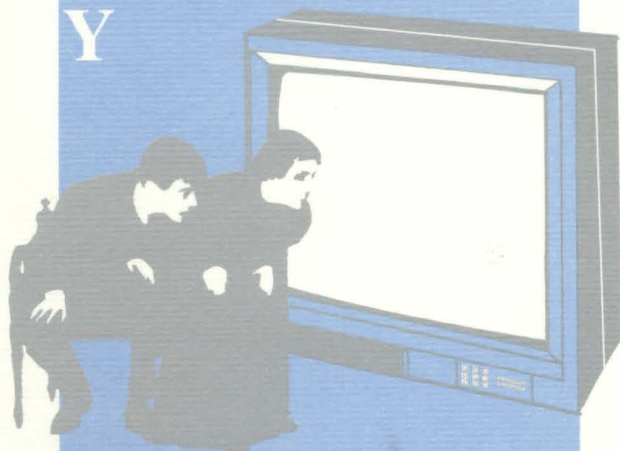


EDUCAR PARA HACER Y



VER TELEVISIÓN

POR

JOSÉ R. VILAMOR

PROFESOR DE REDACCIÓN

FACULTAD DE HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD SAN PABLO - CEU

CONFERENCIA

26 DE ENERO DE 1999

FESTIVIDAD DE SAN FRANCISCO DE SALES

EDUCAR PARA HACER Y VER TELEVISIÓN

En un día tan señalado como la festividad de San Francisco de Sales, patrono de los periodistas, y tras la puesta en marcha este curso de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual por la Facultad de Humanidades de la Universidad San Pablo CEU, queremos reflexionar sobre la influencia negativa que la televisión ejerce sobre la infancia y la juventud; un tema del que se habla mucho, pero apenas se hace nada para encauzarlo. Lo hacemos con la intención de que estas generaciones que se van a formar con nosotros, y que dentro de muy poco tiempo estarán como profesionales en los medios audiovisuales, vayan diseñando ya desde ahora una nueva carta de navegación televisiva en la que estén bien marcados los valores éticos y morales.

La "Asociación Hispano-Europea para el Estudio y Promoción de las Comunicaciones Sociales" ha formulado a la Conferencia General de la Unesco de este año unas propuestas y consideraciones en las que se resalta que " las asociaciones de usuarios de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación junto con las Facultades de Ciencias de la Información y las empresas de comunicación deben diseñar programas para una pedagogía y didáctica activas que hagan posible una mejor selección y valoración crítica de los mensajes por parte de los

públicos”. Habría que añadir también “por parte de los emisores”, es decir, de los periodistas.

Por lo tanto, educar para ver y hacer televisión, tiene plena vigencia y cada día mayor urgencia. No tratamos aquí de demonizar la televisión, sino de ver cómo se puede aprovechar ese invento maravilloso para que nos sirva de información, formación y, sobre todo, de entretenimiento y evitar de este modo que siga causando estragos en unos colectivos tan importantes como son el de la infancia y el de la juventud. Hemos recogido testimonios de expertos, personalidades e instituciones que reivindican desde hace mucho tiempo unos valores éticos en todas las emisiones televisivas y que, en muchos casos, pueden hacerse extensivos a los demás medios de comunicación. Y, sobre todo, hemos querido resaltar el sufrimiento que este medio está causando en millones de personas por no saber o no querer seleccionar los programas que les convienen y rechazar la basura televisiva.

1- Corrupción de la mente y los corazones

Era mediodía, hora de Texas, de un 23 de noviembre de 1963. En una ventana del quinto piso del depósito de libros escolares, Oswald esperaba, entre cartones vacíos y libros arumbados a que el presidente de Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, pasara por la curva de Main Street. Fue entonces cuando aquel marino fracasado, muy cerca de la paranoia aguda, apretó el gatillo de un fusil de precisión y acabó con la vida del presidente.

Kennedy fue el primer candidato que se apoyó en la imagen y en los nuevos medios de comunicación para difundirla. El prestigioso periódico *New York Times* publicaba días después un editorial en el que resaltaba que "esta tragedia es una de las consecuencias de la corrupción de la mente y los corazones de la gente, a causa de la violencia televisiva. ¡Esto no puede continuar!"

