

EL PERIODISMO POR TELEVISIÓN *

I

ME HAN TRAÍDO aquí a platicar con ustedes sobre el periodismo por televisión y su técnica. Pero tengo mis sospechas de que más bien hablaré sobre el periodismo por televisión, y sus problemas; que son muchos y más interesantes que la técnica misma. Cuando el hombre sintió la necesidad de comunicarse con sus semejantes por un medio más eficaz que la simple correspondencia personal, inventó el periodismo; lo que implica, como primera premisa, que el periodismo, en cualesquiera de sus formas —escrito, radiofónico o televisado— es comunicación. Quien antes escribía largas misivas para referir a sus amigos o parientes las pequeñas minucias de la vida diaria en su comunidad, evolucionó hacia el profesionalismo; esto es, hacia un oficio del que obtenía, aparte de poder o influencia cívicos, utilidad económica. Y ése fue el reportero; el individuo que salía a la calle, que frecuentaba a otras personas bien enteradas, para hacerse de la información que los lectores deseaban conocer.

Pronto surgió otra necesidad: la de ilustrar para el lector, gráficamente, ciertos aspectos de la escueta noticia, y apareció entonces el grabado complementario. Partiendo de la base de que un dibujo es más elocuente que diez mil palabras, y, principalmente, de la escasez de espacio destinado al texto, la ilustración de reportajes o artículos adquirió un rango que no ha perdido; que, por el contrario, en el periodismo moderno, se ha convertido en piedra angular.

* Conferencias sustentadas en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, los días 10 y 12 de febrero de 1959.

Si bien al público le interesaba leer la interpretación que hacía de los hechos ese testigo casi presencial de los mismos, que era el reportero, le interesaba más ser él mismo —el lector— testigo por lo menos de los detalles más sobresalientes, dramáticos o inusitados de la noticia. Hacia fines del siglo pasado el dibujo es reemplazado por la fotografía, y comienza una nueva etapa en la historia de la información. La fotografía “acerca” al lector al acontecimiento del que le habla el reportero, con un estilo sencillo, desnudo y directo, que ciertos grupos de escritores (que a falta de otra cualidad se hacen llamar cultos o superiores) no pueden dominar o comprender.

Sobreviene un período de estancamiento en el periodismo. Estancamiento utilizado como término para definir que nada importante ocurre; nada, claro, que no sea el mejoramiento de la técnica mecánica para imprimir más periódicos y revistas en menos tiempo y a menor costo. Parecía que el periodismo había alcanzado su más alto nivel; que sería difícil superar lo que ya se estaba haciendo.

Cuando el radio entra al terreno comercial se descubre que es un medio extraordinario, por su alcance, para difundir noticias, y se crean rudimentarios periódicos del aire. Como no había periodistas especializados se recurre al simple expediente de releer, para miles o millones de personas invisibles, las noticias que publican por la mañana los periódicos. La gente gusta, entonces, de ser informada así, por radio, de lo que está pasando; sin exigir nada, conformándose con lo que le den. Empero, es tan grande el éxito que este tipo de periodismo alcanza, que se hace evidente la necesidad de mejorar los noticieros, de hacerlos más ágiles, oportunos y eficaces. Se ensaya formar a periodistas especializados; esto es, a periodistas que teniendo la intuición que exige el diarismo supieran contar las noticias en pocas palabras y destacando sólo aquello que atrapara la atención del radioescucha. Ahora, con el periodismo de radio en pleno auge, el público no sólo se conforma con saber lo que ocurre, sino que quiere saberlo en el momento mismo que ocurre. A consecuencia de esta presión, la industria del radio ensaya el control remoto: la transmisión de la noticia desde su misma fuente y en el instante en que se origina. El interés por las cuestiones deportivas es, fundamentalmente, responsable del triunfo del radio-periodismo.

Claro que este tipo de periodismo radiofónico era incompleto; pero parecía bastar. El público oía lo que el locutor quería decirle; oía lo que el narrador estaba viendo; ese narrador que era una especie de enlace entre el señor que estaba cómodamente en su casa escuchando y el acontecimiento que estaba celebrándose.

Un día ese paciente y fácil público de radio sintió la necesidad no sólo

de saber, de oír, sino también de ver por sí propio lo que sucedía, en el sitio y en el momento en que sucedía.

El periodismo por televisión, como casi todo en la televisión, se improvisa al principio. No tiene técnica, no tiene estilo propio, casi tampoco tiene plan. El público, fascinado por la novedad del espectáculo, no exige mucho. Lo maravilla todavía la contemplación de una imagen deficiente que habla, que entra a su casa, que lo entretiene o divierte.

Se supone que los periodistas de radio —que a tales alturas se han convertido en expertos de su ramo— son los indicados para animar y sostener el periodismo del video; y fracasan en su mayoría. Así como está ya plenamente admitido que la televisión no es cine ni teatro, sino algo distinto por más que de cine y teatro tenga mucho; así el fracaso de los reporteros de radio metidos a reporteros de televisión hace pensar a los magnates de la nueva industria que es indispensable preparar nuevos elementos y desarrollar una técnica distinta. En radio lo importante es no hacer lagunas; quiero decir, no dejar de hablar nunca, ni un segundo, para que la atención del radioescucha no se pierda. En televisión eso fue, y es, considerado un vicio, un grave error; la mejor manera de aburrir al espectador. El futuro periodista de televisión descubrió que su papel debía ser secundario en relación a la imagen; que su labor debía concretarse, tan sólo, a reforzar la elocuencia gráfica de lo que aparecía en las pequeñas pantallas.

Pero mientras creaba su propia técnica, el periodismo de televisión continuó apoyándose en experiencias obtenidas primero en los diarios o revistas y luego ante los micrófonos de las emisoras. El público no sabía exactamente en qué forma le gustaría que le hablaran, pero sí sabía que la forma en que le estaban hablando no era la adecuada.

Si televisión es imagen y si periodismo es comunicación, no pasó mucho tiempo para que, juntando imagen y comunicación, naciera un incipiente, titubeante, defectuoso periodismo de video. Para no perder aquellas noticias que no podían ser transmitidas en el momento y desde el sitio en que se originaban se recurrió al cine; a la filmación directa de las mismas y a su posterior retransmisión diferida. El elemento más importante, se puso entonces de manifiesto, no era el reportero, ni siquiera el locutor, sino el fotógrafo; porque a éste le correspondía estar en el lugar de la noticia, escoger qué aspectos de la misma serían más interesantes y filmarlos.

Mientras un cierto tipo de información era captada por los camarógrafos de cine al servicio de la televisión, otro tipo de periodismo —quizá el que mayor éxito ha tenido— estaba gestándose; el periodismo de control remoto; el ojo testigo de los grandes eventos deportivos. El triunfo de este género

fue instantáneo; tan grande y arrollador que las empresas promotoras de espectáculos, en un principio, por temor a la ruina, cerraron sus puertas a las cámaras de televisión. Cuando los patrocinadores comerciales, los señores o firmas que pagan por anunciar sus productos, descubrieron que el público exigía este tipo de controles remotos comenzaron a pagar a los promotores de espectáculos sumas varias, algunas fabulosas, por el derecho de transmitir peleas de box, juegos de futbol o beisbol, carreras de caballos y toda clase de eventos con arraigo entre el público.

El periodismo puramente informativo evolucionó también. En unos pocos años se formó una raza especial de periodistas y fotógrafos, muy distintos a los de diario o radio, con las cualidades y virtudes de ambos, pero con un sentido nuevo para reportear, escribir, fotografiar y presentar las noticias.

Si bien la técnica del periodismo de televisión es muy importante, otros elementos lo son más. Los principales son dos: la cantidad de dinero de que se disponga y la cantidad de talento de que pueden echar mano quienes hacen tele-periodismo. Quizá en algunos países, ya que no en el nuestro, el dinero abunda, aunque no el talento.

