



Gobierno al servicio De Mercaderes

POR MIGUEL ÁNGEL GRANADOS CHAPA

24 de Mayo. 78.



Guillermo López Portillo...
abanderó a la Selección.

“El Estado mexicano —proclama el Congreso del Trabajo, al convocar a la primera asamblea ordinaria que realizará en doce años de su existencia— no encuadra en la vieja clasificación de aparato que expresa el interés de la clase dominante.

Dentro del propio gobierno, hay funcionarios e instituciones empeñados en negar, en los hechos, la afirmación del órgano gremial oficialista, y afanosos, por tanto, en hacer sentir que el gobierno no ha surgido sino para hacerle los mandados a ciertos sectores de negociantes.

Ya no tenemos que decir nada, porque se ha evidenciado sin lugar a equívocos, a cerca de cuál es el sector social sobre el que se hizo caer el peso de la crisis, y cuál resultó beneficiado con ella. Ahora,

la actitud del gobierno ante el conflicto de la mina “La Caridad”, en Nacozari, Son, concreta la definición de las autoridades laborales acerca de las clases que se sienten obligadas a tutelar en esta hora. Los apapachos que la Confederación Patronal de la República Mexicana prodiga al director del Instituto Mexicano del Seguro Social son también indicativos de hacia dónde se encamina el beneficio desprendido de instituciones de esta naturaleza.

Pero en casos así, en que la estructura de los negocios determina la conducta de algunos segmentos del gobierno, hasta se puede alegar, si bien no justificar, que la marcha de la economía impone la necesidad de conceder estímulos, previstos o no por la ley, a industriales y comerciantes. Pero hay otros casos en que pareciera que es el mero disfrute del servilismo estatal hacia el sector privado lo que dicta su comportamiento.

Pensamos, por ejemplo, en algunos negocios de piernas. El viernes 12 de mayo, el director del Instituto Nacional del Deporte, Guillermo López Portillo, abanderó a la Selección Mexicana de Fútbol, que está efectuando salidas previas a su participación en la Copa del Mundo, pronta a celebrarse en Buenos Aires y otras ciudades argentinas. No entremos aquí al bizantino ejercicio de hablar de la calidad de “nuestro” fútbol. Detengámonos sólo en los aspectos políticos del asunto.

A nadie le cabe duda que el fútbol profesional es un negocio, antes que un deporte. Nadie ignora, tampoco, que ese negocio de piernas está en manos de quienes se benefician operando la televisión comercial. Admitir, por lo tanto, que un grupo de señores que cobran sus honorarios por jugar al fútbol, representan a México, en el mismo plano en que lo hacen sus diplomáticos, es contribuir a extender la idea de que los intereses de los mercaderes y los de la nación son idénticos.

Es mucho más claro que grupos de deportistas aficionados puedan en verdad convertirse, aun oficialmente, en representantes de nuestro país en contiendas internacionales. Pero la representación de que van investidos nace, generalmente, de un proceso de selección extendido normalmente en todos los ámbitos nacionales y en todos los niveles de la participación deportiva. De otra parte, aun con sus asegunes, se trata de personas que practican el deporte por sí mismo, sin aspirar a lucrar con sus habilidades.

En cambio, los aspectos mercantiles predominan en el fútbol profesional. Cualquier día de partido en el estadio Azteca sirve para mostrarlo. No sólo las tribunas son un enorme cartel publicitario, sino que el tablero electrónico no suelta ninguna información si no va acompañada por el correspondiente aviso comercial, en una prolongación del modo en que los dueños del estadio conciben su hacer televisivo. En los intermedios, circula

alrededor de la cancha un vehículo que también anuncia cualquier cantidad de cosas.

No decimos, por lo demás, que los futbolistas profesionales no ofrezcan un buen espectáculo, con frecuencia, ni mucho menos nos declaramos enemigos de este deporte y de su práctica, actitud en la que pecaríamos de imbéciles (Y está bien serlo inadvertidamente pero no con toda deliberación). También los Globe Trotters de Harlem son dignos de verse haciendo piruetas y malabarismos y a ratos jugando basquetbol. Lo que pedimos es que se situen las cosas en su lugar. La “selección mexicana” de fútbol no representa a México, representa cuando más a un puñado de equipos y sobre todo al interés comercial de quienes ejercen la hegemonía sobre ese espectáculo, y no tiene por qué ningún funcionario gubernamental investirlo con los símbolos nacionales —cuyo uso, por lo demás, está regulado por la ley— como si constituyeran una de las instituciones formales de nuestra patria.

Al día siguiente de tal abanderamiento ocurrió la final del concurso “Señorita México” en el Distrito Federal. Certámenes semejantes se han desarrollado en todas las entidades del país, y culminarán en estos días con la selección de la “mujer más bella de este país”, según el sentir y el decir de los patrocinadores del concurso.

Se ha denunciado con inteligencia el carácter cosificante de esta promoción comercial. No sin razón, se ha comparado a las participantes con cabezas de ganado obligadas a mostrar sus gracias. Pero eso sería lo de menos, puesto que la creación de la mujer-objeto es uno de los triunfos indiscutibles del sistema mercantil imperante en nuestra sociedad. Lo más grave es que, también en este negocio de piernas aparezca la mano gubernamental bendiciendo estas actividades y ayudando a su mejor realización.

Los gobernadores de los estados y las autoridades turísticas cuentan entre los más entusiastas promotores de este concurso, cuya filiación no puede ocultarse aunque se españolice su denominación y se hable ya de “Miss México” como para colmo se decía en sus orígenes. Además, su participación está sujeta a reglas del juego imaginadas y aplicadas por los negociantes particulares que se benefician de esta actividad y ponen a su servicio a funcionarios e instituciones que se benefician los ciudadanos en general.

El sexismo, el clasismo, el racismo son algunos de los vicios inherentes a los concursos de belleza. No habiendo, no pudiendo haber un concepto universal de la guapura femenina, el criterio que prevalece en estos concursos tiene un origen y un papel ideológico. Se nos propone, a través de estos concursos, un modelo de belleza con un contenido fuertemente clasista y racista, que refuerza el afán autodenigratorio en que como sociedad hemos incurrido. ¿Cuándo una prietita, chaparrita (y los diminutivos no son casuales) podría ser “nominada” (tampoco es casual el pochismo) como la mujer más hermosa de México?

Como el fútbol, tales concursos son inevitables dada la estructura mercantil en la que vivimos. Ello no obliga, sin embargo, a que el gobierno los aliente. Hay una falacia en la justificación que busca darse a la actividad promocional que algunas agencias del gobierno desempeñan en estos casos. Se asegura que el turismo recibe con estas campañas un gran auge. La afirmación es discutible, y nadie puede mostrar la relación de causa a efecto entre el concurso “Señorita México” y el incremento en la recolección de divisas turísticas. Se sabe bien que el problema de nuestro magro ingreso turístico, y de nuestro frenado crecimiento reciente en esa área se debe a otras causas, infraestructurales y de descoordinación, y no a la falta de certámenes de este género, que de todas maneras no han dejado de realizarse en los últimos tiempos.

A pesar de mucho, el Estado mexicano está dotado de legitimidad histórica y legal. Que no lo hagan abdicar de ella funcionarios más inclinados a servir servilmente al interés privado —del que en ocasiones son socios— que a trabajar en favor del interés nacional.