Apenas había comenzado a rodar en serio la televisión y aparecían ya las primeras señales de alerta sobre el alimento de la violencia que podría generar. Era pronto, muy pronto para comentar otros aspectos como la banalización del sexo, el culto a los ídolos, la imposición de modas que conducen a muchos jóvenes a la tragedia o la grave distorsión que puede introducir en la vida familiar y social. Tristemente, casi cuatro décadas más tarde, podemos constatar todos esos males y otros como la influencia negativa que puede tener en niños y jóvenes la pornografía y la ausencia en muchas emisiones de las normas más elementales de ética.

2- La miseria de la televisión

Tengo muy grabadas en el alma las palabras de un joven que lo había probado todo, incluido la droga. En el mo-

mento en que se le iba nublando el horizonte de su vida me dijo: "Cuando las cosas están mal y el mundo se te echa encima como una manada de lobos hambrientos, el único lugar seguro está con tus padres; es el punto al que recurre cuando no tienes sitio alguno al que ir, cuando la peña ya está muerta, cuando se acaba la noche, cuando se acaban las peleas..."

Curiosamente es la familia la institución que más sufre las consecuencias negativas de la televisión. Por eso, además del necesario marco socioeconómico y laboral para el logro de una integración familiar y el desarrollo de sus valores, hay que tener en cuenta otra serie de factores que se han ido introduciendo en el hogar y que si no se les controla pueden resultar peligrosos. Uno de estos elementos, de gran trascendencia, es la televisión. Un mal uso del mismo puede suponer un grave deterioro para esta institución.

Nadie pone en tela de juicio que el invento de la televisión ha sido maravilloso como antes lo habían sido la imprenta, el teléfono o la radio por citar algunos. Pero, como todo, debe tener sus tiempos, espacios y límites perfectamente definidos de tal manera que no se convierta en centro de todas nuestras atenciones y nos inutilice para realizar nuestros cometidos. "La televisión, escribe Vicente Verdú (*El País* 30-1-1997) ha dejado de ser un aparato; se ha convertido en un órgano doméstico y personal. Cuando las emisoras de una y otra clase combaten para conquistar telespectadores y trabajan en una supuesta operación para ganar clientes, lo que en realidad están haciendo es coleccionar pacientes".

El diario *El País* publicaba (1-7-1993) un monográfico, *Temas de nuestra época*, dedicado a la *Miseria de la televisión*. En la introducción se resaltaba que "más allá de las viejas polémicas y controvertidos estudios sobre la influencia de la televisión en el comportamiento de niños y adultos, en los últimos

meses ha adquirido inusual virulencia un aspecto de esa compleja relación: la exhibición de la violencia, la miseria y el dolor humanos como espectáculo de la degradación. La atracción y el rechazo que esos programas generan, en España y fuera de España, son un motivo de reflexión acerca de unas ceremonias televisivas celebradas en los ambiguos márgenes de la ficción y de la realidad”.

Las estadísticas son cada vez más claras en el sentido de que las nuevas generaciones leen menos. Las personas de menos de treinta años, por ejemplo, compran menos periódicos que sus precedentes. Y son ya muchos los expertos que consideran, entre otras cosas, que es el exceso de televisión el que provoca tales extremos. Esto quiere decir que cada vez es más corto el tiempo que dedicamos a la reflexión. Se está perdiendo ese maravilloso don de la lectura que -como escribe Dámaso Alonso- “modifica al hombre en su inteligencia, en sus afectos, en su voluntad: toda la esfera moral de nuestro ser”.

Por lo que se refiere a nuestro país, un estudio realizado por el Laboratorio de Lectura del Departamento de Psicología de la Universidad de Gerona, señala (*La Vanguardia* 16-2-1997) que el 14% de los alumnos catalanes -la encuesta se puede perfectamente extrapolar al resto de España- termina el segundo curso de BUP y Formación Profesional leyendo igual a como lo hacía en cuarto de primaria. Y lo que es más grave, un 24% de los estudiantes de 15 años no ha asumido el proceso de comprensión lectora adecuado. El 33% de los chicos y el 20% de las chicas lee peor de lo que le correspondería a su edad y estudios; en las pruebas de rapidez de lectura, uno de cada tres chicos y una de cada cinco chicas llega a segundo de BUP sin alcanzar a leer 169 palabras por minuto, cifra considerada como la media para un joven de esa edad. Ramón Canals, director de la investigación, considera la televisión como un factor muy importante en este negativo proceso.