El dinero está íntimamente ligado con la televisión, porque la televisión sin dinero no funciona. Como ejemplo puede decirse que un noticiero de televisión cuesta cinco o seis veces más que uno de radio, no sólo por el precio real de la operación mecánica, sino porque para confeccionarlo intervienen muchas más personas. Un noticiero de radio pueden hacerlo una o dos gentes, a las que les basta leer, copiar y transmitir las noticias; uno de televisión, sin embargo, exige el concurso de fotógrafos, redactores, editores, ingenieros de sonido e, incluso, expertos en música de fondo.

Pero los noticieros, aunque son considerados como sus puntales, no son todo el periodismo de televisión. Nuevos géneros de periodismo han surgido, y siguen surgiendo, para satisfacer demandas del público. Así, tanto en México como en el extranjero, hay otros tipos de programas, igualmente periodísticos, pero bien distintos en forma y fondo al clásico y a veces estandarizado noticiero informativo.

Como es odioso hablar de lo que se hace en el extranjero, me limitaré, pues, a hablar de lo que hacemos, no hacemos y no nos dejan hacer en México. Sin excepción los noticieros mexicanos de televisión, y me refiero a los noticieros serios, no a las transmisiones hechas con los pies y sólo con la mira de sacarle dinero a quienes aparecen en ellas, se enfrentan permanentemente a la crisis económica. Los patrocinadores no han podido comprender que un buen noticiero exige financiamiento abundante, a fin de poder contar siempre con servicios eficientes, con medios ideales de trans-

portación para los camarógrafos, con redactores especializados y de prestigio profesional, con animadores de primera línea y relevante personalidad. Para el patrocinador su noticiero debe limitarse a informar, a informar escuetamente, de las noticias comunes; de los hechos que los periódicos de la mañana anuncian que van a ocurrir durante el día. Al patrocinador parece fascinarle que en su noticiero sólo se reseñen actos sociales, con señores bebiendo *high-balls* frente a las cámaras o sentados en largas mesas de banquetes; o actos oficiales, siempre iguales, en los que nada pasa, en el más estricto sentido periodístico. He trabajado en ese tipo de noticieros y por ello creo poder hablar con conocimiento de causa. El patrocinador —a quien acuso de la mediocridad de nuestros noticieros— incurre en otro feo vicio: el de querer dictar la política editorial de su programa. Si a ese patrocinador le antipatiza algo o alguien, ese algo o alguien, aunque sea noticia, no aparecerá jamás en el televisor para que el público lo vea. Se juegan, también, los intereses comerciales. Por ejemplo: digamos que una empresa patrocinadora vende X producto, que bien puede ser un jarabe para la tos, y que este día, en la Escuela de Medicina de la Universidad, un sabio mexicano anuncia que al cabo de 10 años de investigaciones ha descubierto un antibiótico para curar definitivamente la tos. ¿Qué ocurre? Pues que esa noticia será ignorada, aunque su importancia científica sea realmente notable. Puede alegarse razones de competencia comercial, pero no son válidas para mí; pues si se tiene un noticiero de TV, y un noticiero debe informar al público de cuanto útil o interesante ocurre, deben olvidarse esas razones y dar la noticia.

Esta ingerencia del patrocinador o de su publicista en la forma en que debe hacerse un noticiero, no es, por desgracia, la única barrera ante la cual se estrellan todos los días el entusiasmo y la buena voluntad de algunos de los que confeccionan los programas. Cuando se comienza a trabajar en uno de estos noticieros lo animan los mejores deseos; pero éstos languidecen pronto y se convierten en rutina al ver que el esfuerzo es estéril; cuando se comprueba que hay una especie de consigna general para no abordar temas inquietantes, o noticias distintas a las del boletín.

En México, por las causas arriba apuntadas y por otras que habrán de desarrollarse más adelante en esta plática o en las dos siguientes, el periodismo de televisión está en pañales; debatiéndose en una mediocridad de la que no lo dejan salir los encargados de estimularlo. No soy injusto si digo que lo que hacemos no es periodismo de televisión, sino una lamentable y triste caricatura.

Ninguna actividad profesional puede improvisarse y en México, aunque

desde hace 9 años intentamos hacer periodismo por el video, aún no terminamos de improvisarnos en este género informativo. Lo más triste es que la rebeldía contra esta situación ya no es tan agresiva como hace, por ejemplo, un año; ahora nos invade el conformismo; aceptamos lo que viene con un despectivo movimiento de hombros y no nos preocupamos por dar el estirón; por hacer del mexicano un periodismo de televisión realmente bueno.

No toda la culpa, claro, es del publicista o del patrocinador; quizá los más culpables seamos los que hacemos ese periodismo, porque no hemos tenido valor para pelear con ellos y convencerlos de que su dinero les rendiría más si hiciéramos programas en verdad interesantes, que vendieran el producto que anuncian. No lo hemos hecho, porque nos cansamos demasiado pronto de discutir; porque nos quedamos en las palabras, en vez de meternos hasta el cuello en la acción.

A fuerza de no ser oídos, hemos renunciado a seguir luchando para librarnos del fardo de mediocridad que agobia a nuestros programas periodísticos.

Ya que estamos en la etapa de la sinceridad debemos atribuir la deficiencia de nuestra televisión periodística también a que no hemos sabido o podido o querido, ponernos al día. No sólo los programas de entretenimiento, sino también los informativos —con una o dos excepciones— son meras copias de programas y noticieros similares de Norteamérica; por desgracia no imitamos lo bueno, lo moderno, lo que está más adelantado, sino lo viejo, inoperante y malo. Y la prueba está en que en México en la televisión nada, o casi nada ha evolucionado. Cualquiera noticiario que veamos esta noche es exactamente igual, si no inferior, al que se transmitió en esta misma fecha hace 7, 8 o 9 años. ¿Esto es falta de talento? Desgraciadamente sí; falta de talento, de interés y de imaginación. Porque si por pereza no creamos nada nuevo u original, por lo menos, creo yo, debemos robarnos lo mejorcito.

La televisión informativa de otros países está renovándose constantemente. Por causa de la competencia y de la abundancia de programas y noticieros periodísticos, y también con el fin de robarse mutuamente grandes masas de público, los que hacen periodismo de video ensayan sin descanso nuevas fórmulas, nuevos sistemas, más atractivos medios de mantener en un alto nivel el interés del teleauditorio. Así, es posible ver cómo grandes redes de televisoras transmiten, cada vez que hay algo importante, flashes o noticias especiales intercalándolas, incluso, en programas de entretenimiento; también es posible ver cómo la noticia se explota exhaustivamente, analizándola

en todos sus ángulos; comentándola en todas formas; tamizándola a fondo para orientar y educar al público.

Nosotros nos hemos quedado en la edad de piedra del periodismo de televisión. Para que no digan que exagero, los invito a que vean los noticieros de esta noche, y se encontrarán, invariablemente, con lo siguiente: con cuatro o cinco banquetes de políticos, o clubes de diversa clase; con dos o tres tomas de posesión de nuevos funcionarios; con una o dos conferencias o reuniones sociales y con otro par de notas tan aburridas como las anteriores. Esto, se supone, es lo más importante o interesante que ha ocurrido en la ciudad en el día. Utedes se preguntarán si en la capital de México, con más de tres millones de habitantes, ¿no hay material abundantísimo para hacer un noticiero de TV realmente importante, ameno, agradable; un noticiero que lo invite a uno a sentarse ante un televisor, así sea a medianoche?

Naturalmente que información buena abunda. Lo que sucede es que nadie va a buscarla; porque todos se conforman con lo de rutina, con lo que no implique el gasto extra de un taxi, o el esfuerzo adicional de buscar el ángulo nuevo de la noticia, o la noticia misma. El periodismo de televisión que hacemos en México sigue, invariablemente, la línea de menor resistencia, sin que importe en absoluto que el público se aburra, cambie de canal o se vaya a acostar.

