

Reflector sobre la TV

Sólo se sugieren marcas

Guillermo TENORIO

Canal 13 será autofinanciable. Algunos funcionarios de este canal así lo afirmaron, después del desligamiento entre el organismo televisivo y el fideicomiso de SOMEX. Al respecto, son pocos los cambios previsibles a su interior, aunque su política general seguirá de la misma manera como hasta antes de la modificación administrativa.

Lo importante de esto radica en que SOMEX deja de ser la fuente del financiamiento; ahora, según parece, va a ser una dependencia gubernamental a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Algunos funcionarios del mismo canal advierten que la mencionada Dirección hará algunas sugerencias en la programación, pero confían en que tales sugerencias sean mínimas.

Por otra parte, se estima que el autofinanciamiento se alcanzará en los próximos 2 años, gracias a la venta de espacio-tiempo publicitario y a la exportación de programas elaborados en la misma institución.

Con relación a la venta de espacio publicitario, como ya se ha dicho en ocasiones anteriores, puede resultar exagerada la inclusión de mensajes promotores de bebidas alcohólicas.

Es del dominio público como la publicidad de tales líquidos ha llegado a convertirse en la savia vital de la TV, pues un buen número de industrias vinícolas, roneras, cerveceras y tequileras han mostrado gran tenacidad y descomunal impaciencia para alcoholizar a cuántas personas se dejen; los pretextos sobran, tener el Don, ser libre y montar a caballo, la "importancia" de tener un pequeño bar doméstico atiborrado de botellas para cuando sean requeridas por la alegría.

De esta manera, resulta que a la TV comercial —para aumentar más sus ingresos— y a la paraestatal —para sobrevivir— les interesan muy poco los daños a su público, con tal de obtener máximo insumo monetario.

En los canales mercantiles lo anterior es tradicional, forma parte de su *modus vivendi*, en cuanto al Canal 13, ellos se motivan de preocupación, más si se recuerdan los objetivos argumentados cuando el mismo pasó al sector paraestatal; entonces se dijo que el Canal iba a prestar servicio social, ayudar y reorientar al teleauditorio; más o menos las mismas ideas han sido reiteradas por su directora en este periódico.

EDUCACION HIGIENICA

Por otro lado, es cierto que los comerciales de las bebidas de alto contenido alcohólico se transmiten en horarios permitidos por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, pero en él se aclara que esta publi-

dad debe "estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular" (Artículo IX).

Desde luego esa propaganda es una utopía. En los canales mercantiles ni buscarla, sería perder el tiempo, y en eso se justifican —seguramente— los estrategas de Canal 13, pues consideran una falacia el contraatacar la publicidad del alcohol, ya que ninguno de los fabricantes querría anunciarse en el medio, y ello acabaría con un importante flujo de ingresos.

Así pues, de acuerdo con la lógica de estas personas, las leyes deben obedecerse siempre y cuando no perjudiquen los intereses de los concesionarios, cuando esto suceda, lo mejor y más fácil será violarlas. Con ello se cumple ese principio —muy mexicano— de que las leyes serán obedecidas sólo por los débiles.

Desde luego, se aplaude la decisión de que en Canal 13 se hayan fijado como meta, de manera seria, el obtener su autofinanciamiento, pero ello nunca debe significar que sus transmisiones estén saturadas de publicidad engañosa y perniciosa. Canal 13 debe reconsiderar su estrategia ante ese problema.

En el otro aspecto, resulta atinada la idea de allegarse fondos con la producción de series para la exportación, como se piensa hacerlo con la Novela Semanal, la cual debido a su éxito, quizá se convierta en quincenal. Si se venden en el extranjero los programas de *El Chavo*, *El Chapulín* y otros, algo se podrá hacer con producciones más serias y dignas de llevar el *Hecho en México*.

De regreso a la publicidad alcohólica, ya hay demasiados abusos en la TV comercial como para ayudarlos; ahí están los comerciales con nombres de programas, como en el caso de *Variaciones Vergel*, bautizado tramposamente con el nombre del producto, y estos mensajes se transmiten desde temprana hora; así mismo, se encuentran los comerciales donde ya no sólo se invita al televidente adulto a consumir los bebistrajos, sino ahora también los jóvenes son el blanco codiciado por los publicistas, un buen ejemplo es el comercial donde sale un carrusel y unos muchachos a quienes incita ir en busca de la libertad, siempre y cuando lleven un vaso de bebida en la diestra y la botella en la siniestra. Otro caso, igual de absurdo, es el anuncio donde, quieren que se olviden de los vasos y en su lugar usen jarras, para así irse de farra.

Por estas razones se decía, en Canal 13 deben ser muy cuidadosos con este tipo de publicidad y restringir su difusión, pues contradice su servicio de orientación y servicio social.

De cualquier forma, es inadmisibile

que precisamente en Canal 13 se considere al ser humano como un bebedor profesional por naturaleza y a la televisión como un mero sugeridor de marcas. Con estos argumentos se pretende negar la influencia y potencialidad de los medios, lo cual significa jugar con fuego o lavarse inocentemente las manos.

Desfile

NICARAGUA Y BRASIL

Canal 13 ofreció a su teleauditorio dos programas filmados por sus técnicos en el extranjero. Uno fue informativo, un reportaje sobre Nicaragua; otro, sobre el carnaval de Brasil, el cual pretendió ser de entretenimiento.

En el reportaje se mostraron los sucesos desencadenados en el país, donde los Somoza siempre han sido de ingrata memoria. Reportero y fotógrafo tuvieron mucho valor para estar muy cerca de acontecimientos violentos, y así, de esa manera traer imágenes crudas de la represión. Igualmente, la entrevista con Somoza, intercalada durante el programa, estuvo nanejada con un estilo periodístico agresivo; el reportero —con habilidad— enseñó el verdadero rostro del dictador Somoza, tal y como era necesario hacerlo en esos momentos.

La otra cara de la moneda fueron las transmisiones de un desfile de travestistas e invertidos nada discretos y sí extravagantes.

En conclusión, hubo una enorme contradicción en el contenido de sendos programas; uno, el de Nicaragua, con la intención de reflejar su triste situación; el otro programa, muy por el contrario, bajo la ridícula máscara del carnaval anual, escondió la realidad del coloso sudamericano.

Es válido que se quiera guardar cierto equilibrio en la programación, pero no hay por qué irse a los extremos.

VIOLENCIA Y PASION

Los encuentros futboleros del domingo 5 de febrero dejaron a los mercaderes de la comunicación, mucho material para su fines, especialmente la "bronca" armada por dos equipos en el estadio Azteca. La riña fue transmitida en proyección nacional a todo color, y perfectamente desglosada en el transcurso de la semana.

Diffícilmente hubo alguien que se perdiese las imágenes de las patadas, rasguños y jalones de cabello que los deportistas se dieron como parte del espectáculo complementario.

La excesiva repetición de dichas imágenes lo informativo hasta rayar en lo morboso, todo esto con los visibles propósitos de atraer la atención del público ante un posible pique entre ambos equipos, y así capturar a un