

109
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGÓN"

TELEVISIÓN CULTURAL: ANTECEDENTES Y
DESARROLLO DE SUS CANALES EN EL
DISTRITO FEDERAL

T E S I S
QUE PARA OBTENER LA
LICENCIATURA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A :
PATRICIA ZAMORA ALVAREZ



MEXICO 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Al Creador
*por la oportunidad de
aprender, vivir y evolucionar.*

A mi madre
Sra. Julia Alvarez de Zamora
*Tesoro de vida, amor y paciencia
que me enriquece como persona.*

A mi padre
Sr. Roberto Zamora V.
por su ejemplo de responsabilidad y perseverancia.

A mis hermanas
Yolanda y Araceli
por el tiempo compartido.

A Norma Ofelia Pinto G.
por su intachable sentido de superación.

A mis sobrinos
Carlos y Yolanda
jóvenes senderos en mi vida.

A mi abuela Petra
por la longeva memoria y la amena sabiduría de su vida.

* * *

A Alejandra, mi sobrina
por la irreplicable alegría que se hizo ángel.

A mi abuela Amalia
por su don de servir y el olvido.
(In Memoriam)

Agradecimientos

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
Campus Aragón, Casa de estudios
donde aprendí a madurar
el conocimiento.*

*A mi asesora
Licenciada Ma. Esther Navarro Lara
con reconocimiento y gratitud a su
valiosa labor como docente universitaria
y permanente apoyo para la realización
de este trabajo.*

*Al M. en C. Héctor Marrero Rosales.
Baluarte y guía de espíritu incansable,
a quien debo en gran parte su invaluable
estímulo para la culminación de esta meta.
Con admiración y respeto a su
trascendente
misión de hacer pensar
a las jóvenes generaciones.*

*A los compañeros del grupo Ti Cenyaque
por la oportunidad del reencuentro.*

A los maestros
que siembran su pasión por el
estudio para forjar conciencias.

Al honorable jurado
por el tiempo dedicado.

A mis amigos,
hermanos del alma con quienes
compartí, comparto y compartiré
un tiempo, un espacio, los detalles...
un caleidoscopio llamado Vida.

Con agradecimiento especial a
Miguel Pérez Tenorio y familia
por su impecable amistad.

• • •

A Beto Mon
Por el blues, la lluvia,
la poesía y la gatuna rebeldía
que se convirtió en duende.
(In memoriam)

ÍNDICE

	<i>pág.</i>
Introducción	7
Capítulo I Cultura y Comunicación de masas	
1.1 El origen de la cultura	15
1.2 Nociones de cultura	17
1.3 Política cultural	22
Capítulo II Antecedentes de la TV mexicana	
2.1 Aspectos generales de la TV	26
2.2 El concepto de televisión	27
2.3 Desarrollo de la TV mexicana	28
2.4 Tendencias	40
2.4.1 La TV comercial	41
2.4.2 La TV estatal	43
2.5 Y en esta esquina...Televisa vs. TV Azteca	47
Capítulo III Cultura y Televisión	
3.1 El concepto de televisión cultural	52
3.2 Relaciones de la TV con la cultura	54
3.3 TV cultural o la cultura según:	55
3.3.1 Canal 9 : Televisa en la cultura	57
3.3.2 Canal 11 El primer canal cultural y educativo de América Latina	60
3.3.3 Canal 22: Una ventana al mundo	65
3.3.4 Canal 40: La realidad en televisión	70
3.3.5 TV UNAM: La imagen universitaria -Antecedentes	71
3.4 Televisoras culturales: ¿realidad o utopía?	77
Conclusiones	82
Bibliografía	89
Hemerografía	91
Glosario	93
Apéndice	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre *Televisión cultural: antecedentes y desarrollo de sus canales en el Distrito Federal* (9, 11, 22, 40 y TV UNAM) se definió a partir de los siguientes puntos:

La televisión es un medio masivo de comunicación y por tanto de gran alcance social.

Ofrecer una fuente de consulta sobre el panorama actual sobre los canales de televisión cultural en el Distrito Federal.

Presentar las tendencias de la televisión en México (comercial y pública-cultural) y señalar la importancia de la televisión cultural.

1) ANTECEDENTES

La elaboración de este trabajo de investigación se originó por el interés sobre el canal 9 de Televisa, que en su momento fue un ejemplo de lo que la televisión privada y con recursos puede hacer por la cultura (1983-1990). Dicho canal se presentó con un formato y temas atractivos, en tanto canal 11 por ser parte de la televisión estatal-educativa ofrecía un panorama más sobrio. De esta comparación *a priori* comenzó la búsqueda del material para presentar lo que es la televisión cultural en el Distrito Federal.

Inicialmente se encontró bibliografía en torno al tema de la televisión así como algunas investigaciones previas sobre el emporio de la comunicación Televisa y en segundo lugar, lo que fueron canal 13 e Imevisión. Sin embargo, esta información se centraba en aspectos técnicos, anecdóticos o el análisis de los noticiarios sobre dichas televisoras, pero con relación a la televisión cultural la mayor parte del material se encontraba

en forma aislada y dispersa. De ahí que surgió el interés por reunir estos datos, si no en su totalidad por lo menos en una parte que permitiera elaborar una fuente básica de consulta en torno al tema.

Primeramente, la cronología de la televisión en México (Enrique E. Sánchez Ruiz) sirvió para situar las tendencias del medio en nuestro país. Según el tipo de administración se clasificaron como: tv comercial o de iniciativa privada y tv estatal también llamada pública, institucional y/o cultural. Por lo que se refiere a su contenido, la televisión es comercial, educativa-cultural y política, dicha clasificación se deriva por los mensajes que emite al teleauditorio.

Entorno a la televisión cultural, a pesar de "existir" desde los años cincuenta (TV UNAM, Canal Once) su popularidad fue mínima. Posteriormente, durante los ochentas y noventas se consideró el análisis de los canales culturales (Efraín Pérez E., *Los motivos de Televisa*, 1991).

En los 38 años de ejercicio de la televisión cultural (1959-1997), 25 de ellos fueron para la experimentación y establecimiento de sus programas y transmisiones. Sólo los últimos 13 han sido de actividad concreta con distintas interpretaciones en su ejercicio. Así, con el surgimiento de los canales 22 y 40, además del 11, el teleauditorio parece interesarse en lo que es la cultura por televisión.

Asimismo, con la integración de México al Tratado de Libre Comercio, tanto canal 11 como el 22 han firmado convenios de intercambio de producciones con Canadá y Estados Unidos, además de España, Francia y Alemania, entre otros. En tanto, el canal 40 de tipo informativo-cultural se alimenta de cadenas televisoras como Artear, Telemundo, Antena 3 y la agencia Reuters.

Caso especial en la televisión cultural resulta TV UNAM como productora y difusora universitaria de cultura que, sin contar con un canal propio, elabora material educativo complementario para las distintas facultades así como temas de investigación y análisis. Pese a avocarse a esta importante tarea sólo recibe apoyo parcial en cuanto a difusión a través de la constante negociación de espacios con los distintos canales de las otras televisoras.

En suma, el presente trabajo contiene información sobre las tendencias de la televisión en el Distrito Federal: TV comercial (2, 4, 5 y 9 de Televisa y TV Azteca) y tv pública-cultural (canal 13, Imevisión, 11, 22, 40 y TV UNAM), así como su manejo

de la cultura por televisión. Cabe aclarar que definió a canal 13 e Imevisión como televisión estatal por la iniciativa gubernamental de manejar mayoritariamente una empresa de comunicación, misma que fracasó. Acerca de los otros canales de televisión pública los incluí bajo el rubro de televisión cultural por su contenido. Por lo que a su administración se refiere, se considera mixta porque interviene el gobierno, patrocinadores e instituciones educativas que permiten su mantenimiento. Como se observa, son dos formas dentro de la televisión pública-cultural.

En cuanto a la aparición cronológica de los canales cultural-educativos, tenemos al primero: canal 11 (1959) aunque la pionera de la televisión educativa fue TV UNAM (1951), que apareció paralelamente con los canales apoyados por la iniciativa privada e inició transmisiones al interior de la universidad. Otro canal cultural fue el 9 de Televisa que por circunstancias político-económico-sociales cambió su programación comercial a cultural y bajo este formato eludió su posible expropiación gubernamental (1983-1990).

Hacia los noventa, resurge con una nueva personalidad el canal 22 (1972, 1991) y sale al aire el canal 40 (1995). El primero fue resultado de los cambios en la administración estatal y el segundo surgió como propuesta de información por parte de un grupo de la iniciativa privada.

Otro aspecto que se trata aquí es el de concepto de cultura. El investigador Edgar Morin la define como *un sistema integrado por conocimientos y experiencias, patrones y códigos en constante retroalimentación* y es en esta parte donde la comunicación está presente. Cultura y comunicación son términos inseparables y cuando uno de ellos cambia, repercute en el otro.

Así, las innovaciones tecnológicas dieron como resultado los medios masivos de comunicación y por lo tanto, las culturas tradicionales registraron el impacto de la llegada e influencia de la cultura de masas. Respecto a esta última, algunos teóricos como Morin, Eco y Esteinou entre otros, consideran la importancia del uso de los medios en las sociedades contemporáneas y que llevaron a cuestionar: ¿A qué se llama televisión cultural? ¿Cuál es o debe ser su objetivo? ¿Qué tipo de televisión cultural se hace en México?

El contexto de este trabajo comprende los cambios en la televisión de los noventas y pretende señalar la importancia de la televisión cultural así como las tendencias de la televisión mexicana y el desarrollo de sus respectivos canales.

Enteoria, la televisión estatal en México tiene el papel de elaborar los contenidos educativos y culturales para la sociedad, pero en la práctica, el gobierno abandona cada vez más esta tarea que comprende dar a conocer el pasado, valorar el presente y preparar el futuro del país para su progreso.

Ante la enorme ventaja económica, tecnológica y política de la televisión comercial, la televisión pública es su contraparte. Sus intentos como canal 13 e Imevisión dejaron ver la falta de organización y dirección en todos sentidos que dieron como resultado la decisión de desincorporar los canales estatales y ofrecerlos a la iniciativa privada.

Un ejemplo de lo anterior es la privatización de los canales 7 y 13 de la red estatal en 1994, acción llevada a cabo por el gobierno mexicano bajo la influencia de la política neoliberal. Con esta acción, el gobierno redujo su labor social y admitió una vez más el dominio económico de la mercadotecnia sobre la conciencia.

Si revisamos el origen histórico de la televisión, tenemos que la iniciativa privada predominó en su manejo debido a que el presidente Miguel Alemán estableció el uso comercial del medio en 1950. Sólo los empresarios tuvieron la capacidad de sufragar la infraestructura de la TV y se convirtieron en expertos en el aprovechamiento de este medio masivo de comunicación.

Con el tiempo, su esfuerzo se consolidó para dar origen al consorcio Televisa, mismo que ejerce su influencia masiva a través de sus redes de transmisión (local, nacional e internacional) y que alimenta la amnesia social al producir contenidos superficiales y descontextualizados como lo señala Jorge Lozoya (Cfr. cap. II). De esta forma, la televisión comercial se ha convertido en el principal medio "educativo" de México.

Por su parte la recién nacida TV Azteca como televisora comercial se presenta como un rival para Televisa al ofrecer nuevas tarifas y programación en aras de obtener mayor teleauditorio, cobertura e inversionistas.

Actualmente, la televisión mexicana está comenzado una nueva etapa, marcada por la conversión de la red estatal en TV Azteca, la competencia entre ésta y Televisa, el fallecimiento de Emilio Azcárraga, el aumento de canales culturales como el 22 y 40 así como la revaloración de los medios masivos de comunicación y su relación con la sociedad y el gobierno para integrarse en un proyecto nacional de cultura que permita incrementar el desarrollo humano y social de México.

II) ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Los capítulos que integran trabajo de *Televisión cultural: antecedentes y desarrollo de sus canales en el Distrito Federal* son los siguientes:

1) *Cultura y comunicación de masas*

Al tratar el tema de TV cultural fue necesario comenzar por definir el concepto de cultura.

En el primer capítulo se hizo una revisión del término y las diferentes acepciones que se deslindan al respecto. Para este capítulo fueron básicas las ideas del investigador Edgar Morin, quien analiza el ciclo y el manejo de la cultura por un grupo dominante y su repercusión en la sociedad contemporánea.

2) *Aspectos generales de la televisión mexicana*

En este capítulo se dan los antecedentes y definiciones en torno a lo que es televisión y en opinión de los autores Dols y Mercader, se entiende desde varias perspectivas:

- a) Funcional: La televisión como medio audiovisual de comunicación de masas.
- b) Sociológica: La tv como aparato ideológico al servicio de poder informativo. O bien, como la entidad empresarial que se dedica al aprovechamiento comercial-ideológico del medio. Puede ser estatal o comercial y recurrir al cable (CTV) o a las ondas hertzianas (RTV).
- c) Doméstica: Como decodificador de las señales de audio y video en una transmisión televisiva (televisor, monitor).

d) Funcional: Televisión como la transmisión sincrónica de sonidos e imágenes y su recepción simultánea a distancia.

Después de establecer la definición de la TV, se recurrió a la *Revista Mexicana de Comunicación* para verter la historia de la TV en nuestro país. La cronología en este capítulo permitió ofrecer una visión general del tema así como usarla como punto de partida para establecer las tendencias de este medio de comunicación (comercial y estatal-cultural) e integrar datos actuales a través de la investigación hemerográfica

3) Cultura y televisión

En este apartado la definición de la televisión cultural se deriva de los términos anotados durante el trabajo y es la siguiente: Es la institución de comunicación encargada de teletransmitir imágenes y sonidos relativos a los aspectos sociales y materiales de la actividad humana con la finalidad de promover la información, integración y evolución en la sociedad tecnificada.

Por otra parte, se suman las ideas del primero y el segundo capítulo: se menciona el tipo de cultura que se presenta por televisión según la administración de este medio (privada o gubernamental). Posteriormente se ubica la televisión cultural en México y se presenta la información sobre el surgimiento y objetivos de los canales 9, 11, 22, 40 y TV UNAM.

Para el manejo del tema de televisión cultural se manejaron las aportaciones de investigadores como Edgar Morin, Abraham Moles, Jean Cazeneuve, Antoni Mercader, Javier Esteinou y Guillermo Bonfil B., entre otros. En general, estos autores señalan que los Medios Masivos de Comunicación (MMC) se desempeñan como satisfactores de la sociedad en lo que se refiere a sus necesidades de información, orientación, educación y entretenimiento. Cuando el manejo de los MMC deja de cumplir con estos objetivos e inciden negativamente en el comportamiento de grandes núcleos, se convierten en "disfuncionales" como diría Lasswell.

En el caso óptimo, los MMC son integradores y preservadores del ciclo cultural de una sociedad. Pero para que esto sea posible, debe existir una política cultural establecida por quienes manejan los MMC. En el caso de México (D.F) el uso de los medios presenta dos vertientes principales que son vender y educar. Y cuando un MMC denigra los valores de una sociedad e impone modelos de conducta extranjeros

en aras del lucro, se le considera disfuncional porque ofrece contenidos superficiales y descontextualizado al público.

En el caso de la televisión pública, ésta debe ser funcional para una sociedad y su tarea es rescatar el testimonio personal para crear ese todo colectivo y plurifuncional que es la cultura. De acuerdo con algunas opiniones incluidas en este trabajo, la TV cultural es aquella que se acerca a la gente para hablarle de sí misma y que presenta sus problemas, alternativas y costumbres para constituir una cultura más viva que oficial.

Es importante coordinar y reactivar la red de televisión cultural nacional existente al proyecto gubernamental para que sume y manifieste las expresiones de México en el extranjero, y que a nivel social permita plantear demandas y soluciones para incentivar el desarrollo humano del país. Asimismo, cabe reconsiderar y reestructurar el uso de los medios masivos de comunicación ante los cambios suscitados por el orden económico neoliberal porque al soslayarse la labor cultural-educativa e imponer el modelo consumista en los MMC, se está generando una sociedad amnésica ante su propio origen y seguidora de una cultura más desconocida que la propia.

CULTURA: Falsa evidencia;
palabra que parece una, estable,
cerrada, cuando es realmente la
palabra trampa, hueca, somnifera,
doble, traidora.
Palabra mito que pretende llevar
en si una gran salvación:
verdad, sabiduría, "bien vivir",
libertad, creatividad.

EDGAR MORIN

CAPITULO I

CULTURA Y COMUNICACIÓN DE MASAS

1.1 EL ORIGEN DE LA CULTURA

Para hablar de cultura se requiere de precisión dado que es una palabra que encierra una amplia gama de significados que varían según el campo de investigación, tendencia y época. Por lo que se refiere a este primer capítulo, se presentarán las primeras conceptualizaciones desde el punto de vista antropológico, las de tipo general y finalmente las expuestas por los investigadores en comunicación.

Cabe aclarar que para este primer tema las aportaciones de Edgar Morin fueron fundamentales porque a través de su definición se desarrolla una explicación sobre el proceso cultural y el manejo de la cultura por las minorías. De ahí que él denomine a la cultura como una "palabra trampa" por la cantidad de acepciones.

De la relación entre la cultura y la comunicación se desprenden los términos de cultura elitista y cultura de masas como resultado del impacto de los medios masivos de comunicación (MMC) en la sociedad, cada una con características que serán presentadas en este apartado.

El origen de la cultura se da a partir de la aparición de la especie humana en el planeta y su actividad en un espacio y tiempo determinados así como su relación con la naturaleza y otros grupos sociales. De esta interacción constante resultan prácticas sociales que lo distinguen e identifican de otros grupos. Por principio, la palabra cultura se deriva del latín *Cultura, ae* y significa cultivo, instrucción, civilización.¹

Al respecto, el filósofo alemán Kant distingue el origen de la cultura desde dos perspectivas: la civilización moral denominada como *Bildung* que comprende la suma

de todos los conocimientos y pensamientos sobre el mundo y se alimenta de aspectos antropológicos (estructuras sociales), etnográficos (normas y ritos de cada pueblo), sociológicos (campo psico-afectivo y sus adherencias sociales) y humanísticos (expresiones filosóficas y estéticas). En tanto, a la civilización material se le denomina *Kultur* y abarca los medios de producción y las relaciones que se suscitan por ellos.

Sin embargo, la complejidad para definir lo que es cultura ha dado origen a diversos estudios para analizar su origen. Al respecto destacan, desde el punto de vista antropológico, las siguientes teorías:

a) Teoría de las formas o modelos culturales (*Culture Patterns*)

b) Teoría de la Estructura social.

En la primera teoría se encuentran como exponentes los antropólogos estadounidenses

Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn quienes encontraron cerca de 164 definiciones de cultura en la década de los cincuenta. Desde su postura ellos definen lo siguiente sobre cultura:

"Consiste en formas de comportamiento explícitas o implícitas, adquiridas o transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y especialmente, los valores vinculados a ellos: los sistemas culturales que pueden ser considerados como productos de la acción y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura."²

Para Kroeber y Kluckhohn la cultura se contruye con la acción del hombre: construye la historia y en ella su porvenir. Para ellos las tradiciones y el pasado son el molde que se repite en la existencia de una sociedad.

En cuanto a la Teoría de la Estructura Social, Radcliff Brown concede una mayor importancia a las relaciones y funciones sociales que a los modelos o influencias de valores en el individuo en la construcción de la cultura.

Ambas teorías son importantes y nos aportan una visión sobre el origen de la cultura, pero la cultura es un proceso dinámico donde interactúan el pasado y el presente. Se conforma a partir de distintas áreas de conocimiento: es plurifuncional desde sus raíces y en sus manifestaciones. Actualmente el concepto de cultura rebasa poco más de los 300 términos.

1.2 NOCIONES DE CULTURA

De las distintas nociones de cultura comenzaré con la que nos proporciona el investigador Edgar Morin:

"Cultura es el sistema que logra comunicar — dialectizando — una experiencia existencial y un saber constituido a través de patrones y códigos en constante retroalimentación."¹

En la definición de Morin encontramos una dinámica entre lo particular y lo general, entre lo establecido y lo innovador. A esta unión de contrarios es lo que denomina como "dialectizando", porque relaciona al individuo (experiencia) con el saber (derivado de la suma de experiencias). Por otro lado, los patrones son la base, lo inmutable de un sistema social, mientras que los códigos y/o interpretaciones son el elemento cambiante y transformador de un grupo.

Asimismo, en el movimiento y desarrollo de este proceso interviene la comunicación, porque a través de ella se construye la cultura: "Es un proceso que relaciona a dos o más sujetos permitiendo la producción en común de sentido, de acuerdo con reglas convencionales en un contexto sociocultural determinado, en que se constituye una práctica de significación."⁴

La comunicación relaciona a los individuos y a partir de ella es como se difunde un hecho individual o social. En este camino se van moldeando nuevas propuestas y al mismo tiempo, el mensaje logra establecerse hasta constituir gradualmente un conjunto de símbolos que regirán y transformarán a determinada sociedad. De esta forma, se mantiene la cohesión e identificación del núcleo humano y como dice Alberto Dallal "le permite al hombre conocer y reconocer su pasado, entender su presente y preparar su futuro".⁵

De esta forma tenemos que la cultura y la comunicación son términos que se relacionan estrechamente en la dinámica del progreso humano. Cabe señalar que la comunicación es el elemento clave en la construcción de la historia del hombre porque implica todas sus manifestaciones y en donde existen relaciones de poder entre los distintos hacedores de la cultura, por lo que da lugar a otros niveles, según lo expresa la siguiente definición:

"La cultura es un modo de vida que incluye al alfabetismo, los modos de entendimiento literarios, artísticos y simbólicos del hombre integrado a un mundo social,

que le permite aspirar y lograr en un sentido real de igualdad individual y de acción, constituyendo la base de un modo material de vida en las comunidades humanas y productivas."⁶

Cada bloque o expresión de cultura influye y es influido en y por otros: es un caleidoscopio en donde podemos ver la cultura universitaria o la superespecializada de la ciencia; pasar a la de masas y de ahí a la urbana para llegar hasta las comunidades indígenas. Cada una en busca de su trascendencia.