Antes de seguir platicando y hablando mal de las cosas, creo que ha llegado el momento en que conozcan, aunque sea someramente, en qué consiste la técnica para hacer un noticiario. Un noticiario se supone que es un instrumento por medio del cual se informa al público; como tal, cuenta con un director o jefe de redacción, un jefe de información (que casi siempre es uno de los anteriores), redactores y camarógrafos. Todos estos caballeros que (con honrosísimas excepciones) no son periodistas ni tienen nociones del periodismo, trabajan varias horas a fin de que por la tarde o por la noche otro caballero (éste sin excepción, no es tampoco periodista) lea textos aburridos para explicar imágenes más aburridas aún.

El jefe de información lee los periódicos y selecciona de las noticias aquellas que sean fáciles de cubrir; por ejemplo: un coctel en honor de un funcionario; el informe del presidente de alguna cámara de comercio; la llegada de algún personaje al aeropuerto; la visita de alguna comisión al ministro X o al presidente; la cena de despedida de soltera a la estrella de moda que se divorció el mes pasado y que mañana vuelve a contraer nupcias. No es extraño, tampoco, que el publicista o el patrocinador llamen al jefe de información y le ordenen mandar un camarógrafo a tomar escenas de algún bautizo, de alguna boda o del sepelio de amigos, conocidos

o parientes. Con este material —que en condiciones normales no merecería la pena ni de ser tomado en cuenta— se formulan las órdenes de trabajo que se entregan a los camarógrafos. A éstos, invariablemente también, se les recomienda dos cosas: ahorrar dinero del que se les da para camiones o coches, y no gastar mucha película a fin de que la agencia publicitaria no proteste a fin de mes. Simultáneamente los cuatro o cinco jefes de información de los otros noticieros han escogido las mismas notas o recibido las mismas recomendaciones del patrocinador o del publicista. Los fotógrafos, para no irse solos, llaman a sus colegas y competidores y juntos —como tienen órdenes idénticas— acuden al sitio señalado. La consecuencia se ve cuando el programa sale al aire: no hay variedad en la información, no hay imaginación para cubrir la noticia, no hay, en una palabra, ni espíritu de lucha profesional ni talento. De allí que ustedes, con toda razón, digan que en cuanto ven un noticiero han visto todos, porque todos son iguales entre sí.

Ésa, en síntesis, es la técnica que se sigue para hacer periodismo por televisión. Si entre los pacientes y amables amigos que escuchan esta charla hubiera un director o jefe de información de noticiario, seguramente se levantaría y me diría que la culpa de que los noticieros sean tan mediocres no es de ellos; que ellos sólo hacen lo que el cliente o publicista pide. No les aceptaría como buena la excusa y volvería a acusarlos de tener a la televisión informativa en donde ahora se encuentra, de no haber hecho nada por sacarla de la mediocridad en que languidece.

El cliente o publicista no quiere cambiar de sistema en sus noticieros, porque los encargados de hacerlo no le ofrecen nada nuevo, por pereza o ineptitud. Si los acostumbran a transmisiones malas, si los convencen de que eso es lo único que puede hacerse, publicistas y clientes se conforman, y temerosos como son siempre a las innovaciones no quieren ni oír hablar de que se le van a hacer cambios a su programa. En consecuencia, yo acuso a los que confeccionan los programas de lo bajo de su calidad. Preparen notas interesantes, procedan con criterio periodístico, busquen la noticia fresca, la que nadie toca; provoquen con entrevistas noticias nuevas y exclusivas; tengan, en síntesis, sentido de lo que es periodismo dinámico y obtendrán programas que agrupen, para sus patrocinadores, grandes masas de público ante los televisores.

Puede alegarse que buscar noticias distintas, que provocar que otras sucedan, que hacer reportajes novedosos, cuesta más dinero. No es cierto. Se necesita más imaginación, más colmillo, más experiencia, más talento,

pero no más dinero. El costo del material para mostrar una noticia sin interés es el mismo que si se mostrara una noticia sensacional o diferente; el camarógrafo devenga el mismo sueldo, sea buena o intrascendente la noticia que su cámara registra; el taxi o el camión cobran también lo mismo por llevarlo a uno al sitio donde hay una noticia sin relieve que a donde hay otra magnífica; el editor está en el mismo caso, y también el encargado de la música y el mismo señor que transmite el noticiario. Entonces, he preguntado muchas veces, ¿por qué se hace lo malo si por el mismo precio se puede hacer lo bueno?

La respuesta es sin excepción la siguiente: el público aguanta horrores; el público se conforma con lo que le den. Me parece que no es sensato pensar así. Ciertamente que el público aguanta y ve lo que le dan, pero no por ello vamos a conformarnos; no por ello vamos a creer que estamos haciendo un periodismo de calidad. Si lo aceptamos estamos traicionándonos a sabiendas y desperdiciando la oportunidad de hacer una labor realmente positiva en todo aspecto; lo mismo en el puramente informativo, que en el social.

No creo incurrir en injusticia si afirmo que en México no existe una técnica determinada para hacer periodismo por televisión. Lo que se llama técnica acabo de explicarlo. El periodismo de televisión es distinto al impreso o al de radio. Es imagen y palabra, sí; pero presentados en forma totalmente diferente. No puede, pues, hablarse de técnica si no hay en qué aplicarla. Nuestro periodismo de televisión no es más que noticia fotografiada, refrito gráfico de lo que los diarios publican. Muy pocos en México —y no cito nombres para no ofender a los demás— hacen una labor digna y profesional en este terreno; los otros son señores que por no saber hacer otra cosa, y porque creen que el periodismo es lo más fácil del mundo, se limitan a mandar tomar los 300 o 400 pies de película de 16 mm., que llenan el cuarto de hora de la transmisión.

Se me preguntará si en México no hay personas con talento para hacer buen periodismo de televisión en su rama de noticiario. Les responderé que sí las hay, y muchas. Se me preguntará después por qué esas personas no hacen los noticiarios, y tendría que decirles que para el tipo de noticiarios que hacemos no es necesario mandarlas llamar. Y se me volvería a preguntar si considero entonces que nuestro periodismo de televisión está condenado a seguir como ahora se encuentra; y yo, a fuer de sincero, tendría que responder que sí; que sí mientras los que hacen posible esos programas, porque pagan tiempo y sueldos, tengan horror a renovar sus equipos, o reticencia a pagar mejor a quienes podrían hacerles

programas nuevos, o pereza para ponerse a discutir con sus actuales elementos nuevas fórmulas para modernizar sus transmisiones.

Releyendo estas notas he descubierto, un poco alarmado, que no he podido encontrar, aunque la he buscado con ganas, la manera de afirmar que nuestro periodismo de televisión, en lo que a los noticiarios se refiere, es bueno. Sería insincero conmigo mismo y defraudaría la atención de ustedes si así lo hiciera. Como periodista, y como periodista de televisión, me duele tener que decirlo; pero creo que es más noble hablar que quedarse callado.

Ahora bien, lo que está mal o erróneamente planteado, siempre es susceptible de mejorar si alguien se interesa en hacerlo. Eso pasa con el periodismo de televisión en México. No se crea que se necesita ser un genio para mejorar su calidad, no gastar grandes sumas tampoco. Se necesitan buena voluntad, conocimientos y que publicistas y clientes den más libertad, plena libertad, a las personas de talento a quienes les encarguen la confección de sus programas.

El trapito para esta enfermedad que padece nuestro periodismo de televisión se reduce a lo siguiente:

1. A olvidarnos de lo que hasta ahora se ha hecho y a empezar de nuevo. Ello es relativamente fácil. Comenzamos a hacer periodismo de televisión líricamente; esto es, sin conocer absolutamente nada ni de su técnica ni de su función. Creímos que bastaba con fotografiar las cosas, pegarles un texto y lanzarlas al aire; creímos que el periodismo de televisión se hace solo y que no requiere ni estudio ni capacidad profesional; creímos que el público no se fija en la pésima calidad de lo que se le muestra y lo acepta sin protesta. Estábamos equivocados: el periodismo de televisión es una especialidad y debe ser manejado, en consecuencia, por especialistas; por hombres y mujeres que sepan, que sientan lo que es la noticia y que conozcan la forma más atractiva para aderezarla y servirla a los cientos de miles de consumidores. Por hombres y mujeres que se preocupen por buscar el ángulo nuevo de esa noticia, bien sea en su texto o en su imagen.

