

# Las formas de ser inculto por dentro

>Víctor Manuel Ulín Hernández\*

16  
Cinzontle

Hay, creo, una utopía imperecedera cuando revitalizamos la propuesta de que los medios de comunicación impresos y electrónicos —particularmente, los comerciales—, deben ser, por excelencia, promotores y difusores de la cultura y, por supuesto, de la literatura universal, nacional o local.

Es una aspiración testimonial que mantenemos quienes seguimos pensando que otro México sería posible si los medios de comunicación privilegiaran la producción de programas de naturaleza cultural que estimularan la creación artística, labor que hoy se ha convertido en un esfuerzo marginal, heroico e itinerante: los parques públicos, los tianguis, las librerías, las sobrevivientes galerías nacidas de esfuerzos individuales que hacen posible que el talento no termine en el bote de basura por la indiferencia y exclusión sistemática de las autoridades gubernamentales para que la audiencia, los televidentes, los lectores continúen siendo “estructurados” y “desestructurados” a voluntad de los intereses ajenos.

En nuestro país, Tabasco no es la excepción— la situación no ha cambiado como para mantener expectativas optimistas con respecto a los

medios tradicionales (periódicos, radio y televisión), con la salvedad de lo que está representando internet como una alternativa que va abriendo otras puertas y ventanas a la expresión cultural y artística.

En la lógica de la industria mediática —y de los dos grandes representantes de duopolio televisivo en México: Emilio Azcárraga Jean de Televisa, y de Ricardo Salinas Pliego de TV Azteca, que son extensión y defensa de los intereses capitalistas y políticos—, no está la preocupación por educar ni mucho menos por difundir la cultura que transforma de facto al sujeto en un individuo capaz de apreciar y valorar las diversas expresiones que estimulan la inteligencia y las emociones que convocan la razón y el alma, que educan también el gusto —¿por qué no?— y que constituyen a un mejor ser humano, sensible, despojado de los prejuicios que precisamente los propios medios tradicionales se han encargado de arraigar y masificar.

En el otro lado, el esfuerzo lo están haciendo los medios públicos televisivos (Canal 11, Canal 22, TV UNAM) y radiofónicos (IMER, Radio Educación, entre otros) con programas cuyo contenido es pre-

dominantemente cultural, pero lamentablemente su alcance es muy limitado e imposibilita el acceso potencial a miles de mexicanos.

En Tabasco, la televisión estatal (CORAT-TVT) no es, ni por asomo, una alternativa cultural para gente interesada en promover manifestaciones auténticamente libres y diferentes a lo que estamos acostumbrados: el programa de Arte 7 es un espacio dedicado enteramente a las actividades realizadas por el Instituto Estatal de Cultura de Tabasco (IEC), y lo demás, si es que no está vetado por el régimen, no existe. Lo mejor de CORAT-TVT son las producciones de Canal 11, Canal 22 y TV UNAM.

La cultura en nuestro país, o en Tabasco, no ha sido ni es un asunto de Estado, ni para educar, ni para ser un espacio de promoción o difusión de las bellas artes. La simulación ha sido constante.

No hay políticas públicas dirigidas verdaderamente a regular que los medios de comunicación concesionados, la radio o televisión, asuman el compromiso de incorporar programas o contenidos culturales, o bien, proporcionar más permisos para la apertura de medios públicos locales otorgados a organizaciones

\* Maestro en Ciencias Sociales por la UJAT. Académico en la DAEA y periodista.



De la serie Casa de la memoria, 8.

# 17

## Cinzontle

no gubernamentales, asociaciones civiles y otras agrupaciones similares para que se dispusiera de espacios idóneos para la promoción y difusión de las creaciones artísticas, no sólo necesariamente de quienes cuentan con un capital social o económico, sino de todos: una obra de teatro, la publicación y la lectura de libros, y otros contenidos que tiendan al conocimiento de las bellas artes y de civilizaciones con un pasado antiguo, como el propio, que muchos desconocen —¿quiénes somos?— por ejemplo.

Las contadas participaciones de quienes producen o difunden producciones culturales responden a los intereses comerciales de las empresas televisivas, radiofónicas o impresas: tienes que ser el editor, el escritor, el tenor, el pintor o el escultor del momento, de moda, para

hacerte merecedor de una página en el periódico, de una entrevista de un minuto en la televisión o radio. De otra manera simplemente se es un consumado fracasado, alguien que no existe porque no es visto ni escuchado.

¿Qué hacer entonces para encontrar los espacios necesarios y urgentes para la promoción y la divulgación de la cultura cuando se nos aparece un presente y un futuro inmediato desesperanzador en que el predominio de los medios electrónicos privados excluyen sistemáticamente, y cuando los medios públicos son poco e insuficientes y por sí no bastara oficializados?

Continuar accediendo a los lugares alternativos y aprovechar los pocos minutos en la radio, televisión comercial o página del periódico o la revista es algo que tiene que seguir

haciéndose, sin renunciar a la crítica, la dignificación y respeto de las manifestaciones culturales que deben de preservar la originalidad y autenticidad, sin menoscabo de su esencia, y jamás declinar al interés de lo privado.

Capitalizar, por supuesto, el uso del Internet como una herramienta emergente que ha multiplicado y propiciado el encuentro de nuevos canales (multimedia) y formas de comunicación (convergencia) para promover y difundir personal o colectivamente producciones y creaciones culturales de quienes mantienen una quijotesca resistencia para que los mexicanos no sean privados de su propia historia y progreso.

Renunciar a la utopía, nunca: el hombre no puede ser vencido por su propia invención.