Si tomamos la definición de Morin, encontramos que la cultura se basa en los siguientes puntos: código, existencia, patrones y saber, mismos que constituyen un ciclo interdependiente e interactuante a través de la comunicación.

Pero en la esfera cotidiana, existe una barrera entre la comunicación y la cultura, de ahí que existan diferentes tipos de cultura porque, para que la actividad individual pueda repercutir en el saber requiere de un apoyo material para extenderse: los medios masivos de comunicación (MMC).

Los MMC son de alto costo y sólo un grupo minoritario con poder adquisitivo puede encargarse de la elaboración y manipulación de mensajes. Así tenemos que la incapacidad económica, tecnológica y organizacional para la producción y difusión de los mensajes en gran escala por parte del individuo común da como resultado la aceptación y consumo de una cultura de masas que se impone sobre la cultura popular. Esta característica permite adaptar los MMC a los objetivos de las minorías dominantes que son básicamente vender, entretener, informar, imponer y controlar a la gran mayoría.

Edgar Morin define a la cultura de masas como "la cultura del individuo en la sociedad burguesa tecnoindustrial moderna".⁷

Por lo anterior desprendemos lo siguiente en torno a la cultura:

a) Que la cultura se amplía pero también se divide en otras formas de expresión debido a los medios de comunicación (MMC).

b) Por lo tanto, existen otros tipos de cultura que carecen del soporte económico y tecnológico para darse a conocer lo suficiente.

c) Como resultante, tenemos que en la formación de la cultura encontramos los siguientes participantes: directores, actores y espectadores.

Llamaremos directores a la minoría que controla el flujo de mensajes debido a que es poseedora de la infraestructura material. Con ello, pretende equilibrar los niveles de comunicación entre el emisor y el receptor, pero sólo en aspectos de consumo y entretenimiento para implantar así, una visión limitada del mundo y lo que debe ser: la cultura dominante en las sociedades modernas.

En el segundo plano de la cultura encontramos a los actores o los creadores de la "segunda naturaleza" en el acontecer cotidiano. A este grupo se le puede considerar crítico e innovador del código que maneja una sociedad.

El tercer participante dentro del desarrollo de la cultura es el espectador y como tal, su respuesta permite ver el nivel de comunicación que existe, así como el progreso de un grupo humano. De acuerdo con Moles, según la forma en que se dirija el proceso comunicativo es como podemos hablar de un equilibrio:

Comunicación horizontal	Comunicación vertical
Emisor Receptor (Equidad en el manejo de contenidos)	Emisor (Mensajes atomizados/ Comunicación unilateral) Receptor (Objetos de consumo)

En ambos tipos de comunicación influye el papel de los medios masivos de comunicación y quién los tiene. En la siguiente definición de Abraham Moles entendemos como Medios Masivos de Comunicación (MMC) lo siguiente:

"Sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa los acontecimientos ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a su destino mediante un canal llamado prensa, cine, radio o televisión y cuyo alcance puede ser local, nacional o mundial."

Inicialmente, los MMC tienen la función de hacer llegar a grandes núcleos de población una diversidad de mensajes que pueden ser enviados y recibidos con inmediatez gracias a los alcances de las telecomunicaciones, lo que contribuye

significativamente al intercambio de mensajes en una sociedad. Sin embargo, dependen de quién los maneje y lo que diga, así lo expresa Herbert Marcuse:

"Los MMC son un instrumento utilizado para mantener cierta forma de totalitarismo que funciona a base de crear y manejar falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo. Dichas necesidades son creadas por intereses dominantes y su existencia es conveniente para mantener actitudes y hábitos."™

Desde el punto de vista neomarxista de Marcuse, los medios de comunicación son fundamentales en las sociedades contemporáneas porque gracias a ellos se mantiene el poder y el control de un estado de cosas; es la industria de la cultura que fomenta el nacimiento de la *sociedad unidimensional* en donde la convivencia colectiva es enajenante y ahoga la libertad y autonomía del ser humano. De esta forma es como surgen los subsistemas en la cultura que giran alrededor de quien dispone de los medios de producción material y mental.

Como resultado de la industria cultural, la obra intelectual y artística es convertida en mercancía cultural, en donde el mercado será el lugar para la oferta y demanda de nuevos mensajes creados por los individuos para ser absorbidos y manipulados por el imperialismo cultural.

Dicho uso de los MMC pocas veces permite la expresión de otros grupos y esto trae como consecuencia la pasividad en el proceso cultural porque destruye la identidad de los pueblos al uniformarlos con la cultura dominante.

De acuerdo con lo anterior, según el manejo de los MMC, la cultura adopta diversos sentidos por lo que podemos señalar las siguientes acepciones para entenderla:¹⁰

Cultura en el sentido global: Se refiere a la suma de obras, conocimientos y expresiones que ha logrado el hombre.

Cultura históricamente definida: Es la que tiene un lugar y un tiempo específico.

Cultura antigua: Es una red ordenada, jerárquica y variada del desarrollo cultural de la humanidad.

Cultura popular: Significa que las capas denominadas populares y que representan a las mayorías tienen también una cultura.

Cultura "mosaico": Se refiere a la existencia del siguiente binomio en la producción de la cultura: la masa alimentada por los medios masivos con fragmentos de mensajes diversos ("culturemas" según Lévi Strauss) y la sociedad intelectual que selecciona los culturemas para crear nuevos mensajes.

Cultura cultivada: En ella encontramos a lo que denominamos como *Intelligentsia*, es decir la parte creadora y crítica de la cultura y a la élite, quien está constituida por la clase privilegiada que se apropia de la fortuna cultural a través de las instituciones culturales y el manejo de un código particular.

Cultura elitista, universal, dominante, hegemónica y sistemática que viene a significar la existencia de una minoría en la elaboración y manejo de mensajes para establecer su visión particular del mundo y lo que debe ser.

Cultura subalterna, dominada de masas viene a definir a las expresiones de la población receptora de los contenidos difundidos por el grupo en el poder.

Cultura nacional: Está integrada por la técnica, ciencia, arte, filosofía y política (elementos formales de toda cultura) y que viene a resumir y equilibrar la relación entre élite y masas. Dicha cultura tiene su campo de expresión en la "segunda capa cultural" que son las instituciones culturales (universidades, museos, teatros, asociaciones y demás organismos públicos).¹¹

Esta cultura es sólo el reflejo de la multiplicidad de expresiones grupales que subsisten en el territorio nacional. Forma parte de la cultura cultivada y como tal, es una porción de la creatividad existente. Así se reduce el poder contestatario de las expresiones libres de la cultura.

Cultura alternativa: Es la que se opone a la ideología de la sociedad capitalista. En este caso entendemos la palabra ideología como la síntesis de la cultura en donde predomina una visión ideal en las formas de vivir. En tanto, la cultura alternativa rechaza los moldes impuestos y reelabora y propone otras manifestaciones en el pensar y el actuar.

Como se ve, los medios masivos de comunicación en las sociedades contemporáneas han modificado las pautas de comportamiento a través de imponer una forma de cultura. Ciertamente, la comunicación se amplió con los MMC pero estos dieron origen a otros subsistemas de cultura que buscan su supervivencia fuera de ellos (cultura popular y cultura alternativa). Cultura y comunicación son un binomio inseparable e interactuante en donde los cambios influyen y repercuten en cada uno de estos elementos.

En síntesis, las acepciones de cultura arriba mencionadas (a excepción de las primeras tres) son resultado de la aparición de los MMC en los núcleos sociales con **avance tecnológico**. A partir de ellos, tanto la cultura como la comunicación tradicionales

se ampliaron y dividieron en cultura dominante y cultura dominada, en tanto, la comunicación interpersonal vio surgir la comunicación masiva.

En la opinión de Eco, la comunicación de masas tiene una doble personalidad porque según su contenido puede integrar o desintegrar a una sociedad. Estos aspectos los resumió en dos tendencias a las que se suman las posturas de algunos investigadores, mismas que denominó como *Apocalípticos e Integrados*.¹²

En la crítica de los apocalípticos se consideró al producto de los MMC la cultura de masas como una falsa aportación al individuo y cuya principal tendencia es la de convertirlo en un ser pasivo y acrítico que sólo percibe un contexto superficial.

Por su parte, los Integrados consideran a los MMC como una conquista de las mayorías porque a través de ellos tienen acceso a una serie de conocimientos. Además, la cultura de masas elimina las diferencias sociales y contribuye a interrelacionar a la sociedad, orientarla y divertirla.

1.3 POLÍTICA CULTURAL

Dentro de los medios masivos de comunicación (MMC) hemos señalado principalmente a la prensa, el cine, la radio y la televisión. Cada uno de ellos ha sido medio de expresión y transmisión de ideas e imágenes: la prensa fue el primer canal de mensajes y su característica principal fue la de abordar la realidad del hombre a través de la escritura lo que brindó un enfoque profundo de los sucesos.

Después vino el cine a plantar nuevas formas de pensar, actuar y ver el mundo. Éste a diferencia de la prensa, ofrece una visión fantástica de la vida por lo que se consideró en sus inicios como la máquina de sueños.

Más tarde, la radio alcanzó su auge al llegar a un gran número de personas durante tres décadas (1920-1950) y dio al auditorio una información inmediata de los acontecimientos.

En cuanto a la televisión, al igual que el cine, ofrece imágenes a distancia, pero no son ficticias del todo y por ello, logran impactar a la sociedad.

Señalado lo anterior, la radio y la televisión son considerados como los principales medios masivos de comunicación, dado su alcance, accesibilidad e integración a las sociedades modernas así como su poder en la transmisión de informaciones

trascendentes en el acontecer del mundo. En ellos se depositó la cultura de masas y en donde encontramos distintas concepciones sobre su empleo y contenido.

Sobre el aspecto de su contenido, denominaremos a la Política Cultural como: "El conjunto de criterios, objetivos y mensajes que deben de transmitirse por ciertos canales de los MMC, así como las relaciones entre esos programas, las instituciones que los difunden y el público".¹³

Por lo que se refiere a las tendencias más características en el uso de los medios de comunicación contemporánea por parte de sus directores y que influyen en el proceso de la cultura son:

Doctrina demagógica: Lo más importante para esta doctrina es el número de receptores que puede alcanzar y se descuidan sus diferencias e intereses culturales.

Doctrina dogmática: En este caso, los MMC van a ser el canal de introducción de ciertos valores en los mensajes

Doctrina culturalista: Los MMC son un factor cultura en sí y cuyo reflejo es sinónimo de progreso de una sociedad determinada

Doctrina sociodinámica: la cultura es un elemento de evolución de la sociedad que determina una actitud hacia el progreso.¹⁴

Como se observa, si predominara un sola de las doctrinas anteriores en los medios, el resultado sería una comunicación autoritaria en donde la minoría que controla los MMC impone un objetivo sin permitir la participación del receptor.

Cuando se conjuntan adecuada y proporcionalmente dichas doctrinas, permiten al auditorio el conocimiento de su entorno y forman parte de lo que se denomina como Política cultural y su importancia radica en que permite la variedad de expresiones que existen dentro de los distintos niveles de la sociedad, así como sus necesidades y posturas ante los hechos del hombre. Asimismo, aumenta la calidad en los mensajes propuestos y la cantidad de opciones, lo que permite el desarrollo de un modelo horizontal de comunicación.

La importancia de la política cultural radica en que permite equilibrar el predominio de las tendencias únicas de vender, imponer modelos de conducta o mostrar una cultura extranjera a través de los MMC. La política cultural de un medio debe contemplar el desarrollo integral del ser humano y permitir el uso de los MMC como foro social.

Un medio masivo de comunicación no sólo puede distraer al individuo, sino también hacerlo participe de su realidad social con la finalidad de que la transforme

positivamente; es decir el receptor deja de ser un consumidor pasivo de mensajes y se convierte en artífice del cambio en su entorno: un actor dentro del proceso cultural.

NOTAS DE PIE DE PÁGINA, CAPÍTULO I

- ¹ Selecciones Reader's Digest. *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*. p. 966
- ² Sills, David. *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. p. 300.
- ³ Morin, Edgar. *Del análisis cultural a la política cultural*. p.3.
- ⁴ Fernández Christlieb, Fátima. *Comunicación y Teoría social*. pp.101, 105.
- ⁵ Dallal, Alberto. *Periodismo y Literatura*. p.221
- ⁶ Moles, Abraham. *La comunicación y los Mass media*. p.420.
- ⁷ Morin, Edgar. *Op. cit.*, p.6
- ⁸ Moles, Abraham. *Ibid.* p. 542
- ⁹ González Alonso, Carlos. *Principios básicos de comunicación*. p. 34
- ¹⁰ Daniel Hernández, Genaro. *Benedetti, un escritor integral*. pp. 123,124.
- ¹¹ Pérez Espino, Efraín. *Los motivos de Televisa*. p. 14.
- ¹² Goded, Jaime. *Los medios de comunicación colectiva*. pp.126 -128.
- ¹³ *Ibid.* p.242
- ¹⁴ *Ibid.*, p.242

*¿Qué es, brincar tanto le gusta, la cultura nacional?
Un brinco para adelante, dos brinquitos para atrás, uno hacia allá, dos
hacia acá, brinca que brinca de un lado a otro y se escapa como un pez al
quererla agarrar. Brinca de la nieve de guanabana a la lengua coloquial y el
pulso de un concertino. Va de los pinceles de un pintor a los pasos de una
danza y de ahí a las páginas de un libro. Salta al lomo de un jaguar y vuela
sobre las espaldas de la negra urraca. Se apea y corre por las calles gritos,
rock, golpes, risas y graffitis a la zaga de bandas pospunk. Retorna a las
aguas en la poesía de tantos y tantos poetas, idos y vivos: indios, inmigrantes,
criollos, mestizos anónimos, desconocidos y requeteconocidos. Triple salto
mortal con vuelta al frente para dar en Televisa y entonces en Videovisa y
entonces en los arcos de la gran capital. Brinca del asiento trasero de una
gran limosina y se brinda con champán: el pez, claro está, a veces queda
atrapado y es una delicia ponerlo a cocinar. Además, esta noche tenemos
invitados.*

HERMANN BELLIGHAUSEN

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA TV MEXICANA

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA TV

Dentro de los antecedentes de la televisión, un elemento primordial es el video ya que gracias a él la producción televisiva puede almacenarse y modificarse. El término video puede entenderse como nominativo de televisión, señal, cinta magnética y como tecnología para grabar y diseñar imágenes con gran versatilidad.

De acuerdo con Joaquim Dols la historia del video se divide en cuatro periodos. A nivel general son:¹⁵

-**1817 a 1925:** Abarca el descubrimiento del selenio hasta la primera demostración pública de una transmisión televisiva.

-**1926 a 1939:** Va de las emisiones regulares de televisión hasta la aparición del sistema de televisión por cable (CATV), entre ellas, la primera emisión de los Juegos Olímpicos de Berlín.

-**1940 a 1964:** Comprende los primeros intentos de la televisión a color hasta la realización de trabajos artísticos con el medio televisivo.

-**1965 a 1978:** Corresponde al desarrollo del video como memoria y producción de las emisiones de televisión así como su emisión por cable (CATV).

También podemos mencionar que a partir de 1978 hasta la fecha la tecnología a favor del video lo ha convertido en complemento y propuesta de la televisión y el cine. En este caso entendemos al video como algo más que un formato de cinta magnética: es también un enfoque individual sobre la realidad.

2.2 CONCEPTO DE TELEVISIÓN

Como ya se comentó anteriormente, la televisión forma parte de los medios masivos de comunicación (MMC) o lo que es igual a los canales artificiales de comunicación creados por el hombre como lo son también la prensa, el cine, la radio y las nuevas tecnologías. En cuanto al término de televisión, Antoni Mercader precisa las acepciones de televisión:¹⁶

De tipo funcional: Televisión como medio audiovisual de comunicación de masas.

De tipo sociológico: la Televisión como aparato ideológico al servicio del poder informativo.

De tipo doméstico: Como decodificador de las señales de audio y video en una transmisión televisiva (televisor, monitor).

Por su función específica: Como transmisión sincrónica de sonidos e imágenes y su recepción simultánea a distancia.

O como señala Joaquim Dols

"La TV es una entidad empresarial que se dedica al aprovechamiento comercial-ideológico del medio televisivo. Pueden ser estatales o comerciales y recurrir al cable (CTV) o las ondas hertzianas (RTV)."¹⁷

Dicho lo anterior, desprendemos el uso de TV para entenderla como entidad empresarial y televisión para las otras nominaciones.

La televisión es un medio que integra sonido e imagen y estas características, además de su fácil adquisición, la convierten en el medio masivo de mayor influencia en las sociedades contemporáneas. Así, la prensa, el cine y la radio se colocaron en un segundo plano.

La televisión entendida como MMC comprende "las instituciones y técnicas mediante las que grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso heterogéneo y disperso".¹⁸

Como se ve, la televisión es el elemento mediante el cual un grupo se expresa y de acuerdo a ella se detectan sus objetivos que le dan cierta calidad a los mensajes enviados y recibidos por el público. Por lo que a éste se refiere, la televisión

le resulta un medio familiar y por lo general, cualquier persona se convierte en receptor inmediato de sus mensajes.

Por otro lado, se afirma que la televisión produce cultura así como tiene una expresión particular dependiendo de quién la dicte su contenido. En este trabajo se abordará dicho tema en el capítulo posterior, en tanto, en este apartado se tratarán los puntos relacionados con su trayectoria y tendencias (comercial y estatal) en México.

2.3 DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Con respecto al surgimiento de la TV en México, ésta se debe a los logros alcanzados por el ingeniero Guillermo González Camarena en 1939, aunque las investigaciones comenzaron a partir de 1930. En la cronología que a continuación se incluye, el investigador Enrique E. Sánchez Ruiz señala siete etapas dentro de desarrollo técnico industrial de la televisión mexicana, mismas que van desde su incipiente estructura técnica hasta su expansión internacional como empresa de la imagen.¹⁹

Curiosamente, al referimos a la TV mexicana la mayor parte de la información se refiere a lo que se constituiría como el emporio Televisa, dado que fue la empresa pionera y actualmente es uno de los monopolios más fuertes en el área de la comunicación masiva. Secundariamente aparecen los canales apoyados por el Estado y con ellos surgen los primeros intentos de ofrecer otro tipo de programación para el teleauditorio. En la siguiente transcripción se incluye lo más significativo en la historia de la TV.

PRIMERA ETAPA

Antecedentes 1930-1948: Consolidación de la radio comercial; incipiente desarrollo tecnológico nacional; preparación empresarial.

1933-1934: Se inician los experimentos sobre televisión. González Camarena cuenta con el apoyo del entonces presidente, Lázaro Cárdenas.

1937, junio 15: Se constituye la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, antecedente directo de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CNIRT).

1939: Demostración de la primera cámara de televisión a color, inventada por Guillermo González Camarena. Un año más tarde, patenta en México y en Estados Unidos el sistema tricromático de televisión (azul, verde y rojo).

1942: González Camarena realiza la primera transmisión a distancia de televisión a través de la XEIGC.

1944-1949: Los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y de Miguel Alemán Valdés reciben numerosas solicitudes de concesión.

1946: Empresarios de México, Cuba y Uruguay constituyen la Televisión Asociada para establecer en Latinoamérica la televisión comercial y apoyar a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras del continente.

En este mismo año, la XEIGC se transforma en estación experimental.

1947-1948: Por mandato presidencial, Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) designa una comisión para estudiar los empleos de la televisión en otros países como Estados Unidos (privado, comercial publicitario) e Inglaterra (uso de monopolio estatal, no comercial) para que el gobierno mexicano decidiera el modelo más conveniente de empleo. Salvador Novo y González Camarena elaboran su estudio y por sugerencia del ingeniero González, se adopta el modelo estadounidense para la televisión mexicana.

SEGUNDA ETAPA

Surgimiento y definición comercial de la televisión 1949-1954.

1949: Se integra una comisión para reglamentar el uso de la televisión en México. González Camarena es nombrado asesor técnico de la comisión. De esta forma, la televisión tendrá un fin social, cultural y comercial (por parte de sus particulares).

Se establece el Canal 4 XHTV, de la empresa Televisión de México, S.A. propiedad del Sr. Rómulo O'Farrill.

1950, febrero 11: Aparece el decreto presidencial que fija las normas que regirán el funcionamiento de la televisión mexicana bajo el gobierno de Miguel Alemán.

Durante el transcurso de esta década el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta consigue la apertura de nuevos canales de transmisión como fueron XEW-TV Canal 2; XEQ Canal 8; XHGC Canal 5; Canal 6 de Tijuana con transmisiones en inglés y en español Canal 7 de Puebla, afiliado posteriormente a Telesistema Mexicano, S.A. (TSM). Asimismo se construye el primer enlace de microondas entre el Distrito Federal, Cerrillo y Guadalajara.

