recursos.

Las versiones sobre el futuro del canal se pronunciaban a seguir como hasta entonces y crecer, o creer de forma pesimista que no pasaría el sexenio. Incluso se mencionó que Alejandra Lajous, entonces exdirectora de Canal 11 regresaría a la emisora y reuniría bajo su mando ambas estaciones, aunque sólo eran especulaciones, una de ellas se volvió realidad, Lajous Vargas regresó a la Dirección de Canal 11⁸⁸.

Merecimiento al Premio Nacional de Periodismo 1996. Con motivo del Premio Nacional de Periodismo 1996, que fue otorgado a Canal 22 por su noticiero cultural *Nueve Treinta*, José María Pérez Gay concedió una entrevista a la comentarista del noticiero, Miriam Moscona, el viernes 7 de junio de 1996.

En esa entrevista, Pérez Gay afirmó que el proyecto de la televisión cultural, no solamente del 22, sino de cualquier canal cultural en el mundo, es la lucha permanente contra lo efímero que es la televisión. *Contamos con un teleauditorio, que recuerda nuestros programas y que se queda con algunos programas, es más, que por carta nos pide la repetición de programas y este es sólo un segmento por así decirlo del proyecto de Canal 22.*

Al ser cuestionado sobre las necesidades de la televisión mexicana para llegar a la factura de excelencia de muchos programas culturales extranjeros, consideró:

⁸⁸ *Proceso*. No 938 24 de octubre de 1994. p. 72

Además de recursos esenciales, lo que se necesita es que haya una tradición y esta tradición tampoco es tan inexistente. Hay buenos programas, lo que pasa es que no hemos logrado, dentro de lo que se llama televisión pública cultural, llegar a establecer una serie de géneros en donde la expresión de nuestros productores y de nuestros talentos creativos se vea asistida diariamente por la sensación de estar siempre con el público.

Se refirió entonces a una tradición cultural como la del canal *Arte* europeo y el canal de la BBC de Londres, quienes además de recursos han tenido constancia en su ritmo productivo.

El canal Arte se presentó en el Festival de Cannes de 1996 y fue la única organización-consorcio-compañía que presentó nueve películas producidas o coproducidas por él, es decir, cuando un canal de televisión como el canal europeo cultural Arte, presenta en el Festival de Cannes nueve películas producidas, pues es un canal que está vivo, pero eso responde a una larga tradición tanto alemana como francesa.

En opinión de Pérez Gay, el caso de la Public Broadcasting System (PBS), es similar a la televisora cultural pública norteamericana, pero con largas tradiciones descentralizadas, porque la PBS no tiene un centro, sino que su televisión es de condados, que confluyen en un centro que es su capacidad de programar creativamente.

Al abordar el tema de la capacidad latinoamericana para hacer un intercambio más equitativo y generar interés por parte de la televisión europea, Pérez Gay respondió:

La televisión europea tiene un interés en la televisión latinoamericana desde siempre, lo que pasa es que nuestras producciones son muy limitadas, ¿quiénes estamos?, está Brasil con un canal cultural que se llama Cultura, que es excelente, está Colombia que tiene un canal comercial que produce programas culturales, que también es excelente, está México en gran parte. México tiene una tradición en programas culturales, lo que pasa es que es una tradición que ha sido cortada varias veces, poco arraigada.

Recordó que en los años ochenta existía la UTE en los mismos estudios que ahora ocupa Canal 22, una compañía productora de buenos programas, pero que ahora, además de recursos, hace falta convocar a gente creativa e imaginativa.

Un apunte de eso es el concurso convocado conjuntamente por el FONCA y el Canal 22, con 270 proyectos que llegaron, de los cuales dos ganaron el concurso. Establecer este tipo de líneas abiertas públicas a gente que tiene muchos deseos de empeñarse creativamente en un canal de televisión y de programas culturales, es un comienzo. La televisión es un problema de tiempo, toma su tiempo arraigar y toma su tiempo, sobretodo, organizar y buscar a los productores con talento y con imaginación.

Al referirse a contrarrestar lo efímero de la televisión, llamó a esta *una hermosísima caja que traga sin piedad todo lo que se le meta... La lucha contra lo efímero es la tarea de una televisión cultural pública. Si nosotros podemos asegurar que en la memoria de una franja de nuestros televidentes podíamos asegurar tres o cuatro programas de los cuales se guarde un recuerdo, tanto mexicanos como internacionales, con eso está ganada, sino toda la misión, si por lo menos es una ayuda.*

En cuanto al diseño que se hace en Canal 22 para los temas semanales, dijo que este diseño lo trasladaron del canal *Arte*, que los presenta cada miércoles en su programación franco-alemana. Esta barra semanal no encontró muy buena aceptación y a un principio, incluso muchos colaboradores del canal estuvieron en contra, pero como dijo Pérez Gay, es una barra vertical y no horizontal, que ha pegado.

Desde que el canal salió al aire han procurado no repetir un sólo tema semanal, que son casi inagotables porque los toman de un gran acervo, que incluye temas variados como: SIDA, rock, televisión, publicidad, etc.

Al momento de realizar la presente investigación, Pérez Gay aún se planteaba la posibilidad de entrar al video-home y poner a la venta los programas sobre los cuales el canal tuviera los derechos pagados y los que hubieran producido, en los grandes almacenes, pero aún no se ha concretado este proyecto.

La idea proponía contar con una primera oferta en el mercado de videos producidos o comprados por Canal 22 y repartirlos a través de la Secretaría de Educación Pública a 3500 escuelas, de esta forma la televisión cultural se aplicaría como una televisora de función pública.

Refiriéndose a las producciones de Canal 22, Pérez Gay afirmó que también le interesaba incluir un tipo de telenovela como *Agosto* de Rubén Fonseca y una batería de tres o cuatro telenovelas latinoamericanas que regeneraran las telenovelas.

*El género de telenovela se sale de sus coordenadas de siempre y va un poco más allá y creo que aprendemos mucho si mostramos los esfuerzos que en América Latina se han hecho en Brasil, en Colombia sobretodo, respecto al género de la telenovela y sus posibilidades de crecimiento*⁸⁹.

Merecimiento al Premio Camera 1997. En los comienzos del Canal 22, Pérez Gay no fue muy bien visto por la comunidad intelectual, pues él mismo señaló su falta de experiencia en el ámbito televisivo.

⁸⁹ *Nueve Treinta.* Entrevista de Miriam Moscona a José María Pérez Gay en el noticiero de Canal 22. 7 de junio de 1996.

Pero en 1997, después de cuatro años de haber encabezado la creación del Canal 22, Pérez Gay llevó a esta empresa a obtener el *Premio Camera* que otorga el Consejo Audiovisual Mundial de Publicaciones e Investigación sobre Arte (CAMERA) y el Consejo Internacional de Cine, Televisión y Comunicación Audiovisual (CICT) de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Tecnología).

El *Premio Camera* le fue entregado el 4 de octubre de 1997, de manos del vicepresidente de la UNESCO, Jean Michell Arnold, durante la clausura del XIV Encuentro Internacional de Imagen y Ciencia en la Gran Sala de Conferencias de la UNESCO en París, Francia.

El *Premio Camera* consiste en una escultura original de la artista Federica Matta y para Pérez Gay, *este es un premio para México porque la UNESCO decidió que Canal 22 es el mejor del mundo en materia de programación cultural.*

Hace cuatro años comenzamos la aventura del Canal 22, y hoy con el premio Camera vemos recompensado nuestro trabajo, de intentar reunir lo más interesante de la cultura y de la ciencia del mundo, así como nuestra propia producción sobre la riqueza de la cultura mexicana⁹⁰.

José María Pérez Gay nació el 15 de febrero de 1943 en México, D.F. Estudió la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información en la Universidad Iberoamericana. La Maestría y el Doctorado en Filosofía en la Universidad Libre de Berlín. Fue agregado Cultural en la Embajada de México en la República Federal Alemana, Consejero Cultural en la Embajada de México en Austria y Consejero en la Embajada de México en Francia.

Profesor de Posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y en el Colegio de México. Subdirector de Radio Educación, Director de la Revista *Intermedios* y colaborador de los diarios *Uno más Uno*, *La Jornada*, *La Cultura en México*, Suplemento de la revista *Siempre y Nexos*.

Traductor al español de autores como Goethe, Thomas Mann y Franz Kafka, entre otros. Es autor de la novela *La difícil costumbre de estar lejos* y del libro de ensayos *El imperio perdido*.

El 23 de marzo de 1992, fue designado Director General de la Empresa Pública, Televisión Metropolitana S.A de C.V. Canal 22, a la que el 7 de junio de 1996, el Gobierno de la República de México otorgó el Premio Nacional de Periodismo en Divulgación Cultural y en ese mismo año, por la producción *Einsstein en*

⁹⁰ Boletín Informativo de Televisión Metropolitana S.A de C.V. *Premio UNESCO a la mejor televisión cultural del mundo para Canal 22 en 1997*, CNCA. Octubre de 1997

México, El Circulo Eterno, fue nominada para el premio EMMY U.S.A.. En Junio de 1997 Canal 22 fue galardonado nuevamente con el Premio Nacional de Periodismo en Divulgación Cultural.

Las variantes de la cultura a través de Canal 22. En otra entrevista realizada a José María Pérez Gay por el Periódico Reforma y publicado el 12 de enero de 1997 en el suplemento *El Angel*, se explica la forma en que hasta ese momento se había luchado por hacer de la cultura un producto crítico, divertido y apasionante.

