

De lado, la búsqueda de una tele
masiva, divertida y de calidad

Tecnología digital, la nueva "apuesta" del Canal 22



Continúa en siguiente hoja



 Para el escritor Jorge Volpi, director del Canal 22, la apuesta actual y principal de la televisora que encabeza es única e indivisible: la alta tecnología. Es el Volpi versión 2009 que ve en el concepto “ciudadanía digital” el futuro inmediato del canal. Ha logrado avances, sobre todo en el defensor del televidente, pero ya no es, por supuesto, el Volpi versión 2007 que apostaba de lleno y de manera total por un modelo de tele pública masiva, incluyente, divertida y de calidad. Ese Volpi ha quedado a un lado.

Por Patricia Vega patvega@m-x.com.mx
Fotografía: Jaime Boites

Es martes 14 de abril. En el vestíbulo del Auditorio Nacional, bajo un sol que perfora el domo transparente, el escritor Jorge Volpi se afloja el cuello de la camisa.

Acaba de terminar la conferencia de prensa previa al coctel que se efectuará esa misma noche para lanzar la nueva programación del canal de televisión que dirige, cobijado ahora con un *slogan* promocional también de reciente cuño: “Canal 22. Cultura Abierta”.

El énfasis ha sido colocado más en la forma –“una revolución digital”– que en el contenido, para que el Canal 22, como medio público, argumenta el funcionario, no se quede rezagado frente a los avances que en ese terreno ha logrado la televisión comercial. La apuesta es ahora por la modernización tecnológica.

“Este año llegaremos a (un avance de) 84 por ciento del proceso y en 2010 seremos la primera televisión pública de México 100 por ciento digitalizada. Esa es nuestra prioridad absoluta”, dijo un sonriente Jorge Volpi que, aparentemente, es el mismo que hace dos años asumió la dirección de un Canal 22 que está obligado por decreto oficial a una conversión digital con fecha límite: el año 2021.

Sin embargo, una mirada más profunda permite caer en la cuenta de que al Jorge Volpi versión 2009 le falta algo. Ya no insiste –como lo hizo hace un par de años en estas mismas páginas de **emequis**– en que ha llegado la hora de apagar la solemnidad de la televisión cultural porque “la profundidad de los temas no debe estar reñida con que un programa sea atractivo, divertido o ameno”.

Si el Volpi versión 2007 se proponía ir por el público más difícil, ese público de jóvenes que están en permanente movimiento frente a la televisión y que se la pasan haciendo *zapping*, motivo por el que era necesario abrirse a la innovación y a formatos distintos, por supuesto, a los de la televisión comercial, el Volpi de 2009 acude a la “ciudadanía digital” como eje de una propuesta que se centra en el papel activo de sus receptores, frente a la pa-

sividad de un modelo condenado a desaparecer mediante el llamado “apagón analógico”.

“La diferencia entre el televisor, la computadora personal y el teléfono celular se difumina: las tres herramientas se convierten en medios audiovisuales interactivos, y su presencia en la vida cotidiana se vuelve permanente”, escribió Volpi en la introducción a la *Guía para la ciudadanía digital*, uno de los documentos que se suma a las herramientas de autorregulación con las que el Canal 22 cuenta hasta ahora: un código de ética, un manual de estilo, criterios de programación y producción y un manual de estrategias comerciales.

Asimismo, el Canal 22 anuncia con fanfarrias que ya cuenta con un canal propio, pagado, en YouTube y que dispone de páginas en las principales redes sociales, como Facebook, My Space, Hi5 y Twitter.

El Volpi versión 2009 promete, además, que el 22 se compromete a desarrollar los medios tecnológicos para transmitir sus contenidos en un futuro cercano a través de internet, tanto en *streaming* como en *podcasts*, así como en teléfonos celulares.

