



Margarita López Portillo



Cueto García

nos, yo creo que hay que sumar y no restar."

En la reunión, Cueto García dejó entrever que la televisión comercial es un obstáculo para los objetivos del Canal 13:

"El propósito de hacer una programación infantil dentro de un marco axiológico propio de México, no es fácil, ya que están arraigados en la conciencia de los niños y los jóvenes los estereotipos creadores de conceptos sublimados, respecto a los superhéroes que, como modelo de imitación, hemos soportado por tantas décadas en las pantallas mexicanas."

Sin embargo, la directora de RTC aseguró a **Proceso**: "Televisa cumple con sus funciones y las cumple bien y no está en competencia con nosotros. Entre ellos y nosotros hay una amable amistad. Yo tengo amigos en Televisa, y amigos entrañables".

Para el investigador Raúl Cremoux, la mimetización de los canales estatales con los de Televisa obedece a la necesidad de apuntalar el esquema de desarrollo mexicano. "mal llamado mixto", en el que la iniciativa privada participa con el 80 por ciento de las inversiones productivas y el gobierno sólo con el 20 por ciento.

Ni en el Canal 13 ni en el 11 se ha dado una definición clara de lo que es la difusión social. "Pero al crearse este vacío, inevita-

## DE LA TELEVISION ESTADUNIDENSE

grave que sus canales sean repetidores de la televisión norteamericana. Canal 13 contrarresta la acción del monopolio Televisa, aunque no sea su intención.

### Héctor Lechuga

El Canal 13 es una fuente de trabajo más y nosotros no estamos aquí porque Televisa nos haya corrido o porque nos tratara como robots. Tampoco hemos padecido la censura en Televisa. En efecto, esta empresa suspendió "Cotoreando la noticia" hace tiempo para transmitir las Olimpiadas. Luego vinieron los Panamericanos, los Centroamericanos y entonces ya no pudimos regresar, pero fue por cosas deportivas y no por censura. "I think so".

¡Chúpale pichón! Yo no me siento desecho ni limitado como dice **Telegula** (vocero periodístico de Televisa), aunque ya vamos de salida pues estamos en las faldas del Ajusco, y entonces a lo mejor ya no queda otro canal. En el 11 están sacando a todos los periodistas... bueno no, ellos han de tener sus puntos de vista muy propios. ¿Limitados? Salinas es un limitado de estatura, cómo no.

No es cuestión mía opinar sobre la programación del 13, ojalá me la dieran como el doctor (Cueto García) o Doña Margarita. ¡Uy! me gustaría mucho. Si yo fuera director le daría 'callo' a Saldaña, lo mandaría con Bubulín y Velasco para que hicieran un programa. ¡Sería buena onda! A Salinas lo haría pareja con la Guilmain o Augusto Benedicto, sería una cosa de ensueño. Pero que no se crea que hacer una

programación es fácil, porque el material escasea.

### Angel Fernández

Mi participación en un noticiero de Televisa fue ignorada. Prácticamente trataron de dañar mi imagen o, como decimos, de "quemarme". Por eso pensé que tenía que irme. Mi decisión causó sorpresa: la empresa estaba segura que ni muerto me saldría.

El todopoderoso de Televisa, mi señor Azcárraga, no pudo ayudarme porque es una persona muy ocupada, tiene una cantidad increíble de negocios.

En el 13 se habla un lenguaje diferente. Aquí te consideran un ser humano. En Televisa creen que no tienes amor propio; sin embargo, en esta empresa dejé mi alma, porque allí están todos mis amigos. No hay deslealtad de mi parte: a Televisa le mostré toda mi fidelidad y cariño. Cumplí y fui alguien para ellos.

Mi contratación en el canal estatal es por tres años, y me llamaron para entusiasmar a la gente. ¿Dicen que me pagaron 2.5 millones de pesos y que mi sueldo es de 300,000 mensuales? Por ahí va, por ahí andan.

No cambiaré mi imagen en el 13. Un cambio en mi lenguaje sería como pedirle a Pedro Vargas que cantara diferente. Realizaré programas especiales de concurso y otros como "Disco 13", con el cual reviví una emisión que hice hace muchos años para la televisión comercial.

Mis programas de concursos los haré de manera diferente a los de Televisa. En la televisión privada, por ejemplo, tendría

que preguntar a la gente ¿quién es el boxeador que tiene un brillante en el diente? a lo que contestaría a gritos: Pipino Cuevas; ahora, en el 13, preguntaré sobre la vida de Zapata, la historia de México, la Revolución, etcétera.

En mis narraciones de partidos continuaré con mi estilo y no sólo gritaré ¡oooooooooooo! en un minuto, sino que ahora lo haré de minuto y medio.