¿Es difícil hallar ángulos nuevos a cada noticia? Aparentemente, sí; pero una vez que se ha descubierto el primero se descubrirá un mundo ilimitado de posibilidades. Para ello es necesario conocer lo mejor que se hace en otras partes del mundo en el mismo terreno informativo; asimilar las enseñanzas de los que saben más que uno; aplicar la iniciativa propia —y sobre todo reeducar a publicistas y patrocinadores y demos-

trarles que la batalla comercial se gana con ideas frescas, con enfoques distintos.

Podría contarles veinte anécdotas de lo reacios que son la mayoría de los publicistas o patrocinadores respecto a las innovaciones, pero me limitaré a una, de tipo personal. Hace un tiempo me vi en la necesidad, imperiosísima, de ordenar una nota sobre un coctel. La agencia publicitaria ofrecía el agasajo a uno de sus clientes, norteamericano y dueño de la firma que en Estados Unidos patrocinaba nacionalmente el producto que la agencia mexicana ofrecía aquí. Ese tipo de notas no me gustan en lo personal, pero no pude rehusarme. Decidí, pues, que se hiciera algo distinto. Colaborando conmigo tenía a un camarógrafo de mucho talento e inquietud artística. Lo llamé y le dije, concretamente, qué deseaba: los cocteles son iguales en todo el mundo; señores y señoras que beben, hablan y comen gratuitamente; había, pues, que hacer algo distinto. La primera toma, para establecer que estábamos en un coctel, debía ser una vista de conjunto, desde lo alto, de los asistentes. Después la imagen debía reproducir, en rapidísimas escenas, bocas hablando, fumando o bebiendo; manos apoderándose de vasos con whisky o canapés de caviar, o tirando disimuladamente colillas o cenizas sobre la alfombra; grandes charolas rebozantes de bocadillos; cubetas heladeras con botellas de champaña, sonrientes meseros, etcétera. Este material ocuparía minuto y medio de los tres que tendría en total la información. El otro minuto y medio lo emplearíamos en fotografiar, con sentido del humor, el mismo salón, pero después del coctel. Así, obtuvimos medio centenar de pies de película de copas rotas o vacías; de colillas quemando mesas y alfombras; de botellas de whisky o champaña volcadas en los muebles; de charolas de bocadillos llenas sólo de migajas; de meseros neurasténicos y de cierto cronista social en pleno estado de embriaguez. Proyectada en la oficina, y con un texto malicioso, la nota era magnífica, porque —aparte de informar que el Sr. X había sido homenajeado con un coctel— mostraba a la sonrisa del espectador una caricatura, una visión digamos subjetiva, de lo que tales actos sociales son en la realidad. Como el publicista quería quedar muy bien con su adinerado cliente fue a ver la película para ver si podía mejorarla con algo. La impresión que se llevó cuando sus ojos la contemplaron fue tremenda. Estalló en improperios y casi sufrió un síncope cardíaco. Fue necesario comprarle a otros fotógrafos un poco de imagen normal para que pasara en el programa de la noche. Al día siguiente, el caballero norteamericano pidió ver todo lo que se había filmado en la fiesta y como me habían presentado con él, ponderándome elogiosamente, se interesó en

especial por ver lo que yo había mandado filmar. El publicista quería que la tierra se lo tragara. Imagínense su tragedia por no poder rehusarse al deseo de su cliente. Cuando éste vio la nota aplaudió rabiosamente y comentó que a él siempre le habían parecido los cocteles lo más cursi del mundo. Felicitó al publicista por mi ingenio y pidió que le regalaran una copia de la nota que nunca fue transmitida para llevársela a Nueva York y mostrarla a su agencia, “para que sepan cómo hacer agradable algo que siempre es aburrido.” Dos días después de que el millonario se marchó, fui cesado por el publicista; no me dijo la causa, pero me la imagino, porque el cliente lo regañó a él a su vez cuando supo que esa película no había pasado por televisión.

Esta anécdota ilustra lo que yo llamo ceguera de los publicistas, o sagrado horror de los clientes a la novedad. Ellos están acostumbrados, quizá porque les falta imaginación, a que las cosas se les muestren de la manera más elemental posible, y rechazan aquellas que los hacen pensar, porque tomándose ellos como medida de la inteligencia o capacidad del auditorio creen que éste no va a entender de agudezas u originalidades.

Imaginemos que los publicistas o patrocinadores han sido convencidos de la necesidad de mejorar los programas. ¿Cuál sería el próximo paso?

2. Darle un sentido profesional al periodismo de televisión. Esto exige una explicación: ¿acaso no tiene sentido profesional el que ahora se hace en México? No, señores, no lo tiene; porque no lo hacen periodistas profesionales, o si son periodistas profesionales no lo parecen. Las agencias que manejan este tipo de programas —con una sola excepción— los encargan casi siempre a algún amigo que es periodista sólo porque sabe escribir su nombre sin faltas de ortografía. Ese señor ¿qué puede enseñar a su vez a los otros elementos que son necesarios para hacer un programa informativo? O no les enseña nada, o les enseña lo peor. El señor sabe que Fulano —el que dirige el noticiero de la competencia— hace esto o aquello, y entonces él, para darle la batalla al rival, pues manda a sus fotógrafos a hacer lo mismo. Y ya sabemos lo que resulta. En síntesis: es indispensable que sean periodistas de verdad, no improvisados, los que se encarguen de la dirección y orientación de los noticiarios; a ellos puede exigírseles un rendimiento superior, ideas nuevas, planteamiento novedoso de cada noticia.

Idealmente, ya tenemos periodistas de talento e intuición para este tipo de información al frente de los noticiarios. ¿Qué más?

3. Integrar un equipo de fotógrafos inteligentes, no sólo para operar sus cámaras con las debidas exposiciones de luz, sino con visión para la

noticia, pues no olvidemos que el elemento más importante en un telenoticiario es el fotógrafo; el hombre que está allí cuando la noticia está realizándose. Si es inteligente, si tiene ojo para saber cómo captar lo más interesante, si tiene gusto para hacerlo, si descubre matices originales, su trabajo resultará más interesante, emotivo o sensacional. Para ser fotógrafo de televisión no basta ser competente en el manejo del utensilio que usa para impresionar su película; requiere sensibilidad, malicia y buen gusto. Para ello es preciso que el fotógrafo tenga una cultura periodística y un sentido innato de su oficio. Es preciso, también, que se someta a un curso de entrenamiento, a una especie de preparación con compañeros más experimentados; pero lo más importante es que él, por sí mismo, trate de desarrollar sus ideas personales o de asimilar la de otros con tanto o más talento que él. El periodismo impreso se escribe; el de TV se fotografía. Si un reportero de un diario es mejor cuando supera por su agudeza e inteligencia a sus competidores manejando la misma noticia, un fotógrafo de televisión será superior a los otros fotógrafos de acuerdo con el grado de originalidad e inteligencia que emplee en cada toma.

Pues bien, si se conjuntan un publicista inteligente, un grupo de periodistas con visión y un equipo de camarógrafos de talento, lo que resulta es un telenoticiario de primera categoría, que guste y apasione al público; que sirva a los intereses del patrocinador vendiendo más el producto que anuncia. La fórmula es bien simple; lo difícil es querer ponerla en práctica.

Hemos pasado platicando un rato sobre el periodismo por televisión y su técnica, y seguramente ustedes, junto conmigo, habrán llegado a la conclusión desalentadora de que en México aún no tenemos un auténtico periodismo por televisión, y por lo mismo, carecemos de técnica.

Sin embargo, como les dije antes, el periodismo de televisión que hacemos en México no se limita a los deficientes noticiarios; hay otros tipos de actividad periodística, más interesantes y mejor logrados, de los que platicaré con ustedes, pasado mañana, si es que les quedaron ganas de seguir oyéndome.

