

de un

Canal 13



Creo que canal 13 tiene objetivos diferentes a otros canales de la televisión mexicana. En canal 13 no perseguimos la utilidad por la utilidad misma, dentro de nuestros objetivos no debe estar, no está, el obtener utilidades. Deberá estar el ser autosuficientes que, como dije antes, es la optimización de nuestros recursos. Esto nos permitirá mejorar la calidad de producción, el mantenimiento de sus equipos, mejorar las condiciones económicas de los empleados desde la a hasta la z y viceversa, y buscar que la parte con la que el Estado colabora, que es un subsidio de una importancia significativa dentro de la economía del canal, no se vea necesariamente incrementada. Dentro de esta línea del canal la búsqueda de una cierta comercialización en función de los

usted un ejemplo: vamos a hacer novelas, la novela del mes, autores con temas de interés social, buscando autores mexicanos que nos permitan hacer uso de sus libros a través de un acuerdo, siendo ésta una fórmula de comunicar cultura que resulte interesante para el pueblo. No pienso hacer todo un análisis porque no soy un experto, pero sí soy un antiguo televidente, y en todas las producciones del canal estamos buscando un servicio, un mensaje que llegue a los diferentes estratos y niveles que abarca la televisión, y que permita al mismo tiempo su comercialización, pero siendo una expresión cultural, algo que incite al teleauditorio a pensar, a razonar, a ubicarse ahí mismo.

Para lograr esto tenemos un plan que ya estamos llevando a cabo. Producción se dividirá en unidades, criterio que excluirá a los todólogos de la televisión, que quizá rechazo por deformación profesional. Debemos buscar la especialización para encontrar mejores resultados; una unidad se encargará de producir musicales y la dirigirá un hombre que por su prestigio en esa área sea garantía de calidad. Quizá este hombre conoce algo de documentales o noticieros, pero si su especialidad es musicales sólo lo invitaremos a participar en esta área. Y será entonces el responsable, único de ella, de los guionistas, del elenco, etc., encargándose de paquetes de 13 programas que permitan cubrir una secuencia.

—Pero en el caso específico de musicales, es conocido que muchos artistas temen trabajar en canal 13 por temor a un boicot en otras empresas, ¿cómo se resolverá este problema?

—Existen situaciones que rebasan las posibilidades de las autoridades encargadas del canal, yo sólo podría decirle a usted que he estado platicando con las personas relacionadas con este problema y no puedo más que alentar alguna esperanza. Pero que esto se pueda solucionar, rebasa las posibilidades del canal. Lo que yo quisiera es que pudiéramos contratar a cualquier artista o representante de ellos. Si hubiese algún impedimento trataremos de solucionarlo, y buscaremos dentro de nuestras posibilidades los mejores elementos, siempre y cuando estén en disposición de venir a trabajar con nosotros. No podemos forzarlos a venir a trabajar con nosotros, pero garantizaremos un mínimo de 13

programas que darán una garantía de trabajo, creando un factor de confianza. Por lo demás, resulta muy difícil luchar contra una política que no hemos establecido nosotros y que otros la han establecido desde siempre.

—Mencionaba usted hace un momento el subsidio del Estado a canal 13, lo que la convierte en una empresa estatal, ¿no resulta entonces incongruente que canal 13 no sea el vocero oficial, y que cuando el señor presidente se dirige a la nación o concede una entrevista lo haga a través de otros medios de comunicación?

—Yo diría que esto no es del todo acertado, ya que RTC presenta en su cadena las actividades o eventos del señor presidente. El porqué en alguna ocasión el señor presidente utilizó otros medios lo ignoro pero lucharé porque ese porqué quede aclarado. Pero creo que en este momento perderíamos un poco de tiempo buscando esos porqués muy importantes para la historia, pero no importantes para la situación actual y futuro del canal; lo que yo estoy buscando es cómo lograr que esto arranque de nueva cuenta, que vuelva a tener vida o que tenga mejor vida de la que ya tiene. Ese es mi reto, es el camino, todas estas interrogantes se irán aclarando. Nuestra misión es hacer de este canal un canal que se vea, para que entonces se utilice para lo que resulta necesario en un momento dado.

—A veces la gente se ha preguntado si no es entonces propositivo que el canal 13 no tenga auditorio, para que no se convirtiera en una competencia real a otros medios de comunicación masiva.

—Nadie dentro del Estado podría decir que no exista esta idea. Pero en el caso específico de Televisa sabe perfectamente que tiene un auditorio cautivo y que nosotros no vamos a ir más allá de un objetivo que ellos no persiguen. Nosotros tenemos un tipo de difusión, ellos otro, en el camino que podrían preocuparse es que nosotros buscásemos afanosamente la comercialización, pero no les preocupa eso porque nosotros no estamos compitiendo con ellos sino con nosotros mismos para lograr un mayor auditorio y tenemos un auditorio que tendremos que compartir.

—Algunos jefes de producción, han atribuido la falta de buenos programas en el canal o falta de recursos económicos, lo que resulta hasta cierto punto una excusa, ya que existen programas de bajo presupuesto que han logrado un buen auditorio. En las condiciones actuales, ¿canal 13 cuenta con un mejor presupuesto para producción?

—En algunas reuniones de trabajo escuché lo que usted señalaba en su pregunta, pero creo que éste será un argumento que ya no se podrá esgrimir, ya que en este momento existen 20 millones de pesos, aún en caja. Lo que sucede es que cuando no se quieren buscar las cosas no se encuentran, aunque a lo mejor estén frente a uno. O quizá a veces no conviene encontrarlas.

—Por otra parte, se comenta que la estrella única de canal 13 es Joaquín López Dóriga que cuenta con un presupuesto ilimitado y que el costo de sus oficinas alcanza varios millones de pesos.