3. Dueña del ocio en Europa

La televisión desde hace unos años lo está invadiendo todo de modo que ya ha desbancado al cine convencional en la industria del entretenimiento en Europa. Los datos no pueden ser más elocuentes. Según el Anuario Estadístico 1996 del Observatorio Europeo del Audiovisual, entre 1981 y 1991 se redujeron las salas de cine en un 25,7% y el número de entradas vendidas ha caído a casi la mitad. Por contra, la venta de cintas de vídeo, grabadas y vírgenes ha experimentado un crecimiento del 227 %. Entre 1989 y 1994 el número global de cadenas de cobertura nacional casi se duplicó. Existen, además, decenas de canales regionales y centenares de canales locales.

La tendencia imparable al consumo de imágenes en la pequeña pantalla se observa sobre todo en los nuevos sistemas de recepción televisiva (ABC 6-12-1996). Especialmente notable es el crecimiento de los servicios de televisión de pago. En 1994, en comparación con el año anterior, la suscripción a las cadenas de pago registró un aumento del 25%. El cable también ha crecido. Entre 1988 y 1994, el porcentaje de abonados a este sistema pasó del 11,4 al 21,6. Por lo que respecta a los aparatos de televisión ocupan actualmente un lugar de privilegio en el 96% de los hogares europeos frente al 92% en 1985. Todos estos datos significan que la pequeña pantalla se ha convertido en la dueña del ocio en Europa.

4. Enfermos de la pequeña pantalla

Existe una gran preocupación entre psiquiatras y psicólogos por el aumento continuado de los teleadictos. Es decir, de los enfermos de televisión que se encuentran atrapados por ella y no pueden pasarse sin una ración de largas horas de imágenes. Los españoles dedicamos nada menos que tres horas y media diaria a ver la televisión, mientras que muy poco a la lectura.

La irrupción de la televisión en los hogares es uno de los fenómenos que más han contribuido a cambiar los hábitos de los ciudadanos. Las discusiones familiares, las conversaciones, los gustos, las modas, las formas de comportarse, en general, tienen como punto de referencia los temas que aparecen en la pequeña pantalla. Se trata, además, de algo que, como hemos comprobado, está al alcance de todos los españoles. El 99% de los hogares tienen televisión y en más de la mitad hay dos aparatos o más. Las cifras indican que el consumo televisivo va en aumento; de los 184 minutos diarios de televisión en 1990, hemos pasado a 211 en 1995. No existe ningún otro medio que tenga la posibilidad de llegar a tanta gente a la vez. No hay película de cine que alcance a tantos espectadores, ni periódico o libro que llegue a tantos lectores.

5- Trastornos y embrutecimiento

La adicción a la televisión está causando más riesgos de lo que a primera vista parece. Existen estudios muy serios de los trastornos que los excesos provocan en niños y mayores. Por eso se comenta con insistencia la necesidad de introducir en las escuelas una asignatura para enseñar a ver la televisión desde la más temprana edad para no llegar a ser más tarde víctimas de algo que en sí mismo es bueno. El exponerse todos los días y largo tiempo ante un televisor, sometidos a un bombardeo constante de imágenes y anuncios, lleva al embrutecimiento y no deja lugar a la reflexión. Incomunicación familiar, desavenencias, fracaso en los estudios pueden ser algunas de las consecuencias.

Francisco Alonso-Fernández, en su libro *Las otras drogas*, apunta que "a partir del momento en que la contemplación de la televisión deja de promocionarse en forma de un deseo para convertirse en una necesidad absoluta e imperiosa, puede darse por instaurada la teleadicción". Añade que la televisión "es

el más caliente de todos los medios informativos, el que abrasa y devora las voluntades mediante una especie de alucinación plurisensorial masiva y gigantesca que penetra desde el exterior en nuestro recinto mental para fascinarnos y convertirnos en sujetos inhibidos y medio hipnotizados.