Y al hablar de esos programas informativos —considerados de tipo editorial porque contribuyen a formar opinión pública— tendré que referirme a su peor enemigo: la censura que se padece en la televisión mexicana, aunque el nuestro es un país en el que oficialmente el gobierno venera la libertad de expresión.

II

EN LA PRIMERA de estas charlas sobre Periodismo por Televisión y su Técnica, comencé diciendo que lo más interesante del periodismo por televisión no era propiamente su técnica, pues en el que hacemos en México prácticamente no existe, sino sus problemas. Los graves problemas de toda índole a los que tiene que enfrentarse cada día y por las razones más baladíes e inesperadas.

El periodismo informativo —cuyos botones de muestra son los noticieros— pocos problemas tiene en nuestro medio, como no sea la crisis constante de dinero y de talento en que vive. Debido a que la información es rutinaria; debido a que no se hace nada que inquiete al patrocinador, al publicista, al público o al gobierno, los problemas cuando llega a haberlos, cosa que ocurre de cuando en cuando y nunca por motivos serios o graves, se resuelven fácilmente; basta un piadoso tijeretazo y la causa de perturbación desaparece, sin que el resto del cuerpo, en este caso el programa, sufra menoscabo; casi podría decir que ese tijeretazo aligera, cuando menos en una nota, la mediocridad general de la transmisión.

Por desgracia no ocurre lo mismo en ese otro tipo de periodismo editorial, o de opinión pública, al que la censura frecuentemente asesta, de la manera más alevosa, golpes bajo el cinturón —ah, pero eso sí, invocando siempre el sagrado derecho de la libertad de pensar, escribir y transmitir que tan a flor de labio tienen los señores de la censura de telecomunicaciones, de la censura política o de la peor de todas las censuras: la comercial.

Pero, amigos, vayamos por partes, y sigamos charlando unas cuartillas más sobre la evolución que ha sufrido, en menos de diez años de tener televisión en México, el periodismo de video. Hace casi dos lustros surgió en el primer canal de TV que tuvimos en la República el primer noticiero y allí sigue, si no mejor, tampoco peor que el primer día. Ese noticiero sirvió de patrón, sin variantes dignas de tomarse en cuenta, a todos los que vinieron después, y que en nada se distinguen entre sí, por la exasperante uniformidad de sus noticias; por el idéntico estilo en que se enfoca la diaria actualidad.

Durante varios años el único periodismo que veíamos en la televisión mexicana era ése. Sin embargo, estaba ya gestándose otro tipo de programas, también periodísticos, pero más importantes y orientadores; quienes

hacen posibles las transmisiones —los publicistas y los patrocinadores— les tenían miedo; como le tienen miedo, hasta que se convencen de que estaban equivocados, a todo lo nuevo o bueno. Se pensaba, y como excusa lo recitaban, que no había en México “estrellas” periodísticas capaces de interesar al público. Esta reticencia, lejos de disminuir, aumentó con el correr de los años, porque esos mismos publicistas y patrocinadores no querían tomarse la molestia de ensayar nuevas formas de interesar al público; ya no diré nuevas fórmulas para apasionar al público en la discusión de asuntos de interés general. Curiosamente, lo sé porque me tocó participar en esas batallas iniciales, los clientes mexicanos eran los más reacios a admitir la necesidad de crear otro género de información a través del video.

La respuesta invariable que uno obtenía cuando trataba de animarlos a ensayar un tipo nuevo de programa era la misma: a la gente le gustan los noticieros tal como están ¿para qué complicarnos la vida? No era abulia solamente, o falta de imaginación, o ceguera, lo que evitaba que esos señores quisieran patrocinar transmisiones distintas. Era el miedo; ese santo miedo que todos le tenemos al gobierno; o mejor dicho, el miedo que nos embarga de sólo pensar que un programa hecho por nosotros, o financiado por nosotros, pudiera enojar a los personajes del régimen.

No descubro nada si les digo, amigos, que en México, y creo que también en el resto del mundo, todas las conversaciones tarde o temprano derivan hacia el gobierno. Así estemos hablando de la última película de Brigitte Bardot, siempre llegará el momento en que por extraña asociación de ideas saltemos, del elogio a su cuerpo a la censura a las autoridades municipales por no haber pavimentado cierta calle, o a las federales por permitir que en los Estados existan cafres de horca y cuchillo apoltronados en los Palacios de Gobierno. Ustedes no me dejarán mentir sobre el particular. Pues bien, como en nuestro país todos los caminos llevan a la política, y como la política es tabú en radio o en televisión, es comprensible y aún disculpable que ningún publicista se atreviera a intentar programas distintos.

Oficialmente, en México hay libertad de expresión. Puede que sí la haya en otros medios, pero no en el radio ni en la televisión. Cuando un candidato a presidente, en su campaña electoral, promete respeto a esa libertad de expresión creo que hace la consabida reserva mental, y excluye de su promesa al radio o a la televisión. Las causas, las ignoro.

En los periódicos sí hay esa libertad de decir lo que uno quiera y sobre

quien quiera. No se tiene más límite que el muy natural de respetar la vida privada de las gentes, el prestigio de las instituciones —o los intereses comerciales de los anunciantes. Fuera de eso nada nos impide expresar nuestro pensamiento, nuestra opinión, nuestra crítica, por áspera que ésta sea. Los periódicos hacen gala de tal libertad publicando sin rubor de ninguna especie lo mismo colaboraciones del más clerical comentarista, que del más radical revolucionario.

Pero en radio y televisión, repito, no es lo mismo. Las alentadoras palabras del candidato de cada seis años no se aplican más que para la expresión impresa, no a la hablada o gráfica del radio y el video. Muchísimas veces he preguntado, inclusive a muy respetables y liberales Secretarios de Comunicaciones a qué se debe este distingo, y la respuesta es similar:

“La crítica al gobierno, o hablar de política, en un periódico —me han dicho— es algo muy distinto a criticar al gobierno o a hacer política por medio del radio y de la televisión. El escritor que pone sus ideas en un papel tiene un número reducido de lectores, por amplio que sea el tiraje de la publicación en la que colabora. El periódico no va al pueblo; por el contrario sólo un bajo porcentaje del pueblo sabe leer y tiene dinero para comprar periódicos y revistas por costumbre. Así, pues, los conceptos de crítica al régimen o la propaganda de las ideas políticas son leídos por una minoría interesada en ellos, con criterio formado; a la que es difícil perturbar o equivocar. Pero la cosa cambia con el radio y la televisión. Para ver y oír no es necesario saber leer; grandes masas de mexicanos son analfabetas, lo que no impide que posean un radio o tengan acceso a un aparato de televisión. Ellos no buscan que se les informe; la información les llega por sí sola, se les mete a los cerebros y los hace pensar en cosas que no son siempre convenientes. De allí que las restricciones sean mayores para tales vehículos informativos... El que critica al gobierno o hace política desde un papel impreso tiene un limitadísimo radio de acción; no así quien habla por radio o televisión. A eso se debe, fundamentalmente, que los funcionarios encargados de legislar sobre la materia, nos vayamos con pies de plomo...”

Palabra de más o palabra de menos, ésta es la inevitable respuesta que se recibe cuando se pregunta a un funcionario de Comunicaciones por qué la censura es tan rigurosa para el radio y la televisión.

Otra excusa para explicar esa censura es la siguiente: la política la hace el gobierno; para ello tiene un partido oficial; si el gobierno quisiera hacer política por radio y televisión, pues la haría. Y si él no la hace, para qué

dejar que otros la hagan. “Imagínese, me decía alguien, qué tremendo relajo se armaría si los reaccionarios de Acción Nacional, o los comunistas del Partido Popular, o los persignados del Sinarquismo pudieran hablar por radio y gesticular ante una cámara de televisión.” Y yo, ingenuamente, respondí que eso sería magnífico porque así, ante el pueblo, se ventilarían cosas que ahora se manejan a oscuras, en un misterio innecesario. Pero la opinión personal no importa; sólo el criterio de los censores, que como ocurre en casi todas partes, rara vez son los más indicados o inteligentes para ejercer su feo oficio.

