

Jorge Velasco, un hombre en busca

Rumbo Para El

POR TERESA VALE



Directores que permanecen en su cargo 24 horas, Abel Quezada; algunos años, Carmen Millán; 15 días, Raúl Cardiel; algunos meses, Alejandro Palma, y todo dentro de un sexenio; imagen de inestabilidad, de inseguridad, sensación de desconfianza; y de pronto un nuevo director, un hombre que toma café con los técnicos, que aparece como invitado en un programa de televisión, rango de embajador, doctor en Administración de Empresas, currículum que lo ubica como salvador de empresas desafortunadas, promesa de recobrar la confianza, de reivindicar una imagen hasta cierto punto ambigua y deteriorada, ese es Jorge Velasco, director actual de canal 13.

—¿Cómo se siente usted al ser el quinto director de canal 13 en lo que va de este sexenio?

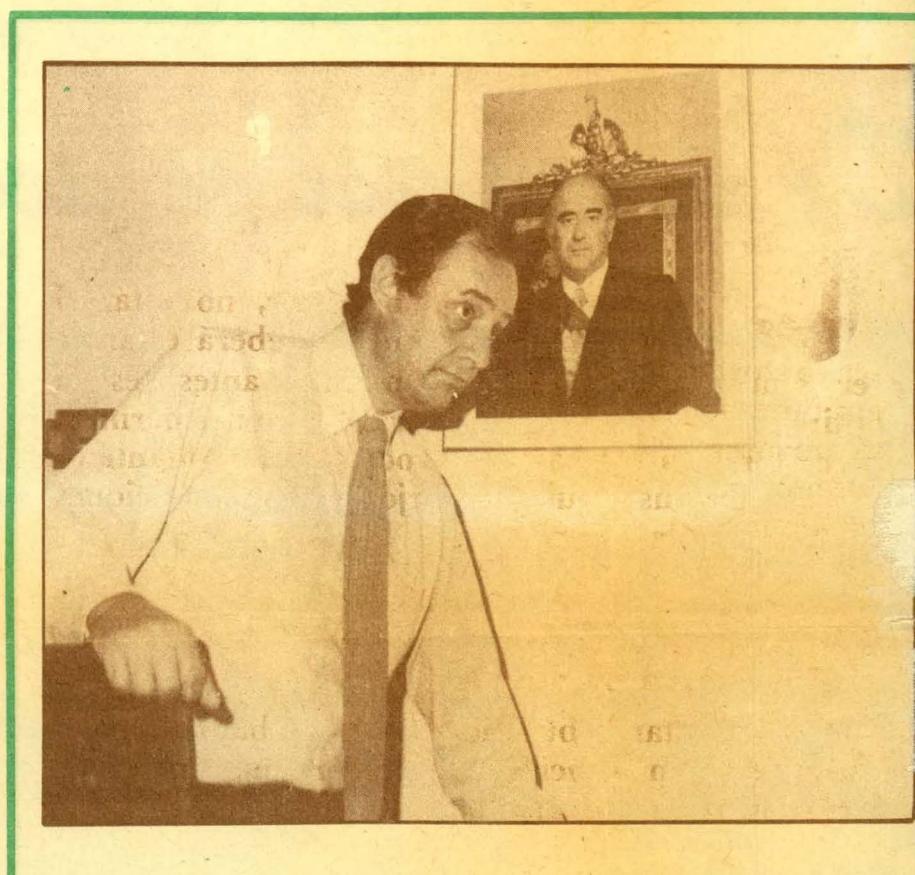
—En primer lugar debo decirle que no es una pretensión de mi parte sentir o decir, que sé lo que se puede y debe hacer con canal 13, y que sé en qué tiempo debemos de lograr nuestros objetivos y cómo llegar a ellos, y que esto no se debe de tomar como un exceso de optimismo, sé qué hacer con canal 13, porque entiendo la función del Estado en cuanto a este medio, y entiendo función como un servicio a la comunidad, siendo entonces el canal que dirijo un puente ideal entre quienes desarrollan una función específica y a quienes se les informa, siendo entonces el canal un medio y no un fin.