—Definitivamente existe un orden en el presupuesto; que aparezcamos como que no existe, es otra cosa. 7 Días es de los buenos programas de canal 13, como DeporTV, como Sábados del 13, como Misterio en su casa, es decir existe un grupo de programas en canal 13 que han logrado un mayor auditorio y en los que se debe favorecer el incremento de su producción. Es claro también que si lanzamos un noticiero nuevo como 7 Días, había qué hacer una inversión; en cuanto a que contaron tanto más cuanto, esa orden no la di yo, pero el día que exista la necesidad de construir en canal 13 una bodega, esa va a ser una buena bodega, y algunos se van a decir que cómo gasté tanto, que sólo es una bodega, otros me dirán que es la mejor bodega que han visto, etc. Esto es, noticias y eventos especiales implican para lograr resultados una inversión, y así lo consideramos una inversión, no un gasto. Y 7 Días está retribuyendo esta inversión con un mayor auditorio cada día. Ahora, creo que se le está pidiendo demasiado, ya que el programa tiene

Las relaciones entre el poder y los Nunca Pueden Ser

EL LIBRO DE BOLSILLO DEMOCRATIZÓ EL ARTE Y LA BELLEZA

POR CRISTINA PACHECO

Hace más de cuatrocientos años se imprimió el primer libro en Maguncia pero sólo en 1530 surgió en América. Desde mediados del siglo XV hasta la fecha, el libro ha sufrido y superado toda clase de peligros que amenazaban con abolirlo parcialmente o suprimirlo en definitiva.

La explosión demográfica, la disminución del analfabetismo, el aumento en el número de horas libres y sobre todo los cambios en la economía mundial han modificado en diversos sentidos y etapas el complejísimo proceso que se establece entre escritores, libros y libreros. En el siglo XVIII el libro rebasó los límites de la producción artesanal y pasó a formar parte de un sistema de producción capitalista; en el siglo XIX pareció que los grandes periódicos lo desplazarían del interés del público. No fue así: hoy no solamente ha podido enfrentarse a los peligros que significaron en su momento la radio, el cine o la televisión sino que se ha convertido en auxiliar de los medios masivos.

Quizá la modificación más importante sufrida por el libro ocurrió en 1935, año en que apareció en Inglaterra la colección de "Penguin Book". La producción masiva de libros baratos, bien hechos y bellos no sólo alteró la economía alimentada por la industria editorial sino que modificó el trabajo mismo del escritor y el destino de su obra. En un sentido más amplio, la democratización del libro rompió las barreras culturales mediante las exportaciones y traducciones, de modo que arte y conocimiento formaron un patrimonio general para toda persona que supiera leer.

Nada tan complejo como el mercado de los libros, nada tan difícil como explicar el éxito o el fracaso de una obra, los gustos del público, etcétera. En México debemos a Gabriel Zaid los estudios más serios en torno al tema. En Europa Robert Escarpit —catedrático de la Facultad de Letras y del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Burdeos— ha analizado todo el fenómeno desde lo que significa "la necesidad de leer" hasta lo que representa "la revolución del libro".

Ensayista, crítico, novelista, Robert Escarpit publicó en 1953 una *Historia de la literatura inglesa*. Después de su primera estancia en México —de 1945 a 49, años en que fue director del Instituto Francés de América Latina— publicó un tomo de *Cuentos y leyendas de México*. Estudioso de las obras de Hemingway y Lord Byron, Escarpit es autor de una interesantísima *Sociología de la literatura* (1962). Entre la *Carta abierta a Dios* y la *Carta abierta al Diablo*, su estudio sobre La revolución



del libro (1965) representa uno de sus máximos aciertos en el campo de la sociología cultural.

De su obra, de sus puntos de vista respecto a la explosión bibliográfica, me habló Robert Escarpit en su reciente y rápida visita a México. Hace algunos años tuve oportunidad de conocerlo en casa de José Luis Martínez. Entonces me llamaron la atención su magnífico español, su sentido del humor y, sobre todo, la informalidad con que se refirió a su trabajo. En él no había sombra de solemnidad o paternalismo. Hace dos semanas encontré nuevamente a Escarpit en casa de Joaquín Díez Canedo. En la reunión se habló mucho de vinos, de tabacos y, desde luego, de literatura. Al fin de la reunión le pedí una entrevista: "Salgo a París al mediodía y antes debo ver a don Jesús Silva Herzog. Si viene a mi hotel a eso de las diez podemos hablar unos minutos".

La política, como siempre

Encuentro a Robert Escarpit en la cafetería de un hotel de la Zona Rosa. Siempre con la pipa entre los

labios, empieza por decirme que "acabo de escuchar la radio. ¿Ha visto? Ha habido una manifestación de obreros de la industria siderúrgica... En Francia están pasando cosas...

—Parece que la política es tema inevitable. En su reciente visita a México Giscard d'Estaing dijo que los intelectuales deben mantenerse al margen del poder y actuar como sus críticos.

—El problema está en saber quiénes son los intelectuales. Por mi parte, no acepto la idea de ser uno de ellos: soy de origen campesino y obrero. Para mí ser un intelectual es ser un trabajador manual. En París hay una *intelligenza* integrada por gente de gran valor intelectual, pero que por desgracia están fuera de la realidad, viven aparte. Cuando Giscard d'Estaing quiso acercarse a los intelectuales invitó a comer a media docena de ellos y fue una bufonería. En general creo que las relaciones entre el poder y los intelectuales —aun cuando sean de derecha— nunca son buenas.

—Si es necesario saber quiénes son los intelectuales creo que también es importante redefinir el poder.