

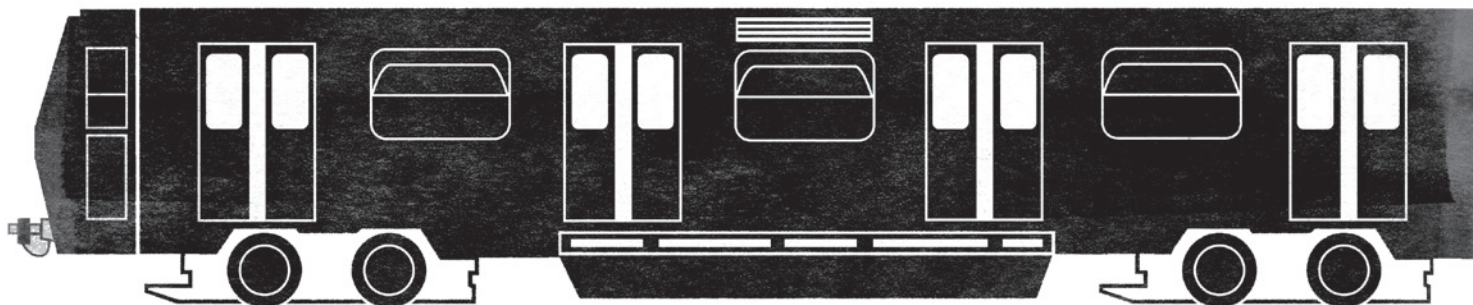
El metro nos ha robado el silencio

Jesús Vicente García

*Un ruido ciertamente
llegará hasta la mismísima parte más lejana de la tierra.*
JEREMÍAS 25:31

I

EL CALOR ENTRA EN LOS HUESOS. Nadie sale seco de aquí. El metro puede cambiar la perspectiva de la vida. Pameló sale de un vagón en Centro Médico. Línea 9. Viernes. Su cuerpo se mueve como pez a medio morir. Apaña su mariconera. Mete la mano en la bolsa donde trae celular, aplasta el brazo a su costado izquierdo para sentir la cartera. Mira en derredor; James Bond se queda corto ante el oteo pamelesco, indaga y memoriza a los que salen y entran; Kim, el personaje de Rudyard Kipling, moriría de envidia. Suena su celular. Usa audífonos, son necesarios. “Sí, bien, sí, qué dices, no me grites, no es necesario, no te entiendo”, y así, hablando y caminando sobre el andén, con monitores arriba de su cabeza, avanza, llega debajo del reloj y aún no termina la llamada cuando se topa de frente con un tipo alto, camisa rosa y pantalón de vestir, zapatos brillantes, que al mirarlo le ve el pecho, levanta la cabeza: “¿Qué te traes?”. Es Basilio. “¿Por qué no me dijiste que ya estabas aquí?”.



“Lo dije, no me escuchabas, y ni yo a ti”. En primer plano a sus oídos llega una canción de Ángeles Azules, proyectada por los monitores.

1

El metro de la Ciudad de México comenzó a construirse el 17 de junio de 1967. Se inauguró en septiembre de 1969. Con más de 201 kilómetros de vías, genera más de 262 millones de viajes al mes, transporta diariamente a más de 5.4 millones de personas, a través de 12 líneas y 195 estaciones. Es un medio de comunicación efectivo y rentable. Por ello, la publicidad en el metro de la ciudad es una de las opciones más atractivas. De acuerdo con un estudio realizado por TNS, 6 de cada 10 pasajeros del metro de la Ciudad de México recuerdan la publicidad en los espacios de este sistema de transporte.

II

“¿A quién se le ocurrió poner monitores en el metro? A alguien que no usa esta madre. Además de soporar el ruido de los ambulantes, su música y sus gritos, hay que escuchar estas cosas”. Basilio escucha a Pamelito. “¿No estás exagerando, Flaco? Estamos en la etapa visual de la historia, todos ven en pantallas de colores, todos escuchan algo, todos navegan en internet, las redes sociales son lo padre, la comunicación aflora, todos opinamos y publicamos”. Y así, Basilio va hablando de esos monitores que dan vida al usuario que gusta de la televisión y no quiere pensar en nada, sólo ver monitores. Bajaron las escaleras para salir del otro lado. Un anuncio de refresco le genera una reacción a Basilio, quien dice que se le antoja uno, otros productos pasean por sus ojos. Salen. Balderas les espera con sus ambulantes, ruido, calor, olor a coladera, a tacos de pollo y de cabeza, mientras atraviesan Victoria, van hacia la Biblioteca México. Del sol que hacía, ahora se nubla en un par de minutos, caen gotas de lluvia. Usan boinas y se introducen al recinto de la lectura, ahora llamada Biblioteca José Vasconcelos. Basilio y Pamelito sacan libros y libretas. Ambos leen, escriben. Uno para sus clases, otro para sus cuentos. “¿Vas a meter proyecto al Fonca

o algo así?”. No, responde Pamelito con una sonrisa de *ya no me importa*, sólo escribir. “Sé que sueno romántico o idiota, pero no busco aferradamente las becas, lo he hecho, no pasó nada, no estoy en ninguna mafia, no soy amigo de nadie, así que me rasco con mis uñas y escribo, sólo eso, y lucho contra mí mismo”. Basilio le da una palmada de camaradería. El silencio es el elemento de Pamelito.