La referencia a los cuatro ejes temáticos de la programación 2009 del Canal 22 –Ciencia, A 20 años de la caída del Muro de Berlín, La crisis económica y la Ciudadanía digital– no disipa la sensación de que el principal objetivo que Jorge Volpi se planteó en 2007, ese de ir por el público de jóvenes *zappers*, mediante formatos y contenidos innovadores, se ha ido diluyendo frente al peso de ese proceso de digitalización que posibilita que los programas del 22 tengan la calidad técnica de la Alta Definición (HD por sus siglas en inglés).



Resguardado en una pequeña sala se da tiempo para conceder tres entrevistas exclusivas. Esta es una de ellas. Argumenta Volpi:

–Las televisiones comerciales mexicanas van muy avanzadas en el proceso de digitalización, varias están transmitiendo ya cotidianamente en alta definición. Y si

Continúa en siguiente hoja

Página 2 de 5

Fecha 21.04.2009	Sección Revista	Página 50-54
---------------------	--------------------	-----------------

queremos un medio de servicio público que aspire a ser sólido y competitivo, en igualdad de circunstancias con la tele comercial, era necesario agilizar nuestro proceso de digitalización. De otra manera, íbamos a quedar rezagados frente a la televisión comercial.

-Sin embargo, los televidentes son la contraparte y, obviamente, requieren de teles de alta definición para recibir la señal digitalizada...

-Necesitas o una televisión digital o un receptor digital que se pueda conectar a las televisiones anteriores. Ya la mayor parte de las televisiones que se están vendiendo actualmente permiten la recepción digital. Si bien México es un país con enormes desigualdades, también es cierto que la televisión es una prioridad porque en todos los hogares mexicanos es la forma de entretenimiento y de cultura por excelencia.

Efectivamente, hay sectores de la población muy pobres que no tienen acceso a la televisión digital, pero es importante que haya políticas públicas que, por un lado, permitan la transmisión digital y que, por otro, se otorguen instrumentos para que la población de escasos recursos pueda hacer una convergencia digital mucho más rápida.

-¿Cómo en cuáles instrumentos está pensando?

-Un instrumento posible es que en algún momento, cuando esté mucho más avanzado el proceso, el gobierno o la propia iniciativa privada decidieran, por ejemplo, establecer receptores digitales muy baratos. Pero eso lo digo solamente como posibilidad.

-Al inicio de su gestión usted señaló que iba por la generación *zapping*, es decir, un público de jóvenes. ¿Ha tenido el 22 alguna incidencia en este segmento de tele-espectadores?

-Todos nuestros estudios muestran un incremento en la población joven que ve el Canal 22. Estrategias como el *anime* japonés -que continuamos con ella- han sido realmente muy exitosas para atraer al público joven que nunca había visto el Canal 22. Ahora con todos estos programas vinculados a las nuevas tecnologías y la posibilidad de pertenecer a todas las redes sociales y con un canal específico en YouTube, estamos intentando llegar a esa generación digital de una manera distinta.

-Usted tenía, al principio de su gestión, muchas expectativas con una nueva Ley Federal de Radio y Televisión...

-Tendremos que esperar a que pasen las elecciones y que se conforme un nuevo Congreso para volver a ver qué es lo que ocurre con la Ley de Radio y Televisión y, particularmente, con la regulación de medios públicos.

-Canal 22: ¿medio público, medio de gobierno o medio de Estado?

-Nosotros siempre decimos que somos un medio de servicio público para expresar que tenemos la vocación de convertirnos en un medio público, cuando la ley así lo reconozca.

En la actualidad la ley no reconoce en México la existencia de un medio público como figura jurídica. No podemos decir que somos medios públicos porque legalmente no lo somos; somos simplemente una concesión o un permiso, un canal cultural educativo, por eso decimos

que somos de servicio público.

Intentamos tener todas las características de un medio público aunque la ley todavía no lo reconozca. En nuestro caso, por ejemplo, el código de ética garantiza, por medio de una reglamentación interna, la independencia del Sistema de Noticias del 22. Tenemos esa independencia, que es una característica esencial de cualquier medio público, aunque la ley no lo reconozca así, es una medida de autorregulación.