—Eso querría decir entonces, que de alguna manera canal 13 dejará de ser el híbrido cultural-comercial, carente de definición en este sentido, que hasta ahora ha sido?

—Si analizáramos este problema en forma simplista podríamos decir que su afirmación es correcta, pero desde otro punto de vista, difiero un poco. Yo diría que canal 13 no es un híbrido, sino que no se ha encontrado a sí mismo, a través de la interpretación que le han dado todos los que hemos estado aquí, porque el director de una empresa al fin y al cabo es el que da el toque, la conducción y la personalidad a lo que se deriva de ella. Esto de ninguna manera supone que esté reñido lo cultural con lo comercial, ya que hay cultura en todo momento, desde un reportaje de la Lagunilla, hasta la Sinfónica, la Ópera o un Noticiero, todo es cultura; lo que sucede es que ocasionalmente la óptica engaña y nos hace pensar que cultura es sólo lo solemnemente presentado, sin pensar en qué se debe llegar a un equilibrio sin cargarnos a un extremo, a una sola forma de expresión. Si esto es así, canal 13 deberá buscar lo que yo llamo la optimización de sus recursos en función de este equilibrio, para lograr la comunicación del Estado a través de este medio. Esto es, estamos ofreciendo un servicio, y hay servicios que al ofrecerse pueden ser rentables, retribuibles, como también existen servicios que sólo deben ser considerados como tales. En canal 13 existen estas dos posibilidades. En algún tipo de espectáculos como futbol, etc., si existe la posibilidad de que un patrocinador colabore con nosotros; creo que es una forma de comercialización que debemos aceptar, pero no como medio para lograr un beneficio para el canal, sino para lograr un beneficio para el espectador, y creo que ahí radica la diferencia en cuanto a nuestro criterio de comercialización y el de otros medios de comunicación. Vamos a utilizar este recurso no para ganar dinero, sino para optimizar nuestros recursos y lograr captar un mayor teleauditorio.

—Pero se podría pensar entonces que otros medios de comunicación masiva, estarían interesados en un manejo tibio de la comercialización del canal 13, con el objeto de que sus intereses no se vieran afectados?

—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 debe estar la búsqueda de una abierta comercialización en función de la producción y los servicios.

—Sin embargo se ha rumoreado insistentemente que el canal 13, se transformaría en un canal cien por ciento cultural, en donde se excluiría todo tipo de comercialización.

—Estos son sólo rumores que se deben tomar como lo que son. Jorge Velasco como director de esta empresa, no ha recibido este tipo de indicaciones, ni del consejo ni de la vicepresidencia representada por Margarita López Portillo. Lo que he recibido es aliento y frases de confianza ante las políticas que yo he ofrecido para poder continuar o acelerar la marcha del canal, y en ningún momento he recibido una indicación en donde se me dijera abierta o veladamente que se debe de excluir la comercialización y pensar en un canal absolutamente cultural, lo que debemos es ser moderados en nuestra comercialización para no abusar del auditorio.

—¿Esto implicaría entonces que canal 13 estará dispuesto a competir por lograr un mayor auditorio utilizando recursos de la televisión comercial?

—Yo no podría decir que vamos a utilizar todos los recursos de la televisión comercial. En eso no estoy de acuerdo, porque esto implicaría una serie de situaciones con las que no solamente yo no estoy de acuerdo, sino la política general del canal no lo permite. Nosotros no pretendemos hacer competencia, si en el camino de nuestros logros la encontramos, bienvenida; nosotros pretendemos el máximo de calidad en nuestros programas, no buscando un costo-beneficio representado en dinero sino representado en una mayor participación del auditorio, y sin perder nunca de vista la función de canal 13 de dar un servicio. Y le