TERCERA ETAPA

En este periodo se da el monopolio, la expansión nacional y consolidación del modelo comercial de la televisión 1955 -1968.

1955, marzo 23: Los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 deciden fundar la empresa Telesistema Mexicano, S. A. (TSM) para administrar y operar conjuntamente las emisoras. Las concesiones siguen perteneciendo a las empresas que originalmente las obtuvieron.

Monterrey recibe la señal del Canal 10 de TSM.

1957: Se produce la primera telenovela mexicana: *Senda prohibida* dirigida por Jesús Gómez Obregón.

1958: Se inaugura en Monterrey la primera estación de televisión (XEFB-TV), afiliada a TSM. Más tarde adquiere la primera máquina de video-tape y difunde el primer programa grabado por este sistema en 1959.

1959, marzo 29: Inicia sus actividades en el Instituto Politécnico Nacional, XEIPN-Canal 11 de la ciudad de México, primera estación cultural y educativa de América Latina.

Este canal comenzó a funcionar experimentalmente, en circuito cerrado, en diciembre de 1958.

-Telesistema Mexicano (TSM) cubre 20 estados de la República Mexicana y para ampliar su radio invertirá para 1960, 21 millones de pesos.

1960: Se publica el 19 de enero en el diario oficial de la Federación la Ley Federal de Radio y Televisión.

1961, dic. 29: El *Diario Oficial* publica la Ley de Impuestos para las empresas que explotan estaciones de radio y televisión. Esta ley dispone que dichas empresas deben pagar 1.25 por ciento de sus ingresos brutos como impuesto.

Azcárraga Vidaurreta establece su primera estación en Estados Unidos mediante la empresa Spanish Broadcasting Corporation de Texas (SIBCTexas), pionera de la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF).

1962: González Camarena patenta en México y otros países el sistema de televisión a color denominado Sistema Bicolor Simplificado

Telesistema Mexicano crea Teleprogramas Acapulco, dirigida por el Lic. Miguel Alemán Velasco. Su finalidad es producir programas para el consumo nacional y extranjero. Cuenta con el 25 por ciento de acciones de la empresa ABC de Estados Unidos y el 75 por ciento de TSM.

1963, junio: Se reciben en México las primeras transmisiones vía satélite. Mediante el TELSTAR I se captan las imágenes de la coronación del Papa Paulo VI en Italia, mismas que se graban en San Antonio Texas y son enviadas por avión a la ciudad de México.

Se inician las primeras transmisiones a color por el canal 5 del D.F.

1964: El teleauditorio mexicano capta vía satélite y microondas, la inauguración de los XVIII Juegos Olímpicos desde Tokio, Japón.

Inicia la televisión por cable en el norte de la República Mexicana (Torreón y Monterrey).

1965: Se efectúa a través del satélite de comunicaciones "Pájaro madrugador" la primera transmisión intercontinental. Con ello se enlazan Estados Unidos, Canadá, México y Europa en un programa de una hora de duración en el que participa en un segmento TSM.

Inician las transmisiones de la Telesecundaria con 1299 alumnos inscritos en el sistema de circuito cerrado.

1966, octubre: México, a través de TSM, se asocia con el consorcio multinacional de satélites INTELSAT.

1967 : Se inician las transmisiones continuas a color de algunos programas (*Telemundo, Los Thunderbirds y Septiembre Musical*, éste último es grabado en video tape) y también la cobertura del informe presidencial.

CUARTA ETAPA

Competencia, desarrollo tecnológico en y hacia el exterior, bases para la participación gubernamental en la televisión 1968-1972.

1968: Inician las lecciones de telesecundaria abierta por Canal 5 de TSM y su repetidora en las Lajas Veracruz. Cuenta con 6 569 alumnos de ocho entidades.

Finalizan los trabajos de la Red de Telecomunicaciones para envío y recepción de señales por satélite, comunicada con los Intelsat III y IV.

Comienza a transmitir XHDF, canal 13 de la Ciudad de México, concesionado a Francisco Aguirre.

Canal 8, XHTM de Monterrey inicia sus actividades con la transmisión a color del IV informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz. Perteneció a Televisión Independiente de México, empresa controlada por Grupo Alfa.

El gobierno decide incrementar en un 25 por ciento el puesto a los pagos de servicios prestados a empresas con concesiones federales y de interés público. Los empresarios de radio y televisión consideran estas medidas lesivas para sus intereses y procuran negociar con el gobierno para eludir dicho pago.

1969, agosto 6: Se establece oficialmente la función educativa de canal 11 en la Ciudad de México y depende de la Secretaría de Educación Pública. Su funcionamiento se deja a cargo del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

1970: La Cámara de la Industria de la Radiodifusión se transforma en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

1971: Se formaliza la pertenencia de México a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite INTELSAT.

QUINTA ETAPA

En esta etapa la televisión es un medio de control político 1972-1975.

1972: El presidente Luis Echeverría crea la Televisión Cultural de México como red gubernamental de atención a la áreas rurales.

Diciembre: Se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano (TSM) con Televisión Independiente de México (TIM) en una empresa que administrará los recursos de ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A. (TELEVISA)

1973: Los partidos políticos nacionales tendrán acceso gratuito a la radio y a la televisión durante tiempos de campaña electoral, según lo designa la Ley Federal Electoral.

Televisa comienza sus funciones el 8 de enero.

1974: Se crea, SATELAT, S.A., empresa constituida por el Estado (52% de acciones) y Televisa (48%) para difundir la imagen de México en América Latina.

1975: El gobierno de Luis Echeverría expropia los canales de Telecadena Mexicana (1968) para asignarlos como repetidores de Canal 13.

SIXTA ETAPA

Cuestionamiento social, debate del derecho a la información; inicios de expansión internacional de Televisa 1976-1984.

1976: Televisa establece el sistema Univisión mediante el cual exporta programas directamente a los Estados Unidos por medio de la red de microondas y de satélite. También crea la Fundación Cultural Televisa integrando en ella a la UNAM y a conocidos intelectuales. Comienza a transmitirse la serie de "Introducción a la Universidad".

El canal 13 amplía su red y pone en funcionamiento nuevas instalaciones. Se informa que sus señales llegan a 383 ciudades de la República.

Televisa establece sus oficinas en Madrid, España y con ello surge Televisa Europa.

1977: Se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación. Dentro de esta dependencia se establece

la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE). Televisión Cultural de México cambia de denominación a Televisión Rural de México (TCM a TRM).

Se reforma el Artículo 6o. de la Constitución; a la garantía de la Libertad de Expresión, el gobierno añade el Derecho a la Información.

Durante una huelga, la UNAM firma un convenio con Televisa para transmitir clases por televisión.

1978: Televisa establece su filial en la industria cinematográfica: Televisine.

1979: Inicia operaciones Galavisión, empresa de televisión por cable perteneciente a Televisa. Cubre territorio estadounidense.

1980: Cambio de denominación de Televisión Rural de México a Televisión de la República Mexicana.

Octubre 8: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) anuncia que México contará en 1985 con su propio satélite. La SCT firma un convenio con Televisa para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite.

1981, octubre 29: El *Diario Oficial* publica el Decreto por el que la SCT intervendrá en la instalación y operación de satélites y sus sistemas asociados por conducto de organismos que tengan como finalidad la explotación comercial de dichas señales en el territorio nacional. En diciembre se anuncia que el satélite Intelsat IV modificará su órbita para cubrir territorio mexicano.

1982: La SCT informa que cuatro empresas extranjeras presentaron sus candidaturas al concurso para construir el satélite mexicano.

Abril 15. Comienza a transmitir XHTRM, canal 22 de UHF para la zona metropolitana del D.F. Perteneciente a la red de la Televisión de la República Mexicana (TRM).

Diciembre. El Estado declara su intervención en áreas estratégicas. Una de ellas es la comunicación vía satélite para ser operada exclusivamente por el gobierno federal.

1983: Se crea el Instituto Mexicano de Televisión, junto con el de Radio y Cinematografía para administrar las áreas correspondientes.

Abril 4: El canal 8 de Televisa modifica su programación al convertirse en canal cultural, sin anuncios. La frase de identificación del canal es *La Alegría en la cultura*.

Junio: La SCT informa que se contrataron los servicios de la empresa norteamericana

Huges International Communications para construir el Sistema Morelos de Satélites con un costo de 140 millones de dólares. Para su lanzamiento se contará con el apoyo de la Agencia Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA) Estadounidense.

1984: Entra en operación la Televisión Mexiquense bajo el gobierno del Estado de México.

SÉPTIMA ETAPA

Cambios en la televisión pública, rearticulación internacional de Televisa; cuestionamientos político-electorales a la televisión privada y pública; reorganización oligopólica de la televisión mexicana 1985-1990

1985: Videovisa y Videocentro son las nuevas filiales de Televisa encargadas de producir, reproducir, vender y rentar las películas videograbadas de dicha empresa.

Se crea la empresa de Imevisión, dependiente del Instituto Mexicano de Televisión con dos canales nacionales, el 13 y el 7, con 44 y 99 repetidoras respectivamente, así como el 22 de UHF del Distrito Federal, el 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua.

Asimismo, comienza a operar el canal 7. Su red se apoya en la de Televisión de la República Mexicana que desaparece al igual que Pronarte, cuyos estudios pasan a Imevisión (Mayo 18).

Junio 17: Es puesto en órbita el Satélite Morelos I, primer componente del Sistema Morelos de Satélites y primer satélite doméstico mexicano. Posteriormente, en noviembre, se lanza el Morelos II como respaldo del Morelos I.

1986: Spanish International Network (SIN) se transforma en Univisión y se encarga de vender programación para 400 televisoras hispanas. (Enero 8).

Agosto 12: Emilio Azcárraga Milmo renuncia a la presidencia de Televisa y queda Miguel Alemán Velasco.

Se funda en Miami la agencia informativa para televisión ECO (Empresa de comunicaciones orbitales).

1987, abril 29: La empresa Televisa informa que Univisa, Inc. con sede en Los Angeles, California, E. U. es un consorcio estadounidense con ocho compañías subsidiarias de la industria del entretenimiento: Eco, Fonovisa, Galavisión, Protele, Univisión, Univisa, Videovisa y Univisa Satellite Communications.

1988, nov. 25: El acuerdo firmado por Tevescom y Televisa permite el uso del teletexto en México.

Dic. 7: Se publica el decreto que crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, como organismo desconcentrado adscrito a la Secretaría de Educación Pública. Se anuncia que este consejo coordinará los institutos de Radio, Televisión y Cinematografía. Apesar de esto, tales institutos continúan siendo subordinados de la secretaria de Gobernación en la Ley de la Administración Pública del Gobierno Federal.

1989, sept. 1: Inicia operaciones en el Distrito Federal empresa Multivisión, propiedad del radiodifusor Joaquín Vargas.

1990, julio 28: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa la decisión gubernamental de colocar en órbita para 1993 un nuevo sistema de satélites denominado "Solidaridad". El sistema Morelos llega al término de su vida útil en 1994. Se calcula que el costo del sistema Solidaridad será de alrededor de 370 millones de dólares.

Sept. 14: Mediante un comunicado de prensa, la Secretaría de Gobernación anuncia que el gobierno desincorporará los canales 7 y 22 del D.F. y el 8 de Monterrey, mientras que el 13 seguirá siendo propiedad del Estado.

Nov. 19: El canal 9 de Televisa deja de ser cultural, carácter que había asumido desde 1983, para regresar a la operación comercial.

Dic. 7: Se publican en el diario oficial nueve acuerdos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que declaran susceptibles de explotarse comercialmente 79 canales de televisión en el país, incluidos el 7 y el 22 de Imevisión.

Entre los posibles compradores de la red de canal 7 se mencionan como posibles candidatos de las concesiones a Joaquín Vargas de Estereo Rey, Tele Rey y Multivisión y Clemente Serna Alvear de Radio Programas de México, propietario del canal 6 de Guadalajara.

Como parte de la cronología se anexaron los siguientes datos:

1991, enero 21: Renuncian oficialmente Miguel Alemán Valdés y Rómulo O'Farrill al consejo de administración de Televisa. Emilio Azcárraga Milmo asume la presidencia.

Enero 26: Más de 800 personas entre intelectuales, científicos y gente de medios, firman un despliegado de prensa solicitando al presidente Carlos Salinas de Gortari que

el canal 22 del Distrito Federal no sea vendido a la iniciativa privada. Se solicita que el canal se asigne a programación cultural y de interés público y que tenga cobertura nacional.

Feb. 1: El presidente Carlos Salinas de Gortari anuncia su decisión de no "desincorporar" el canal 22 que seguirá adscrito a Imevisión y dedicado a emitir programación cultural. Se informa también que tal programación sería determinada con la participación de un consejo plural de la comunidad cultural mexicana.

Feb. 21: Se da a conocer la lista de 20 personas del ámbito cultural y científico que formará parte del Consejo de Planeación del Canal 22. En dicho consejo participan funcionarios de instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Guadalajara.

1992: Azcárraga Milmo en asociación con Jerrold Perenchio y la cadena de televisión venezolana Venevisión, recupera la cadena de televisión en español conocida como Univisión. Asimismo, adquirió American Publishing Group, la casa editorial de revistas en español más grande del mundo; 49% de la cadena de televisión chilena; 76% de Compañía Peruana de Radiodifusión y 25% de la cadena de radio española Cadena Ibérica.

1993: Televisa firma un convenio con la empresa Discovery Communications Inc., en donde establece las negociaciones para adquirir el 50% de PanAmSat, una empresa internacional de transmisión vía satélite.

Julio: Se privatiza Imevisión. Ahora como TV Azteca controlará dos cadenas nacionales -canales 7 y 13 y será un factor de competencia para Televisa.

El canal 7, TV 7 será el canal de la juventud, en tanto que canal 13 tendrá una orientación familiar, con espacios establecidos para amas de casa, niños, varones, pareja y familia en general.

Al TV surgir TV Azteca, el panorama es de competencia con el consorcio Televisa debido a que la primera contempla entre sus proyectos incluir y presentar producciones extranjeras y nacionales independientes así como el de promover, inicialmente, las nuevas tecnologías en el campo audiovisual a través de juegos de realidad virtual (entorno sintético) y comunicación interactiva en sus concursos, donde el receptor puede participar a distancia a través de medios de comunicación equipados con lo más

reciente de la electrónica para enlazar imágenes, sonidos, textos, ideas y variantes sobre el tema (el mundo multimedia, según Eco).

1994, mayo 16: TV Azteca anuncia su asociación con la National Broadcasting Company, Inc. (NBC). Esta alianza ofrece a Televisión Azteca la oportunidad de incrementar el valor de la empresa mientras que a la NBC le permite expandirse en los mercados latinoamericanos.

Junio 13: TV Azteca finaliza la etapa de actualización tecnológica de sus instalaciones para ampliar la cobertura de transmisión. Pone en operación 10 nuevos transmisores ubicados en lugares estratégicos del país. Los dos primeros transmisores son puestos en operación en el Cerro del Chiquihuite para permitir la captación de la señal en el Distrito Federal y el Área Metropolitana. Posteriormente con el resto de las instalaciones se cubrirán las ciudades de Monterrey y Guadalajara, la zona del Bajío y Veracruz. La meta inicial de cobertura será de poco más de ocho millones de telehogares.

La red 7 de TV Azteca cuenta con 37 estaciones de servicio a lo largo y ancho del país. Llega a 65 millones de 12 mil 228 habitantes, mientras que la red 13, con 54 estaciones de servicio llega a poco más de 75 millones de mexicanos.

1995, marzo: TV Azteca inicia sus transmisiones en las pantallas caseras. A través de sus canales 7 y 13 llega a todos los sectores y responde a los intereses que la audiencia pueda buscar en una empresa televisiva: entretenimiento, información y cultura.

Abril 28: Se lleva a cabo el Foro de Consulta sobre Estado, Democracia y Medios Masivos de Comunicación, en donde se realizó un diagnóstico de la comunicación en la sociedad mexicana. Entre las conclusiones principales se estableció la necesidad de reglamentar el derecho a la información y de modificar de los criterios de concesión a frecuencias de radio y televisión así como el otorgar espacios de expresión a la sociedad civil.

Junio 19: Sale al aire Canal 40 por la banda UHF (Ultra Alta Frecuencia). Catalogado dentro de los canales culturales como *La realidad en televisión*, ya que se caracteriza por transmitir lo que ocurre alrededor del mundo. La empresa encargada es Corporación de Noticias e Información (CNI) que encabeza Javier Moreno Valle. Recibe soporte noticioso de Artear, Antena 3, Telemundo y Reuters.

Diciembre: TV Azteca inicia la segunda fase del proyecto de expansión que tiene como objetivo el instalar de 53 transmisores locales y 83 sistemas de antenas con una inversión aproximada de 35 millones de dólares, de esta forma, TV Azteca llegará al 95% de la población de la República Mexicana.

1996, julio 2 octubre 29: Se desarrolla la "Guerra de las Televisoras". Televisa y TV Azteca inician esta confrontación a causa de sus relaciones financieras con Raúl Salinas de Gortari y en específico, sobre el proceso de licitación de esta última. Cada una señala y aclara el tipo de sociedad que establecieron con Raúl Salinas así como el origen y destino de sus inversiones.

Por otra parte, TV Azteca presenta anuncios, tarifas, ratings y programación en franca competencia con Televisa. Dicha actitud obliga a Televisa a responder de igual forma. Este hecho marca un reto para el monopolio Televisa, dado que la aún incipiente presencia de un competidor en el mismo terreno repercute en el nivel de sus ganancias.

Octubre 6: Se publica el anteproyecto de Ley Federal de Comunicación Social que establece el derecho de todo ciudadano al libre acceso a las fuentes de información, pero al mismo tiempo crea la figura de información reservada por el ministerio de ley, en cuyo caso no se aplicaría el derecho a la información. Este anteproyecto es resultado del debate medios, de comunicación, gobierno y sociedad. El objetivo es reglamentar el uso y concesión legal de los MMC.

Octubre 24: Las empresas Televisa y Medcom de Clemente Serna anuncian el acuerdo de alianza para el proyecto de televisión directa al hogar (DTH -vía satélite). De esta forma el sistema Sky de Televisa se fortalece ante la competencia de Direct TV (sociedad de Hughes Communications y MVS -Multivisión).

Noviembre 30: Aparece el servicio de televisión vía satélite directo al hogar Sky de Televisa. Ofrece 112 canales de video y 48 de audio. Su proyecto de cobertura se realizará en tres fases en el siguiente orden: Canadá, Estados Unidos y México; Centroamérica y Sudamérica y al final, Brasil. Sky es producto de la alianza de 4 empresas: News Corporation, Globo, TC 12 y Televisa. Sky se apoya en los satélites Solidaridad II para sus transmisiones.

1997, abril 16: Fallece Emilio Azcárraga Milmo empresario televisivo y cabeza del emporio Televisa. Tras 27 años de dirigir la empresa, logra incorporar a 205 empresas que dan empleo a poco más de 20 mil personas en 34 giros de actividad: la comunicación vía satélite, las agencias de publicidad e importación, los equipos de

fútbol, los grupos musicales, editoriales de revistas, libros y periódicos, líneas aéreas, seguridad, turismo y administración de bienes raíces, así como intereses en la empresa Univisión en Estados Unidos y el sistema de televisión directa Sky, estaciones y grupos de televisión en España, Venezuela, Chile, Brasil y Argentina.

Azcárraga Milmo impulsó a Televisa como empresa pionera en la utilización de satélites, la distribución de programas doblados a 23 idiomas en más de 100 países, así como la producción y transmisión del primer sistema de noticias en español en operación las 24 horas del día en América Latina, Europa y el Norte de África.

La presidencia y dirección general de Televisa quedó a cargo de Emilio Azcárraga Jean, mientras que la presidencia del Consejo y Vicepresidencia ejecutiva la ocupó Guillermo Cañedo White.

Agosto 15: TV Azteca lanza al mercado de acciones sus certificados de participación a inversionistas, y la demanda provoca un gran repunte en la bolsa de México y Nueva York. De esta forma, TV Azteca aumentará su capital, obtendrá nuevos fondos y dispondrá de un margen considerable para producir más y mejor. Actualmente se muestra como una opción en televisión comercial ya que en cinco años su *rating* de audiencia subió del 6 al 37 por ciento. De esta forma, su política financiera de apertura y de participación a inversionistas en la televisora la muestra como una empresa sólida que ha sabido captar el interés público.

2.4 LAS TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Como se vio en el apartado anterior, la historia de la televisión en México implica aspectos como la infraestructura tecnológica, los aspectos legales, la creación de una televisión comercial, la intervención estatal; su expansión nacional e internacional y la creación de canales culturales.

Para este trabajo nos referiremos específicamente a los tipos de televisión que cubren el Distrito Federal dado que hay variantes a nivel nacional. Los canales que cubren el D.F son: 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40 además del servicio de televisión por cable Cablevisión (1969), DirecTV (Multivisión, 1989), y Sky (Televisa, 1996).

Los canales referidos a la transmisión y cobertura nacional se derivan en dos tendencias principales: la televisión privada o comercial y la pública o de carácter estatal. Esta división se basa en la forma de su administración y en el tipo de

programación. Asimismo, aparece una tercera vertiente en el manejo de la televisión y es la televisión cultural.