Lo más curioso de todo esto de la censura, es que el gobierno que la ejerce a fondo carece de valor para ejercerla abiertamente; esto es, para admitir lo que todos los del gremio sabemos: que existe censura en radio y televisión permanentemente. Los censores —para que nadie diga que pisotean la tan cacareada libertad de expresión— lo censuran a uno, sí, pero no oficialmente; le mutilan información, sí, pero siempre sin dar la cara; le ordenan no publicar esto o aquello, sí, pero invariablemente a trasmano. Si uno va con ellos y les pide que oficialmente —por escrito, en papel timbrado de la Secretaría y con todos los sellos que tales documentos ostentan— le ordenen las cosas, ellos, los simpáticos censores, le dicen: “Hombre, no pida eso, pues usted sabe que eso no podemos hacerlo. Dése usted por enterado y aténgase a las consecuencias si olvida lo que se le indicó.”

En otras partes del mundo he visto televisión, y gran televisión de tipo polémico o político; he visto cómo un comentarista emplaza a un ministro, o a un político de categoría e inclusive al Presidente de la República para que conteste determinada pregunta; y lo más asombroso es que ese ministro, o político o Presidente (al fin y al cabo empleados del pueblo) responden a lo que se les pregunta. He visto también, en Estados Unidos, en Cuba, en Francia, en Alemania Occidental, utilizar la televisión, en transmisiones directas puramente informativas y no de propaganda partidista, o en discusiones de mesa redonda, o a personajes de primera fila —no importa su credo o filiación política— abordar con una franqueza que paralizaría a nuestros censores, asuntos de interés general positivamente peliagudos. Y en esos países no se le está repitiendo al individuo, al periodista, al editorialista de radio o televisión, que por encima de todo está la libertad de expresión.

De esa auténtica libertad —que no se queda en las palabras, sino que se convierte en acción viva— el único beneficiado es el pueblo; el hombre y la mujer anónimos, que escuchan discutir de los problemas que le im-

portan a los hombres más caracterizados, autorizados y distinguidos de su país.

La televisión es, por su fuerza de convencimiento, el vehículo más eficaz para difundir ideas; para orientar y enseñar; para formar la conciencia del ciudadano. Otros países, que lo saben, la aprovechan a fondo; nosotros le tememos. ¿Será acaso porque el gobierno, los gobiernos, no creen al hombre de la calle capaz de hacer buen uso de esa libertad que se le pregona, pero que se le regatea?

La censura oficial en México se aplica de acuerdo con la más depurada ley del embudo. O para hacer más claro esto: se aplica a discreción, en el momento más inesperado y sobre los temas más increíbles. Esto provoca confusión entre quienes tienen que tratar con los censores, pues no saben nunca a qué atenerse. El criterio de los censores —en muchos casos, criterio personal más que oficial— cambia de día a día, y muchísimas veces lo que ayer dejaron transmitir hoy lo impiden, sin que ni ellos mismos sepan por qué.

El periodista que expresa ideas por televisión es un pobre sujeto que sólo después de que su programa terminó sabe que le gustó a los censores, porque éstos ni lo regañaron por violar el reglamento de telecomunicaciones, ni le cortaron nada.

Contra esta extraña censura tuvo que entretarse, apenas nacido, el periodismo de televisión que surgió en México hace unos cuatro años. Cuando se le hizo aparecer en las pantallas caseras se tuvo como principal objetivo inquietar a la gente; esto es, hacerla pensar y participar en los problemas nacionales.

El éxito del género recién nacido fue instantáneo y ello quedó demostrado, sin género de dudas, en las encuestas que cada mes realizan, a manera de información particular, las agencias publicitarias de la capital, o los organismos —uno o dos— que las hacen por su cuenta para vender los resultados a dichas agencias.

Ese público, al que se consideraba corto de entendederas; ese público que según la opinión de los genios (porque en la televisión lo que más hay son genios) sólo gustaba de las cursis novelas, o de los malos teleteatros, o de los infumables programas musicales que padecemos; ese público, en fin, despertó de su letargo, se desintoxicó rápidamente de lo malo que le habían servido durante años, y convirtió a estos programas en sus favoritos.

Para los anunciantes, las encuestas mensuales son el Evangelio. Un programa, para ellos, es mejor mientras más puntos gane en esa encuesta.

Para orientarlos sobre esto de las encuestas, es conveniente que sepan ustedes qué son y cómo se hacen. Una agencia determinada divide en zonas de capacidad económica a la ciudad; zona uno, la de los barrios residenciales; zona dos, la de la clase media alta, y así sucesivamente hasta la zona final, que es la que corresponde a un posible auditorio de escasos recursos económicos. Esto les permite saber cuántas personas de cada grupo económico ven el programa cuya eficacia o popularidad está investigándose. Escogida la zona para la encuesta, a hora determinada, un numeroso grupo de agentes especializados invade casas y edificios de departamentos preguntando qué programa se ve en ese momento, en qué canal y por qué. A cambio de tales datos —y a la casa de ustedes habrán ido más de una vez estas personas— se regalan jabones o abalorios por cuenta de los patrocinadores. Ya en posesión de tales informes el publicista puede tener una idea aproximada de la preferencia del público a determinadas horas, y de acuerdo con eso, normar su criterio. Si en la zona de los ricos, por ejemplo, de 9.30 a 10 de la noche (suponiendo que en ese lapso se hizo la encuesta) el más alto porcentaje de teleauditorio está mirando un programa musical, quiere decir que lo que interesa a esas personas son los programas musicales, etcétera.

Esto viene a cuento —y era necesario explicarlo— a propósito de la primera dificultad que tuvo que vencer el primer programa de la televisión mexicana que rompió la barrera de la censura. Ese programa fue *Tribunal de la Actualidad*, al que animaban cuatro periodistas. El patrocinador, una empresa distribuidora de licores franceses, no pudo encontrar mejor tiempo que una media hora libre, en jueves por la noche, al mismo tiempo en que por otro canal pasaba su famosísimo programa un animador de primera fila, que por su simpatía y talento acaparaba el más alto porcentaje de teleauditorio no sólo del día o de la semana, sino del mes. El cliente de *Tribunal*, por principio de cuentas, no quiso aceptar competir contra el animador, porque creía, y con razón, que nadie se ocuparía de ver a cuatro periodistas bastante feos discutiendo, sin *glamour*, sentados en torno a una mesa. Muy a su pesar —porque los contratos de tiempo, estudio y personal estaban ya firmados— el cliente aceptó ese horario, pero pidió a la agencia que se lo cambiara a la primera oportunidad.

Cuatro semanas después el programa más popular de la televisión mexicana era, precisamente, *Tribunal de la Actualidad*, y en los medios de la publicidad se rumoró que el cliente del famoso animador era el que ahora quería cambiar de hora, para no competir contra *Tribunal*.

¿A qué debe atribuirse el éxito inusitado y arrollador de ese programa?

Hay muchas causas. La primera y más importante: a que en ese programa se conquistó, a bofetadas contra la censura, pero se conquistó de todos modos, una auténtica libertad de expresión en la televisión mexicana. Durante las cuarenta y tantas semanas que duró su vida en el aire —y ya les contaré por qué terminó— *Tribunal de la Actualidad* analizó con una valentía, con una claridad y con una crudeza notables y desusadas, los grandes problemas de México. En él se llamó ladrón al ladrón; prevaricador al prevaricador; traidor al traidor. No quedó títere con cabeza. Los que hacían el programa, a partir del primero, creían cada semana que ésa sería la última, pues era imposible que la censura siguiera permitiendo tantas verdades como las que se decían en 30 minutos de transmisión. Pero la censura no se metió con el programa, porque no se atrevía; y no se atrevía porque el programa estaba tan arraigado entre el público que ya tenía más fuerza que la censura.

