



Sea culto, vea televisión

Sergio Vodanovic

Nada hay más exasperante que esos pseudo-intelectuales que arriscan la nariz ante toda señal de progreso y, con snobismo digno de mejor causa, se llenan la boca hablando de una cultura fosilizada e ignoran las demostraciones culturales que se desarrollan ante sus propios ojos. "Tienen ojos y no ven", como dice el Evangelio.

Por cierto que me estoy refiriendo a esos señores que les ha dado por quejarse de ese invento maravilloso de nuestra era tecnológica que es la televisión.

Desde que alguna vez leyeron en el Time o en el Newseek que algunos de sus colegas norteamericanos, justamente llamados allá "cabezas de huevo", se referían al receptor de televisión como "la caja para fontos", ellos también, exhibiendo su carencia de originalidad, las han emprendido contra la televisión negando su calidad de vehículo de alta cultura.

Yo invito a cualquier lector a que prenda su aparato de televisión y después de un momento de ver y oír emita un juicio desapasionado y objetivo sobre el valor cultural de nuestra televisión. Seguramente después de esa prueba no habrá quien sea capaz de no afirmar que nunca ha habido en la historia de la humanidad un invento que haga un aporte más efectivo a la cultura popular.

El MFP

Veamos solo algunos casos para desenmascarar, de una vez por todas, a esos gratuitos detractores de la televisión. Por ejemplo el MFP. ¿Sabía alguien antes qué era el MFP? ¿Tenían conciencia las masas en qué consistían esas tres letras mágicas? Cuando uno se lavaba los dientes ¿advertía el efecto que el MFP producía en su dentadura? Hoy, gracias, a la televisión, no hay nadie que lo ignore, salvo ese chino que cada cinco minutos le

pregunta a su mamá qué es el MFP. Pero no hay que impacientarse. Algún día el chino aprenderá, como lo hemos aprendido todos los televidentes, aumentando así el bagaje de nuestra cultura científica.

En la época casi cavernaria anterior a la televisión, se considerada de mal gusto y atentatorio contra la intimidad, mencionar las toallas sanitarias femeninas. Hoy, como un aporte a nuestra cultura y a la liberación de absurdos tabúes, la televisión nos muestra a las más destacadas mujeres de nuestro medio: artistas, periodistas, deportistas, explicándonos lo confortable que se sienten usando las de tal o cual marca y podemos verlas, llenas de vitalidad, haciendo ejercicios, jugando tenis, dando saltitos de emoción, observando una reñida llegada en el hipódromo. Son tan envidiables en la frescura con que realizan tanta actividad, que no sería de extrañar que este aporte cultural de la televisión, signifique el nacimiento del revolucionario invento de las toallas masculinas, que nos permitiría disfrutar a los hombres de la misma alegría de vivir que ellas muestran por el solo hecho de usarlas.

Y, además el arte

Pero cuando hablamos de la cultura que día a día nos trae la televisión, no debemos solo pensar en los nuevos conocimientos que ella nos aporta o en los avances en el buen gusto que nos entrega, sino, también, en el arte. ¿Hay, acaso, algo más sublime que la melodía de un "jingle"? ¿Podría el más culto de los melómanos entonar un pasaje de Mozart o de Vivaldi con la facilidad que cualquier hijo de vecino corea esa muestra de sensibilidad creadora que es la melodía de "gánese su carro propio"...? Y los que prefieren el arte escénico ¿podrían negar el valor dramático y la calidad

interpretativa que encierran todas y cada una de las cuñas publicitarias? ¿Quién que no tenga el corazón de piedra no se ha conmovido hasta las lágrimas con ese Bebé al que no dejan probar Castalia para que, después, en una noche de Navidad el Niño Dios le regale decenas de botellitas que llegan a su alcobita infantil tan sobriamente decorada? ¿Qué obra dramática, clásica o contemporánea, encierra un mensaje de tan fuerte impacto emocional?

Pero hay más. La televisión no solo difunde cultura, sino cumple con la alta función social de servir de espejo de la comunidad que la produce y a la que se dirige. Y esa imagen no puede ser más halagadora. Por lo que vemos en la televisión ¿en qué país se consume más jabón, desodorante, dentífrico y champú? ¿Dónde, en qué lugar del mundo, se puede salir de la oprobiosa pobreza por el simple procedimiento de comprar un número de lotería? Y cuando se escucha en los noticieros las entrevistas que se hacen a nuestros legisladores y políticos, ¿no es cierto que sentimos un escalofrío que recorre nuestra espina dorsal, signo inequívoco del más legítimo orgullo?

Por obvios, por evidentes, no seguiremos acuñando argumentos para destruir esa imagen de incultura que vanamente los pseudo-intelectuales pretenden darle a la televisión. Para callarlos definitivamente, para demostrarles cuan infundados son sus febles juicios, bastaría hacerle solo una pregunta a ellos, los que fruncen la boca para hablar de Shakespeare, de Kant o del mentado "boom" de la literatura hispanoamericana:

¿Quién de todos esos señores fue capaz de producir una buena cuña publicitaria de televisión?

Me gustaría oír sus respuestas. □