Por principio, se le preguntó por su experiencia cómo Director de Canal 22, a lo que respondió:

Tomé el Canal 22 en 1993, y desde entonces he tenido un itinerario apasionante. Tenía experiencia en televisión, pero resultaba reducido frente al hecho de dirigir un canal. Había estudiado la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana del 60 al 64, pero era teoría.

Había trabajado en la televisión cultural alemana, del 78 al 80, y la estancia ahí me había enseñado que era posible ver cultura en pantalla sin aburrirse, y hacer programas de silencios donde el espectador tiene que ver más consigo mismo que con la pantalla.

Armar un canal de televisión, sobretodo uno sólo de cultura fue un reto y una gran incógnita. Creo que al cabo de tres años de transmisiones ininterrumpidas, el 22 ha logrado tener un perfil que abarca no sólo las bellas artes sino todo aquello que tiene que ver con la cultura como manifestación directa de nuestra vida inmediata.

Iniciamos con un 70 por ciento de producción internacional y un 30 por ciento de nacional, pero esta diferencia fue menguándose porque la producción nacional era una de las metas. A la fecha, el 48 por ciento es producción nacional.

Esta doble vía, la producción nacional y la internacional, nos fue enseñando lo que se llama "la experiencia de Canal 22"; por un lado estar al tanto de los catálogos más interesantes, divertidos y apasionantes sobre literatura, cine, artes plásticas, perfiles de escritores, información cultural y por otro, dar voz a productores que hasta ahora no habían tenido la oportunidad de estar presentes en la televisión mexicana.

Por ejemplo, salimos con una antología de videoastas jóvenes que nunca habían visto sus trabajos en una pantalla.

En opinión de Pérez Gay, el mayor aprendizaje obtenido al frente de canal 22 ha sido: *Que el trabajo en un canal de televisión es una cuestión de tiempo. En tres años, un canal de televisión aún está recién formado.*

Se le preguntó entonces por el concepto de televisión cultural manejado en Canal 22 y la respuesta fue:

La palabra cultura en televisión no dice nada, y uno huye cuando la escucha. Desde el comienzo, según nuestro lema: "La cultura también se ve", quisimos que fuera no solamente un slogan publicitario, sino entender y hacer entender al teleauditorio que la cultura puede ser divertida, apasionante, crítica, en el mejor de los sentidos; y puede abarcar varios rubros de lo que llamamos cultura: manifestaciones de la vida contemporánea, culturas alternativas, alta cultura y cultura compuesta en forma de lo que hoy en día se ve más, el cine. Las barras de cine mexicano son una apuesta por nuestra cultura contemporánea.

Hemos establecido una serie de programas con las inevitables mesas redondas, porque son un modo de incluir. Nuestros diálogos sobre el medio ambiente son otro género. Abarcamos no sólo el peso abrumador de la palabra cultura, sino que nos preocupamos por dar a esta palabra especificaciones muy concretas.

Tenemos únicamente noticias culturales porque el 22 nace, y su acta constitutiva así lo dice, como un canal puramente cultural, los noticieros sociales, políticos, etcétera, no encuentran sitio. La Carta de programación del 22 abarca lo más destacado, pero también hasta ahora lo más marginado que engloba esta gran palabra: cultura.

Después se abordó la forma en que se adquieren los programas extranjeros y si se recurriría aun mercado, esto en relación al Mercado Internacional de Productores, que se realiza en Cannes, Francia y al cual si acuden los encargados de Canal 11, la respuesta fue la siguiente:

Yo no recurro tanto al mercado: La elección es mediante contactos personales y la revisión de catálogos hechos con el criterio de la dirección y el comité de producción. No es el juego de las fuerzas del mercado lo que rige la carta de programación de Canal 22. La gente responde a una lógica de programación y no, como se cree, a canales que tienen el poder en su transmisión.

Entonces se le cuestionó por el público al que va dirigido Canal 22 :

Tiene un nicho muy específico. Un público de clase media, clase media alta, lector, pensante, que lo mismo lee dos periódicos, tiene acceso a las universidades, se desplaza sin dificultad y vive en barrios como Coyoacán, Del Valle, Lomas de Chapultepec, Bosque de las Lomas, eso en la ciudad.

El 22 es un canal en la banda UHF, somos pioneros en esa banda, pero ahora dimos un salto importante porque a través del satélite estamos ya en 290 ciudades de la República. Para mi sorpresa, este canal que era visto como cultural, específico para intelectuales y gente muy refinada, se ve sin problema en los estados y la respuesta ha

sido excelente. Esto corrobora la idea de que el público mexicano no es menor de edad más allá de lo que podamos creer.

En cuanto al público infantil, se le cuestionó si también entraba en ese nicho de telespectadores y su respuesta fue la siguiente:

Desde luego, pero la televisión infantil siempre ha sido un problema, es muy difícil llegar a un público tan cambiante como son los niños. Hemos hecho un esfuerzo y la respuesta ha sido, si no masiva, sí interesada. Pero repito lo que he dicho: la televisión es una cuestión de tiempo y en la repetición está el gran secreto. Repetir cierto género de programas va creando costumbres.

Tuvimos un programa durante casi un año que se llamaba Libros y Autores, habremos hecho por lo menos la reseña de 350 o 400 libros, con ese tipo de programas el hábito de la lectura puede verse incrementado gracias a la televisión. No veo que haya una contradicción flagrante entre estar frente a la pantalla y encerrarse en la soledad de un libro, pueden llegar a ser actividades que se alimenten a sí mismas.

Hubiéramos querido iniciar con producción nacional en primera línea, pero cuesta mucho. Un programa producido por cualquiera de las grandes empresas de la televisión cultural está entre los mil 500 y 2 mil dólares. Era difícil tener el cien por ciento de producción nacional con el presupuesto que tenemos. Además, era necesario citar a los productores, tener un poder de convocatoria que los acercara al 22 y vieran en él una posibilidad de expresión, por eso lanzamos una convocatoria con el FONCA y la Red de Televisoras Estatales.

Lo que hay en Canal 22 es una política de programación mediante dos criterios: la calidad, y después el interés que pueda despertar en el televidente.

Todos los canales de televisión internacional apuestan a un hecho: que la memoria no desaparezca. No conozco otro género de televisión donde la memoria de lo pasado, a través de su visualización en la pantalla, tenga tanta importancia como en la televisión cultural.

Se abordó el tema de la relación permanente que se hace de José María Pérez con el grupo de intelectuales conocido como Nexos en relación a la publicación del mismo nombre y que tuvo gran apoyo en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

En estos tres años hemos demostrado que el Canal 22 está abierto a todos los grupos culturales. Todo mundo ha tenido un lugar en la pantalla, mi idea ha sido darle voz a todos, lo mismo son entrevistados los del grupo Vuelta que los de Nexos, los del periódico Reforma que los del Financiero, Excélsior o El Universal, todos han tenido una voz y una posibilidad de decir lo que han querido y me refiero a la realidad que se

ve, no hago suposiciones. Esto no pertenece a grupo alguno más que a la idea de una cultura nacional sin censura.

Para José María Pérez Gay ¿qué ha significado la presencia de Canal 11?

El hecho de que en el firmamento de la televisión mexicana exista el Canal 11 y el 22 no se traduce sino como una riqueza de la televisión cultural que sucede en pocos países. Son canales de televisión que tienen modos distintos de transmisión, aunque la cultura nacional sigue siendo la misma.

Creo que enriquecemos el panorama de lo que puede ser la conciencia del televidente más allá de las televisiones comerciales. Es un gran acierto tener dos canales culturales, sobretudo del Estado. No tenemos el tipo de programa que tiene el Once, que se ha especializado más en programas nacionales directos, nosotros entramos por la puerta, no se si es la de atrás, de los programas internacionales, hemos avanzado más en la producción nacional.

El Once, que tiene una larguísima tradición en la televisión mexicana, nos ha ayudado a mejorarnos,. No hay competencia entre nosotros, por lo menos yo lo siento así. Me gusta mucho el Once, su producción y modo de presentar los programas desde hace cuatro o cinco años es respetable y entusiasmante.

A mi me encantan muchas cosas del Once que Canal 22 no podría pasar porque no es su tono.

Cuando se le mencionó que la directora de Canal Once no coincidía con lo expuesto por él y que por el contrario creía que con la existencia de dos canales culturales del Estado se duplicaban los costos, Pérez Gay afirmó:

Yo no creo eso. Difero de la Directora de Canal Once cuando dice eso, creo que tiene una visión muy estrecha de lo que debe ser la cultura. La cultura es algo más que medios y subsidios. La cultura es imaginación.

El Canal 22 ha hecho lo que ha hecho, mal o bien, por un esfuerzo imaginativo que no tiene tanto que ver con el dinero ni con los medios, sino con la sensibilidad con la que puede ir despertando una producción como Sergein Eisenstein en México, que otro tipo de programas sobre pintura.

Consolidación de Canal 22. En 1997 Canal 22 ya había avanzado en la consolidación técnica de la banda UHF, después de haber necesitado año y medio para que pudiera ser visto en todo el Valle de México y a través del sistema de cable de la República Mexicana cubría 470 ciudades.

Esto implicó para Pérez Gay el esfuerzo de imponer una programación cultural que fuese a la vez divertida, interesante y que no sólo se dirigiera a las personas cuya cultura queda fuera de toda sospecha, sino también a quienes, aunque no estén tan informados, encuentran diversión e interés por cierto tipo de programas.