En una encuesta infantil en la que han participado 206 colegios de la Comunidad de Madrid y han intervenido 31.257 niños, (El País 22-10-96) los pequeños reconocen que la televisión es una droga que engancha e influye en decisiones tan importantes como la profesión que les gustaría elegir. Resulta curioso observar cómo a la pregunta ¿Qué quieres ser de mayor? los niños responden con sus dibujos de acuerdo con las series de moda en ese momento. El 60% de las niñas quieren ser enfermeras y todas se dibujan con minifalda y cofia, que ya no se usa en nuestros hospitales, pero que las actrices de las series norteamericanas como *Hospital* y *Urgencias* las siguen llevando. Los niños, en cambio, prefieren ser médicos, pero eso sí, se pintan en escenas de curación, jamás en imágenes de prevención sanitaria. Otro de los dibujos infantiles es sumamente esclarecedor: en una imagen aparece pintado un niño viendo la televisión; en otra, transcurridas ya seis horas, ese mismo niño aparece despeinado, desarreglado y agotado sobre el sofá. La opinión del dibujante coincide con la de los expertos: un exceso en el consumo de horas televisivas destroza a los pequeños.

6- Incitación constante a la violencia

Existen centenares de estudios que relacionan el consumo de fuertes dosis de violencia televisiva con el incremento de los comportamientos agresivos. El escritor Antonio Gala (*El País Semanal* 22-9-1996) se hace una serie de interrogantes sobre esta oleada de violencia en la pequeña pantalla. "El concepto de héroe -dice Gala-, manejado e impuesto por el cine y la televi-

sión, ha concluido por reducirse a la violencia: por ser un reflejo de la que la sociedad ejerce sobre los individuos, al sembrar en sus almas la inquietud de los deseos provocados y la frustración de las primeras ilusiones; al plantear a los ciudadanos sus modelos inasequibles y faltos de humanidad, ni siquiera deseados la mayor parte de las veces, sino embutidos a martillazos en la mente con técnicas de mercado". Y se pregunta Gala "¿Cómo puede tal sociedad declararse irresponsable y hablar de que se desencadena una ola de violencia? ¿Cómo pueden los individuos, así sometidos a ortopedias y desencantos, quejarse de su infelicidad? El que escupe al cielo -añade el escritor- ha de esperar dispuesto a que le moje la cara su saliva."

7- Influencia negativa sobre los niños

En un informe de la Asociación Española de Pediatría se dan unas cifras escalofrantes sobre los aspectos negativos que la televisión puede ejercer sobre niños y jóvenes. La población infantil contempla unos 200.000 actos de violencia antes de llegar a los 18 años.

Brandon Certerwal, profesor de la Escuela de Salud Pública y Medicina Comunitaria de Washington, asegura que la aparición de la televisión en los años cincuenta duplicó las tasas de homicidios. En 1990 los niños norteamericanos entre dos y cinco años veían una media de veintisiete horas de televisión a la semana y las tempranas impresiones tomadas de la tele les mostraron la violencia como algo excitante, carismático y eficaz. El periodo más crítico lo sitúa Certerwal antes de los doce años. Según un estudio realizado en Estados Unidos y Canadá, entre la introducción de la televisión y la duplicación de la tasa de homicidios suelen pasar entre diez y quince años y es entonces cuando aquellos niños, que se han convertido en adultos, son susceptibles de cometer un asesinato.

8. Solos frente al peligro

Las series infantiles suelen abundar en personajes insólitos y aventureros que transportan al niño a un mundo de ensueño y fantasía, completamente ajenos a su realidad de cada día. Sus héroes presentan una personalidad e irradian unas virtudes y categorías que escapan a la norma, hecho que puede influir negativamente en su personalidad. Llevan a cabo una ingestión de imágenes que impregnan su fantasía de héroes invencibles y ven películas como frutos prohibidos mediante los que pueden aislarse en un mundo fuera de su realidad y que les absorbe.

Frente al televisor, el mundo se presenta unidimensional, se aprende sin crear imágenes mentales propias ni hablar ni contrastar opiniones. El esfuerzo se limita a encender o apagar la televisión. Ante el televisor, el niño suele adoptar una actitud psicológica pasiva, que no sólo no potencia su creatividad sino que la atrofia, por lo que los pedagogos insisten en las consecuencias negativas que el exceso de televisión puede acarrear.

