

CONTRA la cultura:
el show

Reflector sobre la TV

Guillermo TENORIO

Para su entretenimiento



En entrevista periodística reciente el director de Canal 11 refutó la idea difundida en el sentido de que la televisión cultural "es aburrida". (Cfr. El Día, 26 de noviembre '76, p. 26.)

Independientemente de la validez de semejante "aburrición", el funcionario aludido manifestó que "no se tenía derecho a decir que la cultura en sí fuera aburrida porque eso dependía del enfoque dado a esa cultura...".

Sobre esto, cabe señalar que los personeros de la televisión comercial y sus cajas de resonancia son los más empeñados en divulgar y amplificar la idea de que la televisión cultural es sinónimo de aburrimiento.

Tal propósito está lejos de ser algo gratuito; entre más televidentes convencidos haya de la relación cultura-aburrimiento, más espectadores potenciales para la TV comercial se tienen.

Así, con amorosa satisfacción a ese público manipulado para despertar en él un odio irracional a la cultura, se le ofrece un espectacular e imaginario entretenimiento según dicen los anuncios de la televisión mercantil, para la diversión la alegría el sano esparcimiento y la imagen del buen humor.

Imaginario y ficticio sí lo es, hasta las cachas el espectáculo televisivo contrapuesto a los programas culturales. Pero lo entretenido, sano, divertido y etcétera es sólo producto de una inflada publicidad.

Quien haya visto, por ejemplo, unos 15 o 20 capítulos de la **Tele novela mundo de juguete**, si encuentra divertidos los siguientes se deberá a una muy buena voluntad, pero lo más probable es que ya se encuentre empalagado con la rutina de la niña imitadora de Kissinger, quien en todo está y en todo se mete.

Otro tanto ocurre con **Ven conmigo** obra cumbre del incorregible Miguel Sabido el del lenguaje total y otros malestares cerebrales. Esta telenovela resulta entretenida para quienes con ella han encontrado su **modus vivendi**, pero no así los espectadores; un ligero vistazo a los reportes de medición de auditorio -con todo y su parcialidad- equivaldría a la sentencia de muerte de la susodicha telenovela "educativa".

Lo anterior es por aludir uno de los renglones donde la televisión comercial pone bastante énfasis. Quedan otros, como los eventos deportivos y entre ellos el fútbol -soccer y americano-, así com el box.

En los eventos deportivos televisados hay mucha tela de donde cortar, aunque de momento sólo interesan sus llamados aspectos de amenidad y diversión, entre lo cual se tiene que el primer error -por darle algún nombre- de los programadores de la tele-

visión mercantil, y hasta la paraestatal (Canal 13), es presuponer que todos o la mayoría de los televidentes son futboleros.

A partir de tan erróneo supuesto inundan los canales con eventos futbolísticos. Y todavía insatisfechos, se pasan los siete días de la semana en obstinada difusión de "noticias" relacionadas con el deporte de las "patadas" como si la atención de los mexicanos girara en torno a un balón y una cancha futbolística.

Esta saturación y siempre -hablar - de - fútbol conllevan a la monotonía y al tedio. El público puede llenar su ocio con dichas transmisiones pero de ahí a disponer de una diversión, es un tanto cuanto discutible.

Queda otro tipo de programas, en el cual también la televisión comercial gasta sumas considerables; se trata del género musical o variedades imitación del vetusto **music hall**. Como ya se ha dicho en ocasiones anteriores, este espectáculo televisivo se ha degradado hasta constituir una ofensa al espectador, antes que un entretenimiento.

DE TIN MARIN

Es cierto, muchas personas sintonizan los canales de la TV mercantil, mientras pocos prefieren la cultural y un sector intermedio se estaciona en la paraestatal.

Pero, en gran parte, esto se debe al monopolio que la televisión comercial ejerció durante un cuarto de siglo. Durante 25 años se estereotipó una idea **sui generis** sobre la programación televisiva.

En síntesis la televisión se convirtió en un instrumento que llevaba hasta ahogar una serie de espectáculos que antes implicaban trasladarse hasta ellos -la radio daba sólo una aproximación de ellos-, como el caso del fútbol, toros, box, carpa, teatro, y se incluyó el cine.

Unido a la novedad, el disponer de dichos entretenimientos a la vuelta de un botón condujo a que el número de televidentes se incrementara vertiginosamente.

Pero, tal y como sucede con las caprichosas modas, el primario interés por el cual el público adquiría sus aparatos telerreceptores, también se ha transformado. Por distintos conductos, personas autorizadas y ligadas a sectores representativos de la población han demandado el uso racional de la televisión, y demás medios de comunicación masiva.

Quizá, uno de los cuestionamientos más serios esgrimidos contra la televisión mercantil es el de que rabiosamente se usa para fomentar el tabaquismo y el alcoholismo.