Para octubre de 1997 Canal 22 contaba con 48 por ciento de programación nacional y 52 por ciento de programación internacional.

De las producciones que contribuyeron a prestigiar a Canal 22 está el documental *Eisenstein en México*, de Alejandra Islas y *Luz de la memoria*, una serie conformada por programas sobre escritores mexicanos, filmados y grabados por Julio Pliego a lo largo de más de 20 años. Otro más *Poeta de Nueva York*, un programa para celebrar los 80 años del Premio Nobel de Literatura mexicano, Octavio Paz.

Canal 22 permaneció con su política de no producir toda su programación, sino darla también en consignación. De este modo, productores que no había incursionado en televisión, tuvieron oportunidad de darse a conocer a través de este canal.

Al principio la programación internacional era la columna vertebral del canal, pero en la medida en que renovaron e impusieron un nuevo sistema de transmisión vía satélite, los parámetros de producción y la perspectiva del canal cambiaron.

La programación se vio equilibrada con un aumento en la producción nacional. No obstante los programas internacionales conservaron su peso decisivo en la emisora, resultado de este propósito de su director para adquirir lo mejor de la programación internacional televisiva en materia cultural: producciones de Inglaterra, Francia, España, Italia, de la Televisión Pública Estadounidense y del *Canal Arte*.

Otro aspecto importante lo representó atinadamente la televisión cultural sudamericana con la telenovela *Agosto*, basada en la novela de Rubén Fonseca, que tuvo para los récords y los niveles de ratings de Canal 22 bastante éxito.

Un rubro más, en el que Pérez Gay ha destacado la labor del canal es el subtítulo, con más de mil 500 horas traducidas, una contribución importante al idioma español visto en pantalla, pues esta idea de subtítular todos los programas nació de la convicción de que el público escuchara el programa original, aunque no necesariamente hablara otro idioma, como ya se mencionó, este fue uno de sus principales retos.

Otro ejemplo es la serie *Los de arriba y los de abajo*, de la BBC de Londres, que fue transmitida y doblada en México hace 20 años, pero no se percibían las diferencias lingüísticas entre unos y otros.

El ritmo con el que la gente ve un canal de televisión está de acuerdo con sus necesidades y no con la de la televisora. Los grandes consorcios televisivos del mundo imponen una programación. Canal 22 también lo hace, pero se han fijado en lo que el público les pide: *el mayor error es haber creído que el público mexicano es menor de edad, porque esa es una de las grandes invenciones, simplemente ve lo que quiere.*

Pérez Gay consideró que la apuesta democrática de la televisión es el llamado zapping o cambio de canales con el control remoto, donde nadie obliga a los otros a permanecer en un canal o en otro.

La industria de la audiencia, el rating, esta hecha para los grandes canales y en todo el mundo los canales culturales se miden por encuestas y ratings cualitativos. En Canal 22 se ha buscado que estos se dupliquen con gente que deja la minoría de edad y escogen programas de otro tipo, que le dicen más.⁹¹

Canal 22 buscó llegar al amplio teleauditorio mexicano con programas provenientes de los principales acervos audiovisuales internacionales, así como la producción de programas televisivos cuyos temas no había sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación de México.

Logró ubicarse con una importante participación del teleauditorio mexicano y con una amplia cobertura nacional. Al mismo tiempo, estableció un vínculo permanente con las Universidades y Centro Educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.

Su producción televisiva también consideró el apoyo a producciones independientes en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país encontraron el respaldo y el foro para sus realizaciones.

De acuerdo con lo expuesto por su director, Canal 22 inauguró una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y busca difundir el arte y la cultura universal.

Canal 22 logró ubicarse con una importante participación en el teleauditorio y con una amplia cobertura nacional; también estableció un vínculo permanente

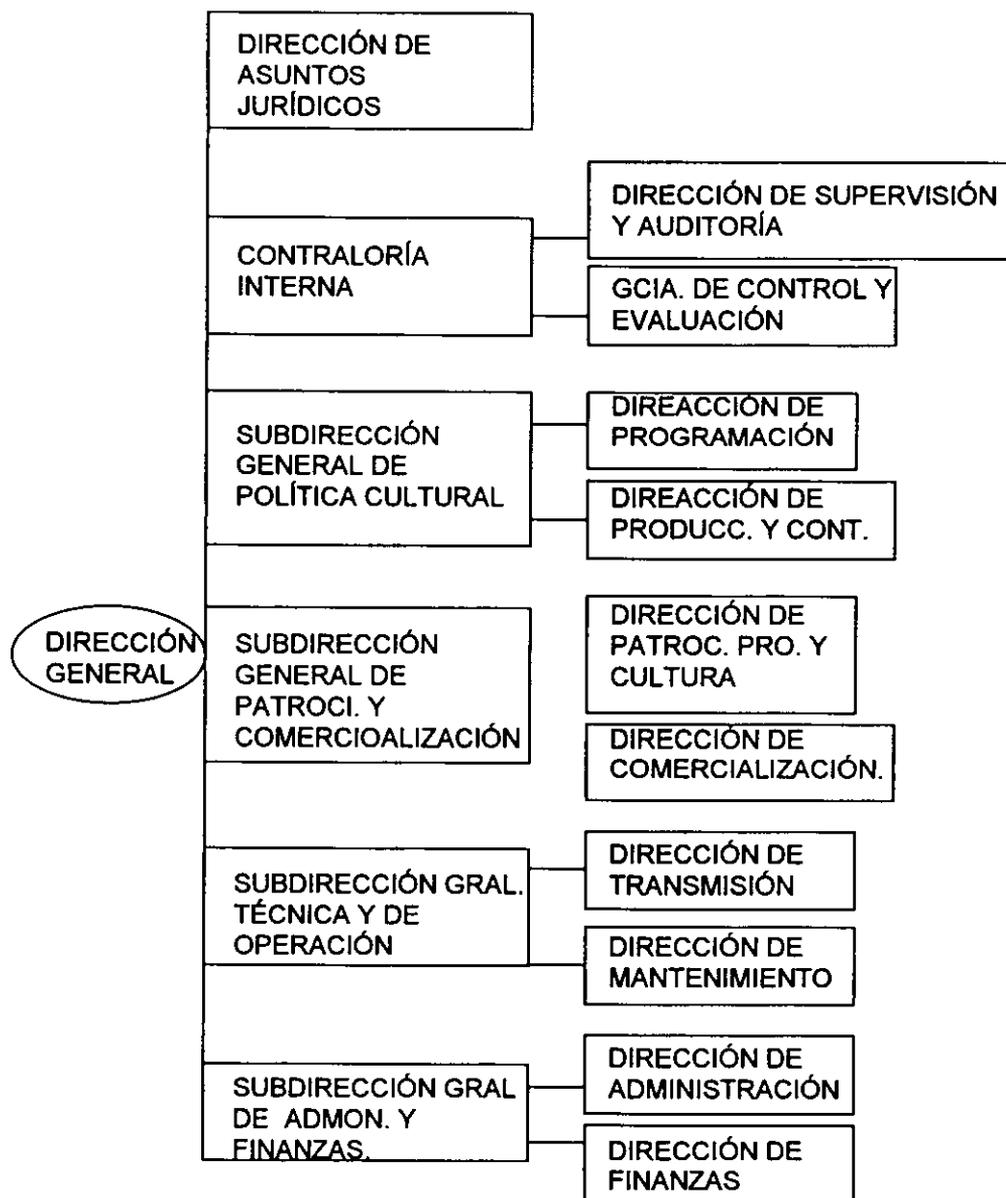
⁹¹ García Hernández, Arturo. *Grave error creer que el público es menor de edad, dice Pérez Gay. Recibe en París el Premio Camera otorgado por la UNESCO a Canal 22.* Parte I, *La Jornada*, sábado 4 de octubre de 1997 p. 25

con las universidades y centros educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.