Si el pequeño está solo ante el televisor, acostumbra a estar inmóvil, sin pestañear, fascinado por las imágenes que percibe, que se suceden rápidamente y, comprenda o no el sentido de lo que ocurre, permanece ante él con la sensación de dominar el mundo con su mando, informándose y distrayéndose sin esfuerzo. Al día siguiente en la escuela puede sentirse poco disponible para realizar el esfuerzo que representa aprender. El hecho de estar sometidos al bombardeo de repetidas imágenes violentas y horrorosas puede provocar en el niño una cierta insensibilidad en relación con la violencia y el sufrimiento como algo normal en la vida diaria, lo que no deja de ser una imagen distorsionada. Los pedagogos insisten en la necesidad imperiosa de que el pequeño se sienta capaz de analizar por sí mismo los espacios televisivos que recibe pasivamente en su casa.

La adicción, que lleva a los niños españoles a estar casi cuatro horas diarias frente al televisor, no sólo repercute en su visión del mundo y en su actitud ante él, sino que influye directamente en el rechazo de otros entretenimientos que la pequeña pantalla ha relegado a la condición de aburridos o difíciles.

Un buen número de nuestros niños no ha leído en su vida un libro; si se les lleva al teatro lo más probable es que les resulte aburrido y que echen en falta los rápidos y trepidantes mecanismos de las teleseries y videojuegos que ven a diario. En *Qué verde era mi valle*, la maravillosa cinta de Ford, existe esta entrañable secuencia: Walter Pidgeon acude a consolar a un niño que no volverá a andar durante el resto de sus días. Le habla de la fe, le comenta que después del invierno volverá de nuevo la primavera y le regala un libro: *La Isla del Tesoro*. "Toma -le dice-, a mí no me importaría leerlo otra vez". El pequeño Roddy McDowal se queda en la compañía de Stevenson. En nuestros días, seguramente, hojearía con extrañeza el viejo libro, se sorprendería de la ausencia de imágenes y de la lentitud en la sucesión de episodios y tal vez le dijese al bueno de Pidgeon: "Esta no es la verdadera Isla del Tesoro".

9- El crimen de las vanidades

Los niños ocupan cada vez más espacios en periódicos, revistas, cine y televisión y no para cantar o contar los grandes valores que poseen, sino para explotarlos de manera miserable y hasta criminal en algunos casos. Los concursos de canciones y de belleza infantil, que proliferan por todas partes, son tanto una subcultura de dudoso gusto como toda una industria, con sus promotores y patrocinadores, sus diseñadores de ropa y maquilladores, sus especialistas en cirugía estética, sus escuelas de modelos y sus revistas especializadas. Exigen a las concursantes que no tengan el aspecto físico propio de sus edades, sino el de deseables muchachas púberes. Es decir, que también

crean en el mundo de los pequeños ansias de éxito y aspiraciones impropias de su edad. Todo ello se ve con la mayor naturalidad y no sin cierta envidia por quienes tienen niñas o niños pequeños. Sólo algún caso que otro, cuando resultan espeluznantes o macabros, entreabren los ojos del alma a los padres para poder contemplar a los niños tal como son.

Dos casos acaecidos a finales de 1996 pueden resultar esclarecedores de estos absurdos abusos, de los trucos dramáticos para poder convertir a muchas niñas en estrellas de cine. La niña Victoire Thivisol, con apenas cinco años, ganaba el 7 de septiembre de dicho año el premio de interpretación femenino en la Mostra de Venecia. Nadie tan joven había conseguido antes un galardón de tal categoría. Su trabajo en la película *Ponette* le ha exigido una intensa labor dramática. En la ficción, es una huérfana que no admite la muerte de su madre y ayudada por otros niños inventa exorcismos para resucitarla. Un papel que la expuso, a tan corta edad, al dolor, la soledad y la angustia de la muerte. El periódico francés *Liberation*, en un artículo titulado *Victoire, ¿tú reinarás?*, señala que “el palmarés de los grandes festivales parece querer perpetuar la tendencia de premiar el fenómeno de la feria más que la calidad de una interpretación”.

Otro caso, de triste recuerdo, fue la tragedia de la niña norteamericana, JonBenet Ransey, de la que dijo su abuela materna que “nunca conoció la fealdad”; parecía una Barbie, con los labios pintados y los rizos de permanente; era la reina de los concursos de belleza infantil de los Estados Unidos. Bernardino M. Hernando (*Humanizar* marzo-abril 1997) comenta este suceso y no ahorra duros calificativos en su exposición: “Se llamaba JonBenet Ransey. Fue asesinada por estrangulamiento después de sufrir toda clase de tormentos. Tenía seis años. Ocurrió en Colorado, USA, en la Navidad de 1996.