### Enrique Cuenca

En Televisa robotizan al artista, por eso me vine al 13, para superarme. Aquí me dan lo que yo quiera, y así trabajo más a gusto.

En efecto, en Televisa hay muchas limitaciones: que no hagan esto, que no imiten a tal funcionario, que no hablen nada de política, que no se burden de los comerciales. Esto, los artistas lo tienen que asumir como una norma.

Aquí en el 13 si se puede hablar de un político —aunque no es mi línea—, siempre y cuando no se hieran "susceptibilidades" y se hagan con un alto respeto.

Mis intervenciones en el 13 no van a ser diferentes a las que hacía en Televisa, simplemente trajimos el programa de "Enrique Polivoz" al 13. A la gente no podemos darle todo nuevo, las pruebas no siempre dan resultados. Probablemente incluyamos nuevos personajes.

Los programas que he hecho nunca han sido culturales, y la verdad no conozco un programa cómico que sea cultural. Mi papel es hacer reír a la gente y no darle cultura, para eso existen otras personas. (María Esther Ibarra y Fernando Ortega)

blemente se da una definición parecerse al patrón cultural, económico, político y social que ha difundido por casi 30 años Televisa", señaló el investigador.

Paralelamente al reforzamiento del modelo de desarrollo, existen otras circunstancias, que llevan a la televisión estatal a su comercialización: la insuficiencia de presupuesto y la probada eficacia de Televisa en materia comercial y económica.

En el 13, la comercialización de su programación total sólo llega al 30 por ciento, la mitad de empresas privadas y la otra de paraestatales. Los principales patrocinadores de Televisa son también del canal estatal, incluyendo a los productores de bebidas alcohólicas y de tabaco.

El patrocinio en el 11, que llega ya al 15

por ciento, opera de manera distinta. El canal, legalmente, no puede vender tiempo para anunciantes, es decir, no puede comercializar su programación. Empero, a través de "donativos" de las empresas, tanto estatales como privadas, que sirven al canal para cubrir sus gastos inmediatos e indispensables, éstas obtienen "agradecimientos" y "reconocimientos" públicos del canal, o sea, comerciales "camuflados".

También, la programación comercial es el punto de referencia de la televisora estatal para captar auditorio y aproximarse a la rentabilidad. En las últimas semanas la adquisición, por parte del Canal 13, de artistas que trabajaban en Televisa (ver recuadro) parece repetir, por cierto, la competencia que hace años se entabló entre el Canal 8 y

el entonces Telesistema Mexicano, que acabó con la fusión de ambos en Televisa.

Si bien no hay indicios de que formalmente se unirá ambas televisoras, doña Margarita consideró la posibilidad:

"No veo por qué Televisa tiene que estar de un lado y el Canal 13 del otro."

Y añadió: podemos integrarnos, estando cada quien en lo suyo y, por qué no, con programas parecidos, pues la cuestión no es formar bandos o que los artistas se vayan "con melón o con sandía".

—Un vocero de Televisa (**Tele-Guía**) aseguró que los derechos de esta empresa se los está llevando el 13...

—Es un intercambio, respondió sonriente doña Margarita, un intercambio muy saludable, que continuaremos haciendo: hay que hacer amistad y no enemistad.

La televisión estatal —13 y 11—, en su interés por lograr la autosuficiencia económica —señaló Cremoux—, ha sacrificado su función social, al buscar que sus emisiones sean rentables o comerciales. Es decir, cualquier programa pensado en términos de rentabilidad tiene que hacerse quitando aquello que moleste al patrocinador.

El Canal 11, que un tiempo fue considerado como una isla donde podían expresarse criterios más amplios, "actualmente auspicia a comentaristas de sociales que hablan de la supuesta belleza de la mujer nórdica y que son patrocinados por firmas comerciales", apuntó Cremoux.

Por su parte —continuó—, el 13 ha diseñado una estrategia de mercado que consiste en asemejarse y mimetizarse para ser visto. ¿A cambio de qué? "De tener los mismos estereotipos de los canales comerciales: el héroe individual y no el solidario, el afán de poder y la fortuna y, en resumidas cuentas, el consumismo. ¿Cuál es el fin? Apuntalar una forma de ser y de desarrollo para que los empresarios ganen más y más y aumenten sus capitales."

De esta manera, los programas exitosos de Televisa tanto extranjeros como nacionales, son semejantes a los del Canal 13.

Mientras en la televisión privada se tiene "Plaza Sésamo", "Burbujas", "Superman", "Batman", "La Pantera rosa" y "El corre caminos", en la televisión estatal se ven sus similares "Vuela papalote", el duende "Bubulin", "Sally la princesa", "Candy Candy", "La gran canica azul" y las "Mil y una tardes".

