

sergio romano*

radio, televisión y enajenación en méxico

Hubo casi un gran suspiro nacional de alivio: la angustia se había extinguido: Hugo Sánchez acababa de empatar en 26 goles a Cabinho, y allí estaba la televisión para atestiguarlo.

Argentina no es el campo de concentración particular de Videla, sino apenas el sitio en donde se jugó el Mundial pasado.

Ya las frases del Chavo del 8 son menos efectivas; pero no hay por qué preocuparse: ahí está la pájara Peggy para darnos nuevos formatos ideológicos.

El Papa pasea por Polonia, y la imagen muestra un pueblo católico fervoroso y reverente, sin hablar para nada de la "otra Polonia", la verdadera Polonia.

Cada media hora alguna estación de radio transmite una "cápsula cultural", como para indicar claramente que la cultura no debe ser sino eso: cápsulas.

Recorrer el cuadrante de la radio es ir de Juan Gabriel cantando a Juan Gabriel; o la Durcal cantando a Juan Gabriel; o la D'Alessio cantando a Juan Gabriel; y si acaso algo más se cuele, es Camilo Sesto, o la más reciente nadería conformista de música "disco".

* Licenciado en Historia; profesor e investigador de Historia hasta 1968; ganador de la Beca Eisenhower en 1961; periodista del diario **Excelsior** de 1968 a 1973; gerente de producción de la Comisión de Radiodifusión de 1973 a 1976; productor y conductor de programas de radio y televisión desde 1973, principalmente de programas periodísticos, de crítica y comentario político y de difusión cultural. Actualmente conduce 3 series en canal 11 y produce 2 programas diarios de comentarios en 75 radiodifusoras del país.

Cada hora se oye en radio algún noticiario con notas telegráficas sobre extraños lugares como Rhodesia o Irán, o más extrañas cosas como el GATT o el SALT II.

Y así podríamos seguir al infinito, yendo desde la bella transculturación de Canal 5 y sus **Angeles de Charlie**, hasta la confortante visión de Canal 2, en donde se prueba que ser rico es feo, y que ser pobre es mejor. . . hasta que se descubra que uno siempre fue rico pero no lo sabía.

Vivimos un mundo en el cual Juanito Dosal es más famoso que Juan Rulfo; y en el que la verdad para el pueblo es Ángel Fernández, en tanto que Octavio Paz, a lo mejor, es un nuevo jugador argentino para el América.

Estos son hechos cotidianos, sólo algunos de los hechos cotidianos que vivimos y asimilamos, promovidos por la radio y la televisión de México.

Por supuesto, yo parto del dato apriorístico de que la televisión y la radio son elementos de enajenación, pero eso es algo que todo mundo sabe. De hecho, es un absoluto lugar común decir eso de que "la televisión es enajenante". Y tanto lo decimos, y tanto lo hemos oído, que nos hemos vuelto inmunes a la idea; es decir, como ya sabemos que estos medios son enajenantes, nos hemos dejado de preocupar porque lo sean. Es algo así como la contaminación ambiental: allí está, pero ¿a quién le importa?

Permítanme revisar con ustedes algunos hechos respecto a la radio y la televisión, para ver si, juntos, descubrimos todo lo que ambas representan en este proceso de depredación cultural, de coloniaje ideológico y de conformismo nacional.

Empecemos por un hecho que es bien conocido, tan conocido que pasa inadvertido: por disposición constitucional todos los sistemas de radiodifusión y teletransmisión pertenecen al Estado, el cual, a través del gobierno, puede concesionar esas ondas de transmisión para su explotación comercial, con las únicas limitaciones que señalan las leyes respectivas. Por supuesto, esas limitaciones suelen ser tabla rasa en la vida real.