El orden de exposición será de acuerdo a esta clasificación. Dentro de la primera están los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa, 7 y 13 de TV Azteca (antes en la red estatal). Entanto la TV estatal-cultural con los canales 11 y 22, además del canal 40 de iniciativa privada, incluyendo a TV UNAM como pionera de las productoras educativas. Sobre la televisión vía cable, es tema de estudio aparte.

2.4.1 LA TELEVISIÓN COMERCIAL

Como se vio en los antecedentes de la televisión mexicana, durante el año de 1947 el gobierno mexicano formó una comisión de estudio sobre los modelos de la televisión que se implantaron en Estados Unidos (comercial) e Inglaterra (monopolio estatal). Esta comisión formada por Salvador Novo, Carlos Chávez y el ingeniero González Camarena sugirieron la adopción del modelo estadounidense para facilitar la obtención de asesoría tecnológica en esta área. Posteriormente, los avances que permitieron el surgimiento de empresas televisivas fundadas por la iniciativa privada: Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. La primera, con tres canales pioneros (2,4 y 5) y la segunda con lo que era canal 8 (actualmente canal 9).

Más tarde, el crecimiento de Telesistema Mexicano a nivel nacional e internacional propone una alianza a Televisión Independiente de México. De esta fusión (1972) surge Televisión Vía Satélite (Televisa, S. A.), uno de los monopolios en comunicación con mayor alcance (República Mexicana, Norteamérica, Sudamérica, España y Norte de África) y variedad de mercados (música, video, cine, información, prensa y radio).

Como se ve, la televisión mexicana se inicia como un negocio privado en 1950: el gobierno concesionó los primeros canales a particulares y con ello se descuidó la cultura y la trascendencia de los medios masivos de comunicación (MMC) en la sociedad mexicana.

Sin embargo, en 1960 el Estado mexicano reconsidera el papel de los medios masivos de comunicación y emite la Ley Federal de Radio y Televisión y con ello, los considera como canales de servicio público, además de hacerlos delimitar sus campos de emisión comercial y cultural.

La televisión comercial se entiende como una empresa manejada por particulares para la promoción y venta de productos de consumo intercalados en una programación de entretenimiento. El receptor en este caso, es un medio de consumo para el anunciante.

En la opinión de Jorge Lozoya el esquema que maneja la televisión comercial es el siguiente:²⁰

Sobrévalora los conflictos sentimentales entendidos como una problemática individual (telenovelas).

Estimulación constante de una sensualidad elemental.

La diversión es el equivalente a la trivialidad.

Estar informado es recibir una catarata cotidiana de mensajes relativos a hechos recientes, sin marco explícito de referencia.

Estados Unidos y su estilo de vida son el sinónimo de la modernidad y confort al que debe aspirarse.

La modernidad asume el desarrollo espontáneo de la ciencia y el consumo (la televisión como un medio mágico y autónomo).

La cultura es el conocimiento aislado de fechas y momentos en la vida de personajes, célebres en la clase media. Este esquema funciona de acuerdo con *las estructuras de desorientación* en donde el pasado es alterado para ajustarlo a las necesidades del presente y modificar la actividad cultural reciente.

Por otro lado, el gobierno mexicano aceptó esta distorsión permanente hacia el conformismo y exigió como contrapartida:

Disciplina estricta por parte de la TV hacia el manejo político de la información nacional que ha de ajustarse a la interpretación oficial de los hechos.

Respeto formal a la buenas costumbres, según la moral católica de la clase media.

Por lo anterior, según Lozoya, el gobierno mexicano ha cometido dos errores en cuanto a la televisión y el resto de los medios de comunicación y éstos han sido:

La falta de visión en la aplicación y trascendencia de los medios masivos de comunicación.

La concesión a particulares, que con su visión mercantilista han convertido a los medios en una industria de la cultura en donde toda expresión cultural y artística debe ceñirse a sus códigos y conceptos para que el producto cultural sea generador de

ganancias. Un ejemplo de lo anterior es el imperio Televisa en México y que casi se ha convertido en la Secretaría de Cultura y Educación de la sociedad mexicana.

Por lo que se refiere a las consecuencias del perfil comercial en la televisión mexicana, Carlos Monsiváis señala que en 30 años consiguió entre otros puntos:²¹

Convertir a la familia en célula de consumo.

Legitimar el culto a Norteamérica como clave de los contemporáneos.

Constituirse como medio de alienación a la realidad cotidiana.

Negar a la actividad política su potencial democrático.

Implantar un modelo sustitutivo de cultura.

En cuanto a Televisa, esta empresa ha aprovechado sus nexos con el gobierno mexicano para la ampliación de sus redes de comunicación locales, nacionales e internacionales.

Entre las razones por las que la televisión se dejó a particulares, podemos mencionar tres puntos:

Tecnológicamente es una industria costosa.

Por el modelo adoptado por el gobierno mexicano, tenemos un esquema comercial establecido por la sociedad de consumo norteamericana en donde lo principal es vender sin importar el contenido de la programación.

La industria de la TV se basa en la utilización del espacio nacional.

En relación con el último punto, el Estado mexicano ha creado leyes para regular su uso, así como una serie de obligaciones fiscales a los empresarios particulares. Estos, sin embargo buscan negociar la reducción de sus impuestos o bien, crear una estrategia que les permita evadir el pago por las ganancias que les reditúa el uso de la televisión (Ej. canal 9) y el resto de los MMC.

2.4.2 LA TELEVISIÓN ESTATAL

Por TV estatal en México se entiende a la estructura tecnológica y humana destinada a la transmisión de mensajes por medio del soporte audiovisual y cuya administración está supervisada totalmente por el gobierno.

De acuerdo con el autor Pérez Espino, la televisión estatal surge de la necesidad de ofrecer un contrapeso a la televisión comercial y sobre todo, de tener un vocero propio para sus mensajes. En un primer intento, el gobierno expropió los canales de

Telecadena Mexicana (1975) para sumarlos a canal 13 y cubrir sus objetivos. Pero la inconstante política cultural y el alto costo de manutención y producción obligaron al gobierno a vender la red de televisión.

Si en los inicios de la televisión el gobierno hubiese anticipado el alcance de los medios, posiblemente la historia sería distinta. Pero al tener el control la iniciativa privada, el gobierno quedó en manos de una minoría poderosa.

Entre los canales que la televisión estatal manejó fueron el 7, 13 y 22. A continuación presento lo relativo a la red estatal y en particular, a canal 13 como contraparte de la televisión comercial e intento gubernamental por administrar una propuesta cultural. Por lo que se refiere a canal 11 también es considerado dentro de esta clasificación pero dado su administración y contenido lo enfoco como cultural, primordialmente.

Canal 13 surgió durante el periodo del presidente Luis Echeverría Álvarez, quien en 1972 decidió expropiarlo así como a su red de repetidoras. En la cronología presentada, en la cuarta etapa de la televisión mexicana, el Estado mexicano toma conciencia de:

La importancia estratégica de los medios de comunicación electrónicos (como la televisión) como instituciones claves para la conservación del poder.

El peligro potencial que para el Estado representaba enfrentarse a una difusión concentrada bajo el control de unos cuantos capitales.

La vulnerabilidad gubernamental al no contar con un instrumento de comunicación social similar y tener en consecuencia que depender de un pequeño grupo de detentadores de los medios para la promoción y difusión de su proyecto nacional así como de la información generada durante las gestiones presidenciales.²²

Con este proceder, el gobierno mexicano intentó modificar la política oficial de los medios de comunicación así como movilizar a la opinión pública y ofrecer otra perspectiva de la televisión al telespectador. En síntesis, ofreció convertirse en un medio de comunicación social y "revertir el proceso de desorientación colectiva" como señala Jorge Lozoya.

Siguiendo con el mismo autor, el esquema de canal 13 manejó en oposición con la televisión comercial, lo siguiente:

La problemática individual es incomprensible sin el conocimiento del contexto social que lo genera.

La obra colectiva es superior éticamente a la compulsión personal por adquirir satisfactores económicos.

La cultura es una concepción global y racional del universo y no un conjunto fragmentado de conocimientos y conceptos.

Informar es inscribir a los nuevos hechos en un marco de referencia sociopolítico.

El concepto de modernidad no es el equivalente al imperialismo y consumo santuario.

De esta forma, canal 13 como ejemplo de la televisión estatal propone enlazar a los hechos y los sujetos para romper con el esquema comercial sustentado por Televisa.²³

Por lo que se refiere al diseño de su programación, tuvo que considerar las siguientes alternativas:

Dirigirse al creciente porcentaje de televidentes inconformes con la TV comercial (Televisa).

Atraer a las masas con una programación similar al contenido de la TV comercial y mejorarlo posteriormente.

Así, la primera opción implicaba hacer televisión cultural sin caer en el elitismo. La segunda, difundir programas de carácter popular sin contar con los recursos financieros suficientes. Finalmente, se tomó el segundo criterio para elaborar su contenido, de esta forma, canal 13 optó por tomar un perfil competitivo con la TV comercial. Con el transcurso del tiempo, los resultados fueron:

Desbalance económico debido a su restringido presupuesto gubernamental.

Manejo incompleto de la información debido a la falta de contacto con las agencias noticiosas internacionales y la ausencia de una dirección autónoma de información y noticiarios.

En su intento por atraer espectadores, se llenó de películas norteamericanas repletas de prejuicios, colonialismo y violencia contra las naciones débiles.

En este fallido intento de competencia, canal 13 tuvo que reconsiderar su desempeño así como la ausencia de una política cultural que definiera su actuación.

En este caso, la política cultural se refiere "a una planificación para el logro de objetivos precisos, así como las etapas necesarias para la realización de programas aplicables a los medios masivos de comunicación".²⁴

Para 1976, ya con un papel más definido presenta una programación, acorde a su presupuesto y lineamientos (*Telehistoria de México, El juicio de los niños, Telecultura semanal de la prensa, Teledanza*, etcétera) que le permitieron ubicarse en el gusto del público telespectador. Asimismo, en la producción de los programas anteriores contó con el apoyo de Televisión Cultural de México (TCM-1972).

Años más tarde, en 1983 se crea el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) y en él se agrupan los canales 7, 13 y 22, apoyados por Televisión de la República Mexicana (TRM antes TCM). Con esta red se buscó ampliar el concepto de televisión estatal, pero en 1990 la Secretaría de Gobernación decide desincorporar los canales 7 y 22 del D.F. y 8 de Monterrey y dejar solamente el canal 13 como parte del gobierno.

Como se ve, al desincorporar los canales 7 y 22, el gobierno dejó atrás la etapa en que manifestó su presencia en los MMC bajo la supervisión de la Secretaría de Gobernación. ¿A qué se debió la decisión de vender dichas redes de comunicación?

Como respuesta podemos considerar dos factores principales:

El costoso mantenimiento de los canales y sus repetidoras, situación que llevó a ofrecer las redes de transmisión a la iniciativa privada. De esta forma Televisa tendría como contraparte una TV sustentada en la comercialización de productos al igual que ella y con esto, dar origen a una competencia real entre teletransmisoras.

A la ausencia de un proyecto de comunicación congruente con las necesidades del país y su respectiva continuidad en los distintos periodos sexenales de gobierno.

Como resultante de lo anterior, el Estado mexicano mantuvo parcialmente el control de los contenidos expuestos por las televisoras e incluso introdujo tiempos exclusivos para la difusión de sus mensajes. Así, la Secretaría de Gobernación junto con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encargaron de vigilar y controlar el contenido de las emisiones de los MMC del país.

Por otro lado, los canales que finalmente se desincorporaron fueron el 13 y el 7 de Imevisión y formaron parte de Televisión Azteca durante 1994 con las siglas anteriores de XHIMT. En tanto, canal 22 a petición de un sector importante de la sociedad se convirtió en emisora cultural.

2.5 Y EN ESTA ESQUINA... TELEVISA VS. TV AZTECA

Como se mencionó anteriormente, la privatización de la red Imevisión dio origen al surgimiento de TV Azteca en 1994. Constituida por los canales 7 y 13, TV Azteca se ha dado a la tarea de contraponerse al añejo monopolio Televisa, no sólo en el aspecto de cobertura sino en los de credibilidad, ganancias, publicidad y poder, entre otros.

Su cabeza, Salinas Pliego se ha colocado hábilmente como un adversario en el terreno que solía gobernar Azcárraga Milmo. Y curiosamente se han dado una serie de cambios que denotan el inicio de una nueva etapa en la TV mexicana.

Emilio Azcárraga como descendiente de empresarios aprendió a ser cabeza de Televisa y convirtió a la televisión de México en un medio de penetración que rebasó la frontera nacional y alcanzó los rincones del mundo. Asimismo, supo afrontar los retos tecnológicos y abrir mercados a las producciones nacionales (telenovelas). En el terreno político se manifestó como un claro simpatizante del partido en el gobierno y generalmente supo obtener de él más ganancias y concesiones que pérdidas.

Al surgir TV Azteca, la guerra por el poder entre televisoras fue clara y a través de diversas formas Televisa ha tratado de desprestigiar a la empresa intrusa. Sin embargo, TV Azteca ha dado batalla al presentar, obviamente, nuevas producciones y contenidos audaces que desplazan gradualmente a su antecesora.

En el capítulo sobre la guerra de las televisoras (Julio 2 octubre 29, 1996), uno de los ejes principales de la disputa fue el cuestionamiento mutuo sobre el origen y destino de sus finanzas, la relación con Raúl Salinas y de éste con el narcotráfico. Ricardo Rocha, periodista de Televisa, acusó en varias ocasiones a Ricardo Salinas Pliego de haber obtenido ilícitamente la concesión de TV Azteca y de haber recibido préstamos del convicto hermano del expresidente Salinas de Gortari.

Por su parte, Salinas pliego cuestionó de igual forma las maniobras de Televisa, probó las operaciones financieras de TV Azteca e inició el proceso de licitación de la misma, hechos por los que Azcárraga Milmo dio por terminada la disputa entre empresas.

Posteriormente, la muerte de Emilio Azcárraga (Abril 16, 1997) da pie a lo que puede considerarse un parteaguas en la historia de la televisión mexicana y en donde

TV Azteca surge como una empresa con espíritu de cambio. En contraste con Televisa, TV Azteca incluye en sus programas mayores dosis de realidad que la hacen agresiva al telespectador frente al estilo conservador de la primera.

Así, el nuevo retoño de la televisión comercial introduce programas de servicio a la comunidad, entretenimiento e información con cierto toque de sensacionalismo en donde el medio refleja a una sociedad inquieta y ávida de noticias. Ante la competencia, Televisa también ha innovado su programación y cada una busca el primer lugar en ofrecerlo más espectacular de los sucesos por televisión.

Sobre el plano de las finanzas, TV Azteca busca el crecimiento de la empresa y para ello, la convocatoria en la bolsa de valores de Nueva York a nuevos inversionistas obtuvo una respuesta exitosa que se reflejará en el aumento de producciones y empleos que la impulsen a conquistar nuevos mercados. En tanto, Televisa deberá mantener, cuidar y guiar su línea de crecimiento bajo la batuta del tercera generación de la familia magnate de la comunicación: Emilio Azcárraga Jean.

En la práctica, tanto Televisa como TV Azteca son dos televisoras con administraciones diferentes y en la teoría obedecen al modelo de la televisión comercial, característica que la llena de contenidos parasitarios que en poco o nada integran y preparan a la sociedad para su progreso sino por el contrario, usan el medio como vendedor y fabricante de una realidad limitada. Y citando las apreciaciones de la investigadora Carola García Calderón tenemos que: "La televisión ha sido un negocio sujeto al comportamiento del mercado y a un sistema de competencia. Ese papel de la televisión privada ha sido claro, resulta congruente y útil ante el neoliberalismo, la privatización y las pautas culturales en el gobierno salinista. Esta situación, la existencia de una televisión de Estado (ante la reprivatización, la venta de paraestatales y el adelgazamiento del gasto público) 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".²⁵

Si ubicamos lo anterior en términos de contexto histórico tenemos que por principio el liberalismo como propuesta económica introducida a principios del siglo XIX tuvo como característica la libre competencia en forma desigual, porque un producto extranjero frente a uno nacional no tuvo el mismo precio, calidad, ni tiempo de elaboración en donde, por lógica, el ganador era el más fuerte en todos los sentidos.

En tiempos recientes, la reimplantación internacional del nuevo liberalismo y en especial, en México por el expresidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) trae como consecuencia un sometimiento de la economía, política, cultura y tecnología nacionales frente a los dictados de la batuta de los Estados Unidos. La venta de paraestatales acusa un deslinde del gobierno en los sectores arriba mencionados con sus respectivas consecuencias.

En el caso particular de las televisoras, la adquisición de la red nacional Imevisión por parte de la iniciativa privada indica al gobierno como poco interesado en administrar, sostener y determinar los objetivos de un medio como la televisión (Ej. canal 13). Pero este síntoma no es reciente sino que obedece a la determinación del gobierno alemán de usar a la televisión como medio comercial en 1950. Y desde entonces, la televisión comercial se avocó a la redundante tarea de co-gobernar con el gobierno ante la inexperiencia de este último en el manejo del medio.

Y si bien, la televisión comercial es productiva en el sentido económico en el aspecto sociocultural es una franca instructora de la cultura masiva y dominante (telenovelas, series policíacas norteamericanas, partidos de fútbol, espectáculos).

Encuanto al panorama de la televisión estatal, éste no es tan negativo si tomamos en cuenta la supervivencia del canal 11 y la reestructuración del 22, que a partir de políticas culturales y administrativas definidas, aplicadas a un perfil específico, cumplen con el objetivo de rescatar las expresiones nacionales. Su contenido se integra con producciones internacionales de tipo documental, histórico y artístico que dan a dichos canales una personalidad cultural. En el caso del rescatado canal 22, su ejercicio cultural fue considerado por la organización internacional UNESCO para otorgarle el Premio Camera 1997 como la mejor política cultural en televisión (Octubre 4, 1997).

A esto le hemos llamado Televisión Cultural, una utopía en continuo movimiento. La utopía de la televisión no es otra cosa que la democracia y la libertad puesta sobre el vasto territorio de la imaginación en el que crecen los sueños de un país o de un continente y que son la riqueza de las expresiones que llamamos culturales hoy, dentro de un proyecto televisivo. Una utopía que aparece todos los días en la pantalla y que por eso mismo deja de serlo para convertirse en la triste e interesante cotidianeidad de la lucha por una televisión que vaya más allá de lo comercial, que se acerque más a lo público y que se ubique en una zona que todavía no acaba de nacer.

JOSE MARÍA PEREZ GAY

NOTAS DE PIE DE PÁGINA, CAPÍTULO II

¹⁵ Bonet, Eugeni; Mercader, Antoni *et. al.*, *En torno al video*. p. 13

¹⁶ *Ibid.*, p. 30

¹⁷ *Ibid.*, p. 31

¹⁸ González Alonso, Carlos. *Principios básicos de comunicación*. p.33

¹⁹ Sánchez Ruiz, Enrique. *Historia mínima de la televisión Mexicana*. pp.28-36

²⁰ Lozoya, Jorge Alberto. *La televisión estatal en México*. p.411

²¹ Monsiváis, Carlos. "Por 64 mil pesos dígame usted la diferencia entre estipite y *floor manager*" en Revista *Siempre!*, pp.36-40

²² Pérez Espino, Efraín. *Los motivos de Televisa*. p. 33

²³ Lozoya, Jorge Alberto. *Op. cit.* p. 413

²⁴ Goded, Jaime. *Op. cit.*, p. 151

²⁵ Toussaint, Florence. *¿Televisión pública en México?* p. 157

CAPÍTULO III CULTURA Y TELEVISIÓN

3.1 EL CONCEPTO DE TELEVISIÓN CULTURAL

En los últimos 38 años (1959-1997) se ha manejado el concepto de televisión cultural en México como el de una televisión que no es comercial en su programación, tiene apoyo estatal para su sostenimiento. Dentro de este rubro se habla de las manifestaciones representativas en los canales de tipo cultural con transmisión en el Distrito Federal y son, en orden cronológico de aparición el 11, 9, 22 y 40.

En este trabajo se consideró a los canales 11 y 22 como culturales debido a su contenido aunque se contemplan también dentro del sector estatal. Sin embargo la existencia de una política cultural regida por un consejo en cada una, así como la administración mixta en la que participan instituciones educativas, gobierno y patrocinadores, las convierten en ejemplo funcional de la televisión cultural.

Por otra parte, la posibilidad de que la televisión sea cultural es tema obligado de discusión por los estudiosos y teóricos de la comunicación, debido a su explotación comercial en algunos países. Este ejemplo se debe principalmente a que el origen de los medios masivos de comunicación se dio en los países industrializados del sistema capitalista, quienes implantaron un esquema basado en la promoción y consumo de productos. De ahí que: "En el control de los medios de difusión cultural se produce, no sólo una poderosa influencia en el reino de las ideas y de la información, sino también un poder político y un potencial considerable de riqueza material".²⁶

Sin embargo, la televisión pública fue pionera al convertirse en un medio que puede ofrecer algo más que mercancías a la teleaudiencia. Los primeros canales es ofrecer una programación alternativa fueron el 13 y el 11. En el esquema estatal de

programación de canal 13, se dio la propuesta de convertir a la televisión en un medio de enlace para la sociedad y ofrecer una programación no violenta y de mayor contenido cultural, de tal forma que la visualizó como una ventana al mundo, con un vasto campo de acción como es la cultura misma. Pero su inestable directriz y administración dieron fin a este proyecto.