En el renglón noticioso, "24 Horas" y "Siete días" (éste, conducido por Joaquín López Dóriga, ex "estrella" de Televisa). El género de la telenovela, abundantemente explotado por el monopolio —"Colorina", "No temas al amor", "Una mujer marcada", "La Cruz de María Cruces", "La venganza", "Sandra y Paulina", "El combate"— es emulado en el canal estatal por "Madre noche" y sus grandes series, de origen extranjero.

Aunque Cueto García manifestó que los artistas y productores de Televisa harán en el 13 programas diferentes, de hecho ya tienen el mismo carácter. "Fiebre del 2" es similar a "Disco 13"; "Noches Tapatías" a "Corridos Mexicanos"; "El show de Eduardo II" a "El show de Enrique Polivoz", y las transmisiones de fútbol desde el Estadio Azteca a las del estadio de la UNAM.

Al comentar la programación del 13, Raúl Cremoux explicó que "Cotorreando la noticia", "De cara al público", "Tribuna pública", emisiones supuestamente críticas,

## IRRITA A TELEVISA LA SALIDA DE SUS ACTORES

A través de la revista Tele-Guía, propiedad de Televisa, esta empresa critica al Canal 13 por la adquisición de algunas de sus estrellas, a las que ahora encuen-

tra limitadas y nocivas. Televisa manifiesta su irritación por boca del director del semanario, Rafael Martínez. Este es el Texto:



Primero fue Bubulin...  
Siguieron Salinas y Lechuga.  
Luego Enrique, el Polivoz.

Para este último se ordenaron gacetilla\$\$\$ de los periodistas??? a sueldo, (embute confidencial), anunciando la "gran adquisición" que efectuaba el canal de televisión del gobierno.

La semana pasada nos despertó la trascendental noticia de que Angel Fernández cambiaba de chaquetín.

Se dice que pronto estampará su firma Eduardo, el otro Polivoz. Hay rumores de que también harán "la marcha hacia la educación": el Loco Valdés y la India María; cuando menos que hay ofertas no aceptadas...

Ante el alud de tan distinguidas personalidades invitadas a integrar los elencos de canal 13, el ambiente intelectual de México se muestra inquieto. Como podrán ver, se trata del máximo acontecimiento cultural del año...

Esto quiere decir que los altos proyectos culturales a que se refería el director del canal oficial, al hablar de la elevación de la calidad y contenido de los programas de televisión, se referían a los Polivoces, Angel Fernández y la India María... Pues desde hoy, el pueblo puede vivir feliz, su educación está asegurada por TV 13. ¿Ya para qué ir a la escuela?

Estas figuras tan criticadas por sus limitaciones, cuando formaban parte del elenco

de Televisa, ahora, gracias a la incapacidad profesional en la directiva del canal gubernamental, se convertirán automáticamente, en personajes de alta cultura; ya que el canal 13 "tiene obligación de proporcionar servicio y cultura al pueblo" (Esto último no lo decimos nosotros, sino los discursos).

Pues aun así, creo que les están haciendo falta muchos: por ejemplo Cepillin que anda sin chamba; Chabelo, para obtener mejor retraso mental infantil; la Señorita México y sus compañeras; Clavillazo, Rubén Olivares, y muchos otros que agotarían el espacio, pero que redundaría a la perfección este paso tan definitivo para la verdadera comunicación cultural del canal oficial hacia el público.

Adelante, ¡plis! Creemos que aun queda mucho lastre."



son más de lo mismo. "Para hacer un programa no se requiere traer a los grandes personajes o hacer el gran espectáculo. Se necesita algo muy sencillo: darle voz a mucha gente que tiene algo que decir y que hoy es vista sólo como número de mercado."

En "Disco 13" —prosiguió— se manifiesta una juventud colonizada, mediatizada, que ve en la cultura anglosajona su máximo valor. No está la juventud que se interesa por la política o por hacer sus propios programas, con características de nuestro país.

Por lo que respecta a las noticias, podría aplicarse aquel dicho de que somos "un farol de la calle y obscuridad de la casa". Por un lado, se hacen buenos reportajes sobre la situación internacional, sin escatimar recursos, y por el otro se omiten aquellos que inquieten al espectador, que le expliquen por qué su gasto familiar se ha deteriorado y, "en fin, que lo politicen y conscienticen ante los problemas urbanos y rurales de México".

En cierta forma, añadió, es el mismo contraste que existe entre la brillante política exterior mexicana y la nada ejemplar política interna.

Dijo, asimismo, que la opción cultural que pretende ser el Canal 13, diferente a la del entretenimiento, es un contrasentido, ya que un acontecimiento deportivo, una telenovela o una exposición didáctica son formas culturales.