Esto implica que nosotros, como la parte **pueblo** del Estado, le hemos entregado a un particular un sistema de comunicación pública, para que le saque todo el dinero posible. Ahora bien, ¿cómo se obtiene dinero a través de una concesión de radio o televisión? Obviamente vendiendo espacio de transmisión para que se difundan mensajes comerciales. En consecuencia, el cliente natural de la radio son las agencias de publicidad, las cuales operan sobre la idea de que mientras más gente oiga o vea su mensaje, mayor efectividad tendrá éste. Esto conduce a que la radio y la televisión compitan por obtener la mayor audiencia posible, porque a mayor **rating** mayores ventas para publicidad.

Dicho así, esto implicaría una feroz guerra entre radiodifusores

y dueños de televisoras por tener la mejor programación posible, por superar a base de calidad a los demás. Y así fue en un principio, allá cuando XEW peleaba auditorio a la XEQ y a la XEB.

En esa época, digamos fines de los treinta y principios de los cuarentas, los radiodifusores, efectivamente, trataban de llevarse a sus estudios a los mejores guionistas, los mejores músicos e intérpretes, para ganar audiencia. Y así surgió una época en la cual promover valores populares era timbre de orgullo. Simplemente recuérdese a Agustín Lara en XEW y a Guty Cárdenas en la "Q", para saber de lo que hablo.

Sin embargo, aunque ya la radio era buen negocio, no podía hablarse de una masificación social ni de un sistema de enajenación, simplemente porque la industria y el comercio, que son la base sobre la cual se fundamenta y crece la publicidad, aún no estaban suficientemente desarrolladas.

Fue, curiosamente, cuando México inicia el gran despegue industrial, con Miguel Alemán, cuando la televisión arrancó formalmente en el país. Ya para entonces el zar del radio era Emilio Azcárraga, quien repitió en su Canal 2 la misma fórmula empleada en XEW: crear programas interesantes para poder vender aparatos receptores; porque, aunque parezca mentira, la "W" fue fundada para promover la venta de radios, cuyo concesionario era Azcárraga; e igual ocurrió con el Canal 2.

Sin embargo, en esos inicios de la televisión, en los años cincuentas, la competencia parecía que iba a ser igual de interesante que en el radio, pues los otros dos canales existentes eran concesión de gente ajena a don Emilio: el 4 era de Rómulo O'Farril, representante de los cuantiosos intereses industriales y comerciales de Puebla, y el 5 era de González Camarena, con más pretensiones experimentales que comerciales. A la larga Azcárraga logró fundir los 3 canales en una sola empresa, y después, ante la feroz competencia de Canal 8, fundó su compañía con el Grupo Monterrey, dueño del 8.

Permítaseme reiterar que el inicio de la televisión en México coincide con el arranque industrial y comercial del país, justo en la época en que las grandes transnacionales cobran conciencia de sí mismas y de su poderío, lo cual implicaba que la publicidad debía convertirse, a partir de ese momento, en un vehículo para crear necesidades artificiales a la gente, porque esa es, precisamente, la clave del desarrollo industrial capitalista: vender lo innecesario a través de hacer que la gente crea que si no posee **eso**, no es un ser humano.

Aquel inicio de la televisión señaló un fuerte golpe a la radio, que de pronto vio cómo la gente que le daba peso y credibilidad se iba a la televisión; en tanto que Don Emilio Azcárraga dejaba de

interesarse tanto en la radio para centrarse en su naciente imperio televisivo. Fue ese un momento casi de agonía para la radio, hasta que el concesionario de Radio Mil, Guillermo Salas, importó de Estados Unidos un sistema que allá había dado un segundo aire a los radiodifusores frente al naciente monstruo de la televisión norteamericana: ese sistema se llama "California", y en esencia consiste en suprimir toda producción radial (esto es, programas a base de guiones o con música "en vivo") y concretarse a programar discos, sobre la base de tener 25 discos diarios programados y repetirlos de tanto en tanto, para que el público siempre encuentre, en lapsos cortos, la pieza de su preferencia.