(Otro de los obstáculos que Volpi reconoció enfrentar, durante la conferencia de prensa, es que el Congreso no ha autorizado los fondos adicionales que son necesarios para que la programación del Canal 22 pueda ser vista en toda la República Mexicana a través de la señal abierta).

-Cuando hay dinero público, el gobierno siempre tiene la tentación de apropiarse de los programas y proyectos, más en un sistema político como el mexicano, con una larga tradición autoritaria...

-Es cierto, pero paradójicamente, si somos sinceros, tenemos que reconocer que los medios de servicio público, el 22 y el Canal 11, en los últimos años han sido medios en donde los sistemas de noticias son, en ocasiones, infinitamente más transparentes que los de la televisión comercial.

-De las decisiones iniciales, ¿qué funcionó y qué no?

-En programación uno tiene la retroalimentación constante de la audiencia y de la crítica. De los inicios experimentales, hay programas que han tenido más éxito del que esperábamos, como *Entrelíneas*, *Esquizofrenia*, que son programas que empezaron en esta administración y que han madurado y que, incluso, en el caso de *Entrelíneas* han llegado a formar nuevos conductores para otros programas del 22 como el caso de Julio Patán, que ahora se integra a Noticias 22 con Laura Barrera. Y ha habido otros casos, como el primer programa de arte que hicimos, que no funcionaron. Es una dinámica natural que nos lleva a aprender de los errores.

-Cualquiera pensaría que en el Canal 22 se hace la voluntad de su director...

-Uno creería que el director puede decidirlo todo y que cada vez que se cambie de director cambia el estilo personal de gobernar. Pero todas las medidas de autorregulación que hemos implementado limitan la capacidad de maniobra del director, la hacen más transparente, mucho más clara, más abierta hacia la sociedad. Empezamos con el manual de estilo, el código de ética y la defensoría del televidente; ahora estamos lanzando el primer manual de estrategias comerciales y el primer manual de criterios de programación, dos instrumentos indispensables que no existían en el Canal 22 y que transparentan la toma de decisiones.

-Frente a la televisión comercial, ¿la televisión cultural está condenada a la marginalidad?

-Hay que reconocer que la televisión cultural del más alto nivel, incluso en los países más avanzados, sigue teniendo un nicho bastante pequeño. Por ejemplo, uno de los casos más obvios, Arte, la televisión franco-alemana que sería la quintaesencia de la televisión cultural en Europa, tiene una audiencia muy pequeña tanto en Francia como en Alemania, si se le compara con la audiencia de la

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 5

Fecha 21.04.2009	Sección Revista	Página 50-54
---------------------	--------------------	-----------------

televisión comercial.

Pero tanto en el caso de ellos como en el de nosotros, esa realidad no significa que uno no intente llegar a la mayor audiencia posible, que uno no intente formar públicos que le exijan más calidad a la televisión pública y a la televisión comercial.

-Canal Once le dio un giro a su programación, acercándose a esquemas comerciales en busca de una mayor audiencia, ¿cuál es su opinión al respecto?

-La estrategia de llegar a mayores audiencias me parece importante, pero lo digo con toda sinceridad: coincidieron los lanzamientos de la nueva programación de los dos canales y estas semanas he estado absolutamente concentrado en el lanzamiento de la nueva programación del Canal 22, por lo que no he tenido tiempo de ver la nueva programación de Canal Once.

-Pero le habrán llegado los ecos de las reacciones en contra del Once...

-Por supuesto, claro. Cuando vea la programación y los cambios podré hacer un comentario.

-¿Y en el 22 han tenido algún tipo de imposición?

-Debo decir que en estos dos años ha habido discusiones, en ocasiones ríspidas, pero nunca ha habido ninguna imposición de programación.

-Pero sí intentos de censura como el de la Leche Alpura con el programa *Zona D*...

-Ese fue un intento descarado de censura por parte de la iniciativa privada, que no se dio, y el canal ha continuado reforzando la programación de *Zona D*, el espacio dedicado a la diversidad sexual y que ya es uno de los espacios emblemáticos del Canal 22.

-¿El más exitoso?