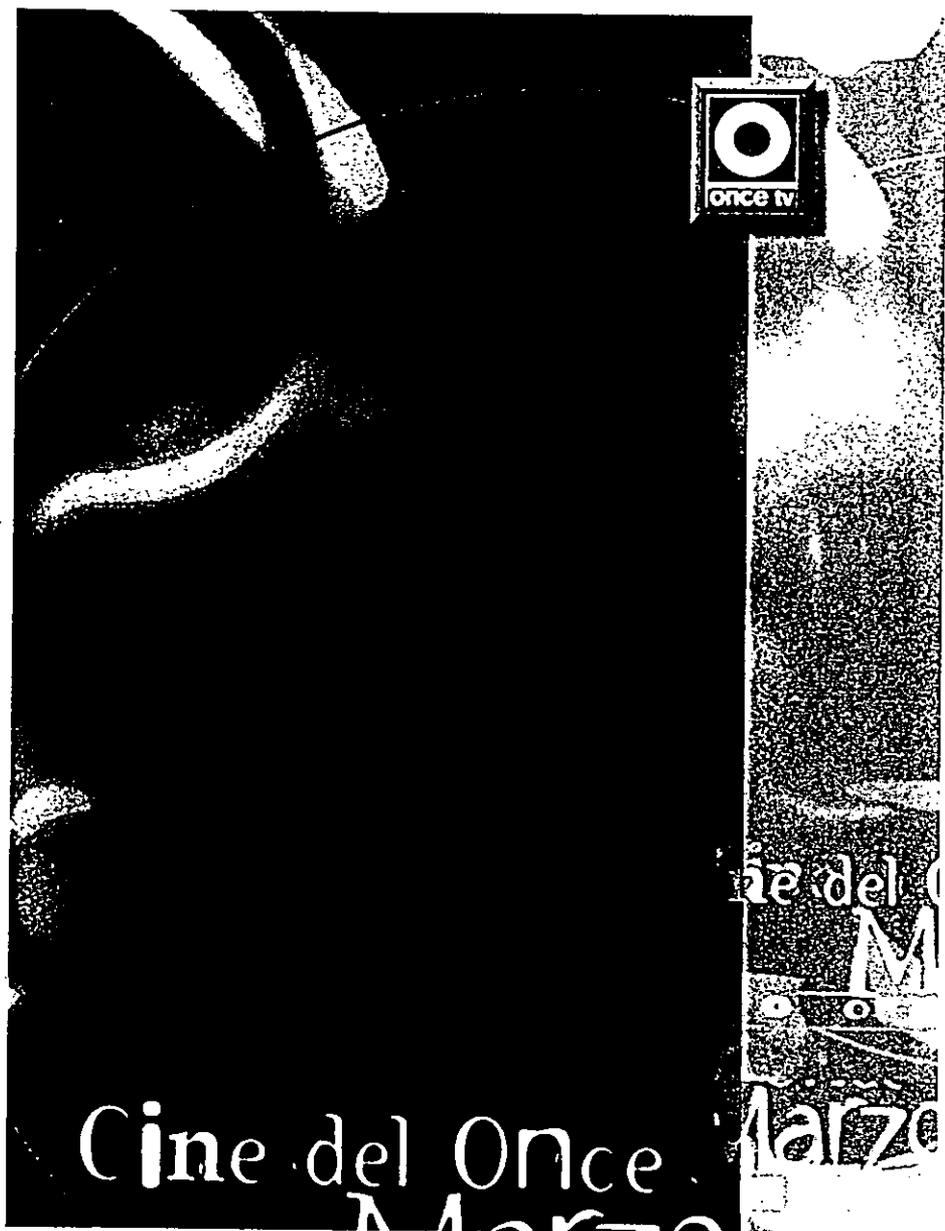
Utilizó una forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas, así como difundir el arte y la cultura del mundo. Ha promovido los nuevos lenguajes audiovisuales y con temas medianamente atendidos por la televisión mexicana.

Otros premios obtenidos por Canal 22 son el Avanca 97 de Portugal, Azteca de Oro de la AMPRYT por la producción *Mujeres que Trabajan* y la mención honorífica el festival Internacional de Cine y Televisión de Cartajena.

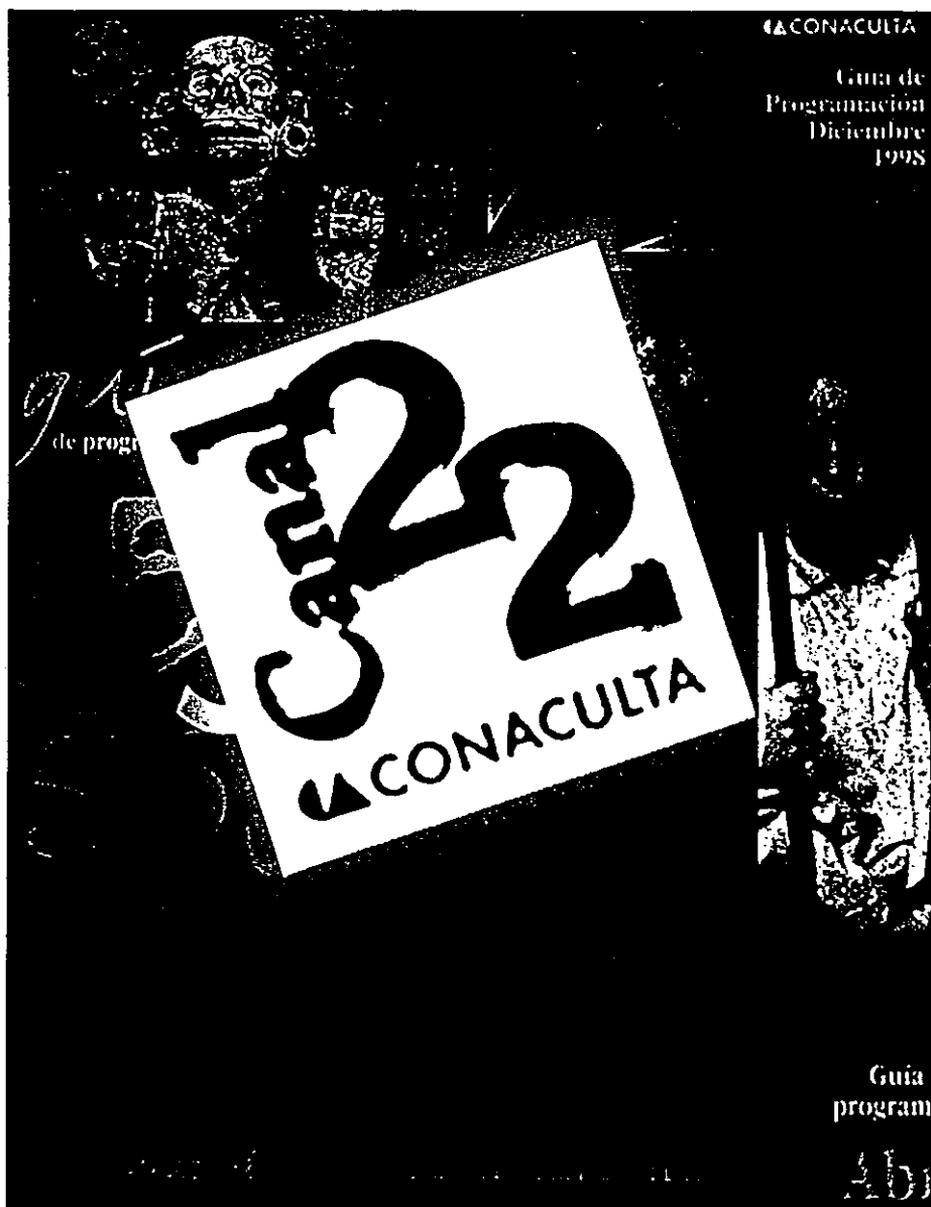
ORGANIGRAMA DE CANAL 22



Este organigrama, proporcionado por el Departamento de Relaciones públicas del propio Canal, muestra a grandes rasgos las principales subdirecciones y direcciones, por las que se desarrollan las actividades de Canal 22 y permite ver las diferencias estructurales en comparación con la organización del Canal 11.



Dedido a la necesidad de contar con un diseño de imagen acorde con la época y las necesidades del canal, la dirección de Canal 11 decidió la creación del logotipo de Once TV, una "O" dentro de un círculo, que de acuerdo con Alejandra Lajous Vargas, permitiría al público identificar fácilmente esta señal tanto en los sistemas abiertos como en los sistemas por cable.



Canal 22 muestra en su logotipo la identificación explícita de su señal y el canal de programación, ya que a diferencia de Once TV siempre se puede sintonizar en el mismo canal, no importando si se recibe por señal abierta o codificada. Además, destaca su dependencia del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.



Tanto Once TV como Canal 22 cuentan con programas mensuales que presentan la cartelera y se distribuyen entre los agremiados y público suscriptor. Canal 22 fue el primero en publicarlos, en su caso se le considera un servicio que se brinda desde 1988, consta de 24 páginas distribuidas de la siguiente manera: portada y contraportada, 2 páginas de publicidad, 7 páginas para avances, recomendaciones y críticas y 9 páginas para la secuencia por fechas y horarios de la programación.

Marzo '98



Area Metropolitana de la Cd. de México
Niveles socioeconómico telehogares

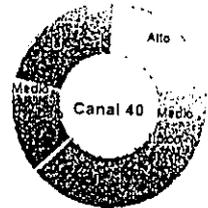
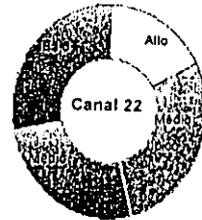
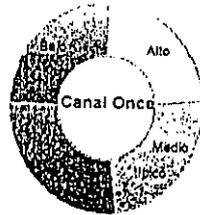


Canal 22

CNI
Canal 40



Nivel	Ingreso mensual familiar	%	miles	%	miles	%	miles
Nivel alto	AB = más de \$50,000 C+ = de \$21,000 a \$49,000	23.7%	10,399	17.3%	2,310	21.8%	2,490
Nivel Medio Típico	C = de \$6,000 a \$20,000	24.3%	10,653	28.6%	3,820	41.7%	4,760
Nivel Medio Bajo	D+ = de \$4,000 a \$5,000	27.6%	12,091	25.8%	3,450	15.5%	2,400
Nivel Bajo	D = de \$1,500 a \$3,000 E = menos de \$1,500	24.3%	10,650	28.4%	3,800	21.0%	1,770
		100%	43,793	100%	13,380	100%	11,420



Fuente: INIPE. Operación 1997. Establishment Survey

Centro de Investigación

En esta página y en las subsiguientes, se puede apreciar el trabajo en encuestas aplicadas por la empresa OIBOPE, especializada en medir los niveles de audiencia de los medios de comunicación electrónica, donde se muestra en primera instancia el nivel socioeconómico de los telehogares que captan la señal de Canal 11 y Canal 22, también se incluyen los de Canal 40, pero deberán omitirse al no ser parte del presente trabajo.