El sistema "California" tiene varias ventajas para el radiodifusor: abarata costos, ya que sólo requiere locutores de cabina que presenten estridentemente los números musicales; un programador que esté atento a lo que gusta popularmente en ese momento, y un pequeño equipo administrativo. Muy pronto se sumaron a ese sistema Pancho Aguirre, con su Radio Centro, y Víctor Blanco, con Radio 6.20. Y de allí en adelante el sistema proliferó hasta cubrir casi todo el cuadrante nacional de la radio.

Mientras, en la televisión empezaban a ocurrir cosas muy curiosas: la publicidad generada a través de la televisión demostró su fantástica eficacia, y así las fábricas de cerveza centuplicaron sus ventas; las relativamente poco activas compañías elaboradoras de licores vieron cómo sus ventas crecían astronómicamente, y las fábricas de cigarrillos vieron cómo, de pronto, el número de fumadores aumentaba prodigiosamente. Es decir: casi desde el comienzo de los años cincuenta ambos medios supieron que podían interesar a la gente en cosas totalmente ajenas a sus propios intereses; es decir, descubrieron que enajenar redituaba.

¿Y mientras, qué hacía el gobierno? Nada. No hacía nada porque a nadie se le ocurrió, en aquel instante, que radio y televisión iban a convertirse en la verdad nacional; y si a alguien se le ocurrió, a lo mejor decidió que no era mala idea que el pueblo fuera ignorante y gobernable. En realidad, en esa época nadie estudiaba todavía el fenómeno de la comunicación colectiva (McLuhan surge en los años sesenta); y a todos alegraba que radio y televisión fueran tan buenos promotores de progreso, aunque en aquellos ingenuos años cincuenta nadie sabía que progreso era sinónimo de explotación, inflación, maquinismo, manipulación y crisis social sostenida.

Para cerrar esta apretada reseña histórica de comunicación permítanme contarles dos cosas acerca del actual poder de radio y televisión: cuando el presidente Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle TODAS las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas

por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieron que en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación. Díaz Ordaz aceptó; y creo que él sabía que aquél fue un gran triunfo de los radiodifusores, porque, la ley que creó la Comisión de Radiodifusión señala que ese 12.5 por ciento debe ser sin afectar los intereses comerciales de la estación en cuestión, y sin interferir con su tipo de programación. Dicho de otro modo: si el gobierno quiere transmitir un programa en Radio Sinfonola, debe ser a base de música ranchera o de comentarios ligeros, y en el horario que la estación quiera, para que no afecte sus intereses comerciales. En la práctica eso implica programas con grandes limitaciones temáticas y que pasan en horarios nocturnos, que son los que nadie oye.

A mayor abundamiento: si sabemos que en México hay 935 estaciones de radio, que en promedio transmiten, cada una, 8 horas, resulta que el llamado tiempo de gobierno equivale a 935 horas diarias. Y para producir esa cantidad brutal de horas, o simplemente para enviar cintas grabadas con un sólo programa a cada estación, equivale a un esfuerzo tan increíble, que se calcula que sólo uniendo los esfuerzos radiofónicos de la BBC de Inglaterra, la RAI de Italia, Radio Holanda y las actuales instalaciones mexicanas de radio, se podría utilizar todo ese tiempo; eso sin tomar en cuenta el costo de tal empresa.

Otro ejemplo: pese a los malsanos y abominables chistes de los cómicos de cabaret, el presidente Echeverría entendió lo que nos estaba pasando gracias a la radio y la televisión, y trató de evitarlo, enfrentándose de lleno a los grandes monopolios. Ese enfrentamiento ya no iba dirigido sólo contra algún radiodifusor soñador, sino contra los consorcios televisivos y radiofónicos que tienen profundos intereses comunes con las industrias nacionales más reaccionarias y, por ende, con las transnacionales. Todos sabemos que la lucha contra unos y otros acabó en una fuga de capitales, en una recesión industrial artificial y una descapitalización que todavía tratamos de remediar.

Pero regresemos a cómo enajenan la radio y la televisión.