2

ISA Corporativo cuenta actualmente con más de 75 mil espacios en STC Metro, más de 500 pantallas de video distribuidas en más de 80 estaciones y como 2 mil 700 vagones. Las empresas promueven sus productos y servicios mediante los espacios que ofrece ISA. Tiene más de quince años de experiencia comercializando los espacios publicitarios del metro de la Ciudad de México. A la fecha, se han exhibido más de 7 mil 500 campañas con fines comerciales, gubernamentales y de responsabilidad social.

III

En vez de ir a comer, Basilio lo invita a su casa, en la Narvarte. Suben al metro en Balderas. Pasillos. Escaleras abajo. Niños, hijos ambulantes, juegan en el andén como si estuvieran en un parque público. Los policías pasan y saludan a sus padres que llevan morrales y audífonos en las orejas. Esperan el metro. Basilio se emboba viendo las piernas de unas mujeres que cantan canciones de amor, con minifalda y escotes al ombligo, que ha visto en otros canales de televisión. Desde que subió el boleto de metro, la calidad ha ido decreciendo, tarda más de diez minutos y se percatan de algunos videos musicales, noticias de espectáculos, comerciales de productos para comer, alguien da el horóscopo del día y una mujer invita al usuario a visitar los museos.

3

Esta empresa ha incorporado medios digitales con estándares internacionales, mediante la implementación de *videowalls*, pantallas electrónicas y paneles de andén con *backlight*, para ofrecer a los anunciantes y usuarios

una experiencia funcional y vanguardista, en metro y metrobús. Hace años comenzaron a colocarse pantallas de televisión en este sistema de transporte, operadas por la empresa Isa Corporativo, S.A., de C.V. En el metrobús ya existían con las empresas Tele Urban y Ay TV's. ISA, perteneciente a los hermanos Hugo y Raúl Camou, logró obtener el contrato de concesión para vender la publicidad en el metro durante los primeros años del nuevo milenio. Se habla de que poseen entre 70 mil y 80 mil espacios en pasillos, andenes, columnas, vagones y aun en los escalones, que generan al menos un ingreso de 100 millones de pesos mensuales, de los cuales pagan al gobierno del Distrito Federal (hoy Ciudad de México) 5.5 millones y una parte en "especie". El Permiso Administrativo Temporal Revocable, que Camou tiene hasta el año 2020, cuenta con la posibilidad de extenderlo hasta 2030.

IV

El calor del domingo en la tarde permite que el sudor llegue hasta las orejas. Dentro del vagón soportan gritos de una joven que vende pulseras para guardar el dinero, cable para cargar el celular y chocolates; otro tipo vende lo mejor de banda y reguetón en un disco que tiene una cifra descomunal de canciones, igual ofrece pasta de dientes con cepillo y paquetes de *kleenex*; otro, audífonos y cargador, memorias USB, y alguien por ahí vende un ungüento de mariguana para los dolores en los torzones de cualquier parte del cuerpo; una chava intenta hacer chistes respecto al uso del celular, luego exhorta a los usuarios a leer, para que los medios de comunicación no nos manipulen, porque no nos dicen la verdad y sólo leyendo nos daríamos cuenta de las cosas. No hubo un momento de silencio. Silencio.

4

Su meta es colocar mil 200 monitores en diferentes paradas del metro. El número varía en cada línea y aun en cada estación. Los contenidos que difunde ISA están a cargo de Mauricio Herrejón Sada, director de Difusión del corporativo, quien realizó estudios de marketing y estuvo a cargo de Ventas Nacionales en

Televisa, trabajó para TV Azteca y también para MVS Televisión; así como de David Porchini, gerente de Mercadotecnia, quien ha laborado en esa área para Coca-Cola Femsa y en la Centros de Consumo en José Cuervo Internacional. En este sistema prácticamente todo está concesionado. Las unidades son propiedad de distintas empresas, entre ellas RTP, CISA, COPSA, CTT-SA, RECSA y ADO. El recaudo y el mantenimiento de las máquinas lo hace Inbursa, de Carlos Slim.

v

No platicaron de nada. Pameló quería cuestionar el uso de los monitores en el metro: ¿para qué más más ruido del que ya sufren o gozan los usuarios? Basilio en todo ese tiempo veía su celular y buscó información de los monitores, porque algo pudo decirle Pameló y fue tajante: pinches monitores pendejos, pero más pendejos los que les hacen el caldo gordo a quienes hacen esa programación, invaden las instalaciones con su publicidad, elevan el volumen, quienes se quedan parados frente al monitor, sin importar si estorban con todo y cuatro niños, esposa, cuñada con novio, novio con cuñada, sobrinos y una abuela que apenas y puede andar entre tantos usuarios, en esta ciudad que está invadida por el monstruo llamado empresario en lugares públicos. Si eso no es privatización, cómo se llamará. No todo es lo que parece ni parece todo lo que es. Santos acertijos, Basilio. Y éste sigue viendo la información de los monitores que el señor Google le permite. Y piensa que el metro se paga con nuestro dinero y la publicidad también. "Oye, Flaco, ¿entonces nos han robado el silencio? ¿A dónde se lo llevaron? Nos han robado todo, los impuestos, las carteras, los relojes, celulares, todo. Ya nos llevó la fregada". Siguen su viaje en el metro, gritándose al oído, viéndose los labios, adivinando las palabras, porque ya no llegan a los oídos; eso llamado ruido ya no les permite llegar ni a las orejas ni al piso, ni a su destino, porque ya no hay destino trazado cuando las palabras ya no pueden llegar ni a los torniquetes o se pierden entre la multitud de cualquier estación del metro de la Ciudad de México. 