Canal 11 *El primer canal cultural y educativo de América Latina* surgió a finales de 1958 bajo la dirección del Instituto Politécnico Nacional con la idea de servir a la comunidad estudiantil y de ofrecer una programación diferente al teleauditorio. En un principio sus emisiones se hicieron a nivel artesanal y le tomó once años ser considerado por el gobierno como un canal educativo y cultural (1969). Los programas que le dieron gradualmente esta personalidad abarcaron temas de cine, teatro, música y danza. A pesar de sus limitaciones canal 11 ha logrado demostrar que la cultura por televisiones factible.

Al respecto de los dos canales anteriores cabe preguntar: ¿una estación de televisión por el hecho de programar temas de bellas artes es cultural? ¿En qué categoría queda el resto de las emisiones de los otros canales?

Para comenzar a contestar estos cuestionamientos debe empezarse por definir la televisión cultural. Para ello se contempla una perspectiva general y otra particular. En el concepto general si partimos de que el hombre es creador de obras y transformador de su entorno, podemos decir que todo lo que él hace es cultura. Después, si la televisión como parte de los medios masivos de comunicación (MMC) resulta una extensión del hombre y se encarga de difundir lo que hace, entonces se convierte automáticamente en cultural.

Con respecto al concepto particular que se aplica para TV cultural tenemos que se usa cuando el contenido del canal teletransmisor está integrado por elementos representativos de las bellas artes (teatro, pintura, danza, escultura, arquitectura, música y literatura) además de incluir los elementos formales de la cultura de un grupo humano (política, filosofía, ciencia, técnica y arte).

En el caso de México, las iniciativas por brindar una televisión cultural se encuentran más claramente en el sector gubernamental que en el lado de la iniciativa privada. Así, la TV cultural en el país se la denomina también TV pública o estatal porque recibe apoyo gubernamental para su sostenimiento y difusión. En cuanto a su

contenido, éste procura tocar temáticas de interés social en una programación establecida por sus lineamientos.

Para definir la televisión cultural retomaré los términos anotados a lo largo de este trabajo, por tanto es: "La institución de comunicación encargada de teletransmitir imágenes y sonidos relativos a los aspectos sociales y materiales de la actividad humana con la finalidad de promover la información, integración y desarrollo humano en la sociedad tecnificada."

En relación con la televisión cultural que se hace en México, (concretamente en los canales del Distrito Federal 11 y 22) podemos decir que cabe en ellos la definición anterior y a la que se añade el apoyo estatal y su uso especializado en las manifestaciones culturales nacionales e internacionales.

Por otro lado, en una subdivisión de la televisión cultural mexicana existen dos categorías: urbana y rural. En la primera su programación engloba temas inherentes al acontecer nacional e internacional dado que su público pertenece a las ciudades o a los centros de mayor concentración económica que le permiten tener acceso a una mayor información y participación.

En la televisión cultural rural el contenido se basa en los requerimientos locales de una comunidad así como en la integración de mensajes tendientes a introducirla en el conocimiento del contexto nacional de un país.

3.2 LAS RELACIONES DE LA TELEVISIÓN CON LA CULTURA

Como ya se abordó en el segundo capítulo, la cultura de masas tiene su fundamento principal en los medios masivos de comunicación (MMC). Con su llegada en el siglo XX, las puertas de la comunicación y la cultura se hicieron accesibles para una gran mayoría de países en el mundo y trajeron consigo cambios sustanciales en las diversas áreas del conocimiento. No en vano Marshall McLuhan declaró alguna vez que el siglo veinte se convertiría en el siglo de las tes: Telecomunicaciones, transporte y turismo.

Sin olvidar la importancia de la prensa y el cine, la televisión y la radio se convirtieron en los medios más eficaces para explicar y mostrar acontecimientos lejanos a una gran parte de las sociedades tecno-industriales modernas. Y fue hasta entonces

que se comenzó a cuestionar la importancia de los MMC como generadores de cultura, riqueza y poder para quienes los manejan.

En coincidencia con el análisis anterior, Cazeneuve aporta un criterio similar sobre la relación de la televisión con la cultura en donde este MMC contribuye a:²⁷

Fomentar la curiosidad y el gusto por la lectura.

Elevar el nivel cultural de los grupos sociales.

Brindar una comunicación accesible y variada.

Favorecer el desarrollo cultural.

En el aspecto apocalíptico de la TV están los siguientes puntos:

La televisión sólo brinda una falsa cultura, superficial e incompleta.

No forma juicio.

Es sólo un estímulo y complemento de la verdadera cultura.

Los MMC "industrializan" (*sic*) la cultura. Ésta deja de ser un hecho personal porque es producida por la tecnología.

Trivializan la información.

Difunden incoherentemente los conocimientos.

Fomenta la pasividad en el teleauditorio.

Si tomamos en cuenta las consideraciones teóricas sobre las relaciones de la televisión con la cultura, se aprecian posturas a favor y en contra de su función como medio de cultura.

En la parte práctica, si comparamos los contenidos culturales de la televisión comercial y de la televisión pública podremos decidir si nos quedamos con la obra de una estrella del espectáculo o de un compositor mexicano, por ejemplo. En resumen, todo es cultura pero el cuestionamiento principal radica en qué clase de cultura es la que se difunde por los medios y qué tipo de mentalidad es la que está creando en la sociedad.

3.3 TELEVISIÓN CULTURAL O LA CULTURA SEGÚN...

Como la cultura implica una variedad de ideas y definiciones, la televisión se convierte en su imagen más fiel y refleja características particulares cuando se trata de aplicarla a un canal de tipo cultural. Desde un particular punto de vista, al hablar de televisión cultural urbana, se debe empezar por definir sus sentidos:

a) *Institucional o pública*, que se refiere a la TV como organismo apoyado por el gobierno para el desempeño de sus funciones como en el caso de México. El ejercicio de la TV pública-cultural se ejerce por las instituciones gubernamentales porque en primer lugar, es parte de su rol el brindar educación y cultura a la comunidad que rige. Y en segunda, porque la televisión comercial aunque tiene la oportunidad de financiarla, prefiere seguir aplicando su esquema de ventas.

b) *Cultural en cuanto al contenido de la programación que brinda al teleauditorio*. Ésta se refiere a las transmisiones relacionadas con aspectos de las Bellas artes, así como lo relativo a la ciencia, filosofía, política y economía nacional e internacional.

c) *Urbana porque para este trabajo se eligieron algunos canales que transmiten en el Distrito Federal (D.F.)*, principal centro de actividad económica, política, social y cultural del país. Cada canal se enfoca a un concepto distinto de hacer cultura por televisión porque cada uno cuenta con distintos recursos para su producción audiovisual.

Por lo anterior, los canales clasificados como culturales en el D.F. son:

Canal 9 fue la aportación cultural de la televisión comercial (Televisa, 1983-1990).

Canal 11 representa los inicios de la televisión pública-cultural en México y está bajo la dirección del IPN y de la Secretaría de Educación Pública (1959).

Canal 22 viene a representar una de las opciones más actuales en TV cultural. Después de su reestructuración administrativa, cuenta con el apoyo del gobierno y tres universidades para el diseño y perfil de su programación. (1991)

Canal 40 de la banda UHF es uno de los más recientes en las pantallas y es resultado de la iniciativa privada mexicana con el objetivo de presentar el contexto real de los hechos sociales, así como el de aportar elementos de reflexión al auditorio. (1995)

Por lo que se refiere a las comparaciones resulta elemental la diferencia entre Televisa y el IPN o la idea de éste con el Consejo de Planeación de las universidades aplicado a canal 22. Además, intervienen elementos tecnológicos, económicos y humanos en distinta proporción para hacer funcionar un canal de televisión y por lo tanto, para presentar un concepto particular de la cultura.

3.3.1 CANAL NUEVE: TELEVISIÓN EN LA CULTURA

El presente apartado incluye al canal 9 como ejemplo de canal cultural extemporáneo y me pareció importante incluirlo porque en su momento fue un ejemplo de como la televisión de iniciativa privada manejó la cultura (Televisa, 1983-1990).

Canal 9 también llamado *la alegría de la cultura* surgió en abril de 1983 como una expresión cultural del consorcio Televisa. Esta propuesta se aprecia desde dos perspectivas:

Como una opción no comercial en la programación difundida por el emporio Televisa en la que la cultura se tomó como contenido y se combinó con los recursos económicos, tecnológicos y humanos, de tal forma que se consideró como uno de los mejores intentos en ese sentido.

Desde un enfoque crítico, dicho canal sólo fue un pretexto de Televisa para evitar la expropiación del mismo por el gobierno y el pago de impuestos por uso del espacio nacional para sus transmisiones. Asimismo, su manejo se dirigió a la justificación y ponderancia de dicha empresa de comunicación.

Retomando la primera apreciación, canal 9, de iniciativa privada, es un ejemplo de lo que una apropiada organización de recursos puede lograr en la producción cultural. Este aspecto se deja al gobierno y dado que la cultura por sí misma no es rentable, entonces se deja de lado por los grandes grupos de intereses económicos.

Por otro lado, la cultura se convierte en mercancía cuando un grupo dominante crea *la industria cultural* (Cfr. Cap. I) en donde la acción de los medios masivos (MMC) mediatiza las expresiones de la sociedad y las canaliza al mercado de la oferta y la demanda.

El autor Pérez Espino, señala que el surgimiento del canal 9 obedece a diversos factores y no sólo a la simple intención de Televisa "de brindar cultura para enriquecer el espíritu". Entre ellos: ➤

Factor social: Como representante de la televisión comercial Televisa tiende a concentrarse en presentar anunciantes al teleauditorio, por lo que descuida el contenido y calidad de sus programas. Estos ofrecen un bajo contenido intelectual, vulgaridad, violencia, banalidad y pautas de conducta extranjera.

Factor económico: Debido a la crisis financiera de 1982 y a la marcada injerencia del Estado en el sector empresarial del país, Televisa fue considerada como posible materia de expropiación (en especial canal 8 por el vencimiento de su concesión) por el gobierno de José López Portillo.

En el nivel interno, Televisa sufrió la quiebra de uno de sus accionistas (Grupo Alfa) por lo que decidió moderar su papel como generadora de ganancias.

Factor político: Ante la posible intervención del Estado en la expansión de Televisa, ésta optó por convertir un canal comercial en cultural.

Como ya se mencionó, la fusión de Telesistema Mexicano (TSMcanales 2,4 y 5) y Televisión Independiente de México en 1973 (TIM-Canal 8), dio origen a Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa) y con ello reforzó su mercado en diversas áreas (cine, radio, prensa, deportes, espectáculos y servicios).

Sin embargo, este acento comercial se vio amenazado por los factores señalados.

Como respuesta, Televisa cambió la denominación de canal 8 a la de Canal 9 *La luz de la imaginación*. De esta forma, en caso de que el gobierno mexicano dispusiera su expropiación, Televisa no arriesgaba los canales de su red original, sino que ofrecía al juego político el canal adjunto. Asimismo, canal 9 le permitió a Televisa convertirse en un productor de cultural que atenuó su tendencia comercial en tiempos de crisis económica, porque parte de las ganancias generadas por su industria se destinaron al financiamiento de los recursos humanos y materiales del canal.

Factor ideológico: Al destinar Televisa uno de sus canales a la programación cultural, siguió generando plusvalía porque sólo cambió su forma: de económica a ideológica. En la plusvalía ideológica consiguió reforzar sus intereses de clase a través del manejo que le dió a la cultura.

En la perspectiva del materialismo histórico a la que se refiere el autor, ésta concede importancia a las estructuras de poder (nacional y transnacional) de los medios de comunicación y las nuevas estrategias de dominación cultural instrumentadas por los países capitalistas avanzados en relación con los países menos desarrollados.

En el caso de México, tenemos que su cercanía con Estados Unidos provoca las siguientes situaciones:

El establecimiento de un modelo comercial en la televisión, mismo que al ser manejado por la iniciativa privada, se crea básicamente una cultura de consumo.

"Difundir y promover bajo este interés material, un mensaje informativo y cultural fragmentado y estandarizado que reelabora en el campo de los símbolos y las manifestaciones estéticas la estructura material de la cual depende y de la cual es vehículo".²⁹

La influencia de Estados Unidos en México se da a través de la empresa Televisa y con ello se favorece a la infiltración de sus modelos de comportamiento. Al respecto, Bonfil Batalla opina que Televisa lleva a cabo las siguientes acciones:

Elabora proyectos sustitutivos para implantar una cultura ajena.

Dicho proyecto menosprecia la cultura tradicional y adopta el modelo extranjero. Al ser extranjero, es un proyecto trasnacional.

El proyecto trasnacional paraliza la cultura nacional y dinamiza la cultura extranjera, de esta forma provoca la uniformidad cultural en la sociedad mexicana.

Por otro lado, este proyecto contempla los contenidos superiores de la cultura universal (las expresiones más representativas de las distintas culturas).

Por lo tanto, la cultura viene a ser el conjunto de actividades artísticas y ciertos campos del quehacer intelectual. Esta idea es apoyada por la élite y la burocracia gobernante.

El proyecto sustitutivo de Televisa favorece la hegemonía imperialista.³⁰

Esta idea de "cultura cultivada o erudita" fue manejada ampliamente por el canal 9 porque se exaltó la cultura anglosajona, en tanto la cultura nacional se manejó desde la perspectiva vistosa del folklore. Sobre este mismo renglón, el canal 9 al brindar la cultura universal por cuentagotas, introdujo al espectador a la asimilación de una cultura dominante, después para su diversión, se le presentaron aspectos de la cultura mosaico (en términos más simples, conocimientos divididos, llamados por Moles "semantemas" y por Lévi-Strauss "culturemas"). De esta forma la capacidad crítica y creativa de una comunidad fue relegada. En síntesis, canal 9 fue expositor de la cultura mosaico (Cfr. Cap. I) y de la cual se desprenden dos vertientes principales: la cultura elitista y la cultura de masas.

La primera fue aplicada por canal 9 como la serie de expresiones extranjeras en los campos de la actividad humana. En el segundo aspecto, dicha cultura difundida por los medios de comunicación se banalizó y se fragmentó en su manejo para hacerla

entendible al teleauditorio. Un ejemplo de lo anterior fue el programa "Videocosmos", una tele-enciclopedia en la que desfilaban una variedad de temas sin conexión alguna. Al respecto, el comunicador Virgilio Caballero opina:

Canal 9 era también televisión cultural, además hecha desde el monopolio de la televisión mercantil. Creo que hay que empezar por respetar el intento, el deseo, la pretensión. Siento que en esos buenos intentos predominaba la idea de que la televisión cultural es la difusión de la alta cultura, la difusión del arte y de los artistas. Y una televisión así concebida tenía que morir finalmente de inanición. Eso en primer lugar. En segundo, el canal 9 presentaba una visión fragmentaria de la vida y, por si fuera poco, una visión fragmentaria de la cultura. En sus peores momentos concibió la cultura como las informaciones calendáricas que daban en los almanaques de mi niñez, que ponían frases célebres, hombres célebres, artistas célebres, fechas célebres y todo célebre, y entonces terminó en un calendario.¹¹

Posteriormente, una vez que la situación económica se estabilizó y el gobierno anunció que desincorporaría la red de Imevisión (7, 13 y 22) y sus repetidoras, Televisa volvió a cambiar la personalidad de su canal: el 9 dejó de ser cultural (1990) y se integró al circuito comercial rápidamente, gracias a la salida de patrocinadores de la red de Canal 7. Así, *La alegría en la cultura* se transformó en el canal de *La familia mexicana* el 19 de noviembre de 1990. La programación de alta cultura se cambió por la cultura popular urbana por lo que se llenó de películas mexicanas, telenovelas y programas insulsos. La programación típica y original del consorcio televisivo.

3.3.2 CANAL ONCE: PRIMER CANAL CULTURAL Y EDUCATIVO DE AMÉRICA LATINA

Como ya se mencionó, los avances logrados por la televisión mexicana se manifestaron a la sociedad en 1950 al emitirse el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán. Asimismo, la iniciativa privada impuso la dinámica a seguir

por este medio de comunicación: el establecimiento de un esquema de consumo y diversión en los canales 2, 4, 5 y 8 (posteriormente 9).

Sin embargo, la televisión comercial no sería la única en cubrir las pantallas de la población mexicana. Nueve años después en 1959 sale al aire la estación XE-IPN Canal Once bajo la dirección del Instituto Politécnico Nacional.

La aparición de canal 11 se debe a los esfuerzos de Walter C. Buchanan, egresado del IPN y titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el periodo de 1958-1964. Con la inquietud de mostrar los avances del Instituto, el ingeniero Buchanan emprendió la tarea de fundar el canal. Así, el proyecto de hacer televisión por parte del IPN surgió en 1957 con la intención de usarla como apoyo educativo para el alumnado en áreas de ciencias sociales, matemáticas, idiomas y otras. Para el año siguiente, el 15 de diciembre de 1958, se pone en marcha el funcionamiento del canal a nivel interno debido a las siguientes circunstancias: señal incipiente, deficiencias económicas, técnicas y falta de un proyecto cultural definido.

En 1959, el ingeniero Alejo Peralta inició la transmisión de Canal Once con una clase de matemáticas y a partir de este momento la actividad del canal aumentó gradualmente.

La primera etapa de experimentación de canal 11 terminó en 1968 cuando su antena se instaló en el cerro del Chiquihuite y permitió un mayor radio de transmisión en el Distrito Federal.

Después en 1969, a través de un decreto presidencial, se designa a la Secretaría de Educación Pública para que establezca las bases del funcionamiento del canal. De esta forma, la programación se enfoca a la orientación social, educación, cultura y lo que estime el Ejecutivo Federal para incorporar al canal los proyectos gubernamentales. En la parte técnica, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) se encargaría de apoyarlo.

Por lo que respecta a sus objetivos generales de programación, contempla lo siguiente en el porcentaje indicado:

- Brindar soporte y asistencia para la educación. 42%
- Información 18%
- Difusión cultural 20%
- Servicios 5%
- Entretenimiento 15%

En cuanto a su equipo básico de transmisiones, este consistió en: tres estudios blanco y negro, un telecine blanco y negro, un transmisor de 20 KW, una unidad móvil blanco y negro y dos videograbadoras Ampex.³²

Anterior a este apoyo gubernamental, la forma de hacer programas fue muy rústica debido a que los recursos técnicos y humanos fueron mínimos. Sin embargo, Canal Once tuvo interés verdadero en acercar la cultura a su restringido teleauditorio. Lo mismo presentó actos musicales desde Bellas Artes que a invitados en un estudio para actuar, cantar o dar clases.

En su precaria situación, canal 11 buscó el apoyo del Instituto Goethe y el Instituto Francés de América Latina (IFAL) para nutrir su programación con cine alemán y francés. De igual forma se interesó en presentar los estrenos de teatro a su reducido grupo de televidentes. En cuanto a su personal, ninguno era especialista en el manejo de la televisión y fueron aprendiendo sobre la marcha. Hubo inventiva y calidad para sacar adelante las emisiones del canal.

En 1978, la señal de canal 11 se recibe en el Distrito Federal y Estado de México, así como en algunos estados del norte de la República. Gracias a la importancia que revisten algunos de los programas, canal 11 distribuye su señal a 110 repetidoras rurales y tiene acceso ocasional a casi todo el país. Por lo que se refiere a su soporte técnico, en 1980 el equipo de blanco y negro se renovó, por lo que sus transmisiones se realizaron a color con excelente imagen y sonido.

Durante la década de los ochentas, canal 11 logra colocarse en el interés de la teleaudiencia con el noticiario Enlace con la comunidad, así como tener cobertura nacional gracias al apoyo de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Hacia los noventa, bajo la dirección de la Lic. Alejandra Lajous (Feb. 11, 1991 abril 19, 1994), Canal Once tuvo el objetivo de mejorar su personalidad en televisión. Para ello fue necesario hacer una diferenciación en el contenido de sus programas, dado que TV educativa y cultural se confundían.

En la parte educativa, el canal tiene el objetivo de impartir los conocimientos de una educación formal a un grupo específico de receptores. En cuanto a su parte cultural, ésta se compone por una variedad de programas que se destinan a un público diverso y que se difunden en un horario acorde con su interés.

Por lo que se refiere al concepto de hacer cultura en televisión Alejandra, Lajous opina: "Ésta la entendimos nosotros como una televisión que no debe circunscribirse temáticamente. Aceptamos el valor antropológico de la cultura, en el sentido de que toda expresión consciente del hombre puede ser entendida como expresión cultural y por ello todos los temas son de nuestro interés... Más bien, nuestra, definición de lo que debía transmitirse la orientamos con base en la calidad de su realización... Aparte de la calidad de la programación hay que organizarla, y el tercer punto importante para tener un estilo, una personalidad que nos distinga de las demás estaciones, es la imagen corporativa que manejamos a través de nuestra identificación como canal y de la promoción que hacemos de la programación... Yo diría que esos son los tres elementos fundamentales que nos norman".³¹

Efectivamente, los elementos enunciados anteriormente contribuyeron a elevar el número de espectadores de Canal Once: de 0.2 puntos aumentó a 5 puntos de audiencia. En lo que respecta a su programación el 70% es material importado y el 30% restante es producción del canal. Los programas producidos son: *Aquí nos tocó vivir*, programa de contenido social conducido por la periodista Cristina Pacheco, otro programa de concurso estudiantil, *A la cachi cachi porra*, y dos noticiarios: *Hey en la Cultura* El Primer noticiero cultural de la televisión mexicana y el informativo *Enlace*.³⁴

Sobre su situación económica, ésta se encuentra en mejor nivel porque redujo su personal y logró un mayor apoyo del gobierno mexicano y algunas empresas paraestatales. Incluso, gracias a esta solvencia cabe la posibilidad de apoyar a productores independientes que enriquezcan el material audiovisual de canal 11. Pero no sólo eso, sino también desde su enfoque, enriquecer la cultura del país así como alentar el trabajo de jóvenes creadores.