Empecemos por el caso de la música popular: decíamos supralíneas que, en teoría, el **ratting** se obtiene a través de competir por un mayor número de audiencia. Pero en la práctica los radiodifusores saben que en vez de competir, se puede transigir. Dicho de otro modo, en vez de lanzarse a suicidas guerras intestinas, los radiodifusores optaron por tratar de crear grandes cadenas de estaciones, para tratar de abarcar, en un solo negocio, a todos los públicos posibles. Luego los programadores descubrieron que en lugar de ser muy originales, era cuestión de copiarse unos a otros,

para repartirse al auditorio. Dado que las estaciones tendieron a fusionarse en grupos, resulta que la competencia no tiene por qué existir, ya que si el Núcleo Radio Mil tiene una programación que gusta a los jóvenes en La Pantera, el Grupo Radio Centro repetirá esa programación en Radio Éxitos, de tal suerte que si el publicista quiere llegar con su mensaje a todo el público joven, deberá contratar en ambos grupos, supuestamente rivales. Al fin que para todos hay. Claro que debemos entender que en este proceso de duplicar o triplicar cuentas de publicidad, el único perjudicado es el público consumidor, porque, dígame lo que se diga, la publicidad se paga en el precio que pagamos por un determinado producto.

Pero estábamos en el caso de la música: con el sistema "California" empezó la era de oro de las fábricas de discos, ya que basta que un número "prenda" en radio para garantizar ventas masivas de esa pieza. Para las disqueras esto fue como haber adquirido, de golpe, el toque del rey Midas. Ya no era preciso ser muy originales ni muy complicados; ya no había para qué buscar nuevos auténticos valores; bastaba con traer de Estados Unidos algún número que estuviera fuerte allá, ponerle aquí una letra insulsa y un arreglo infimo, y en seguida congraciarse con algún programador a sabiendas de que si el número entraba a radio, su éxito estaba garantizado. Actualmente no importa la calidad, sino más bien el saber cómo puede entrar a radio. Y esto implica, aunque no pueda probarse, que a base de regalos a un programador puede "fabricarse" un éxito, no importa lo malo que sea musical o letrísticamente. Basta oír a Juan Gabriel o a Rigo Tovar para saber a qué me refiero.

Vayamos a una manipulación mayor: el futbol.

Por supuesto, yo no creo que el futbol sea ni bueno ni malo. Esencialmente es un deporte que conlleva las virtudes y defectos de toda actividad deportiva. Lo malo ha sido el uso que de él ha hecho la televisión, hasta casi convertirlo en una nueva religión, con gurús, santones y toda la cosa. Pero vayamos por partes.

El creador del "futbol masa" se llama Guillermo Cañedo. Este hombre fue presidente del Club Zacatepec, y su carrera brillantísima empezó cuando convenció a Emilio Azcárraga padre de transmitir a gran escala el futbol, utilizando todo el poder del entonces ya poderoso monopolio Telesistema. Los argumentos fueron soberbios: la utilización del futbol como sucedáneo de la felicidad había probado sus bondades por doquier. Así, Inglaterra ni se enteró que dejó de ser imperio, gracias a Bobby Charlton; Brasil impidió que el pueblo cobrara conciencia de su propio drama gracias a ese gran titere farsante que se llama Pelé; España soportó la peor era del franquismo gracias a que el Real Madrid ganaba por doquier, y Argentina ni se percató que entraba de lleno al drama total debido a que estaba más ocupado con el Boca

Juniors que con la feroz polarización política y la tremenda concentración de poder en latifundistas e industriales, en convivencia con los militares.

Y todos sabemos lo que ha pasado en el futbol mexicano: perder en un mundial es tragedia nacional, gracias, además, a que los periódicos también viven del **ratting**, y si la gente quiere futbol nos lo dan en secciones completas ¡y hasta en primeras planas!

Y así, hoy, resulta más divertido y apasionante saber quién ganó en el inicio de la Liguilla, que saber nuestros problemas con el GATT, aunque en esto nos vaya la vida y en lo otro no se juegue nada, pero absolutamente nada. Si eso no es enajenación, pregunto entonces qué lo es.

