

Por Carlos Loret de Mola

Slim toma el Canal 22... y nadie dice nada

Imagínese que por un convenio con Televisa, en el Canal 22 se escuchara la voz del "Perro" Bermúdez, se difundieran los chistes el "Compayito" y luciera Marisol González "La Chica TD", durante todo el día, a propósito, digamos, del Mundial.

¿Se imagina lo que se estaría condenado en alguna estación de radio? ¿Las plumas en periódicos indignadas porque el canal cultural de Estado mexicano estuviera al servicio de "los oscuros intereses de las televisoras privadas"? ¿Senadores y diputados tomando la Tribuna con un Punto de Acuerdo para investigar la "entrega simulada de un bien público a la iniciativa privada" y exigir la renuncia de los titulares del 22, Conaculta y la SEP?

Pero Televisa no hizo ningún convenio con el Canal 22. Lo hizo el ingeniero Carlos Slim, quien a través de sus empresas de telecomunicaciones, tomó el Canal 22 durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi, Rusia... y los Slim-media, Telcel-nadores y Dish-putadas no dicen una sola palabra.

En 2008, el equipo del periodista Mauricio Mejía logró vencer las resistencias de la parte más rígida de la comunidad cultural que tenía un concepto trasnochado del deporte como espectáculo enajenante sin cabida en un canal cultural y dio a luz a Ludens, un programa que cubría las competencias deportivas internacionales más importantes, les daba contexto histórico y presentaba piezas sobre el deporte vinculado a la literatura, el arte y el pensamiento.

Años después, el ingeniero Slim ganó a Televisa y TVAzteca los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos: el hombre más rico del mundo los venció en la puja de dinero.

Como poseedor de los derechos de estos Juegos, el grupo de Slim estaba obligado a transmitirlos en televisión abierta con cobertura nacional. Si no lo hacía, perdía los derechos. Como Slim aún no tiene un canal de este tipo, decidió "donarlos" al Canal 22, el canal cultural del Estado mexicano. La pretendida acción altruista es una maniobra comercial.

El 22 desechó el concepto de Ludens y se entregó a una cobertura deportiva que nada tiene que ver con la cultura:

Una conductora comenta con sus invitadas que los deportes de nieve son "la tendencia" de la "gente cool", una reportera desde Rusia lanza sus recomendaciones para comprar souvenirs que estén "in" porque comprar playeras está "totalmente out", uno nos dice que el competidor de "Latvia" está por participar, hay quien habla del "back flip" ejecutado y uno más se emociona con el "downhill".

Todo, claro, plagado de anuncios de Telmex, Claro Video, Telcel, Sanborns y otras empresas del grupo Slim.

Doce horas diarias de transmisiones. La oferta cultural quedó limitada a un ciclo de películas rusas los sábados y a un programa llamado "Rompiendo el Hielo", que promete descubrir si todo lo que oímos sobre Rusia es cierto o no.

Ideal que el deporte integre la oferta televisiva cultural del Estado. ¿Pero es eso lo que estamos viendo o es sólo un pretexto mal disfrazado para que el hombre más rico del mundo avance en sus estrategias?

carlosloret@yahoo.com.mx

## Historias de Reportero

Escrito por msantacruz

Martes, 11 de Febrero de 2014 08:03

---

Francis