Marzo '98



Area Metropolitana de la Cd. de México

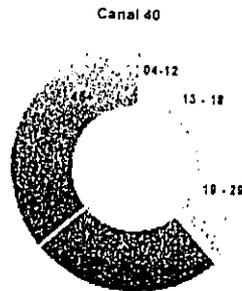
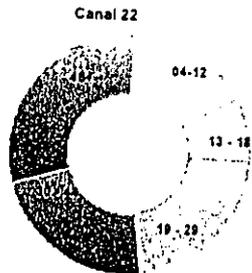
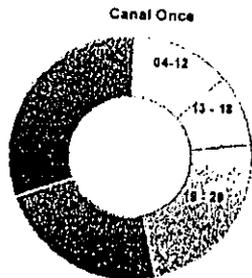
Televidentes edades



Canal 22

CNI
Canal 40

Edad	Canal 22		CNI Canal 40		
	%	miles	%	miles	
4-12	13.3%	8,771	16.9%	3,370	
13-18	8.4%	6,166	8.0%	1,760	
19-29	23.5%	16,484	22.1%	4,410	
30-44	22.9%	16,111	22.0%	4,560	
mayores de 45	30.9%	20,368	29.4%	5,870	
	100%	65,890	100%	19,970	
				100%	15,310



De estas cifras se podrá deducir que Canal 11 capta más audiencia y que en todos los rubros se coloca por encima de Canal 22.

Marzo '98



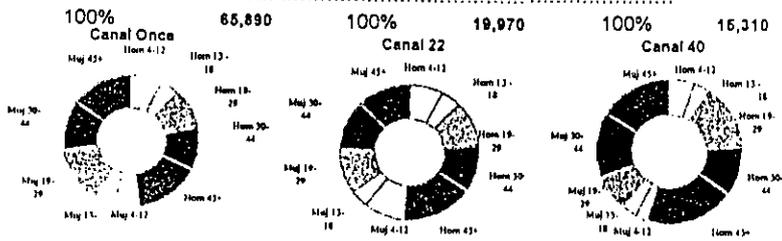
Area Metropolitana de la Cd. de México
edades v sexo Televidentes



Canal 22

CNI
Canal 40

Edad y sexo	Canal 22		Canal 40	
	%	miles	%	miles
Hombres 4-12	7.3%	4,827	7.6%	1,810
Hombres 13-18	4.5%	2,987	4.7%	930
Hombres 19-29	9.5%	6,281	11.0%	2,190
Hombres 30-44	10.5%	6,927	11.1%	2,210
Hombres mayores de 45	16.0%	10,681	16.9%	3,380
Mujeres 4-12	8.0%	3,944	9.3%	1,980
Mujeres 13-18	4.9%	3,209	4.1%	820
Mujeres 19-29	14.0%	9,233	11.1%	2,220
Mujeres 30-44	12.4%	8,184	11.8%	2,380
Mujeres mayores de 45	14.8%	9,807	12.5%	2,490



De igual forma, en cuanto al público por edades, ambos canales mantienen diferencias menores en cuanto a públicos infantiles y juveniles, pero registran marcadas tendencias en el teleauditorio adulto, en la que Canal 11 obtiene mayor atenci on por parte de estos últimos.

Estadística de Opinión Pública 1997 - Elaboración propia



Distribución gratuita.

Distribución gratuita, prohibida su venta.

¿Has visto Canal Once últimamente?

Página 1 de 2



¿Has visto Canal Once últimamente?
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ONCE TV

Inicio
Cobertura
Audiencia
Patrocinios
Programación
Imágenes Stock
Tarifas
Directorio
Comentarios

XE IPN TV Canal Once es la televisora de servicio público más antigua de América Latina, fundada en diciembre de 1958, esta emisora del Instituto Politécnico Nacional transmite una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento del auditorio con programas de calidad, así como información veraz y objetiva.

Actualmente, su señal llega al cincuenta por ciento de los telehogares de la República Mexicana, mediante las estaciones transmisoras localizadas en la Ciudad de México, el Valle de Morelos, las poblaciones de Valle de Bravo, San Luis Potosí y Tijuana. Además, existen convenios con las televisoras regionales de Baja California Sur, Nayarit, Michoacán, Guerrero, Tlaxcala y Oaxaca. Asimismo, más de dos millones de Telehogares reciben la programación de Canal Once a lo largo y lo ancho del país por medio de los sistemas de cable, emisoras regionales y antenas parabólicas.

Nuevo
Info@133 XHS
Lanzamiento

Dentro de un contexto televisivo de alta competencia, producto de la globalización de los medios. Canal Once constituye una importante presencia en los estudios de audiencia, ya que es el Canal de preferencia de un importante sector de la población que exige programación entretenida y a la vez Inteligente. A pesar de la creciente oferta televisiva, Canal Once mantiene un cinco por ciento de la participación de audiencia de la Ciudad de México, lo cual se traduce en más de quinientos mil telehogares distintos sintonizando su frecuencia a lo largo del día.

El objetivo fundamental de Canal Once es responder a los intereses y necesidades de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana. Su público es un auténtico corte transversal de la población, conformado por individuos de diferentes niveles socioeconómicos, edades y sexos, interesados en lo que ocurre a su alrededor en el ámbito político y económico, así como por la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia, entre muchos otros temas.

Canal Once produce el cincuenta y uno por ciento de los programas que transmite semanalmente: entre ellos, dos noticieros que son reconocidos por su objetividad y profesionalismo: *Café Express* y *Enlace*. También realiza la mejor revista televisiva del acontecer artístico y cultural de México: *Hoy en la Cultura*.

Canal Once transmite la única barra de servicio comunitario de la televisión mexicana, *Diálogos en Confianza*, con los teléfonos abiertos para atender de inmediato al público. Y tiene veinte años de producir *Aquí nos tocó vivir*, que conduce Cristina Pacheco, serie de entrevistas y reportajes a los sectores marginados de nuestra sociedad y cuyo complemento es *Conversando con Cristina Pacheco*, el nuevo programa de entrevistas a los personajes que mueven al México moderno.

En Canal Once se busca una programación infantil entretenida y no violenta

<http://www.oncetv.ipn.mx/>

5/06/98

Tanto para Canal 11 como para canal 22 hacer uso de herramientas modernas como Internet se ha convertido en una práctica cotidiana para presentar su programación y su perfil de canal de televisión cultural pública.

⁴Canal 22

Canal 22 difunde las más diversas manifestaciones de la cultura, la ciencia y la investigación de México y otras naciones.

En su programación ofrece aspectos como cine y cortometrajes internacionales, así como música y ópera y miniserias adaptadas de la literatura universal con guiones originales especialmente escritos para televisión cultural.

La divulgación científica, la reflexión ecológica y el rescate antropológico ocupan un espacio importante, así se presentan: series sobre la vida animal, los pueblos de todo el orbe y el conocimiento científico.

Canal 22 ofrece un espacio abierto para el trabajo de videoastas independientes y producciones culturales institucionales: TV UNAM, Divagarte, Tiempo de Bellas Artes, producciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y el noticiario cultural Nueve Treinta.

Para mayor información:

Calzada de Tlalpan 583, Col. Álamos,
C.P. 03400, México, D.F.
Teléfono (5) 538-32-56
Fax (5) 519-72-40

29

Como puede verse las diferencias se establecen también en el diseño de imagen que interesa mostrar a cada uno y los alcances que pretenden, mientras uno ha dedicado gran parte de su esfuerzo a consolidar su imagen visual, al otro esto pareciera no importarle demasiado.

CONCLUSIONES

NECESIDADES DE LA TELEVISIÓN CULTURAL PÚBLICA EN MÉXICO

- I. Como resultado de esta investigación, se puede afirmar que los programas presentados por la televisión cultural pública en México aún no responden a todas las necesidades del receptor en cuanto a los contenidos y su programación ha reflejado sólo una mínima parte de la cultura mexicana.
- II. Se ha confirmado la hipótesis expuesta al principio en cuanto a que el Estado mexicano no ha respondido a las necesidades de la televisión cultural pública por los siguientes motivos:
 1. La televisión de Estado en México no surgió con una definición clara de sus objetivos y del papel que debía jugar.
 2. No estableció si se hablaba de un canal de difusión del Estado, su legislación ni sus fuentes de financiamiento.
 3. No definió una política financiera sin ambigüedades hacia los medios de difusión y no delimitó sus derechos y obligaciones.
 4. Consideró que la televisión estaría mejor en manos de particulares y se dedicó a observar el manejo comercial del medio.
 5. Buscó ganar legitimidad y contar con un proyecto competitivo sin generar las bases necesarias, lo que llevó a cambios constantes de políticas e intereses.
 6. Comercializó este medio como una forma necesaria, sin crear relaciones de subordinación con respecto a la publicidad y definió a esta televisión en función de una competencia de objetivos y programación con la televisión privada.
 7. No cumplió con sus objetivos de educar, recrear y conformar la cultura nacional a través de la televisión.
 8. Nunca logró formar hábitos de sintonía con el público y la autocensura hizo que su televisión careciera de capacidad crítica y de información amplia.
 9. Siguió un modelo administrativo centralizado y las políticas sexenales dejaron la responsabilidad al director en turno.
 10. Faltó imaginación para ir más allá del subsidio y se omitieron los objetivos para calificar el motivo o los motivos por los cuales el Estado requiere de un sistema de televisión.