El comentario que se desprende sobre canal 11 es el de una institución de comunicación que ha realizado un trabajo loable y digno a pesar de tener como limitante su presupuesto reducido. Su personalidad es la de una televisora estatal y cultural porque recibe apoyo y asesoría de organismos gubernamentales para su sostenimiento y difusión así como el de brindar en su programación una diversidad de temas sobre el acontecer del hombre.

Canal 11 presenta en su programación variedad de contenidos adaptados a los distintos gustos e intereses del teleauditorio y por esto mismo contribuye al proceso cultural de la sociedad ya que permite la retroalimentación entre sus integrantes; se crean nuevos códigos; la experiencia personal pasa convertirse en un cimiento de la cultura y toda esta suma de acciones conforma las costumbres que dan identidad a un pueblo y también su evolución. En el concepto de Morin (Cap. I) la cultura es un concepto dinámico y cabe agregar que sólo es posible si la comunicación también lo es.

Por lo anterior, canal 11 es ejemplo de la cultura en televisión porque no sólo brinda programación extranjera de buena calidad sino que se ocupa de rescatar y mostrar las historias que se tejen en las urbes y la provincia: habla de los mexicanos para los mexicanos sin caer en nacionalismos (*Aquí nos tocó vivir*).

En relación con el noticiario *Hoy en la Cultura*, es un programa que brinda los aspectos relevantes de la cultura auspiciados por instituciones como el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), museos y universidades, etcétera.

En resumen, el caso de Canal Once es el de la aplicación de un medio masivo de comunicación para la cultura y resulta funcional porque presenta imágenes y contenidos que expresan una identidad. En contraste con la cultura presentada por canal 9, canal 11 evita presentarla como un acontecimiento espectacular y la aborda directamente para hacerla accesible al público que caracteriza a un MMC como es la televisión.

Alejado del afán de manipular y vender, canal 11 busca en cambio, conjugar libertad y calidad en los contenidos para lograr los objetivos previstos en su política cultural. Sobre este renglón la política cultural de canal 11 se basa en tres elementos: selección, organización y estilo para hacer llegar sus programas. De esta forma, el Once no busca competir con los canales comerciales, sino mejorar sus condiciones para brindar al telespectador una alternativa de calidad temática y audiovisual. Lo anterior fue confirmado por su directora durante el foro *México ante el final del milenio (Sept. 10, 1997)*, donde reafirmó la postura y el compromiso de canal 11 como televisora pública.

Actualmente, sus antenas en el Cerro del Chiquihuite dan cobertura al todo el Valle de México y le permiten llegar hasta Pachuca. En cuanto a sus repetidoras ésta se encuentran en Morelos, San Luis Potosí, Valle de Bravo (lo que le permite llegar a 302

ciudades) y una próxima en Tijuana, mientras que por vía cable llegará a 240 lugares más. Por lo anterior, canal 11 es un esfuerzo ejemplar por hacer televisión cultural en México.

3.3.3 CANAL 22: UNA VENTANA AL MUNDO

La creación de Televisión Cultural de México (TCM -1972) se debió al interés del gobierno echeverrista por crear junto con este organismo, una red nacional de comunicación independiente de la televisión comercial para canalizar sus comunicados, de esta forma se sumaron a este intento: canal 13, RTC, Pronarte, IMT, IMER, IMCINE e IMEVISIÓN.

Por otro lado, TCM tuvo la tarea de producir televisión de tipo cultural para confrontarla con la programación de la TV comercial. Después, TCM cambió de denominación a Televisión de la República Mexicana (TRM) y posteriormente, junto con Pronarte se integraron a Imevisión en 1985.

Es bajo la etapa de TRM que canal 22 sale a la luz el 15 de abril de 1982. Su creación se debió al objetivo de contribuir al desarrollo de México en materia cultural. Encuanto a su programación, esta sería difundida exclusivamente en el Distrito Federal, debido a que constituye la entidad federativa más importante de la nación mexicana por su concentración económica política, social y artística. Por lo que se refiere a sus objetivos, canal 22 contempló los siguientes: educar, capacitar, orientar, entretener e informar.

Por otra parte, TRM se enfrentó a la limitación de no poder hacer uso de la banda VHF por encontrarse saturada y por ocupar el último lugar dentro de las prioridades en el uso del espacio aéreo de la capital del país dado que estaban ocupadas por los canales de la televisión privada, la radiofonía y la comunicación telefónica. Ante esta situación, TRM aceptó la concesión de operar en banda de ultra-frecuencia (UHF, hecho que la convirtió en la primera estación televisora del país que trabaja en esa frecuencia) contra sus objetivos de contribuir al desarrollo nacional.

Por lo que se refiere a su producción, ésta fue cubierta por dependencias gubernamentales como: la Secretaría de Educación Pública (SEP), Reforma Agraria, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Defensa Nacional y Salubridad, entre otras.

Hacia 1990, el gobierno anunció a través de la Secretaría de Gobernación que desincorporaría los canales 7 y 22 del D.F. y el 8 de Monterrey, mientras que el 13 seguiría siendo propiedad del Estado. La iniciativa privada se interesó en los 79 canales que integraban la red ofrecida.

Al comenzar 1991, 300 firmantes pidieron al presidente Carlos Salinas de Gortari que excluyera a canal 22 de la venta a la iniciativa privada.

La carta publicada en los diarios nacionales el 26 de enero de 1991 solicitaba al jefe del Ejecutivo:

Que la frecuencia del canal 22 de Imevisión no se venda a inversionistas privados, siga en propiedad del Estado y se proponga cubrir, por cualquier vía el territorio nacional.

Que el propio Estado asuma a través de Imevisión, los costos financieros y operativos del canal 22 con vistas a convertirlo en futuro inmediato, en un canal no comercial de interés público y de contenido cultural. "Sugerimos que parte de los ingresos de la desincorporación de canal 7 se destine a este propósito."

Que al efecto se integre un Consejo de Planeación Plural, representativo de la sociedad civil para diseñar el proyecto de programación del nuevo canal 22.³⁵

En respuesta a la carta abierta, el presidente Carlos Salinas de Gortari anuló la venta de canal 22 y aceptó la propuesta del Consejo de Planeación. Asimismo, durante febrero dio a conocer los nombres del consejo rector que se instalaría el 21 y 27 de ese mes. Después de dos años, para integrarse al Subsector Cultura de la Secretaría de Educación Pública, canal 22 con su lema *La cultura también se ve* salió al aire el 23 de junio de 1993.

Al respecto durante la presentación final de canal 22, el entonces titular del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Víctor Flores Olea enfatizó la función social y cultural de la televisión pública al señalar que: "... En el desarrollo del país se hace indispensable una nueva televisión pública receptiva de las nuevas propuestas videográficas, debe aceptarse el reto de la experimentación y la renovación... revalorizar el papel educativo de la televisión que contribuya a vigorizar las relaciones humanas - y agregó que se debe preservar y recrear con un enfoque contemporáneo los valores y tradiciones que definen el desarrollo cultural de México y reflejar el rico mosaico que conforma nuestra sociedad y cultura... satisfacer las necesidades culturales de la sociedad mexicana de hoy..."³⁶

Sobre este aspecto, la nueva estructura de canal 22 viene a reforzar el carácter público de la televisión, el cual se expresa a través del servicio que brinda al interrelacionar a la comunidad. Si canal 13 fue la iniciativa del Estado para crear un órgano de comunicación social pero que careció de una política cultural definida, entonces canal 22 es el logro de esta idea porque cuenta con un Consejo de Planeación Plural para definir sus alcances y contenidos.

El Consejo de Planeación de canal 22 se basó en un documento en el que se plasmaron los criterios a difundir por la televisora (Entorno de canal 22). En él se consideró a la vida cotidiana y los problemas sociales como material de programación y para alentar la opinión del público y obtener su identidad como servidora pública.

Los programas que forman la barra nacional son dos básicamente: un noticiero informativo (*Índice 22*) y un noticiero cultural (*Nueve treinta*), documentales sobre México y un programa especial a cargo de RTC además de producciones extranjeras sobre temas y personajes de actualidad. Así, XEIMTV canal 22 ofrece otro punto de vista en la televisión.

Por lo que se refiere a su concepto de televisión cultural. Su actual director José María Pérez Gay opina:

"El proyecto de reconsiderar la televisión cultural como una televisión que podría abrirse no solamente al grupo reducido de lo que podríamos llamar intelectuales, sino que abarcara a toda la puesta de tipo cultural. Más allá de lo que se entiende tradicionalmente por las bellas artes -es decir, teatro, literatura, danza, pintura y música- habría que considerar cierto tipo de programas que, entendiendo la cultura como algo mucho más vasto, llegaran tocar problemas, a problematizar ciertos temas a proponer otros, como las formas de la vida cotidiana, la cultura como un conjunto de costumbres y hábitos que norman la identidad nacional, la perspectiva de lo que es el pasado y lo que puede ser el futuro del país y, como lo proponía el Consejo de Planeación hacer que esta televisora cultural sirviera también de ventana al mundo. México se dijo se integraba en el proceso de globalización y había que hacer del canal una especie de ventana que mirara el mundo y por donde entrara una programación que mostrara lo que se hace en otros lugares".¹⁷

Sobre el Consejo, éste tiene su fundamento en el interés de vertir en la televisión el mayor abanico de opiniones y expresiones de todas las corrientes intelectuales para difundir un concepto más amplio de cultura.

Acerca del tipo de denominación que puede aplicarse a canal 22 están los siguientes términos:

Estatal porque en su administración interviene el gobierno y algunas de sus instituciones.

Cultural por el contenido de su programación

De servicio público, punto aún por abordar y que será posible concretar en la segunda etapa del canal cuando se produzcan programas con temas que aborden problemas nacionales y temas sociales, con los que se muestre el rostro del país y permita el desarrollo de opiniones por parte del público.

En este punto canal 22 firmó un convenio con 12 televisoras regionales para tener material del país y mostrar ampliamente sus logros y necesidades al teleauditorio. En el aspecto internacional, Radio Quebec convino asistencia técnica y postproducción, en tanto canal 22 brindaría la radiotelevisora programas sobre la cultura de México. De esta forma se alienta la coproducción con Canadá como resultado del Tratado de Libre Comercio (TLC).

Con el convenio nacional, canal 22 espera consolidar una red cultural nacional lo que permitirá descentralizar las transmisiones del D.F. y constituir un sistema interactivo para proyectos locales que trasluzcan la riqueza y los retos regionales de los múltiples rincones de la República Mexicana a través del apoyo de los satélites Morelos.

Con el convenio internacional, espera alentar la coproducción entre naciones y mejorar las condiciones técnicas de producción audiovisual en México. Así, el canal 22 logrará el 40% de programación nacional y el 60% de programación extranjera (series canadienses, francesas, británicas, alemanas y españolas).

Por el momento, canal 22 con su estación transmisora en el Cerro del Chiquihuite logra cubrir gran parte del Valle de México y los Estados de Querétaro, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala hasta tener una mayor cobertura por la banda UHF.

En cuanto a sus funciones, canal 22 como televisora pública está facultada para obtener recursos financieros adicionales a los que recibe del gobierno federal a través de la promoción, comercialización, organización y arrendamiento de tiempos en pantalla, materiales, instalaciones y servicios. De esta forma, canal 22 logra financiar programas y servicios de más alto costo y mayor calidad (sistema Betacam SP) que en suma dan a la televisora otra manera de ver la cultura.

Por lo que se refiere a los organismos estatales que cooperan con las televisoras culturales tenemos las siguientes:

Unidad de Televisión Educativa, 1988 (SERUTE).

Unidad de Producciones Audiovisuales, 1989 (CNCA-UPA).

Hasta antes de 1988 eran una sola y funcionaban bajo el sinónimo de Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE). Como UTE se encargó de producir programas educativo para canal 11. En 1989 se dividió en Televisión Educativa y Producción Audiovisual (UTE y UPA respectivamente). Esta división se hizo para concentrar en cada unidad la elaboración de contenidos de corte académico y complementario a los sistemas de estudio para la primera y para la segunda, la realización de programas que mostraran el espectro cultural. En cuanto a su supervisión, la UTE está respaldada por la Secretaría de Educación Pública y la UPA por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).

Sobre el destino de sus programas, la UTE alimenta a canal 11 y al sistema de televisión escolarizada en tanto que la UPA complementa a Canal 22 en la producción videográfica. Con respecto a esta última, la UPA en coordinación con TV UNAM y CoNaCultA convoca a la Bienta de Video, concurso que busca dar cabida a las expresiones videográficas de calidad de los jóvenes videoastas. Dicho material se considera para su proyección en canal 22 y consecuentemente pretende destinarse para su intercambio nacional e internacional.

Sobre la cobertura real de canal 22, su señal se difunde por la banda de ultra frecuencia. Pero el aditamento para captar la señal viene integrado únicamente en televisores de factura estadounidense y es por esta condición técnica, que la recepción del 22 se limita a pequeños grupos de la sociedad mexicana. Lo anterior provoca que el público de canal 22 sea más selectivo, incluso que sus preferencias de programación se enfoquen hacia producciones internacionales.

A pesar de que su contenido resulte elitista, la parte administrativa de canal 22 se mantiene gracias a sus criterios de comercialización que complementan el subsidio estatal e incrementan sus instalaciones y recursos gradualmente.

En cuanto a su desempeño, los cuatro años de labor televisiva de canal 22 han sido fructíferos y han logrado reconocimientos como: el Media 97, el Avanca de Portugal, una mención honorífica en Cartagena y el Premio Camera 1997 otorgado por la UNESCO por la mejor política cultural de una televisora. ²⁵

Por esta breve y exitosa trayectoria, canal 22 viene a demostrar que la televisión estatal, bajo la dirección de una política cultural definida y apoyada por la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, es capaz de obtener galardones internacionales por la calidad de su trabajo.

3.3.4 CANAL 40 : LA REALIDAD EN TELEVISIÓN

Inicialmente canal 40 comenzó a funcionar como una empresa con servicios de comunicación. Comenzó con el teletexto (1988) y posteriormente insertó la radiocomunicación y finalmente optó por introducir la internet en 1994. Ante el manejo de información surgió la idea de comercializarla y reestructurarla como una televisora de noticias lo que dio pie al lanzamiento del nuevo canal.

Por lo anterior, la Corporación de Noticias e Información (CNI) inicia formalmente sus transmisiones por la banda de UHF Canal 40, el 19 de junio de 1995. El titular de CNI, Javier Moreno Valle informa que la señal será transmitida a 100 ciudades de la República Mexicana por medio de los sistemas de televisión por cable y posteriormente llegará a todo el continente americano.

Básicamente, la programación de canal 40 estará sustentada por noticiarios y programas periodísticos especializados. Asimismo, contará con el apoyo de la agencia Reuters, quien cuenta con una experiencia de 140 años en la cobertura de noticias, Antena 3 de España, Arterar de Argentina y Telemundo, cuya señal cubre a los Estados Unidos.

Bajo el sinónimo de *La realidad en televisión*, canal 40 tiene los objetivos de transmitir lo que ocurre en el mundo, ofrecer un análisis de los hechos e invitar a los televidentes a la reflexión y transformación de su entorno.

Al respecto, Agustín Granados opina: "La televisión por pereza ha abandonado muchos nichos de verdad que las personas están demandando. Y nosotros (canal 40) queremos abundar en esos nichos para decirle a la gente que no sólo han pasado cosas, sino que queremos decirle el porqué suceden las cosas. Decir la verdad es un negocio rentable y entendemos a la televisora como una empresa privada de responsabilidad social."³⁹

Por lo que se refiere a la programación de canal 40, tiene un perfil definido ya que su material es actual, de alto contenido, especializado, de información y esparcimiento.

Por las mañanas y mediodía ofrece noticiarios, después continúa con programas de entretenimiento y análisis, mientras que los fines de semana ofrece series, programas deportivos y películas. Se transmite por televisión abierta de la Ciudad de México y en red nacional a través de los sistemas de TV por cable.

Por lo anterior su audiencia entra en un nivel socioeconómico ABC con poder adquisitivo real, preparado e inteligente que fluctúa entre los 18 y 59 años. En cuanto a su cobertura, la señal llega a más de cinco millones de hogares en la República Mexicana, así como a 100 en la ciudad de México y 20 países en América con Telenoticias.

Como dato aparte, este canal pretende consolidarse como un ejemplo de información con prestigio dado que busca integrar en su programación la participación de destacados periodistas para la realización de sus programas de análisis, entrevistas y reportajes (José Cárdenas, Agustín Granados, Ciro Gómez Leyva, Guadalupe Loaeza, etc.).

Como canal de televisión informativa lanzada por la iniciativa privada se cuestiona si es también una fórmula adquirida y manejada por Televisa. Pero la Corporación de Noticias e Información es una empresa independiente y obedece a la dirección de Javier Moreno Valle, quien tiene el interés de mantenerlo como un canal que ofrece un servicio de información a la comunidad. De esta forma, la oferta de canal 40 es la de ofrecer al público la verdad contextualizada, ponderada y con profesionalismo periodístico.

3.3.5 TV UNAM: LA IMAGEN UNIVERSITARIA ANTECEDENTES

Dentro de la Televisión Cultural cabe mencionar la presencia de TV UNAM. En este apartado se dedicará especial atención a su trayectoria y a sus futuras posibilidades. Este tema aparte debido a que TV UNAM aún no se establece como teletransmisora sino como productora de programas que instala, y difunde a través de los distintos canales sus contenidos audiovisuales.

En comparación con los canales 9, 11, 22, 40, TV UNAM todavía carece de una señal propia en el espacio de transmisión a pesar de que cuenta con las instalaciones y el personal para entrar al aire y emitir sus mensajes. Dicha circunstancia se debe a alto costo que implica la producción audiovisual y la ausencia de una política definida en el uso del medio.

La siguiente cronología tiene como finalidad brindar un panorama general del desarrollo de TV UNAM, misma que permitirá explicar su situación en la TV cultural de México.⁴⁰

1951 Se inician las primeras transmisiones desde la Facultad de Medicina. Se emplea un circuito cerrado de televisión a color como medio didáctico para los estudiantes.

1956 El circuito cerrado de televisión y la Facultad de Medicina se ubican en Ciudad Universitaria.

1957 Sale al aire por cuatro semanas el programa Información Profesional por parte de Servicios de Radiodifusión.

1960 Se regulariza la serie antes mencionada y se integran otras con el apoyo del Departamento de Servicios Coordinados de Radio, TV y Grabaciones, así como de la Dirección General de Difusión Cultural. (DGDC).

1963 Se dispone de 3.5 horas semanales con seis series.

1964 Aparece la serie *¿Quién fue?*

1965 Se reinicia la Programación con una serie transmitida por canal 11 dirigida por la sección de Televisión de la Dirección General de Difusión Cultural.

1968 Se redujo el programa a 1/2 hora.

1969-1970 No hubo producción.

1971 Aparece el programa Proyección Universitaria de la Dirección General de Información y Relaciones.

1972 La DGDC crea el Consejo Técnico de Radio y T.V. para estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas sobre programas de radio y televisión.

Aparecieron tres programas en canal 13 y uno con canal 8. Se cancelan posteriormente.

1973 Surgen varias dependencias relacionadas con la producción de programas en la UNAM: Dir. General de Divulgación Universitaria y sus departamento de Cine, Radio y Televisión; los Departamentos de Producción Audiovisual la Asociación Didáctica y otras.

1974 Se multiplican las dependencias con equipo de Televisión. Asimismo, se televisan en este año varias actividades universitarias relacionadas con el deporte, música y cine en los canales 13 y 11.

1976 Inicia la serie *Introducción a la Universidad* bajo la dirección de Divulgación Universitaria. La transmiten los canales 5 y 8.

1977 Sale al aire Divulgación de temas y tópicos universitarios por los canales 2, 5 y 13. **1978-1979** Se estrenan las series como *Filmoteca de la UNAM, Actualidades Universitarias y Nuestros maestros*.

Se crea el Centro Universitario de Recursos Audiovisuales (CUPRA).

1980-1981 Se producen las series *Universidad en marcha* y *Desde la Universidad*.

1983 Se crea la Dirección General de Comunicación Universitaria

CUPRA produce tres series: *Tiempo de Filmoteca, Los Universitarios y la Cultura y Festival*.

1985 De la fusión de CUPRA con la Dirección General de Comunicación Universitaria surge la Dirección General de Televisión Universitaria TV UNAM.

1986-1988 TV UNAM produce series como: *Prisma, Presencia Universitaria, Premios UNAM, Realidad y Perspectivas, Escuelas y Facultades, Lo mejor de presencia, Suplemento Universitario y Agenda Universitaria*.

El objetivo principal de TV UNAM es producir y difundir programas de televisión educativos, culturales y de divulgación de la acción universitaria que coadyuven al apoyo del proceso enseñanza aprendizaje, rescatando y preservando los valores fundamentales de nuestra cultura y de esta manera, intensificar la presencia de la Universidad en el ámbito nacional.

