



# Ir al interior

Jaime Augusto Shelley

SOLÍAMOS LOS CAPITALINOS —los de antes— salir los fines de semana a cualquier lugar posible. O hacer una comida campestre, si había carcacha, en el Desierto de los Leones, las faldas de los Volcanes, la carretera a Cuernavaca, a Toluca o a Puebla; se trepaban las canastas con carbón, anafres, tortillas y guisos varios, sin faltar las cervezas y el agua de limón.

O bien, a pueblar. Ir a Chiconcuac a comprar un suéter baratísimo que nunca usabas, y también a Tula y Teotihuacán. ¿Se añoraba acaso la relación con la naturaleza? Ese sentir el golpe aromático de las resinas de los pinos penetrando la nariz. Los que menos, a Chapultepec, a remar, echar una cascarita, visitar el castillo y el zoológico. No quisiera dar la impresión de una remembranza de tiempos idílicos, de gran felicidad, sino tan sólo de hábitos sociales muy definidos en las clases bajas de la sociedad que habitaban la ciudad de México.

Si se trataba, como se decía, de “ir al interior del país”, la cuestión tomaba otro cariz. Había que abordar un tren fantasmagórico, un autobús destartalado o, en algunos pocos casos, un avión. O de plano, tomar el auto, quien lo tuviera, y arriesgarse por las carreteras estrechas y sinuosas por las que se transitaba con el *Jesús* en la boca.

Estando la ciudad de México ubicada en la panza misma del país, cada vez que oía la frase aquella de *ir al interior*, me hacía revolcarme de risa. Algunos pobres colonizados mentales todavía la usan, y también los poco avezados periodistas. El *interior* del país podía ser Guaymas o Tuxpan, Villahermosa o Ciudad Victoria. Para el caso era lo mismo, como si se tratara de adentrarse en una jungla tenebrosa y llena de peligros, lejos de las comodidades de la gran ciudad. Es decir, suizos de visita en tierras ignotas.

La ciudad de México es *el interior del país*. Todo lo demás es periférico. Y lo es no sólo geográficamente, sino cultural, social, económica y políticamente hablando. Y eso siempre ha irritado a los pobladores criollos *del interior*, como los de Monterrey o Guadalajara, por señalar algunos, que se



Fotografías: Alejandro Arteaga

destacan en su odio contra los *chilangos*, apodo surgido de quién sabe dónde, que nombra a los prepotentes viajeros *defeños*, siempre insatisfechos con el servicio que prestan algunos ejidatarios reconvertidos, de la noche a la mañana, en meseros, mucamas, maleteros o choferes. Entonces vino el desarrollismo de la época del Presidente Alemán y todo se volvió Acapulco. Sólo los pobres y los nostálgicos se mantuvieron fieles a su tradicional Semana Santa o Navidad en el puerto de Veracruz, con o sin *nortes*.

Si se viaja, como he tenido el privilegio, desde la infancia, por este país, se aprende mucho sobre su maravillosa supervivencia, multicolor, peculiar de un extremo al otro, con un gusto por la vida que se manifiesta particularmente en lo cotidiano y que aún existe a contracorriente de la televisión, aunque Lujambio no se entere. Las culturas locales, regionales, generan comportamientos específicos que tienen que ver con la gastronomía, la temperatura ambiente, la tradición y el tipo de población: nueva, mixta o de larga continuidad. Por ejemplo: en el estado de Chiapas, la diferencia entre Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de Las Casas, si se mira con atención, es abismal.

Ya ha quedado claramente establecido por algunos especialistas, que la televisión no es un *medio de comunicación*, puesto que no expresa algo propio, sino un *medio de difusión*. Es un instrumento al servicio del

gobierno y de las corporaciones que se sirven de ella para bombardear el mercado con sus productos.

Cada vez más se ve el intento de convertir este país multicultural, mestizo, de tradiciones muy antiguas, en un suburbio tejano. Los nuevos desarrollos urbanos en ciudades como Aguascalientes, Torreón o Veracruz, por ejemplo, se realizaron con el propósito de desaparecer los centros de convivencia comunal. Los antiguos centros de esas ciudades se han visto segregados de la nueva vida social. Sus comercios y lugares de entretenimiento se ofrecen a una población de bajos recursos y a visitantes también de clase media baja o de plano proletarizada. Los ricos, o al menos acomodados, se fueron a vivir a ciudades satélites, donde hay centros comerciales, restaurantes, clubes deportivos, cines, escuelas y universidades, casinos y televisión de paga con programación yanqui. Todo acorde con la búsqueda de una felicidad al estilo imperial. Nada que los acerque al vulgo. El modelo de belleza oligárquico, en su quintaesencia. Y el diseño no es local. Hace algunos años visité la ciudad de San Antonio y pude admirar cómo el centro de la ciudad, muy característico de una ciudad tejana, se encontraba prácticamente en ruinas, con todas las tiendas cerradas: parecía una ciudad abandonada. Como son construcciones sin valor alguno, les fue más fácil allá tirar todo lo viejo y planear una reconstrucción con enorme valor agregado,

después de comprar lo abandonado, a precios ridículos, por supuesto. Lo mismo en Londres o Nueva York: la especulación perfecta. Y metida ahí, con velitos color de rosa, la desintegración de la identidad, la pulverización del sentimiento de pertenencia.

¡Es Halloween!, no Día de Muertos, eso es de indios y de nacos. Es Santa Clos y no los Reyes. El *shopping* en el *mally* y muchas, muchas más alteraciones que, con el uso, se van introduciendo en la vida cotidiana y formalizando una definición, no solamente de clase, sino también de identidad nacional.

La televisión abierta en México es para echarse a llorar. Algún deporte, acompañado de cerveza, por supuesto, telenovelas del más bajo nivel artístico —pero eso sí, con mujeres rubias o de ojo claro—, con historias repetidas hasta la saciedad (para qué las voy a cambiar, dijo “El Tigre” Azcárraga, si me siguen funcionando), noticias deformadas, mejor dicho, cabezales de noticias, con obvia intención inductiva, son la espina dorsal de una programación que sólo es pretexto para la irrupción de una retahíla interminable de comerciales. Hay 80 millones de televisores en el país, presume el de Los Pinos con orgullo. Sí, se trata de un poderoso medio de penetración que porta consigo una ideología de dominación que erosiona esa integridad, muy frágil, de la clase media, siempre imitativa; establece conductas y aspiraciones, asumidas extralógicamente, para millones de personas, la mayoría jóvenes, que carecen de valores sustentables en una sociedad que se caracteriza por su enorme desigualdad, desempleo masivo y una corrupción generalizada, institucional; de allí el desinterés, la falta de compromiso social y un único pensamiento en la mente de todos ellos: alcanzar el éxito personal

a cualquier precio, por cualquier medio. Un auditorio cautivo, acrítico, como hecho a la medida.

Y ahora resulta que la televisión (¿a nombre de quién?) dicta políticas, juzga a las personas y emite sentencias. Y los mexicanos nos quedamos, como el chinito, *nomás milando*.

¿Se puede caer más bajo? 