Vayamos a otra cosa: las noticias.

En la radio cada hora y en televisión en horarios estelares hay lectura de noticias. Insisto en lo de "lectura de noticias", porque de eso se trata: de leerlas, para evitar que la gente sepa realmente de qué se trata. Partamos de una idea básica: el índice promedio de escolaridad en México es de 5o. de primaria. Así, ¿cómo esperamos que la masa sepa realmente en dónde queda Irán; qué cosa es una república islámica, o quienes son esos palestinos de que tanto hablan? La gente sabe que alguien le va a contar las noticias del día, y sabe de antemano que le van a contar alguna historia triste de un avionazo en Kalamazoo, aunque bien visto ni sabe dónde está Kalamazoo, ni le importa mucho que hayan muerto allí varios gringos; curiosamente nadie le dice en un noticiario que en México mueren anualmente 200 000 niños por causas atribuibles a la desnutrición. Hablan y hablan los noticiarios de graves problemas mundiales, que suenan siempre lejanos y abstractos, al punto de que la impresión que queda al final de cada emisión noticiosa es que el mundo es un masacote incomprensible, de tal suerte que lo mejor que puede hacer un hombre de bien y tranquilo es dejar que los líderes carismáticos, ya sean los lectores de noticias o los grandes jefes políticos, se encarguen de protegernos de ese caos exterior. Eso es enajenante y manipulador. Pero aún hay más.

En cualquier noticiario que se respete, el 30 por ciento de las noticias provienen de Estados Unidos, lo cual reafirma la importancia imperial de ese país; otro 30 por ciento corresponde a México, dividido en actividades presidenciales, declaraciones de industriales, uno que otro asalto y buenas noticias respecto a alguna **vedette** de moda o una declaración de ese gigantesco reaccionario que se llama Cantinflas.

Si se trata de una huelga, digamos la de telefonistas, se da cuenta de los daños al país, pero jamás se dice por qué luchan esos trabajadores, aun en contra del omnímoda poder del Congreso del Trabajo. O si se trata del SAI, se evita cuidadosamente mencionar que se trata de un movimiento disidente sindical, porque ¿qué tal

si tan mal ejemplo de libertad cunde? ¿Qué haría el PRI si todos los trabajadores de México deciden tener verdadera libertad sindical? Mejor ni lo mencionan los noticiarios.

El más bello ejemplo de manipulación informativa ocurrió no hace mucho; fue cuando vino Juan Pablo II.

Para Televisa la ocasión era de oro: era el tiempo de probarle a esos cuantos intelectuales marxistas que estaban locos, que para México la única esperanza era seguir siendo muy pobre y explotado, pero muy unido en su amor al Papa y en la bendición de la Virgen de Guadalupe. Para Televisa era la ocasión de reiterar su fe en conservar las cosas como están; era el momento de reafirmar la alianza, que data del medioevo, entre los poderosos y el clero.

La campaña previa a la llegada del sacerdote polaco fue tal, que ninguno de los comentaristas nos atrevimos a decir la verdad: que Juan Pablo II venía a aquietar a la iglesia iberoamericana, todavía sacudida por ideas rebeldes, desde la CELAM de Medellín. Vino a decirles a los curas americanos que su única lealtad era con el Vaticano, y que se dejaran de ideas curiosas de que el Reino de Dios también puede ser en este mundo para los pobres. Ninguno nos atrevimos a decirlo en radio o televisión, como tampoco dijimos que, además, el Papa actual representa a una gran empresa llamada Vaticano, que tiene enormes intereses en compañías transnacionales de petróleo (y nosotros estamos ya en eso del petróleo). Nadie dijo nada, y Televisa vendió al por mayor la resurrección de los pobres a otra vida extraterrena, gracias a los buenos oficios del pastor venido de Roma. Pero de pasada logró vender muchos discos de "Amigo"; millones de ejemplares del libraco **Visita del Papa a México**, y nos convenció que los buenos católicos deberían llevar sus ahorritos a BANCOMER, porque ese **trust** bancario hizo posible que viéramos a Juan Pablo II en la "tele".