Como se puede apreciar, la historia de TV UNAM se inicia con la aparición y desarrollo de la tecnología televisiva en México. Su primer trabajo fue el de prestar apoyo didáctico a la Facultad de Medicina en 1951. Hacia 1960, la televisión universitaria regularizó sus transmisiones y la producción de programas.

De acuerdo con los investigadores Yolanda Acosta y Federico Dávalos, TV UNAM comprende dos etapas en su formación:⁴¹

De 1950 a 1972: la UNAM intenta conseguir un canal de televisión. Experimenta y ensaya las diversas modalidades en la producción por canal abierto.

De 1973 a 1992: la UNAM establece convenios con Televisa (monopolio privado de comunicación para la difusión de sus programas).

En la primera etapa, la Universidad crea centros de producción en las distintas facultades para apoyar las diferentes materias que así lo requieran además de brindar

información cultural y orientación vocacional. Por lo anterior, de salir al aire, TV UNAM se convertiría en una emisora que cubriría las expectativas que la televisión comercial y oficial no llenaban. La posibilidad de que TV UNAM tuviera acceso a una frecuencia de televisión se dio en 1960, gracias a las gestiones del rector Luis Garrido: de los cinco canales de televisión dos se destinaron a emisiones culturales. Uno de ellos le correspondía a la UNAM, mientras que el otro fue para el Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Sin embargo, aunque el espacio estaba destinado, éste se perdió en el periodo del rector Ignacio Chávez (1960-1966) debido que la UNAM carecía de los suficientes recursos financieros para sostener las instalaciones de producción y porque el gobierno retiró esta concesión para otorgarla a un particular. Posteriormente, la UNAM desistió en su intento por conseguir un canal propio para sus programas.

En la segunda etapa de la UNAM que va de 1973 a 1992, se establecen varios convenios con otras televisoras, lo que permite difusión de las series producidas por la UNAM.

Hasta antes de 1973, TV UNAM canalizó su programación hacia los canales 8, 11 y 13.

Posteriormente, con la fusión de Televisión Independiente de México (TIM) con Telesistema Mexicano (TSM), surgió Televisa con los canales 2, 4, 5 y 8. A partir de ese momento hasta 1976 se hicieron las gestiones necesarias para que se reforzaran los acuerdos de la UNAM con Televisa.

En el nivel interno, la Universidad se encontraba en una situación crítica ya que se cuestionaba el papel educativo de la misma y por otro lado, la producción altibajos por falta de continuidad en su proyecto así como de un canal propio de televisión.

A raíz de lo anterior, en 1977 la UNAM se manifestó en huelga y fue cuando el rector Guillermo Soberón puso en vigor el pacto acordado con Televisa y fortaleció el aparato administrativo con el subsidio federal.

A nivel de política interna, la alianza con Televisa reafirmó el control del rector Soberón sobre los conflictos económicos y estudiantiles de la máxima casa de estudios. En el aspecto televisivo, la transmisión de clases se hizo posible con el apoyo del consorcio de la comunicación. Más tarde, estas clases se conjuntaban en dos series que llevaron por nombre *Introducción a la Universidad y Tópicos y temas universitarios*.

Dichas series se transmitieron por espacio de seis años (1977-1983). En cuanto a los inconvenientes de los nexos con Televisa cabe señalar que el material producido por TV UNAM se lo adjudicó dicho consorcio a través del *copyright*, lo que le permite obtener un aspecto ilustre y no sólo mercantilista.

Por lo que se refiere a las fallas resultantes en la Televisión Universitaria (TV UNAM) durante el periodo 1973-1980 pueden citarse las siguientes:

En la opinión de los investigadores Acosta y Dávalos, las series arriba mencionadas fueron resultado de la improvisación y por otra parte, los recursos técnicos y humanos se aplicaron a la cobertura de eventos protocolarios de los funcionarios universitarios cuando su tarea principal era y es la de difundir la docencia, la investigación y la cultura.

Hacia 1983 con la conversión del canal 8 comercial a canal 9 cultural, Televisa renueva el convenio establecido anteriormente con la UNAM para otorgarle la barra matutina en su nuevo canal. Lo anterior significó para muchos el reforzamiento de los nexos de TV UNAM con la empresa televisora y provocó una serie de críticas que reflejaron la inconformidad de varios sectores de la sociedad. Lo cuestionable de dichos convenios entre TV UNAM y Televisa fueron los siguientes aspectos:

Que una, institución de prestigio como la UNAM estuviera supeditada a los criterios de una empresa mercantilista como Televisa.

Que dicho consorcio estaba sacando ventaja al apropiarse de la producción de TV UNAM por un lado, y del otro, adquiría cierto prestigio como empresa "educativa y cultural" a través de su canal 9.

Como respuesta, la UNAM convocó a un debate denominado *Proyecto 60* para implantar un programa universitario de televisión con la finalidad de proteger la estructura y producción de sus programas, así como la de reforzar las bases de la educación universitaria a distancia y con ello, resolver el problema de saturación estudiantil y mejorar el alcance de sus objetivos.

Un elemento fundamental para dicho logro tiene que ver con el papel desempeñado por la Dirección General de Televisión Universitaria -TV UNAM (antes CUPRA), misma que desde 1979 se ha encargado de coordinar el material elaborado por las distintas facultades de la máxima casa de estudios. Un ejemplo de la capacidad de producción audiovisual de TV UNAM se puede apreciar en el periodo 1987-1992 con la realización de 1997 programas.

Por lo que se refiere a la consolidación de un canal para TV UNAM ésta no se ha dado. En 1991 se contempló la posibilidad de que canal 22 fuera para la Universidad. Sin embargo, en 1993, la tentativa de tener una presencia por la banda de ultrafrecuencia (UHF) se ha visto relegada por los altos costos de producción que implica el hacer televisión.

A pesar de carecer de una televisora propia, TV UNAM salió cotidianamente al aire mediante la dinámica de firmar convenios con las televisoras del Distrito Federal para tener transmisión por los canales 2, 5 y 9 de Televisa; 7 y 13 de Televisión Azteca, canal 11, canal 22 y TV cable (29 y 36). De esta forma, concentra sus recursos en la elaboración de sus audiovisuales en tanto se establece la infraestructura económica que le permita mantener un canal propio. Durante el '97 sus espacios de programación en los canales ya mencionados se mantienen.

En cuanto a su producción, presentó un video sobre la actividad volcánica del Popocatepítl (Septiembre 11, 1997). Este trabajo se realizó en colaboración con el Instituto de Geofísica y el Centro Nacional de Prevención de Desastres y lo distribuyó a las televisoras de los estados cercanos al volcán, así como al Sistema Morelense de Radio y Televisión, Televisión de Tlaxcala y al Sistema de Radio y Televisión Mexiquense así como a las televisoras del área metropolitana y a canales con cobertura nacional como 40, 11 y 22.

Como se anotó anteriormente el desarrollo de esta productora de programas científicos y culturales ha sido lento y casi invisible por la falta de interés y dirección de las autoridades universitarias. Sobre sus transmisiones, tenemos que la asignación de los tiempos en pantalla para sus programas es en realidad muy limitada. De hecho el horario común en que se proyectan sus producciones en los espacios negociados con los distintos canales se ubica en los extremos, sea muy temprano o muy tarde (5 a. m. o las 0:00 horas).

A pesar de lo anterior, el papel de TV UNAM en la sociedad es importante porque:

A través del ejercicio de la investigación social y científica busca concientizar a la población sobre las necesidades y problemas del país para aportar soluciones.

Usa la comunicación como fuente primordial de desarrollo.

Debe reconsiderar las políticas de comunicación para evitar las contradicciones entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global, para evitar la desarticulación en la sociedad y su progreso. En este caso, el gobierno debe apoyar la tarea de productora universitaria.

Finalmente, la forma en que la televisión universitaria puede tener una mayor presencia en la sociedad es a través de replantearse como una institución de servicio social con el compromiso de renovarse interiormente, de tal forma que el público encuentre en ella no sólo la ciencia, el arte o la tecnología, sino también respuestas a sus demandas sociales. De esta forma es como puede resurgir y convertirse verdaderamente en cultural por su influencia social.

3.4 TELEVISORAS CULTURALES ¿REALIDAD O UTOPIA?

¿Existe o no la televisión cultural?

Las respuestas aún no son definitivas. Existen canales que manifiestan claramente el desempeño de la televisión pública-cultural en México como son el 11 y el 22. Sin embargo, el alcance de su tarea integradora aún es limitada por aspectos técnicos que permiten la cobertura parcial del territorio nacional.

En su ejercicio como representantes de la TV cultural en México los canales 11 y 22 cubren con distintos parámetros los siguientes aspectos:

Producen programas de interés general en formatos dinámicos.

Captan las expresiones regionales y las transmiten a un amplio sector de la población.

Ofrecen una imagen internacional a través de la suma de escenarios nacionales.

Informan sobre la realidad nacional e internacional.

Parten de una base humanística e igualitaria.

Alientan las producciones independientes.

Alientan la crítica y participación del telespectador.

En el plano particular puede afirmarse que se hace televisión cultural en México (D.F.) pero con alcances limitados si tomamos en cuenta la opinión del investigador Javier Arévalo quien define a la televisión cultural como: "Aquella cuya forma y mensajes están estructurados para educar integralmente al individuo en cualquier rama del saber humano. La televisión mexicana sostiene que está muy lejos de serlo y en ello tienen

intervención directa dos factores que son la ausencia de una política cultural y la ausencia de una comunicación definida por parte del Estado."⁴²

Como se ha notado, una de las razones por las que fracasaron los intentos del gobierno por hacer televisión se debió a la ausencia de una política cultural interna definida. Pero esta parte ha sido superada por los canales 11 y 22 que a razón de implementar criterios administrativos y culturales tienen producciones nacionales y extranjeras de calidad que las han convertido en un ejemplo productivo de televisión pública.

En el plano general, el gobierno mexicano aún enfrenta la ausencia de una TV cultural. Y para ello requiere de diseñar e insertar un proyecto nacional de cultura y medios de comunicación, en donde estos últimos sean difusores de las riquezas y valores que tiene el país, así como del rescate de expresiones locales y marginales que superen el simple folklore transmitido por las repetidoras de la televisión comercial.

Para que lo anterior sea posible, debe fortalecerse en gran medida la labor de las televisoras regionales para rescatar los rasgos culturales de cada rincón del país. De esta forma, se incorporarán las comunidades rurales al desarrollo nacional. Posteriormente, debe asumirse la tarea de concientizar a la población sobre los problemas y soluciones existentes en cada núcleo. Por último, la acción en forma conjunta y coordinada permitirá resolver paulatinamente los retos y problemas de México.

Con la finalidad de establecer y promover el quehacer cultural-educativo de los medios de comunicación se ha convocado en repetidas ocasiones al análisis público para reconsiderar el papel de los medios masivos de comunicación en la sociedad.

Como resultado, el Foro de Consulta sobre Estado, Democracia y Medios Masivos de Comunicación (México, abril 28, 1995) expresó importantes consideraciones entorno al tema como:

Visión del mundo: los MMC son responsables de captar, transmitir y registrar la realidad.

Se ha logrado un avance tecnológico considerable pero no así el crecimiento humano de los ciudadanos.

La integración de los MMC en las propuestas gubernamentales y la participación de los gobernados en ellas permitirá el consenso y desarrollo de la nación.

La libertad de expresión permite el desarrollo de la democracia.

La libertad de información es un derecho natural del ser humano.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Existe el desequilibrio entre los poseedores de los MMC y los receptores, lo que da como resultado una comunicación vertical y autoritaria.

Existe una gran desinformación a nivel nacional sobre los problemas relevantes del país.

La falta de información llevará a la creación alterna de una vía de comunicación contra el Estado y dará como resultado la crisis en la hegemonía nacional.

Es necesaria la apertura de espacios de expresión civil en los MMC.

Es necesaria la modificación urgente de las leyes y reglamentos de radio, televisión, imprenta y cinematografía.

Ante el diagnóstico anterior, las propuestas que se hicieron para mejorar la relación de los MMC con la sociedad y el Estado fueron las siguientes:

Es necesario reglamentar el derecho a la información.

Debe implantarse un código de ética entre los comunicadores.

Debe introducirse el derecho de réplica para el auditorio.

Es necesario crear un Consejo Plural de Comunicación Social donde confluyan una serie de criterios para la creación de programas.

Urge modificar los criterios de concesión de frecuencias de Radio y Televisión y considerar espacios para la sociedad civil.

El uso centralista de los medios de comunicación debe federalizarse para permitir el conocimiento y solución de los problemas regionales.⁴¹

Las propuestas anteriores en suma, permitirán determinar el contenido y alcance de los mensajes en el entorno social para establecer el respeto y credibilidad de la fuente. Asimismo, se da cabida a la comunicación horizontal entre el emisor y el receptor. En cuanto al rubro de legislación, es conveniente actualizar y modificar las concesiones y criterios otorgados a los grandes monopolios de la comunicación. Los resultados de este foro han dado pauta a la elaboración de medidas legales y sociales que favorezcan el incremento de una comunicación más democrática en México.

Mientras no se establezca una relación y acción conjunta, reglamentada y renovada entre gobierno, medios y cultura para atender e integrar a la población, estas voces sin foro buscarán la forma de crear espacios de expresión para sus demandas y si las respuestas del gobierno son insuficientes, la sociedad forzará la satisfacción de sus necesidades para sacudir un sistema unilateral y caduco.

NOTAS DE PIE DE PÁGINA, CAPÍTULO III

- ²⁶ Goded, Jaime. *Op. cit.*, p. 152
- ²⁷ Cazeneuve, Jean. *La sociedad de la ubicuidad*. p. 80
- ²⁸ Pérez Espino, Efraim. *Op. cit.*, p. 7
- ²⁹ *Ibid.*, p. 17
- ³⁰ Bonfil Batalla, Guillermo. *La querrela por la cultura*. pp. 9-10
- ³¹ De la Torre, Gerardo. *La caja ilustrada*. p. 44
- ³² Ávila Ceniceros, Victoria Alicia *et. al.*, *La TV en México*. p. 126
- ³³ De la Torre, Gerardo. *Op. cit.*, p. 32
- ³⁴ *Ibid.*, p. 33
- ³⁵ *Ibid.*, p. 45
- ³⁶ Secretaría de Gobernación, *Medios públicos y democracia*. p. 15
- ³⁷ De la Torre, Gerardo. *Op. cit.*, p. 45
- ³⁸ *Premio de la UNESCO para el Canal 22. s/f en Novedades-Televisión*. p. 13
- ³⁹ Carreño Burgos, Marcela. *Canal 40 al aire, Novedades-Televisión*. p. 9
- ⁴⁰ Depto. de Comunicación y Difusión de TV UNAM. *Crónica de la TV en la UNAM*.
- ⁴¹ Acosta Magdalena y Dávalos Federico. *Televisión Universitaria*. pp. 199-202
- ⁴² Fuentes Navarro, Raúl. *La investigación de la comunicación en México*. p. 75
- ⁴³ Esteinou Madrid, Javier. «Diagnóstico de la comunicación». *Universal-Gran Diario de México*. Mayo 9, 1995. p. 6

Los medios de in-formación masiva llevan su mensaje de manera desigual a los diferentes sectores de la sociedad mexicana. Tienen más incidencia entre quienes participan del México imaginario, porque están diseñados fundamentalmente para esa parte de nuestro mundo. Son esencialmente unidireccionales, centralizados, urbanos. Su horizonte de preocupación no incluye al México profundo: éste aparece en ellos como lo externo, insólito, pintoresco pero sobre todo peligroso, amenazante, profundamente incómodo.

La civilización mesoamericana, para ellos, no existe: es mera referencia para orientación turística. El público al que se dirige, público cautivo, es el que participa o ya cree en el México imaginario: para ése son las noticias, las opiniones, las imágenes y los sonidos que proponen un modo de entender y lleva la vida que no está al alcance de todos pero al que debe aspirarse.

Los medios, ante todo, consolidan la visión del México que no es, incitan a los imaginarios a que crean con toda la evidencia, en la realidad de su mundo, en la solidez y la viabilidad de su proyecto. Los mensajes llegan más lejos, desbordan indudablemente las fronteras del México imaginario. Pero ¿qué piensa un tarahumara si mira un video clip?...

GUILLERMO BONFIL BATALLA

CONCLUSIONES

El panorama de la televisión cultural en México obedece a un crecimiento paulatino y su importancia radica en que la televisión como medio masivo de comunicación y de cultura puede ser el ápice del desarrollo humano de un país. Sólo la existencia de una política cultural nacional podrá integrar favorablemente a la sociedad, el gobierno y la información.

Este trabajo intentó mostrar los criterios aplicados en la televisión comercial y la televisión pública, mismos que determinan su personalidad y efecto en lo colectivo.

Cultura y comunicación son un binomio indisoluble y a partir del surgimiento de los medios masivos de comunicación (MMC) aparecieron la cultura y comunicación de masas. Por tanto, el impacto de los MMC acentuó el modelo vertical de comunicación, donde los poseedores de la infraestructura económica, tecnológica y política son los directores del proceso cultural y determinan un contenido que favorece al imperialismo cultural. De hecho, los medios reflejan la sociedad y viceversa.

En este aspecto, la implantación de la política cultural o criterios a seguir por parte de los directores del MMC determina el uso y mensaje del medio. Básicamente deriva en tres aspectos comercial, educativo o político. En el caso de México, la televisión comercial predomina sobre la televisión pública-cultural lo que se traduce como la constante infiltración de una cultura dominante y anglosajona sobre la cultura nacional.

Actualmente la televisión como medio masivo de comunicación (MMC) es un enorme factor de influencia y persuasión en las sociedades actuales. Como se expuso anteriormente, la TV no sólo es unidad de transmisión sino una red cuya rentabilidad económica e ideológica la convierten en un medio codiciado por los grandes monopolios de comunicación.

La televisión comercial representada por el consorcio Televisa (1973) tiene el predominio de la comunicación en México. Y como tal, su tripié de difusión se sostiene

en el afán de lucro, los espectáculos y los deportes. En tanto, el crecimiento de la TV pública se vio obstaculizado por financiamiento inadecuado, cambios sexenales y falta de una política cultural definida (Canal 13, 1972 e Imevisión, 1985).

Actualmente, la televisión pública-cultural representada por los canales 11 y 22 es ejemplar porque son reflejo de criterios establecidos en una política cultural que determina su perfil y contenido. Por lo que se refiere a su personalidad, aunque los dos canales son de tipo cultural, el 11 representa una forma más accesible de presentar la cultura mientras que el 22 tiende a ser elitista dada su programación internacional de corte intelectual.

Sobre el concepto de televisión cultural tenemos que:

* La TV es un producto cultural porque es resultado de la evolución del hombre.

* La TV no crea cultura por sí misma, tan sólo la difunde y recrea manifestaciones de este tipo.

* Se confunde lo que es TV educativa con TV cultural. La primera comprende el manejo del conocimiento sistematizado y específico, así como las técnicas pedagógicas más adecuadas para su difusión por este medio de comunicación. En tanto, la TV cultural abarca y presenta toda experiencia humana.

* En términos generales, todo lo que ofrece la televisión es cultura porque difunde los hechos del Hombre. Pero la mayor parte de las veces estos contenidos no promueven la superación de la sociedad sino que la denigran.

* La TV cultural se encuentra entre la TV pública y la comercial porque no se centra en la difusión del poder político ni se dedica a la venta de productos exclusivamente, sino que busca alternar la libertad creativa con el interés del público para brindar la experiencia común. Más que informar trata de formar individuos para integrar sociedades.

Sobre los canales culturales del Distrito Federal se observó lo siguiente:

Canal 9 (1983-1990): Fue la propuesta cultural de Televisa y su salida al aire obedeció a las circunstancias políticas y económicas de 1982 porque de esta forma se evitó la posible expropiación del canal por parte del gobierno así como el pago de impuestos. Asimismo, sirvió para atenuar las protestas del teleauditorio por la programación banal y violenta que se transmitía anteriormente.

Por otra parte, el contenido del canal 9 consistió en presentar producciones extranjeras y algunos programas de entrevistas y análisis producidos por el mismo. Si bien el canal dejó de percibir ganancia económica, incrementó la plusvalía ideológica al difundir la cultura como mercancía. En su momento, fue un ejemplo de lo que la televisión privada puede hacer por la cultura, pero como no es una opción rentable se deja en manos del gobierno.

Canal 11 (1959): El primer canal cultural y educativo de América Latina, surgió como iniciativa estatal y educativa (SCT-IPN) con el objetivo de apoyar académicamente al alumnado. A pesar de los obstáculos técnicos y financieros, canal 11 es un ejemplo loable de televisión mexicana hecha con contenido. Su programación mantiene un balance entre las producciones nacionales independientes e internacionales provenientes de embajadas e institutos y está dirigida a un público familiar en horarios específicos. Su compromiso como televisora pública le ha otorgado el reconocimiento del teleauditorio.

Canal 13 (1972, 1985-1992): Canal de tipo estatal. Su aparición en las pantallas mexicanas se debió a que el gobierno consideró la importancia de los medios masivos de comunicación en el quehacer político de México y al intento de romper su dependencia con Televisa para la difusión de sus mensajes. En su inicio presentó programas de corte cultural y contó con la participación del público. Sin embargo, este esquema se vio fracturado por un modelo administrativo centralizado y las cambiantes políticas sexenales.