Sin embargo, como todo en esta vida, un día ese programa concluyó bruscamente, cuando su índice de popularidad estaba en lo más alto; estableciendo un récord que no ha sido superado. Ustedes se preguntarán por qué murió un programa tan bueno. ¿Por falta de dinero? No. Porque el patrocinador, según confesión propia, estaba vendiendo como nunca su producto. ¿Por miedo de los periodistas que hacían *Tribunal*? Tampoco, porque cada semana se decía más y más fuerte. ¿Por qué, entonces? Porque funcionó un tipo distinto de censura; más bien, porque el patrocinador se asustó del Frankenstein que tenía en las manos.

Como les dije, el patrocinador era un distribuidor de licores franceses, y como en el programa el blanco de todas las críticas era el gobierno, llegó el momento en que el pobre hombre se vio recargado contra la pared con una espada en el estómago. El importador necesitaba del Gobierno, o de ciertos funcionarios del gobierno, para traer su mercancía de Francia. Esos funcionarios fueron vapuleados más de una vez, y con razón, por los periodistas de *Tribunal*. Nada podían hacer contra el programa porque le temían y porque los cargos lanzados eran ciertos y se apoyaban en pruebas. Entonces llamaron al patrocinador y le dijeron que si no quería ver cancelados sus permisos para importar licores dejara de patrocinar un programa en el que se “insultaba” a México. El patrocinador canceló el programa; no lo culpo; él se gana la vida vendiendo coñac; los periodistas de *Tribunal*, tratando de adecentar a México.

Como ustedes acaban de escuchar, otro tipo especial de censura —muy distinto al de telecomunicaciones— se ejerció contra un programa que inquietaba por su valor, que hacía pensar por las verdades que decía;

que molestaba a ciertos funcionarios porque quienes lo animaban no aceptaban ni la moneda del soborno, ni la amenaza de la violencia física. Curiosamente, como cundió la voz que “de arriba” verían con malos ojos a cualquiera otra empresa que patrocinara esa transmisión, no fue posible hallar un nuevo cliente. Con los que se habló respondían siempre: “Es el mejor programa de la televisión, pero no me atrevo a patrocinarlo porque me perjudico en mis intereses; no quiero echarme de enemigo al ministro Fulano, al ministro Zutano, o al señor Perengano.”

Queda pues establecido que en México hay diversas clases de censura; dos de ellas —la oficial y la de tipo político— ya hemos visto cómo operan. Nos ocuparemos luego de otras censuras igualmente eficaces.

El éxito de *Tribunal* sirvió para demostrar que el teleauditorio sí está preparado y sí gusta, en consecuencia, de transmisiones “inquietantes,” periodísticas y valientes. Surgieron, con vigor insospechable, otros programas de este género editorial, aunque distintos en sus características a *Tribunal*. Uno de ellos, *Entrevista de Prensa*, tuvo grandes y meritorios triunfos, también animado por periodistas que se renovaban cada semana, *Entrevista* abordó, mediante interrogatorios a personajes de la más variada ideología, problemas vitales. En una de esas entrevistas de prensa —que obtuvo por su importancia el galardón que se concede anualmente al mejor programa aislado de la televisión— el licenciado Manuel Gómez Morín, de Acción Nacional, dijo cosas sensacionales en materia política y le cantó cuatro frescas al régimen; tuvo tal resonancia lo dicho por Gómez Morín que fue comentado durante un mes en todos los periódicos y revistas del país —y al productor del programa se le “recomendó” que no volviera a invitar a personas tan claridasas.

A su debido tiempo, porque así ocurre siempre, este programa también murió, pese a que su popularidad era inmensa.

Tanto *Tribunal* como *Entrevista* eran programas de polémica y editorial; programas serios, en el sentido en que se entiende entre el público la palabra serio. Poco después —para satisfacer la presión del público que exigía programas valientes— surgió otro de características bien distintas. Se le puso por nombre *Metrópoli* y lo animan también periodistas. Este programa, se planeó así, no debía ser un editorial, sino una revista semanal con dos o tres reportajes de fondo, con crítica social, con humorismo, con caricaturas, con secciones deportivas y cinematográficas.

Puede sonar inmodesto, porque yo trabajo en él, pero *Metrópoli*, como antes *Tribunal* y *Entrevista*, conquistó en su primera semana un amplísimo

teleauditorio, que ha ido aumentando a lo largo de las 52 semanas que lleva transmitiéndose.

Este tipo de periodismo televisado —que no se parece al de ninguna otra parte; que es producto de un sentir mexicano de la información, agrada incuestionablemente al auditorio; lo agrada porque se censura lo que merece ser censurado; porque no hay diatriba, pero sí humorismo en los ataques; porque forma conciencia y porque señala lacras. La vida de este programa, como la vida de otros magníficos como *Primera Plana*, no es fácil, sin embargo.

Desde su primera semana *Metrópoli* ha tenido que luchar contra la censura oficial, la política y la comercial; lo que es la censura comercial lo diré más adelante. Los que han sido considerados como grandes éxitos periodísticos se han convertido, por otra parte, en dolores de cabeza para quienes los hacen. Por ejemplo: en la época —hace 10 meses— en que Fidel Castro Ruz no era más que un bandolero comunista remontado en la Sierra Maestra de Cuba, *Metrópoli* fue el primero en acompañar a Fidel en su azarosa lucha contra la dictadura de Fulgencio Batista. Televisó un reportaje que causó sensación, porque por primera vez se decía y se mostraba al pueblo qué era y cómo operaba, y por qué lo hacía, el movimiento que finalmente derrocó al dictador antillano. El público de México supo entonces que Castro Ruz y sus barbudos no eran comunistas, ni bandoleros, ni ex presidiarios, sino un grupo de idealistas que, equivocados o no, se jugaban la vida peleando por aquello que creían bueno para su patria. Al día siguiente, los redactores de *Metrópoli* comenzaron a ser vigilados por agentes de la policía de seguridad y por espías de la embajada de Cuba, quizá para ver si por medio de ellos descubrían a los amigos de Fidel Castro en México. Por si fuera poco, un funcionario menor de Relaciones habló conmigo para pedirme primero y exigirme después “información confidencial” sobre cómo, y dónde y por conducto de quién se había logrado visitar a los rebeldes cubanos. Ni policías, ni agentes, ni funcionarios de Relaciones supieron nada, pero las molestias ocurrieron de todos modos.

Pero, sin duda, el momento más difícil en la existencia de ese magazine televisado fue cuando sus cámaras llevaron a la conciencia del público el verdadero problema, el problema real, de los maestros que habían tomado por asalto la Secretaría de Educación Pública. Los noticiarios comunes tenían consigna de no ocuparse en absoluto de los miles de maestros que apoyaban al líder Othón Salazar en su lucha por obtener algo tan lícito como mejores salarios. Los huelguistas no tenían dinero para hacerse propaganda en los diarios; propaganda que de todos modos no les hubieran

publicado, porque los diarios habían sido también aconsejados; al menos, algunos. Pero la Secretaría de Educación sí disponía de fondos abundantes para comprar espacio y publicar su propia versión del problema. Aun a sabiendas de que en televisión el tema de los maestros era tabú, pero apoyados en que al director o patrocinador del programa no se le había dicho que no hablara del asunto, *Metrópolis* envió sus cámaras a Educación, hizo entrevistas y presentó esa misma noche un reportaje completísimo, absolutamente imparcial (aunque el ministro del ramo no apareciera en él, pues cuando se le invitó a opinar dijo estar muy ocupado) que sirvió para desbaratar la montaña de propaganda adversa a los maestros que había edificado, a gran costo, el Secretario de Educación.

Ese programa tuvo una repercusión tan grande, pero tan grande, que por poco muere.

La reacción oficial fue severa. Censura rígida; revisión minuciosa de cada palabra y del sentido de cada palabra que se dijera. Como el público estaba acostumbrado al valor del programa se planteaba este dilema: ¿doblar las manitas o informar al teleauditorio que teníamos tres censores en el estudio? Se optó por lo último. El programa siguiente fue blanco, colorderrosa, sin complicaciones; no se habló de política, sino de mariposas disecadas en el departamento de Entomología de esta Universidad; no se trató ningún tema de interés público, sino de la alimentación de los niños de pecho. Los censores estaban felices, pero de pronto ocurrió algo que ellos no esperaban.