11. Resultó un obstáculo para la política económica y no un instrumento que respondiera a las necesidades o requerimientos culturales.
12. No comprendió al auditorio como complejos sectores humanos, enmarcados por problemas educativos, laborales, económicos, habitacionales, étnicos, nutricionales, lingüísticos y políticos.
13. Generó contradicciones entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global, ya que ambas se dispararon por senderos distintos, lo que aumentó la descomposición de la sociedad mexicana.
14. Guió la dirección de la televisión con criterios pragmáticos de corto plazo y no con directrices profundas de mediano y largo plazo.
15. Le faltó voluntad política para formar una cultura para el desarrollo y defender la cultura nacional.

III. La televisión pública en México no respondió en cantidad ni en calidad para contribuir en el desarrollo cultural de la sociedad, moldear sus conductas de forma positiva, afirmar las actitudes o reforzar la identidad nacional. A lo más que ha llegado es a tener una visión parcial de las muchas realidades culturales que se viven en el país.

IV. La intención inicial del gobierno echeverrista en materia de televisión se fue perdiendo por la falta de voluntad política de los gobiernos subsecuentes y la reacción de los concesionarios privados cuando se dio la intervención estatal mediante Canal 13, lo que aceleró el proceso de monopolización.

V. Durante 21 años de actividades de Canal 13 e IMEVISIÓN, las repercusiones del autoritarismo presidencial y el manejo patrimonialista de los recursos materiales llevó a la imposición de rumbos distintos en cada sexenio y sin proyectos de largo plazo. Se hizo de la autosuficiencia financiera una meta con distintos matices, que fueron desde la reducción de tiempo en pantalla hasta las peleas con la televisión privada por diversos contratos.

VI. No ha sido posible atraer exitosamente la atención del público hacia los canales de televisión cultural pública, 11 y 22, porque no han respondido a los intereses particulares del teleauditorio al no considerar el reflejo de su cultura en la pantalla casera.

VII. Ante la modernización de los medios electrónicos, la entrada de sistemas satelitales de cadenas extranjeras, los servicios por cable y los sistemas abiertos, la televisión cultural pública ha enfrentado la modernización y la competencia por un público que requiere de espacios para manifestarse y verse reflejado.

VIII. Tanto Canal 11 como Canal 22 proporcionan servicios educativos como son telesecundaria, teleprimaria y telealfabetización; cuentan con experiencia y apoyo federal para continuar sus labores; a pesar de ello, aún están lejos de ser canales nacionales por sus límites de infraestructura. Además, sus políticas y sistemas no lucrativos les requieren patrocinios, pues producir cultura cuesta más que generar entretenimiento.

IX. Aunque Canal 22 se convirtió en la tercera frecuencia cultural mexicana y sus transmisiones comenzaron con mucha fuerza y versatilidad, estuvo abierto al debate y contó con autonomía financiera, pues debía contar con un carácter más ameno que el Canal 11, todo indica que ha carecido de novedad, de atractivo y de más relación con el público.

X. Si bien es cierto que su política de programación ha contemplado el apoyo a nuevas producciones nacionales, cuyos temas permiten conocer de la realidad mexicana y acercar la cultura internacional a mayor número de mexicanos, también lo es que no ha podido mantener un nivel de calidad técnica ni reflejar auténticamente las necesidades del público mexicano y que sus diferencias estructurales se deben a las diferentes épocas en que surgieron y los intereses políticos a los que respondieron.

XI. Este tipo de televisión debe responder al desafío social que se le impone y reforzar la identidad cultural, contribuir a la calidad de vida de las personas mediante la emisión de contenidos que estén de acuerdo con su realidad. Ser fiel a la pluralidad de nuestro país, pues como medio de comunicación sabemos que es capaz de irrumpir en nuestras vidas con una gran fuerza y funcionar como parte del proceso de socialización, a la par de otros agentes como la familia y la escuela, pues la televisión es como un maestro que difunde pautas de comportamiento, valores y actitudes adoptadas por el hombre; por ello es importante que esas pautas sean alternativas para liberar y enriquecer a la sociedad mexicana.

XII. El principal papel de los medios de comunicación a finales de esta década y a fines del siglo XX, es escuchar y mirar a la sociedad. Normalmente estos medios quieren que los lean, oigan y vean, pero se olvidan de que debe ser al contrario, que ellos han de estar atentos a todo lo que ocurre en la sociedad y jugar un rol de comunicación auténtica, que escuche y permita decir, expresar, difundir.

XIII. La televisión pueden dejar de buscar que la vean, pero si sus realizadores no ven a la sociedad, no están atentos a lo que escuchan permanentemente, no aprenden a observar, a leer los cambios, a escuchar las voces de la sociedad mexicana y a ver sus necesidades, no pueden establecer de manera óptima ese vínculo de comunicación.

- XIV. La cultura a través de la televisión debe convertirse en un conjunto congruente y orgánico capaz de corresponder a la dinámica social de nuestro tiempo. Si se valora una política cultural integral, genuina y eficaz, acorde con la realidad, la historia y la dinámica de la sociedad mexicana, no se debe ceder al peligro de fraccionarla o a la tentación de creer que la visión aislada de una de sus partes no afecta a las demás.
- XVI. La creación cultural requiere de un marco jurídico apropiado que permita conjugar la experiencia de libertad con las instituciones y las prácticas que garanticen la creación, divulgación, investigación y conservación de formas, contenidos y bienes culturales, pero sin pretender encerrarla en el mundo de la norma.
- XV. Se debe fomentar la participación de la sociedad en la creación y difusión de la cultura, pues esto no implica que se abandone la responsabilidad del Estado mexicano, ya que su deber es propiciar el acceso a la educación básica en la promoción de la cultura, y esto le asigna un papel preponderante.
- XVI. En una agenda cultural imaginable y deseable, debieran incluirse reformas y políticas educativas para el sistema público. Se hace necesario replantear la política televisiva, para dar paso a una intervención más activa en favor de programas y productos relegados por los criterios de audiencias comerciales.
- XVII. Ante la apertura en México, la televisión ha llegado a convertirse en una especie de radio con pantalla. La libertad que durante años se practicó en radio ahora se aplica en televisión, pero esta no es el medio que empuja, liderea y cambia a una sociedad.
- XVIII. Los realizadores de televisión cultural no han sido innovadores, ya que muchas de las producciones que se han hecho en México encuentran su idea original en los programas de otros países o de otros tiempos. En México no se inventaron los programas de corte didáctico, educativo y cultural, mucho menos los de la televisión comercial con la cámara escondida, los concursos de baile o el público en el estudio.
- XIX. La gente se expone más horas a la televisión que al aula y en este punto entra la gran responsabilidad de los ejecutivos de la televisión, ya que no son ajenos al impacto cultural y a la conducta de la población.
- XX. La sociedad mexicana carece de muchas cosas y la televisión no está trabajando para construir positivamente la sociedad que se necesita. Lo que está haciendo es explotarla con fines mercantiles.
- XXI. Por encima de la televisión debe estar el bienestar del Estado; entendiendo por Estado a la población, el territorio y el gobierno, y si éste tiene en sus

manos la televisión, el arma número uno para educar o deseducar a un pueblo, para comunicarlo o incomunicarlo, para pacificarlo o violentarlo, no puede pensar como concesionario ni comerciante, sino como estadista.

XXII. El fin debe ser elevar a México del nivel cultural en que se encuentra. La idea no es llenar de ballet o de música sinfónica la televisión, sino de proponer las opciones para que la televisión cumpla sus principales funciones que son divertir, informar y educar.

XXIII. Históricamente el poder ha pasado por manos de todos los representantes de la sociedad; lo han tenido los sacerdotes, grupos militares, gobernadores y políticos. Todo mundo ha tenido el poder y ahora que se ha desprestigiado al gobierno y a los partidos es conveniente preguntarse ¿dónde queda el poder?.

XXIV. El poder está en los medios de comunicación y se debería tener más cuidado, por que se están quedando con un poder que de no saber manejar y de cometer los mismos errores que los partidos políticos y los gobiernos, posiblemente acabe, después de un ciclo, en manos de la gente. Sobre esto debieran reflexionar los responsables de los medios de comunicación, para reconocer que en este negocio han de asumir un gran reto ante el país.

XXV. En general, hacer programas de televisión en México resulta una tarea difícil y desgastante, jóvenes productores o actores reciben poca atención y oportunidades, no obstante la calidad de sus propuestas o el profesionalismo con que realizan su trabajo artístico, sea este como actores o intérpretes de algún género.

XXVI. A pesar de su escasa producción interna Canal 11 y Canal 22, han podido encontrar a conductores profesionales que les han permitido llegar a mayor número de televidentes, aunque no tanto de anunciantes. La gente que ve estos canales de televisión son vistos como parte de una minoría intelectualizada. Si bien es de esperarse que su programación esté integrada por mensajes para grupos sociales reducidos, también pueden trabajar como opciones inteligentes con una programación abierta a las mayorías, puesto que estas también son capaces de discernir y están ávidas de información veraz, aún tan parcial como la que capta la lente de una cámara de televisión.

XXVII. Con mayor o menor experiencia, al momento de concluir esta investigación cuentan con personas a cuadro a las que el público reconoce como: Cristina Pacheco, Verónica Ortiz y Sergio Uzeta, en emisiones de Canal 11 o Miriam Moscona y José Gordon en Canal 22, por citar algunos.