Un caso reciente se encuentra en el Primer Congreso Popular Nacional de Educación donde participaron

400 representantes de medio millón de educadores. Entre las conclusiones a las que se llegaron esta pedir el control para la desenfrenada publicidad de las bebidas alcohólicas, mediante la aplicación rigurosa de las leyes y reglamentos algunos de los cuales prevén las circunstancias horarias y reformas como se van anunciar los productos embriagantes, pero que en varios aspectos no se cumplen o se respetan a medias. (Cfr. El Día, 26 de noviembre '76 p. 6.)

Asimismo la publicidad a bebidas embriagantes ha sido considerada como nociva entre otros por el criminólogo Luis Rodríguez Manzanera, quien manifestó que de los 450 mexicanos nacidos cada 90 minutos uno de ellos muere en el mismo lapso por factores delictivos. (Cfr. El Día, 24 de noviembre '76, p. 10). Rodríguez Manzanera dijo que "la televisión comercial contribuye de manera importante a la proliferación de los homicidios en el país debido a la profusa publicidad de bebidas embriagantes".

"Al observar un partido de fútbol americano -agregó-, que de por sí es un deporte rudo, violento, pude observar que por cada dos minutos de transmisión del evento se inserta aproximadamente un minuto de mensajes comerciales de bebidas alcohólicas obteniéndose un resultado desastroso, que motiva al espectador a ser violento".

En apoyo a sus declaraciones el criminólogo subrayó que más del 50 por ciento de los crímenes cometidos en el territorio nacional se debieron a que los autores y/o víctimas ingirieron bebidas embriagantes y la influencia de estas pócimas fue decisiva para el hecho delictuoso.

DE TODOS MODOS

Si fuera cierto, como lo pregonan sus personeros, que la TV comercial es más dinámica divertida, sana y entrenada respecto a la estatal y paraestatal, de todos modos habría que preguntarse cuál es el beneficio de tales cualidades; si se deriva algún provecho -excluidos a los publicistas y fabricantes- de los programas cerviceros, tequileros roneros y demás prosapia alcoholera.

Con relación al mismo problema se tiene a una compañía trasnacional empenada desde hace varios años en alcoholizar al público mexicano y que, dentro de sus emisiones éticas, presentó en TV al conjunto femenino **love machine**, intérprete de bailes modernos.

Ya de por sí estos programas donde interviene el multihomenajeado Pedro Vargas, son tan algres y divertidos como un velorio, y un lugar de darle a los **espectaculares**

algunos toques de amenidad con las variaciones que hacen contribuyen a que los televidentes se vayan a la cama tan soñolientos como si hubieran contado borregos toda la tarde.

Con **love machine** así sucedió. En la pantalla del receptor aparecieron siete mujeres de color... moreno, vestidas con unos pantaloncitos como los usados por Chabelo en su programa dominical, vigorosa imitación del pelayismo.

Al mismo tiempo que las **machine-ras** irrumpían en el televisor, una voz femenina decía: Las Vegas... Tom Jones... **love machine**. Ante cada nombre se intercalaban las imágenes correspondientes. No hay duda, algunas personas pueden ser impactadas con estas cursilerías, en especial quienes antes del reajuste económico solían irse de fin de semana a Las Vegas, y manirrota, despilfarraban uno que otro capitalillo.

Para la inmensa mayoría de los televidentes, la imagen de Tom Jones y su cuartel es tan evocadora como el anuncio de Capulina donde se come un "pastelito" en tres mordiscos. Pero los creativos de la televisión piensan de otra manera.

Aunque por muy diversos medios se han difundido elogios para las integrantes de referido conjunto poco tienen de original y artístico. Desde luego, debe reconocerse su magnífica condición atlética, la cual nada pide al más pintado de los seleccionados olímpicos.

Esa resistencia física no es para menos, ejecutar las tablas gimnásticas a manos libres denominadas **soul tunky** y **hustle**, y al mismo tiempo recitar y gritar en inglés requiere preparación.

En el fondo, una vez delimitado el infrarrealismo del "entrenado" recital de **Love machine**, y distinguidas también las intenciones del efílico patrocinador, queda de manifiesto cómo los fabricantes de bebestijos embriagantes se valen de las más actualizadas técnicas publicitarias y se apoyan en una depurada mercadotecnia para aumentar la población alcohólica.

Y si con todo esto se sostiene que la TV cultural es "aburrida" e implícitamente se asienta que la televisión mercantil es todo dinamismo, entretenimiento y alegría, entonces se deberá revisar el significado de entretenimiento, dinamismo y alegría, para adecuarla a la manera como lo entienden publicistas y otros personajes vinculados al lucro de la comunicación masiva.