Esa misma televisión ha hecho el milagro de convencer al hombre de todos los días que eso de la cultura es para otras gentes. Inclusive se da el lujo de hacer programas "culturales", como "Introducción a la Universidad", para demostrar que eso, la cultura, es aburrido, soso y no conduce a nada.

Esa misma televisión y ese mismo radio comerciales muestran a todo el que quiera ver y oír que jugando con sus reglas se puede llegar a rico y famoso. ¿No está allí, de ejemplo, Tony Aguilar, que le rinde pleitesía a Jacobo Zabłudowsky y que, en premio, es homenajeado por Jimmy Carter?

Podríamos seguir al infinito, pero para cualquiera que lo piense con cierta calma resulta palmario el hecho de que nuestra radio y nuestra televisión se han encargado de convencer al público mexicano de que comprar Pan Bimbo es bueno, y que el sueño mayor de un ser humano es poseer un Galaxie y gordas que lo

acompañan. Nada de eso debería interesarnos realmente, comprometidos como estamos con la pavorosa realidad de un 50 por ciento de los mexicanos económicamente activos en calidad de desempleados; de la terrible realidad de que nuestro nivel educativo promedio no llega al nivel de secundaria; de que el gobierno tiene que sortear, por un lado, la presión estadounidense y, por otra, a nuestra bella y católica iniciativa privada, para tratar siquiera de que la mayoría sobrevivamos. Pero en fin, así están las cosas: es más grave la lesión de un futbolista que la matanza en Nicaragua o que la tortura en Chile.

Pero mientras Barrios Gómez sea Dios, Lourdes Guerrero sea María Santísima y Juan Gabriel el Mesías, así seguirán las cosas.

Desde luego, si llevamos este tipo de razonamiento lo suficientemente lejos, resultaría que la radio y la televisión son las únicas culpables de todos los males nacionales, por lo que bastaría una enérgica acción revolucionaria, como por ejemplo asaltar Televisión, para convertir el país en Jauja. Y esto, por supuesto, no es exacto.

Lo que sí parece evidente, es que la radio mexicana ha depauperado la posibilidad de raciocinio popular, al convertir este medio en algo así como la repetición monotemática de lugares comunes y trivialidades, hasta el punto de que el radioescucha medio, cuya escolaridad, insisto, equivale a 50. de primaria, acaba por entender que los valores morales subyacentes en las letras de las canciones de José Alfredo Jiménez son la axiología actual, y que los grititos andróginos de Camilo Sesto son "el arte". En todos los casos, la radio trata de anular el sentido crítico del escucha, porque crítica podría equivaler a comprensión de lo que es el consumismo, y esto echaría por tierra la eficacia de la publicidad capitalista.

La radio se complace en identificarse con el ser humano común y corriente, y por ende el estereotipo de locutores, anunciantes y música es de chabacanería, de sensualidad gratuita, de ignorancia supina, de alegre búsqueda de diversión por la diversión misma y de irreflexión en torno al quehacer colectivo. Claro que este tipo de perfil humano hace que el desempleo, que la falta de libertad sindical, que la carestía galopante, que la omnipresencia del PRI y otras cosas por el estilo, carezcan de importancia, pues ¿de qué tiene uno que preocuparse si ya hay otro éxito disponible de Lupita D'Alessio?

Éste es el momento de señalar que el radiodifusor, en términos generales, ignora el tipo de mensaje que maneja, y hasta es seguro que crea que realiza una labor patriótica y altruista. Tampoco es cosa de creer en una conjura para aniquilar la identidad nacional y la cultura popular; ellos son comerciantes cuyo único afán es hacer

más dinero con el menor esfuerzo posible. Y puedo asegurar que hacen dinero con esta actividad . . . pero mucho dinero.

