

Ayudar es pagar

Rubén Galindo y Santiago Galindo (Prod.) Bailando por un sueño. (Reality musical.)
México: Televisa, 2005 primera temporada.

En un país con una población mayoritariamente empobrecida, que contrasta dramáticamente con una minoría que concentra el ingreso, con bajo promedio de escolaridad y de lectura, con un consumo cultural centrado en el ámbito doméstico y un sistema de seguridad social desmantelado, no debe sorprender, en absoluto, el éxito de una serie televisiva —en formato de *reality show*— como Bailando por un Sueño, síntesis del Teletón, la película Baila Mi Rey y aquél maravilloso capítulo de Don Gato “Rey por un Día”.

La relación dancística y sentimental “famoso”-“soñador” establece, de entrada, la fantasía que anima en buena parte el seguimiento capitular de los melodramas telenovelísticos: franquear las barreras impuestas por las diferencias económicas, sociales y culturales. En efecto, la fascinación de la mayoría de las telenovelas, contra lo que generalmente se suele creer, no se finca en la perseverancia de una pareja de enamorados ante las adversidades que sufre y su culminación matrimonial, ni siquiera en el morbo que hay por *conocer* cómo es la vida de los millonarios, sino en la contemplación de lo excepcional: la superación de la pobreza de uno de los protagonistas y su ascenso a la clase del cónyuge, la de los ricos, aunque también lloren.

En el caso de Bailando por un Sueño, el “famoso” no desempeña el papel de pareja romántica, sino el de aliado, un facilitador —como diría Salinas— que le ayuda a que cumpla su sueño. El medio competitivo para su realización es lo de menos. En este caso es

el baile (como en el cuento de la Cenicienta), pero igual puede funcionar un torneo de dígalo con mímica, tragar porquerías, aguantar la respiración debajo del agua, contar chistes o jugar a las canicas, porque no es una justa de quién baila mejor, sino de microtelenovelas. De modo que la ejecución de las piezas de baile sólo son las escenas catárticas a los dramas presentados previamente y a la simpatía que gane el “famoso”, como en la lucha libre, donde el ring es el escenario donde se dirimen los retos y las rivalidades fabricadas por los empresarios dueños del negocio.

Sin la presentación de los dramas en competencia, faltaría motivación suficiente para hacer llamadas telefónicas, como en el Teletón, que para propiciar los donativos los conductores emplean múltiples recursos discursivos: el patriotismo más balín (“vamos a demostrar que somos mexicanos”), el caló populachero (“móchense”), el miedo (“la línea de nuestra seguridad es muy delgada”), la provocación (“no te hagas güey con el Teletón”), la tentación (“se sienten cosas bien bonitas adentro”), la compasión (“estos niños no van a seguir su rehabilitación”)... y más, que acompañan imágenes de ojos vidriosos y mejillas enlagrimadas.

La enseñanza de la televisión sobre la vida es incontrovertible ante la evidencia que nos presenta: la caridad —entendida como amor por el prójimo que se expresa en generosidad— es inútil sin los medios para su realización. Lo que ayuda al desvalido no es el amor, sino el dinero; no hacen falta donadores de órganos, sino goles anotados que eroguen el costo de la operación (¡qué terrible debe ser para un portero parar un penalti sabiendo que por ello se puede salvar o no la vida de un desgraciado!). Por eso el título del *reality* de TV Azteca es equivalente al de Televisa: Bailando por un Millón alcanza y sobra para pagar cualquiera de los sueños de los competidores, que en la vida todo es sueño y los sueños dinero son.

Los “soñadores” compiten por dinero, acorde perfectamente a nuestra idiosincrasia en la que arraigan dichos alusivos a baile y dinero: “con dinero baila...”, “poderoso caballero...”, “al son que me toquen...”, “ya bailó...” y tantos otros. Por eso no es el genio de la lámpara ni el hada madrina quien ofrece los medios de realización del sueño, sino el Rey Midas, don Carlos Slim, quien con su infraestructura telefónica ayuda a coleccionar los votos-dinero para costear el sueño, los premios de consolación y dejar alguna utilidad a las empresas auspiciadoras.

¿Por qué solamente se cumple (paga) el sueño del ganador y no los del segundo y el tercer lugar o se les garantiza algún premio de consolación? Pues porque eso establecería públicamente un compromiso, que la empresa tendría que cumplir por obligación ante una audiencia que espera se haga así; pero si no hay un ofrecimiento previo, cualquier cosa que se dé, será considerada como un acto de generosidad, una prueba más de la bondad de la tele.

Tal vez ya es tiempo de que esos enormes presupuestos que los diputados otorgan al IMSS, al ISSSTE, a la Sedesol y a tantas dependencias, que lo gastan en burocracias y prestación de servicios que no siempre son tan buenos como quisiéramos, mejor se destinen a llamadas telefónicas para votaciones en una programación televisiva ya cabalmente teletonizada, que además de mucho entretenimiento nos brinde la satisfacción que hay en amar: *ayudar es pagar*.