Sin embargo, la televisión estatal entiende como difusión cultural "las grandes series" o "las grandes novelas", que en realidad no

lo son, porque tienen el propósito de la rentabilidad. Además, las interrupciones comerciales nulifican el sentido y el ritmo de la obra que fueron pensados por el autor. El resultado es un mazacote fraudulento.

Cueto García precisó que las emisiones importadas del 13 son diferentes a las que muestra la "televisión", ya que no están plagadas de violencia ni imponen patrones de conducta, orientados, tendenciosos y distintos a nuestra sociedad. Y señaló orgulloso:

"Qué satisfactorio ha sido recibir el agradecimiento de gente muy humilde que ya gusta de la ópera, género musical que en otro tiempo fue exclusivo de grupos de amplia preparación y cultura."

—¿En qué medida la ópera *Tosca* ayuda a un desempleado a comprender su realidad?

—No se necesita ser rico ni tener educación para gustar de las buenas cosas.

Por lo que respecta a la programación del 11, ésta ha dado un viraje hacia la cultura tradicional y oficialista —ballets, conciertos y educación estética— sin ningún compromiso popular y francamente "neutra", y hacia la supresión de la información analítica o crítica de los problemas nacionales.

"Uno tiene necesidad de preguntarse, como contribuyente y crítico ¿para qué quiere el estado un canal de difusión? ¿para decir lo mismo que Televisa?", cuestionó Cremoux.

Sin temor a equivocarse, añadió, podría decirse que el Canal 13, y en menor medida el 11, refuerzan las tesis de difusión social

privadas en la medida que el gobierno no asume el riesgo de buscar nuevos derroteros en el campo de la comunicación social. De existir una política de difusión, los canales estatales no se verían distorsionados por el patrocinio comercial.

Luego, hizo un recuento rápido, significativo, de los directores que ha tenido el 13. Antonio Menéndez —dijo— era un hombre de buena intención y estaba algo confuso, porque era la primera experiencia del Estado en la televisión.

En el sexenio de Echeverría hubo una gran esperanza con la llegada de Enrique González Pedrero —quizás el director más preparado que ha tenido el 13—, quien institucionalizó el canal y luchó por darle las instalaciones que hoy tiene. Sin embargo, no hizo programas humanos, de cuestionamiento o crítica; al contrario, se preocupó por hacer la gran apología del régimen.

En el actual sexenio, con 6 cambios en la dirección del canal —en el último doña Margarita dijo haber encontrado, "después de una larga lucha", al hombre adecuado—, las cosas parecen ser de otro modo: el mimetismo con la televisión comercial, lo cual, para el gobierno, significa un éxito.

"Si el canal 13 pretende no parecerse a Televisa, se está fracasando."

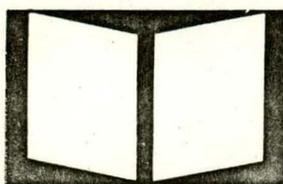
Finalmente y apurada por el doctor Cueto, que deseaba terminar la entrevista, Margarita López Portillo no dejó de recomendar: "No hay que estar ni en contra de Televisa, ni del 13. Hay que estar unidos para el bien de todos los mexicanos".

# CREA

Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud

Serapio Rendón No. 76, Col. San Rafael, México 4, D.F., Tel. 591-01-44

# 1er



## CONCURSO NACIONAL DE TESIS PROFESIONALES Y ENSAYO SOBRE LA JUVENTUD

A los Pasantes, Estudiantes e Investigadores de las Instituciones de Educación Superior, así como a todos los interesados en el tema, radicados en el país.

**Esta convocatoria se cerrará el 15 de octubre de 1980**

# CREA

Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud

Serapio Rendón No. 76, Col. San Rafael, México 4, D.F., Tel. 591-01-44

tu puedes ir a la U.R.S.S.



MOSCU-LENINGRADO  
TBILISI-EREVAN-MOSCU

Duración: 15 días. Fecha de Salida: 26 de junio  
Precio por Persona: \$ 38,000.00 M.N.  
INCLUYE: • Transportación Aérea MEXICO-MOSCU-MEXICO.  
• Alojamiento en Hoteles de Primera Clase.  
• Pensión completa durante todo el recorrido.  
• Entradas a Museos.  
• Traslados de ciudad.  
• Guía en español.

REQUISITO UNICO: Edad de 18 a 35 años.  
INFORMES:  
AGENCIA NACIONAL DE TURISMO JUVENIL  
Tels. 546-85-41, 546-14-44, 591-01-44 Exts. 118 y 149  
535-16-05 Ext. 27

CONSULTA A TU AGENTE DE VIAJES