

LA SUBVERSIÓN DE FINES Y MEDIOS

por Francisco-Manuel Nácher

Todos coincidimos en que existen medios, humanos y técnicos, para evitar las injusticias manifiestas que, a veces, se cometen, voluntaria o involuntariamente, en el arbitraje de todos los deportes. Entonces, ¿por qué nadie parece estar interesado en que los resultados sean los justos, los que respondan a lo que el juego ha sido? Porque, desde el momento en que el deporte se convierte en espectáculo y el deportista en profesional (e intenta sacar de su profesión el mayor rendimiento posible, durar lo más posible, ganar la mayor cantidad de dinero posible, adquirir la mayor fama posible, etc.) y la competición se convierte en negocio, lo que se hace necesario no es tener "aficionados" sino tener "partidarios", y lo que fabrica partidarios que llenen los estadios no es la justicia de los resultados, sino la esperanza de ver ganar al propio equipo, como sea, aunque no lo merezca y aunque no sea justo. Se han subvertido, pues, los términos iniciales del asunto y se ha pasado, del deporte como tal, al negocio; de la distracción a la crispación; de la afición a la disputa y de la convivencia al odio. Y la justicia del resultado, el reconocimiento de la propia infracción o del error arbitral que nos favorece, que deberían ser patrimonio esencial del deporte, quedan a años luz de la práctica generalizada.

Es el mismo fenómeno, aproximadamente, que se ha producido con los canales de televisión y la competencia entre ellos:

Al principio existían sólo los canales oficiales que, mal que bien, desarrollaban una labor.

Entonces se alzaron voces clamando por la libertad, por la pluralidad. Voces legítimas y necesarias. Alegaban, con mucha razón, que la televisión era un medio de difusión cultural privilegiado. Que con él se podría educar, culturizar y refinar al pueblo. Que se estaban desperdiciando ocasiones con programas que no agotaban todas las posibilidades. Y era verdad. Y surgieron los canales privados con la esperanza en todos los corazones, de ver resuelto, por fin, el problema de la difusión de la cultura, el diálogo, la inteligencia, el arte, la ciencia, lo que verdaderamente vale la pena enseñar a un pueblo que, quiérase o no,

está inerte ante la televisión y " se traga todo lo que se le eche" por ese medio.

Y ¿qué pasó? Pues, que pronto se cayó en la cuenta de que, para mantener una cadena de televisión hace falta mucho dinero. Y hubo que recurrir, como medio de conseguir ese dinero, a captar anunciantes, es decir, a la publicidad.

Pero no se había contado con otras cosas:

1.- La limitación y el crecimiento prácticamente nulo o muy lento del mercado publicitario, única fuente de ingresos y que ahora había que repartir entre más emisoras.

2ª.- La competencia consiguiente entre ellas.

3ª.- La necesidad, para competir, de conseguir muchos televidentes porque, sólo así, los anunciantes acudirán a esa emisora ya que, lógicamente, uno anuncia donde más personas ven su anuncio.

4ª.- La relación directa, con esas premisas, entre el precio de la inserción y el número de televidentes que siguen los programas de esa cadena.

5ª.- El número, comparativamente hablando, pequeño, de televidentes interesados por la cultura, el estudio, el aprendizaje y el mejoramiento intelectual o cívico o moral o profesional. Lo cual obliga a bajar el nivel cultural de los programas para "dar satisfacción" y captar a los más.

6º.- La necesidad, dado que, desgraciadamente, la masa aún no está suficientemente culturizada para interesarse por su propio mejoramiento y prefiere disfrutar con "las cosas que le van", de acabar todas las emisoras emitiendo programas sin nada constructivo; haciendo célebres a personajes que sólo se distinguen por su ignorancia, su incultura o su procacidad; exhibiendo senos y traseros y piernas y sexo y violencia, olvidadas completamente de las metas iniciales y con el único y exclusivo objeto de captar muchos televidentes y, por tanto, muchos anuncios, para seguir sobreviviendo... y así ¿hasta cuándo esta huída hacia adelante? ¿Valió la pena toda esta aventura?

Con ello, pues, la publicidad que, al principio, cuando el ambiente era honesto, digno, ilusionado, servía para sufragar la culturización, ha pasado a ser un fin en sí misma, sin otro objeto que el negocio de unas cuantas empresas a las que la cultura no interesa, y dando de lado totalmente al pueblo y sus necesidades e intereses formativos.

¿Y ahora qué? Cuando los personajes masculinos o femeninos ya no tengan nada más que exhibir y ya hayamos aprendido de memoria el Kamasutra y ya todos seamos alcohólicos y agresivos y violentos, y nos riamos en masa de los buenos y los estudiosos y los honrados y los responsables; cuando ya toda la población disfrute al máximo en el ínfimo escalón de la animalidad ¿qué haremos?

Ciertamente, sólo hay otro camino y hemos de seguirlo y, si es preciso, abrirlo. Y ese camino es el de la racionalidad, la responsabilidad, la seriedad, la construcción, el respeto, la aspiración, la espiritualidad, la elevación a niveles más altos, la colaboración, el amor...

* * *