Posteriormente se convirtió en la red Imevisión (1985) junto con los canales 7 y 22, pero esta propuesta gubernamental volvió a fracasar por las causas anteriormente mencionadas y provocó que en 1990 se planteara su desincorporación estatal y su consiguiente explotación comercial, hecho que se registró al ser adquiridos los canales 13 y 7 en 1993 bajo la nominación de TV Azteca, mientras que canal 22 quedó en manos de un consejo universitario para determinar su contenido cultural.

Canal 22 (1972, 1991): Su origen se remonta a la primera instauración de una televisora cultural en el periodo del expresidente Luis Echeverría. Sobreviviente único

de la desin corporada red Imevisión, se constituyó como canal estatal-cultural a raíz de la petición de un grupo representativo de la sociedad.

Se rige bajo el Consejo de Planeación Cultural en donde se plasmaron los objetivos a seguir en su programación por la banda UHF. Por otra parte, este lineamiento ha permitido el funcionamiento óptimo del canal y ha permitido su comercialización, organización y arrendamiento de tiempos en pantalla.

En cuanto al objetivo principal de canal 22, es el de ofrecer una ventana al mundo en donde también se muestre el panorama nacional. Sin embargo, las producciones internacionales parecen captar mayor auditorio que las nacionales.

En los próximos años se espera que el aumento de televisoras regionales en México consolide la Red Cultural de Televisión en la banda UHF con enlace al canal 22 y también se amplie la cantidad de programas con producción nacional y extranjera.

Como resultado de esta variedad, se dará la atomización del público en busca de programas con calidad y contenido que lo atrapen. Por otra parte, el establecimiento de una política cultural definida en su ejercicio lo han hecho acreedor al Premio Camera 1997 otorgado por la UNESCO como la mejor política cultural de una televisora.

Canal 40 (1995): De reciente aparición en las pantallas en la banda UHF, este canal de origen privado tiene una programación informativa-cultural que responde al objetivo de analizar la realidad y concientizar al espectador para que la transforme. Se dirige a un público informado y de nivel medio alto. Se alimenta de las cadenas Artcar, Telemundo, Antena 3 y la agencia Reuters.

TV UNAM (1951): Su primer origen como complemento y auxiliar académico en la Universidad dieron pie a considerar el papel cultural y educativo de la televisión, rasgo primordial que se ha visto descuidado en nuestro país. El crecimiento de TV UNAM ha sido muy lento y obedece a la ausencia de una política definida por parte de los altos círculos universitarios para el aprovechamiento del medio. Sin canal pero con derecho a uno desde hace 40 años y aún en horarios extremos, la producción de TV UNAM busca la difusión de sus análisis y propuestas en los distintos canales capitalinos con la finalidad de orientar a la población.

En suma, la TV cultural debe trascender el de sólo ofrecer programas sobre arte ya que el concepto de cultura es plurifuncional y va más allá de este aspecto. Por otro lado, su finalidad debe orientarse a rescatar y enlazar los puntos de vista de la población

y convertirse en portavoz de sus demandas y propuestas. En este trabajo se considera a TV UNAM y los canales 11, 22 y 40 como portadores reales y potenciales de mensajes culturales y educativos para la sociedad. Son reales dada su existencia y potenciales porque si bien difunden contenidos culturales, su producción resulta incipiente para la titánica tarea de concientizar y transformar a todo un país. Y aún más cuando la televisión comercial cuenta con toda la infraestructura tecnológica, económica y política para seguir siendo una subsecretaría de educación pública en México.

El camino de la televisión cultural es un terreno nuevo y para que crezca completamente debe incentivar la creación de canales regionales de comunicación que retroalimenten a las televisoras privadas. De esta forma se creará una televisión con perfil nacional (que es la suma de las expresiones locales) para superar el concepto de cultura oficial que sólo pretende rescatar lo más representativo de la cultura mexicana.

Un ejemplo de lo anterior es la televisión comercial con su constante bombardeo de una cultura anglosajona más extraña que la propia. De ahí que es urgente reconsiderar el uso de los medios masivos de comunicación (MMC) para fortalecer la propia cultura ante la inminente globalización del mundo.

En México se tiene la idea de que la modernidad y el progreso económico de un país radica en la alta tecnología de las comunicaciones pero no se considera que el verdadero crecimiento está en el desarrollo mental de su pueblo y en la capacidad de organizarse y resolver sus necesidades. Existe un verdadero divorcio entre los MMC y la sociedad mexicana. Y sin ir más lejos, hemos visto que la ausencia de una política cultural en los MMC (estatales) ha desembocado en una pérdida lamentable de recursos y la formación de una sociedad pasiva y consumista alimentada constantemente por la televisión comercial.

En cuanto al desempeño de la TV estatal, le ha tocado enfocar su atención a explorar y ofrecer alternativas en el medio para elevar la calidad de los mensajes destinados a la población. Mientras tanto, la TV comercial se apega a promover un esquema económico que refleja el dominio de la mercadotecnia sobre las instituciones culturales. Como se ve, las políticas culturales y los objetivos de la iniciativa privada y del gobierno son opuestos. Sin embargo, la serie de cambios que se dan por las condiciones económico-político-sociales del país demandan una reestructuración en el empleo de los MMC.

Por lo anterior, cabe hacer una pregunta: ¿Hacia dónde va la televisión en México?

Desde una perspectiva particular, la televisión mexicana está iniciando una nueva etapa marcada por acontecimientos como la privatización de la red Imevisión y surgimiento de TV Azteca, la competencia entre ésta y Televisa, la muerte de Emilio Azcárraga y el aumento de canales culturales como el 22 y el 40, además del 11.

Hacia la aparente desaparición de la televisión estatal y por lo tanto, al abandono de la tarea educativa y concientizadora de los medios por parte del gobierno. Y digo aparente porque mientras existan en el panorama canales como el 11 y el 22 existe también la posibilidad de una televisión pública encargada de promover el diálogo y análisis en la sociedad.

El consiguiente fortalecimiento y uso de la televisión como medio de explotación comercial. El consorcio Televisa tiene y tendrá una competidora llamada TV Azteca en los próximos años para compartir el gran mercado mexicano de consumidores.

La obediencia de la televisión hacia la mercadotecnia promueve una sociedad de consumo, misma que corre el grave riesgo de estancarse y de consolidarse como una colonia del imperialismo cultural en donde las raíces de un pueblo son borradas continuamente por una televisión parasitaria y repleta de informaciones innecesarias.

Por otra parte, la televisión mexicana actualmente obedece a una transición: de show maquillado a cotidianidad real. Como ejemplo tenemos la confrontación entre las televisoras comerciales, en donde Televisa representa la primera forma y TV Azteca muestra la realidad en forma agresiva.

Es patente la falta de integración de las televisoras regionales a un proyecto de cultura nacional instaurado por el gobierno para que se difunda por todo el país y se hable de la labor real de la televisión cultural.

La televisión cultural tiene la misión de rescatar la memoria de un pueblo, informar de su presente y preparar el futuro. Su variedad de contenidos no mercantiles permite al receptor común conocer su entorno y transformarlo.

El surgimiento de la nueva televisión deberá ser resultado del rompimiento de las viejas estructuras. El planteamiento de las demandas sociales la convertirá en un medio

democratizador y foro de propuestas para romper el esquema pasivo y consumista de la televisión.

En suma, la tarea de la televisión como uno de los principales medios masivos de comunicación debe ser la de integrar al individuo a su comunidad, de las comunidades al país y del país al mundo sin perder su identidad. Pero la realidad es otra, dado que la dualidad de un México tecnológicamente moderno y socialmente subdesarrollado viene a establecer una sociedad adormecida ante sus retos y obediente a una cultura dominante.

Aún falta mucho para que se integren activamente gobierno, medios y sociedad. Y como señala Esteinou Madrid: " De no diseñarse las políticas de comunicación de las televisoras de Estado desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas, ambos se dispararán por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestra sociedad ".⁴⁴

⁴⁴ Toussaint, Florence. *Op.cit.* p. 39

BIBLIOGRAFÍA

- B1. Acosta, Magdalena y Dávalos, Federico. *Televisión Universitaria. (La UNAM y la TV: 1950-1984)* Cuaderno de Comunicación No. 3, Tomos I y II, México, Centro de Estudios de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 1986, 204 pp.
- B2. Ávila Ceniceros, Victoria Alicia et. al. *La Televisión en México Aspecto administrativo*, México, ENEP Aragón UNAM, 1989, 156 pp.
- B3. Bonet Eugeni, Dols Joaquim et. al., *Entorno al Video*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 300 pp.
- B4. Cazeneuve, Jean, *La Sociedad de la Ubicuidad*, Barcelona, G. Gili, 1978, 295 pp.
- B5. Dallal, Alberto. *Periodismo y Literatura*, México, Gernika UNAM, 223 pp.
- B6. Daniel Fernández, Genaro. *Mario Benedetti, un escritor integral*, México, UNAM, ENEP Aragón, 1992, 186 pp.
- B7. Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas*. Barcelona, Lumen, 1975, 403 pp.
- B8. Fernández Christlieb, Fátima y Yépez Hernández, Margarita. *Comunicación y Teoría Social*, Antología. México, FCPyS, UNAM, 1984, 304 pp.
- B9. Goded, Jaime. *Los Medios de Comunicación Colectiva*, Antología. México, FCPyS, UNAM, 1976, 302 pp.
- B10. González Alonso, Carlos. *Principios básicos de Comunicación*, México, Trillas, 1987, 61 pp.
- B11. McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, 1983, 281 pp.
- B12. Martínez Fraga, Jorge. *Guía bibliográfica de Apoyo a la Investigación Documental*, Cuadernos de ENEP Aragón UNAM, 1988, 32 pp.

- B13. Moles, Abraham. *La Comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero, 1975, 676 pp.
- B14. Moragas Spa, Miquel de. *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, G. Gili, 1982, 614 pp.
- B15. Morin, Edgar. *Del Análisis Cultural a la Política Cultural*, Venezuela, Centro de Estudios de Posgrado, 30 pp.
- B16. Paoli, Antonio. *La Comunicación*, México, Edicol, 1977, 197 pp.
- B17. Pardini, Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, México, Siglo XXI, 1979, 212 pp.
- B18. Pérez Espino, Efraín. *Los Motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9*. México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, 1991, 93 pp.
- B19. Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo*, México, Trillas, 1977, 284 pp.
- B20. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, FCPyS, UNAM, 1982, 274 pp.
- B21. Secretaría de Gobernación. *Medios Públicos y Democracia*, México, Dirección General de RTC, Colección Intermedios, 1992, 133 pp.
- B22. Selecciones Reader's Digest. *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, 12 Vols. Tomo III, México, 1988.
- B23. Sills, David. *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, México, Paidós, 1973, 530 pp.
- B24. Toussaint Alcaraz, Florence. *¿Televisión pública en México?* México, CNCA, 1993, 179 pp.
- B25. Veron, Elisco; Adorno, Theodor; Benito, Angel et. al., *La ventana electrónica*, México, Eufesa, 1983, 290 pp.
- B26. Yajot, O. *¿Qué es el materialismo dialéctico?*, México, Ed. Quinto Sol., 1980, 251 pp.

HEMEROGRAFÍA

- H1. Barranco Chavarría, Alberto. "Un rival para Televisa" en *La Jornada*, México, D.F., Febrero 10, 1993, p. 14
- H2. Bonfil Batalla, Guillermo. "La querrela por la cultura", en *Revista Ojarasca*, México, D.F., Septiembre 1992, 60 pp.
- H3. Cabello Madariaga, Lerida. "La otra televisión", en *Novedades*, México, D.F., Noviembre 23, 1996, p. 1
- H4. Carreño Burgos, Marcela. "Nuevo canal cultural para hispanoparlantes". en *Novedades*, México, D.F., Febrero 7, 1994, p. 7
- H5. Carreño Burgos, Marcela. "Canal 40 al aire", *Novedades*, México, D.F., Julio 3, 1995, p. 9
- H6. De Ita, Fernando. "Musas de la Calle", en *La Jornada*, México D.F., Abril 5, 1992., p.38
- H7. De la Torre, Gerardo. "La caja ilustrada", en *Revista Memoria de Papel. Crónicas de la Cultura en México*, México, D.F., Diciembre 1993, 118 pp.
- H8. Dirección General de TV UNAM. "Crónica de la TV en la UNAM", en *México, Depto. de Comunicación y Difusión UNAM*, 1989, 8 pp.
- H9. Esteinou Madrid, Javier. "Diagnóstico de la comunicación", *Universal, Gran Diario de México*, México, D.F., Mayo 9, 1995.
- H10. Fernández C. Claudia, "Murió Azcárraga, creó emporio de la comunicación". en *Universal, Gran Diario de México*, México, D.F., Abril 17, 1997, p. 1
- H11. López Sonia. "Presentan el video informativo La ceniza volcánica del Popocatepetl" *Gaceta UNAM*, México, D.F., Septiembre 18, 1997, p. 12
- H12. Lozoya, Jorge Alberto. "La Televisión Estatal en México". en *Revista Foro Internacional* Colegio de México, México, Enero-Marzo, 1974, 515 pp.
- H13. Monsiváis, Carlos. "Por 64 mil pesos, dígame usted la diferencia entre estípite y floor manager". en *Revista Siempre!, Presencia de México*, México D.F., Octubre 7, 1984, 62 pp.

H14. Sacristán, Alejandro y López, Alicia. "Los cibernautas de la cosmopista". en *Revista Muy interesante*, Año XI No.4, México,D.F, 1974, 74pp.

H15. Salazar Hernández, Alejandro. "Canal 40 inicia transmisiones", en *El Nacional*, México, D.F, Junio 7, 1995. p. 37

H16. Sánchez Ruiz, Enrique. "Historia Mínima de la Televisión Mexicana", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México D.F., Julio-Agosto 1991, Universidad Autónoma Metropolitana, 52 pp.

H17. Velázquez Yebra, Patricia. "Televisión Cultural", en *El Universal Gran Diario de México*, México D.F., Marzo 23-25 1994, Secc. Cultural, 1, 4 pp.

GLOSARIO

A continuación se presentan los conceptos fundamentales vertidos en este trabajo.

Comunicación masiva o de masas: Es la transmisión de mensajes a un público numeroso a través de medios técnicos como satélites, prensa, cine, radio, telefax y televisión, entre otros. (B10)

Cultura: Sistema que logra comunicar una experiencia existencial y un saber constituido a través de patrones y códigos en constante retroalimentación. En otra definición tenemos que la cultura es un código que aprendemos y compartimos, y el aprendizaje requiere de comunicación. Y la comunicación requiere de claves y símbolos que deben ser enseñados y compartidos. Comunicación y cultura son términos inseparables. (B15)

Cultura cultivada o elitista: Suma de expresiones creadas por la clase privilegiada, es decir los creadores, los críticos y la élite y que se apropian de la fortuna cultural a través de las instituciones culturales y el manejo de un código particular. (B6)

Cultura de masas: Es el código transmitido en la sociedad burguesa tecnointustrial moderna. (B15)

Cultura nacional u oficial: Es la agrupación de las expresiones sociales a través de instituciones que tienen la finalidad de reproducirlas para justificar el dominio del grupo social en el poder.

Medios Masivos de Comunicación: Es el sistema abierto tecnificado que procesa los acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a su destino mediante un canal llamado cine, prensa, radio o televisión y cuyo alcance puede ser local, nacional o mundial. (B13)

Política cultural: Es el conjunto de criterios, objetivos y mensajes que deben transmitirse por ciertos canales de los medios masivos. Considera en su planeación la

variedad de ideas, niveles sociales y opiniones políticas para ofrecer una comunicación adecuada. (B9)

Televisión: Medio de comunicación masivo de imágenes animadas por difusión, en las sociedades tecnológicas. Es también el aparato ideológico al servicio del poder informativo o la entidad empresarial que se dedica al aprovechamiento comercial ideológico del medio televisivo. Por su administración y contenido puede definirse como: estatal, comercial o cultural y recurrir al cable o a las ondas hertzianas. (B3)

Televisión cultural-estatal: En México se define a la institución de comunicación audiovisual que recibe apoyo gubernamental para la producción y difusión de los aspectos sociales y materiales de la actividad humana con la finalidad de promover la información, integración y evolución en la sociedad tecnificada.

APÉNDICE

BREVE CRONOLOGÍA SOBRE TELEVISIÓN CULTURAL

De acuerdo con los datos obtenidos en este trabajo de investigación se desprende la siguiente cronología a manera de panorama general sobre la televisión cultural en el Distrito Federal.

1934 El presidente Lázaro Cárdenas apoya los experimentos sobre televisión.

1939 El ingeniero Guillermo González Camarena demuestra la primera cámara de televisión.

1950 Después de establecerse las normas que regirán el funcionamiento de la TV, se envía la primera señal con la transmisión del informe del presidente Miguel Alemán.

1951 Se instala en la Universidad Nacional (UNAM) un circuito cerrado de Televisión para la Facultad de Medicina.

1955 Por vez primera sale al aire un programa de la Universidad ("Información Profesional") con duración de cuatro semanas.

1959 Inicia sus actividades en el Instituto Politécnico Nacional, XEIPN Canal 11, primera estación cultural y educativa de América Latina.

1965 Se inician las transmisiones de la Telesecundaria.

1968 Comienza a transmitir XHDF Canal 13.

1969 Se establece oficialmente la función educativa de canal 11 en la Ciudad de México y depende de la Secretaría de Educación Pública.

1972 El presidente Luis Echeverría crea la Televisión Cultural de México como red gubernamental de atención a las áreas rurales.

1977 Se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación.

1979 Surge el Centro Universitario de Recursos Audiovisuales (CUPRA) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

1982 Comienza a transmitir XHTRM canal 22 de UHF para la zona metropolitana del D.F. Pertenece a la red de Televisión de la República Mexicana (TRM).

1983 Se crea el Instituto Mexicano de Televisión, junto con el de Radio y Cinematografía para administrar las áreas correspondientes. (IMT e IMCINE).

Canal 8 de Televisa se transforma en canal cultural 9.

-Se crea la Dirección General de Comunicación Universitaria.

1985 Se crea la empresa de IMEVISIÓN, dependiente del Instituto Mexicano de Televisión con los canales 7, 13 y 22 entre otros. Imevisión absorbe las instalaciones de Pronarte y Televisión de la República Mexicana (TRM).

Se fusionan la Dirección General de Comunicación Universitaria (DGCU) y el Centro Universitario de Producción Audiovisual (CUPRA) para dar origen a la Dirección General de Televisión Universitaria (DGTUTV UNAM).

1988 Por decreto presidencial surge el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) adscrito a la Secretaría de Educación Pública (SEP). Dicho consejo coordinará las dependencias de IMCINE, IMER e IMEVISIÓN. Sin embargo, estos institutos siguen subordinados a la Secretaría de Gobernación.

1990 El gobierno mexicano anuncia la desincorporación de la red Imevisión.

Nov. 19. El canal 9 de Televisa deja de ser cultural y retoma su perfil comercial con programación representativa de la cultura popular urbana.

1991 Un grupo de personalidades de la sociedad mexicana solicita al presidente Salinas de Gortari, conservar el canal 22. Esta petición es aceptada por el presidente y canal 22 continúa adscrito a Imevisión y será un canal con programación cultural determinada por el Consejo de Planeación Cultural transexenal y constituido por instituciones como el CNCA y las universidades Iberoamericana, Nacional Autónoma y de Guadalajara.

1993 Junio 23. Sale al aire canal 22. Cuenta con el apoyo de la Unidad de Producción Audiovisual (UPA) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA). Canal 22 tiene el proyecto de presentar el panorama internacional y reunir las expresiones nacionales.

Inicialmente cubrirá 6 horas al aire, mismas que esperan ampliarse a 12 horas de programación.

1994 El número de televisoras regionales es de 23 y esperan enlazarse con canal 22 por la banda UHF para consolidar en los próximos años la Red Cultural Nacional de México.

Enero 5. La licenciada Guadalupe Ferrer es nombrada titular de TV UNAM en sustitución de la maestra Fátima Fernández. La nueva dirección de TV UNAM tiene entre sus objetivos, el de negociar un mayor tiempo de transmisión para los programas universitarios en los canales abiertos así como consolidar los sistemas de educación a distancia.

Enero 21. Retoma la dirección de Canal Once la licenciada Alejandra Lajous y señala la necesidad de mejorar el perfil del canal y combinar su contenido con el de canal 22.

Febrero 7. Televisa Discovery Communications (DCI) transmite por vía cable los programas culturales en español y portugués para América Latina, sentando así un precedente notable en el ámbito internacional.

Marzo. Sale experimentalmente al aire el canal 40 por la banda UHF. Su programación provisional consiste en la difusión de un noticiario.

1995 junio 19. Canal 40 -La realidad en televisión inicia oficialmente sus transmisiones por la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF) y en distintas redes de televisión por cable en el país. Su objetivo es el de brindar un espacio informativo en donde el análisis de la realidad será lo primordial. La empresa responsable es Corporación de Noticias e Información (CNI) que encabeza Javier Moreno Valle.

1997 junio 17. Canal 22 recibe la nominación del mejor canal cultural por parte de la organización internacional UNESCO.

Septiembre 11. Como parte de su labor de investigación TV UNAM presenta un video en donde informa los resultados obtenidos en torno a la actividad volcánica del Popocatepetl.

Septiembre 17. El secretario de Educación, Miguel Limón Rojas señala la importancia de integrar contenidos educativos en los medios de comunicación para que coadyuven con el gobierno esta labor social.

Octubre 4. Es entregado en París el Premio Camera de la UNESCO a canal 22 por su política cultural en televisión.