-Sí, en términos de rating comercial. Si uno se basa sólo en el criterio comercial de cuántas personas lo ven, es

el espacio más visto de Canal 22.

-Lo cuál habla de una audiencia madura...

-Y de una audiencia que en *Zona D* encuentra algo que no encuentra en ninguna otra parte de la televisión en México.

-¿Ha encontrado patrocinadores de la iniciativa privada?

-Sigue siendo un tema complicado. Desde luego, hay unas

cuantas empresas con vocación de invertir en el arte y la cultura, particularmente en la televisión cultural, como el caso de Jumex, pero son muy pocas.

-La ciudadanía digital también conlleva derechos...

-El público y la Asociación de Amigos del Canal 22 defienden muy activamente lo que el canal representa y cualquier desviación o cosa que no les gusta, inmediatamente presentan su queja...

-¿Cuál sería el modelo de televisión cultural pública al que aspira el Canal 22?

-El 22 se parece mucho a Arte, la cadena franco-alemana, y un poco a Channel 4 de Gran Bretaña, canales de servicio público o públicos con un perfil marcadamente cultural. Esto no quiere decir que todos los canales públicos deban tener un perfil cultural, lo interesante es que dentro de la televisión pública haya también diversas opciones. Pero indudablemente la BBC es el mayor modelo de televisión pública del mundo...

-¿Por qué?

-Porque es una televisión abierta, incluyente, diversa y arriesgada, que, además, tiene una enorme audiencia. Pero eso tiene que ver con historias diferentes: en México la televisión empieza siendo comercial mientras que en Gran Bretaña la televisión empieza siendo pública. Entonces, obviamente, no estamos hablando de la misma realidad sociocultural. ¶

Fecha 21.04.2009	Sección Revista	Página 50-54
---------------------	--------------------	-----------------

Un bocadillo de la programación 2009 del Canal 22

Dentro de las series de producción propia sobresalen los estrenos de:

- **Los alimentos terrenales**, una exploración de las recetas dentro de los libros y de las letras dentro de las ollas, conducida por Pedro Ángel Palau y grabado en Alta Definición (HD).

- **La noche boca arriba**, conducido por el músico y periodista Fernando Rivera Calderón. Al burlarse y rendir tributo a la televisión de la que se alimenta, representa la incorporación del humor al Canal 22.

- **Los Argenmex**, serie producida y dirigida por Jorge Denti (coproducida con el Canal Educativo Encuentro de Argentina), en la que mediante entrevistas con algunos de los argentinos más reconocidos en ambos países se da cuenta de la doble lealtad que guardan tanto al país que los vio nacer como al que los acogió.

- **Tocando Tierra**, un viaje por las distintas raíces y tradiciones musicales del país, conducido por Eugenia León y grabado en HD y con sonido 5.1, la mejor definición posible en la televisión de nuestros días.

Entre los 14 programas que regresan con nueva temporada, destacan:

- **La dichosa palabra**, conducido por Laura García, Pablo Boullosa, Eduardo Casar, Germán Ortega y Nicolás Alvarado. Sábados a las 9 de la noche.

- **La oveja eléctrica**, la ciencia al alcance de todos, conducido por Pepe Gordon. Miércoles a las 7 de la noche.

- **...de Raíz Luna**, conducido por Mardonio Carballo y que sigue siendo el único programa en la televisión mexicana dedicado a las culturas indígenas. Miércoles, 1 de la mañana.

Entre las películas que serán estrenadas en televisión:

- **Luz silenciosa**, de Carlos Reygadas.

- **Bastardos**, de Amat Escalante.

- **La vida loca**, de Christian Poveda, de la que el 22 es coproductora.

- **En Zona D**, el filme XXY de la realizadora argentina Lucía Puenzo.

Algunos de los documentales que podrán ser apreciados:

- **El muro de Berlín, la caída**

- **Kennedy y Castro: La historia secreta**

- **El ascenso del dinero**

- **La tierra vista desde el cielo**

- **La influencia de la luna**

- **Adictos al e-mail**