Por lo que hace a la televisión, tampoco es cosa de creer en una maldad implícita en todos sus actos, es cierto que al promover con todo entusiasmo sus series importadas, provocan, primero que nada, un impacto en nuestra idiosincracia, pues ¿no es mejor la vida de, digamos, un ciudadano de Hawaii cuidado por McGarret, que la vida de un ciudadano de Peralvillo expoliado por el policía de punto? Todo es por el estilo: mujeres, lo que se llama mujeres, sólo allá. Esas sí son bonitas, no las pobres que viven en el multifamiliar de uno, gordas y gastadas por los días chatos, con las manos ajadas de lavar ajeno. Y así todo, allá hay mejores coches, mejores casas, mejor comida, mejores deportistas.

Pero no se crea que esta feróz trasculturación, esta sistemática apología a otros modos de vida, está patrocinada por la CIA; ¡ojalá lo fuera: sería más fácil combatirla! Lo que en verdad ocurre es que a los jerarcas de Televisa les resulta mucho más barato —y casi con igual **ratting**— comprar una serie estadounidense que bajó de precio simplemente por que al hacerla allá se calculó que su costo sería amortizado domésticamente. Dicho de otro modo: si una serie nacional cuesta en promedio, 150 000 pesos por programa, es factible comprar un capítulo de Kojak por el equivalente de 50 000 pesos. Por eso hay tantas series estadounidenses.

La televisión, más que la radio, fomenta estilos de vida y apetitos ajenos a la realidad nacional. Basta ver cuidadosamente el tipo de publicidad que pasa por Canal 5 para saber que el ser humano debe, si quiere ser feliz y estar al día, usar lociones inútiles, pantalones de mezclilla de ínfima calidad, ir a una discoteca a ensordecerse y gastar la libido en contactos furtivos, en poseer un coche para poseerla a “ella”, la intangible y voraz adoradora de un Ford LTD.

Curiosamente, este tipo de publicidad, aunque adormece los sentidos y crea un consumismo desaforado, también sirve de contraveneno, pues eventualmente el pobre burócrata y el obrero explotado van a reaccionar contra esos lujos que él jamás, pero jamás podrá alcanzar.

Me dirán que sólo he hablado de Televisa y de la radio comercial, dejando de lado las televisoras oficiales y la radio cultural, incluyendo el esfuerzo de RTC por incrustarse en la radio y televisión comerciales. No ha sido olvido, sino convencimiento de que Canal 13 jamás ha logrado a los niveles de penetración masiva de Televisa, excepto, claro, cuando transmite futbol soccer o futbol americano, con lo cual empata con Televisa.

Canal 11, mi Canal, nació con el sanbenito de “cultural”, y en otras épocas ello equivalió a aburridas mesas redondas y a insufribles disquisiciones sobre abstracciones metafísicas. Todavía

hoy no hemos tenido la capacidad económica para hacer cultura divertidamente y para educar sin enajenar. Todavía tenemos que recurrir a mesas redondas, pues no podemos pagar producciones importantes.

Radio Educación y Radio Universidad se han lanzado, por vocación y por necesidad de proteger la parte pensante –minoritaria, por supuesto– de nuestra colectividad, a programas de enorme calidad, pero obviamente muy difíciles de entender para un público hecho a la medida de Luis Manuel Pelayo o Juan Calderón.

Así están, muy esquemáticamente vistas, las cosas en la radio y la televisión mexicana. En términos generales, no hay la menor duda que son medios de contaminación mental al servicio de los más retrógradas grupos que operan en México. Son elementos de desintegración cultural y de conformismo social. Son vehículos de consumismo y de apología del poder del dinero. Son antinacionalistas sin saberlo, porque fomentan el rechazo a los valores tradicionales y son incapaces de crear nuevos valores nacionales, excepto los más ínfimos y degradantes.

Carezco de soluciones para todo esto. He estado en el medio lo suficiente para saber qué ocurre y cómo ocurre, pero estará en otras manos hallar respuestas a estos problemas, que, insisto, no son los únicos, aun cuando, sin duda alguna, son parte muy importante del daño social que sufrimos.