XXVIII. La historia de los medios de comunicación, ha demostrado que en la lucha por acaparar mayor audiencia las televisoras pueden verse orilladas a producir programas escandalosos, sensacionalistas o hacer programas fáciles, que no necesitan de muchos recursos, de investigación profunda, ni de una gran producción, la televisión que explota el morbo de la gente. Para producir este tipo de programas las televisoras tienen varios argumentos para justificarse, entre ellos:

1. Es lo que la gente quiere ver. Esto es falso, pues es a lo que han acostumbrado a la gente a ver y mientras no les den otras opciones seguirán viendo esos programas.
2. Es una realidad que no podemos ocultar. Otra vez falso, pues hay otra realidad que ocultan muy bien.
3. Es para prevenir a la gente del delito. Falso de nuevo, ya que los índices delictivos aumentan y estos programas dan a conocer técnicas delictivas que alguien va a adoptar.
4. La televisión no hace daño, no es formativa. Pero la televisión si es formativa y también deformativa. Es por medio de la televisión que la violencia entra a nuestras casas, donde muy probablemente no se daría de otra forma y la pone diariamente ante nosotros por horas.

XXIX. La televisión debe procurar servicios para la audiencia, con objeto de que pueda conocer mejor su entorno y que lo pueda interpretar, sólo aquí tiene cabida la investigación cuantitativa en la televisión cultural, para conocer la eficacia de su trabajo y saber si realmente cuenta con audiencias cautivas.

XXX. La televisión comercial necesita aportar datos y porcentajes para poder recibir publicidad y a partir de esos datos interpretarlos sociológicamente de cómo están sus audiencias, por edades, géneros, niveles culturales, educativos y económicos para competir diariamente.

XXXI. Las audiencias deben continuar con sus cambios para dejar de ser pasivas y convertirse en elemento crítico y de asociación, para criticar los contenidos de los programas.

XXXII. Frecuentemente se olvida que para que un programa de televisión sea eficaz es necesario centrar la atención en los procesos de planeación, producción y programación. Una mala programación puede provocar que un buen programa no tenga ningún impacto en la audiencia. Algunos errores cometidos han sido la inadecuada planeación de los horarios de transmisión, la incorrecta selección de la periodicidad y la inadecuada selección del canal;

además, programar es planear, establecer el orden de los programas y horarios para crear una oferta variada, interesante, armónica y atractiva para el auditorio.

XXXIII. Los análisis cuantitativos se deben adquirir para conocer los movimientos de las audiencias, los ratings de los diferentes programas, valorarlos, estudiar que están haciendo las otras televisoras y por qué. A todo ese apoyo cuantitativo, se deben añadir estudios de mercado cualitativos con grupos de enfoque y encuestas.

XXXIV. La televisión tiene que estar pensando siempre en su auditorio, porque no conviene tener una televisión que no piensa en a quién está sirviendo. Parece ser que el ideal de la televisión comercial es que la televisión pública se dedique exclusivamente a hacer educación y cultural para que pierda audiencia, que se quede con una audiencia minoritaria y que quede el resto para las emisoras comerciales.

XXXV. La televisión pública debe mantenerse con una programación de contenidos específicos, siguiendo los principios de la libertad de expresión, para que toda la sociedad encuentre su espacio de participación.

XXXVI. La educación es una institución social del Estado mexicano, que supone además la instrucción pública y la enseñanza de las ciencias, transmisión y fomento de valores y hábitos culturales con objeto de favorecer la integración de los diversos grupos y clases sociales que conforman al país.

XXXVII. El fenómeno de la televisión como medio masivo de comunicación ha ganado terreno con respecto a otros medios a nivel popular, debido a su gran atractivo y fácil acceso, aunado a que capta la atención de los dos sentidos fundamentales en el ámbito de la percepción, la vista y el oído.

XXXVIII. La televisión debe formar un papel importante en el ámbito cultural, ya que es la educación informal. Las universidades deben considerarla también como formas de apoyo a sus estudios y salir de este contexto para llevar un papel trascendental y tener alternativas culturales para toda la sociedad, independientemente del entretenimiento.

XXXIX. La televisión comercial ya enseñó prácticamente todo lo que tenía que enseñar, con deportes, programas infantiles, carreras de autos y un sin fin de programas de entretenimiento. Las sorpresas que pudiera deparar esta televisión son muy pocas y el área donde hay mucho trabajo por hacer y tiene un futuro prometedor es la televisión educativa y cultural.

XL. El cambio tecnológico de nuestra época es sumamente profundo y al mismo tiempo representa un cambio cultural, con nuevas formas de vida y de relacionarse unos con otros, que dan como resultado un nuevo modelo de

sociedad que va a depender de los otros y de la reacción de la sociedad ante las innovaciones. Es posible e incluso necesario, formar redes de equipos tecnológicos y humanos para crear, intercambiar, buscar y debatir nuevas soluciones en la comunicación y en la formación de modelos que permitan preparar los cuadros humanos de trabajo.

XLI. A finales de siglo XX se debe ver a la televisión como un medio que se ha transformado, que presenta nuevos desafíos y formas de apropiación, sobretodo por parte de los jóvenes que descubren en la pantalla casera otro tipo de información, que no llega de manera lineal y que puede ser buscada por varios caminos.

En este contexto, la televisión cultural pública necesita de:

1. Impulsos a sus producciones en cada canal de acuerdo con su infraestructura, desarrollo y necesidades particulares.
2. Abrir vías de participación ciudadana.
3. Reducir la intervención de aparatos políticos en sus emisiones.
4. Equilibrar el porcentaje de programas culturales extranjeros por emisiones nacionales.
5. Reestructurar objetivos y fomentar la competencia entre ambos canales.
6. Elaborar proyectos de enseñanza de producción, para lograr programas de gran calidad.
7. Instrumentar la participación de los receptores para hacer programas culturales.
8. Hacer contenidos culturales atractivos para los televidentes y fomentar la divulgación de la cultura en los niños, para que a los futuros receptores les interese preservar su identidad nacional.
9. Lograr un mayor vínculo entre dichos canales y las universidades del país.

Tanto en Canal 11 como en Canal 22 la cultura y la educación no están peleadas, pero la televisión educativa no sólo debe buscar la transmisión de un conocimiento de manera entretenida, no es posible limitar los objetivos a alcanzar.

XLII. Se hace necesario dar respuesta a la pregunta: ¿Qué se debe entender por televisión cultural pública?

Aquella televisión que ha de ser receptiva a las diversas propuestas televisivas y videográficas; en la que no sólo se haga de la difusión el modelo a seguir, sino dar lugar a la experimentación y a la innovación, de manera que sirva para promover la producción de los más diversos grupos de la sociedad.

Que da cabida a la cultura universal sin ceñirse a una visión restringida, y como consecuencia ha de ser un instrumento de cultura audiovisual pública, cuyos principios deber ser la libertad, pluralidad, corresponsabilidad, rigor profesional y calidad, además de conformar hábitos para la expresión del pensamiento, donde sea posible la discusión abierta a todas las corrientes.

Un foro de discusión para los temas culturales y sociales cuya imparcialidad crítica evite esquemas sectoriales o elitistas además de mostrar en la pantalla el horizonte del saber, la reflexión y las artes que en el mundo actual concluyen en una nueva dinámica.

Con los tratamientos propios de la televisión moderna y asumiendo que la cultura puede transmitirse con la imaginaria del espectáculo, con los recursos y formatos que habitualmente se destinan a otros contenidos, superando los estereotipos acortados y solemnes que hasta hoy han sido sinónimo de televisión cultural.

La televisión cultural pública necesita que en ella se haga de la cultura un espectáculo tan vivaz y accesible como el de cualquier buen programa de entretenimiento y diversión. Que realmente se permita la intervención de su público y que logre triunfar en la lucha contra lo efímero, para permanecer, y para que con sus programas señale constantemente la identidad nacional del país en su pasado, presente y futuro.

XLIII. Es cierto que las televisiones cultural y educativa encuentran varios puntos de coincidencia, como que ambas deben permanecer en el recuerdo y en la memoria de los televidentes, pero mientras que los programas de tiempo cultural no indican un proceso de seguimiento ni de evaluación, los educativos si lo requieren.

XLIV. La televisión cultural tiene forma y mensajes estructurados para educar al individuo. Además de tener calidad, debe responder a las necesidades de los diferentes públicos y sus prioridades de producción deben establecerlas y determinarlas sus usuarios.

XLV. La televisión educativa se relaciona con los receptores para la transmisión de mensajes formales y establecer contenidos destinados a públicos

específicos, incluso de terminados por edades y temas, cuestión no necesaria en la televisión cultural.

XLVI. La televisión educativa necesita forzosamente de imágenes limpias, austeras y sin ruptura con sus esquemas pedagógicos y puede verse limitada al espacio en el que se proyecta, como ejemplo una aula escolar, mientras que la televisión puede explotar de forma más amplia sus recursos y llegar incluso a ser espectacular.

XLVII. La televisión cultural en México nació para satisfacer las necesidades culturales de la sociedad y responder a vacíos e insuficiencias de los esquemas de televisión. A través de este medio se deberá ahondar en la conciencia cultural, social e histórica de México, ha de constituirse en expresión de su pluralidad, la cual se asocia a la democratización de la sociedad civil.

XLVIII. Se hace necesaria una revalorización del papel público para acudir a las múltiples manifestaciones de la cultura nacional y universal. Establecer barras específicas de formatos flexibles que atiendan los diferentes intereses del auditorio, difundiendo los materiales producidos en las distintas regiones del país.