Uno de los miembros del equipo humano de *Metrópolis*, el caricaturista Abel Quezada —famoso por su vitriólico humor— apareció en la pantalla de televisión. Hablaba, sí, pero nadie lo podía escuchar porque habíamos cortado el sonido. Sobre su rostro, en sobreimposición, apareció entonces con grandes letras la palabra CENSURADO... y el teleauditorio de *Metrópolis* comprendió lo que nos estaba sucediendo.

Extrañamente ese nuevo desafío sirvió para que la censura fuera menos estricta la siguiente semana, y menos la otra, hasta que casi desapareció.

Como ustedes han oído, amigos, en esta larga relación de problemas íntimos del periodismo de televisión, el peor enemigo de este género informativo es la censura. Quien hace periodismo de televisión vive en suspenso perpetuo, pues como no existe un reglamento de censura (porque la censura oficialmente tampoco existe) no se sabe con certeza de qué se puede hablar y de qué no. Cada programa es un albur; puede pasar o puede ser suspendido. Cuando uno sabe que cierta información es peligrosa debe recurrir a toda clase de artimañas para colarla; a veces lo incisivo de una

nota está, no en el texto, sino en la imagen que la ilustra, y entonces el redactor y el fotógrafo deben ingeniarse para hacer que el censor no le vea nada de malo y la apruebe. Otras veces, se escribe un texto muy fuerte en los puntos no esenciales a fin de que el censor suprima esos puntos no esenciales, pero fuertes, y deje pasar los otros.

Aunque esto da resultado, no creo que sea digno hacerlo. Pero la culpa no es de quien hace programas de tal tipo, sino de quienes por escamotear la libertad lo obligan a uno a ejercerla a como dé lugar. La censura llega a tales extremos que indignarían si no fueran ridículos. Cierta vez, en un reportaje, se citaron algunos artículos de la Constitución y los párrafos sobresalientes en un discurso del señor Ruiz Cortines. Claro, lo confieso, que los artículos que hablaban de la libertad y de la justicia y el párrafo en el que el Presidente se declaraba partidario de la libre expresión de las ideas tenían lo suyo; pero no los había escrito el redactor; se había solamente limitado a copiarlos. Pues bien, pese a ser transcripciones exactas de nuestra Carta Magna y de un mensaje presidencial, el censor oficial las suprimió —alegando que no podían pasar al aire por prohibirlo el reglamento de Comunicaciones.

La última y más suave censura es la comercial, y opera de acuerdo con los intereses de los publicistas.

Creo que un ejemplo ilustrará más lo que quiero decir que diez cuartillas explicativas. En cierta ocasión, por considerarlo de interés social, se hizo un reportaje a propósito de la labor desinteresada y ejemplar que realiza la Asociación Mexicana de Alcohólicos Anónimos, esos caballeros que habiéndolo sido saben lo que es ser borracho y tratan de salvar a sus semejantes del alcoholismo.

El reportaje tenía datos sobre el alcoholismo en México; sobre los daños que causaba al país y al individuo y se daban soluciones: una de las cuales era beber menos, o, mejor, no beber.

Con gran sorpresa de los redactores el reportaje no pasó. La razón fue simple: ¿cómo transmitir un reportaje que censura al alcoholismo si tantas empresas que venden vinos y licores se anuncian por televisión? ¿Lógica ésta tan extraña como no hablar de la diabetes sólo porque por televisión se anuncian caramelos; o no hablar del colesterol sólo porque por televisión la Ceimsa está pagando anuncios para que el pueblo coma huevos?

Así, a ojo de pájaro, hemos pasado revista a algunos de los más graves problemas que aquejan al periodismo de televisión en el que no se dan noticias de información, pero que, discutiéndolas, se contribuye a formar la opinión pública.

La censura en cualesquiera de sus formas —la oficial, la política o la comercial— es la que impide que la televisión cumpla la tarea social y educativa que podría cumplir, si le dieran un poco de libertad. Las leyes mexicanas son, sin duda, de las más humanas que existen en el mundo. Las redactaron hombres de amplio espíritu liberal; hombres que pelearon y dieron su sangre por verlas impresas en una Constitución. Esas leyes consagran lo mejor de su letra y de su espíritu, precisamente, a la libertad de creer y de expresarse. Por eso indigna que los gobiernos las pisoteen y las apliquen según les convenga a sus intereses.

Si en el periodismo impreso sí hay libertad; si en una tribuna callejera cualquier señor puede decir lo que se le antoje; si en las paredes pueden pegarse hojas y pintarse letreros de cualquiera género ¿por qué por radio y televisión nadie puede hablar con libertad?

¿Por qué si de hecho existe una censura oficial, no se le legaliza?

¿Por qué los hombres del Poder —del primero al último— proclaman a los cuatro vientos y en todos los tonos que tenemos libertad de expresión, si ellos saben que en la práctica esa libertad de expresión no rige para la televisión y para el radio?

La razón que se alega, como antes lo dije, es que “el pueblo no está preparado para oír cosas fuertes, cosas de política o de crítica al gobierno, por los canales de video o por las ondas radiofónicas.” Si no hacemos siquiera un ensayo, si ni siquiera tratamos de comenzar a educar a ese pueblo ¿cuándo estará preparado?

En todos los países civilizados, en todos los países donde el que gobierna no es un dictador, hay plena libertad para hablar por radio o por televisión. Esos países saben que toda crítica al gobierno o a las instituciones, cuando es sincera, es saludable, porque orienta; porque da oportunidad a que se ventilen en público cosas que atañen a todos los ciudadanos. Así, en París, he visto apenas el año pasado, discutir a Jacques Soustelle con Thorez, del Partido Comunista y con un periodista argelino, el gravísimo problema de Argel; y los he visto no llegar a ninguna conclusión sobre el mismo —pero qué maravillosa lección de civismo y de libertad dieron al teleauditorio.

Y en Nueva York —donde este tipo de periodismo tiene un rango extraordinario— me tocó ver hace apenas unas semanas otra discusión ejemplar, entre dos enemigos políticos irreconciliables: Nelson Rockefeller y Averell Harriman. Ambos polemizaron frente a las cámaras a propósito de los errores del segundo como gobernador del Estado y de las fallas que tenía el plan del primero para remediarlos. Tampoco se pusieron de acuer-

do, pero el público que asistió desde los bares, los restaurantes, los hoteles o sus casas al programa aprendió mucho y formó su propia opinión —en pro o en contra— del tema tratado.

Podríamos pasarnos toda la noche hablando de lo que podría hacerse en México, pero a nada conduciría; como a nada conduce en México tratar de arreglar las cosas.

Lo cierto, para terminar, es lo siguiente: el gobierno, cualquier gobierno, debería demostrar que sí respeta la libertad de expresión permitiendo que —incluso como ensayo— por radio y televisión se traten todos los temas, sin más límite que el respeto a la vida privada, el orden público y las buenas costumbres. Que por radio y televisión se eduque al pueblo dejándolo oír y ver a quienes, por su capacidad o prestigio, por su patriotismo y buena intención, pueden orientarlo.

Que por radio y televisión se expresen ideas, no importa que no sean las que oficialmente debemos sustentar en materia política; que la libertad se conceda a la luz del día, y no en esa forma vergonzante en que se nos deja utilizarla (por ejemplo: de acuerdo con las leyes de telecomunicaciones no se puede hablar de religión o de política por radio y TV; pero se habla si el Partido Oficial tiene algo que decir, o se permite que sacerdotes poco hábiles hagan labor de proselitismo). Porque yo no veo por qué han de administrarnos, con criterio burocrático, algo como la libertad que tenemos derecho a ejercer.

Por último, que esa libertad no tengamos que conquistarla a bofetadas, como si estuviéramos metidos en un pleito de cantina.

Amigos, esta charla ha terminado por hoy. Si no lo hubiera leído en un centro de libertad como es la Universidad, hubiera tenido que guardar mis apuntes; porque les garantizo que ni por radio ni televisión me hubieran permitido decir una palabra.