XLIX. Tanto Canal 11 como Canal 22 debería continuar una política de apoyo a las nuevas producciones nacionales con temas que permitan el conocimiento de la realidad mexicana, y acercar la cultura internacional al mayor número de mexicanos, pero atendiendo permanentemente el propósito de utilizar la nueva tecnología la educación y la cultura de México.

L. Por último, no hay que subestimar al televidente mexicano, ni mirarlo sólo con los ojos del rating o niveles de audiencias. La televisión cultural pública también debe contribuir a cambiar los hábitos del público.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEMÁN VELASCO, MIGUEL. *El Estado y la Televisión*. Editado por el Fondo de Cultura Económica. México, 1976.
- BOHMANN, KARIN. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. Traduc. Alejandro Zenker. Editorial Alianza Editorial Mexicana y CNCA, México 1989.
- CREMAUX, RAÚL. *Legislación Mexicana en Radio y Televisión*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Colección Ensayos, México 1989.
- ESPARZA O, LUIS. *La Política Cultural del Estado Mexicano en el Desarrollo de la televisión*. Cuadernos del Taller de Investigación para la Comunicación Masiva (TICOM). Núm. 35. Departamento de Educación y Comunicación. UAM Xochimilco, México, junio de 1984.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER. *La Comunicación y la Cultural Nacionales en los Tiempos del Tratado de Libre Comercio*. Editorial Fundación Manuel Buendía y Programa Cultural de las fronteras. México, 1993.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER. *Las Tecnologías de Información y la Confección de Estado Ampliado*. Cuadernos del Taller de Investigación para la Comunicación Masiva (TICOM), Núm. 30. Departamento de Educación y Comunicación. UAM Xochimilco, México, enero de 1994.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER. *La Televisión Mexicana ante el Modelo de Desarrollo Neoliberal*. Editorial Fundación Manuel Buendía y Programa Cultural de las Fronteras, México. 1991.
- FERNANDEZ CHRISLIEB, FÁTIMA. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Editorial Imprenta Juan Pablos. México 1990.
- FERNÁNDEZ CHRISLIEB, FÁTIMA. *La crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión*. En GONZÁLEZ CASANOVA, PABLO Y AGUILAR CAMIN, HÉCTOR (coords.) *México ante la Crisis. El impacto social y cultural, las alternativas*. Siglo XXI Editores, México 1987. Tercera edición.
- GONZÁLEZ PEDRERO, ENRIQUE. *Televisión pública y sociedad*. Estado y Televisión. Cuadernos de Filosofía política . No. 3 Ed. SPP. 1978.
- GRAMSCI, ANTONIO. *Los Intelectuales y la organización de la cultura*. Cuadernos de la Cárcel. Editorial Juan Pablos, México 1975.

MARTÍN BARBERO, JESÚS. De los Medios a las Mediaciones: Comunicaciones, Cultura y Hegemonía. Barcelona. México G. Gil.

MEJÍA PRIETO, JORGE. Historia de la radio y la Televisión en México. Editores Asociados, Octavio Colmenares editor. México 1972.

OJEDA, GERARDO et al. La Televisión Educativa en México. Serie Comunicación: educación y tecnología. Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica, SEP, México. México 1985.

PÉREZ CORREA, FERNANDO et. al. La Cultura Nacional. Coordinación de Humanidades. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. Coloquio sobre la Cultura Nacional. Diciembre de 1992.

PIERRE, ALBERT. Historia de la radio y la televisión en México. Fondo de Cultura Económica (FCE). México 1982, p.120-169.

SCHERER GARCÍA, JULIO. Los Presidentes. Editorial Grijalbo, México 1986.

TOUSSAINT ALCARAZ, FLORENCE (coord.) ¿Televisión Pública en México?. Dirección General de Publicaciones del CNCA. Seminario de Estudios de la Cultura, Dirección General de Culturas. México 1993.

ZARUR OSORIO, ANTONIO. El Estado frente al modelo de teleisión adoptado en México. UAM Azcapotzalco. México 1998.

HEMEROGRAFÍA

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN

Organo del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley de organizaciones Políticas y Procesos Electorales. 30 de septiembre de 1977.

Ley Orgánica del IPN. Martes 29 de diciembre de 1981.

Primera notificación para televisión Metropolitana. Lunes 28 de enero de 1991.

Segunda notificación para televisión Metropolitana. Lunes 27 de febrero de 1991.

DIARIO EL NACIONAL

México D.F.

CISNEROS MORALES, JORGE. Batallas por la audiencia e intereses económicos. Sección *Cultura*. Viernes 25 de octubre de 1996. Presentación del libro Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá. De Delia María Crovi Drueta, publicado por la FCPyS de la UNAM.

TOVAR Y DE TERESA, RAFAEL. Hacia una nueva etapa del papel de los medios en el desarrollo cultural. *Cultura y Comunicación*. Miércoles 27 de marzo de 1996.

DIARIO LA JORNADA

México D.F.

GARCÍA HERNÁNDEZ, ARTURO. Grave error creer que el público es menor de edad, dice Pérez Gay. Recibe en París el Premio Camera otorgado por la UNESCO a Canal 22. Parte I. Sábado 4 de octubre de 1997.

DIARIO REFORMA

ESTEINOU MADRID, JAVIER. Reestructurar la Ley de radio y TV. 21 de marzo de 1995.

JIMÉNEZ TREJO, PILAR. Televisa: replanteamiento de la información. Suplemento *El Angel*, 12 de enero de 1997.

LÓPEZ, LUIS ENRIQUE. La TV un medio cultural cuasiúnico. Consumo cultural en la ciudad de México. Martes 14 de febrero de 1995.

DIARIO UNO MAS UNO

México D.F.

La Congruencia de Canal 13. 23 de enero de 1980.

REVISTA EXAMEN

Cultura y Democracia. Entrevista con Víctor Flores Olea. Año 1 Número 3, 15 de agosto de 1989. Comité Ejecutivo del PRI.

REVISTA NUEVA POLÍTICA
México D.F.

GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL La televisión de Estado. En busca del tiempo perdido. No. 3 col 1 julio-septiembre de 1976.

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

ALBA DE LA SELVA, ALMA ROSA, La divertida caja electrónica del 94. Año VI número 33 enero-marzo de 1994.

BITÁCORA. Canal 22: ¿de lo bueno poco?. Publicación del Banco de Datos de Comunicación Social FMBAC/RMC/UDEC, Año VI número 35 Junio-julio de 1993.

BITÁCORA. El Canal 22: Televisión de servicio. Publicación del Banco de Datos de Comunicación Social FMBAC/RMC/UDEC, Año VI número 31 septiembre-octubre de 1993.

BITÁCORA. La utopía de la televisión. Publicación del Banco de Datos de Comunicación Social FMBAC/RMC/UDEC, Año VI número 35 Junio-julio de 1993.

BITÁCORA. Fátima Fernández, nueva directora de TV UNAM. Publicación del Banco de Datos de Comunicación Social FMBAC/RMC/UDEC, Año VI número 10 marzo-abril de 1993.

Historia mínima de la desincorporación televisiva. Número 28, marzo-abril de 1993.

La aldea continental de Televisa. Número 30, México julio-agosto de 1993.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO, La TV estatal en tiempos neoliberales. Audiencias. Año V número 27 enero-febrero de 1993.

ORTÍZ, EDMUNDO et al. Una banda reencontrada: UHF en México. Año VI número 33 enero-marzo de 1994.

SARMIENTO, SERGIO. El nuevo mercado de televisión. Bitácora, Publicación del Banco de Datos de Comunicación Social FMBAC/RMC/UDEC, Año VI número 31 septiembre-octubre de 1993. (Crestomatía tomada del Financiero, Opinión p.36 21 de julio de 1993).

REVISTA PROCESO

México D.F.

OCHOA SANDY, GERARDO. El canal 11 de Alejandra Lajous: no alcanza el subsidio, no llega el dinero privado. Núm. 756, abril 29, 1991.

OCHOA SANDY, GERARDO. En Canal 22 no habrá embutes ni procelitismo. Núm. 758 mayo 13, 1991.

TOUSSAINT, FLORANCE. El valor de las empresas se determinará por su capacidad de ganancia. Núm. 884, 4 de enero 19993.

REVISTA QUEHACER POLÍTICO

México D.F.

ALMEDA, MIGUEL. El Canal 22 una nueva opción cultural. 20 de junio de 1992.

EDITORIAL TV: veinte años de cultura elitista. Sección Nuestra Palabra. 20 de marzo de 1993.

PÉREZ ESPINO, EFRAÍN. El 22 en el limbo de la indefinición. 3 de febrero de 1992.

TIZOC ARISTA, JOSE. Canal 13: historia de un desorden. 18. Julio de 1993.

OTRAS FUENTES:

Informe de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de 1980-1981.

Manual de la Organización de la Administración Pública Paraestatal 1977. Presidencia de la República, México 1977.

Nueve Treinta. Entrevista de Miriam Moscona a José María Pérez Gay en el noticiero de Canal 22. 7 de junio de 1996.

PÉREZ GAY, JOSÉ MARÍA. Declaración. Premio UNESCO a la Mejor Televisión Cultural del Mundo para Canal 22 en 1997. Boletín informativo de Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

RAMÍREZ PLATA, LAURA. La televisión Cultural en México. Video. Universidad del Valle de México, Plantel Lomas Verdes. 1996.

TOUSSAINT, FLORANCE. Declaraciones durante la conferencia ofrecida en la Primera Semana de la Comunicación de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán. Octubre de 1997.