No se trata de un crimen vulgar. No es la historia feroz de un sádico asesino de niños, de un psicópata y una niña. Se trata de una pobre criatura que se llamaba JonBenet Ransey y tuvo la desgracia de nacer en una familia cuya madre, obsesionada por los concursos de belleza, dedicó su vida y la de su hija a ganar concursos de belleza. Una manía como otra cualquiera si no escondiera negocios inconfesables, estupideces sin cuento y destrucciones como la que acabó con la vida de JonBenet.

Concluye Bernardino M. Hernando con este tremendo apunte: "*La feria de las vanidades*, llamó el británico Thackeray a su famosa novela (1848). *La hoguera de las vanidades* llamó el norteamericano Tom Wolfe a la suya casi siglo y medio más tarde (1987). Falta la tercera y más terrible novela: *El crimen de las vanidades*".

10- Modelos para adolescentes y jóvenes

Toda la carga negativa que recae sobre los pequeños se traslada a la etapa de la adolescencia y a la de juventud. Así, el noventa por ciento de las niñas y niños europeos sueñan con llegar a ser *top model* cuando sean mayores, según publicaba en mayo de 1997 uno de los números de la revista francesa *Paris Match*. Tales inclinaciones y deseos no deben sorprendernos que más tarde afloren en la juventud. Nos encontramos en una sociedad que inculca en la juventud el culto a los modelos. La palabra modelo en nuestros días tiene una referencia casi exclusiva a lo anatómico de la mujer y del hombre.

A la juventud se le insiste machaconamente en un precepto que reza: al principio está el cuerpo. Estamos en la civilización de los ídolos: ídolos de los negocios; ídolos del cine; ídolos del espectáculo; ídolos del deporte. El novelista y drama-

turgo ruso, Alexei Slapovoski, resalta que "ante este panteón, los simples mortales no son más que una masa indiferenciada de consumidores idólatras". Y añade que "adiestrados por la civilización de los ídolos, despreciamos el cuerpo que Dios nos ha dado. Ahora somos incapaces de admirar la simple belleza natural. Ha de llamarse Cindy Crawford, Claudia Schiffer o Miss Mundo. Sin embargo, a la pequeña María de la calle de al lado, que quizá sea más guapa, siempre le faltará algo. Ese algo es la etiqueta que concede la civilización de los ídolos".

Basta con ver la televisión, escuchar la radio o abrir algún periódico para darse cuenta de la avalancha constante de comentarios y anuncios de todo tipo que, de manera directa o indirecta, identifican belleza, éxito y salud con estos personajes. La sociedad adora a los Schwarzenegger de turno y de ahí el auge que cada día adquiere la industria de la belleza, de la dieta, la cirugía estética y el gimnasio. David Trueba, con mucha ironía, escribe al respecto (*La Revista-El Mundo* 18-5-97) que "los médicos modernos ya hablan de incluir la fealdad como una enfermedad más y elogian las virtudes del plástico en comparación con la piel humana".

La obsesión por la belleza, aunque sea de plástico, puede desembocar en la mayor de las paranoias entre los jóvenes y no tan jóvenes. Cuando una idea toma cuerpo en la sociedad hay que revestirla de un cierto halo científico. Pues bien, con la belleza ya se han puesto manos a la obra. Newsweek, de 3 de junio de 1996, dedicaba su portada a los rostros de una mujer y un hombre jóvenes, considerados perfectos, con este llamativo título: *La biología de la belleza*. Comenta la revista que estar guapo es una obsesión humana universal. Y se pregunta ¿Cómo percibimos la belleza física y por qué invertimos tanto en ella? Añade que los "científicos están tratando seriamente esta cuestión y están obteniendo sorprendentes resultados". La publicación cuenta las exigencias de muchas hembras a la hora de

decidirse por un macho y que van desde el tamaño o el color hasta la simetría, cualidad ésta preferida por la mosca escorpión. Y se interroga ¿Es nuestro rincón del mundo animal diferente? Alguna de las conclusiones resultan, cuando menos, preocupantes. Los estudios, según la mencionada revista, revelan que los jóvenes considerados atractivos se llevan mejor con sus padres y profesores, hacen más amigos y más dinero y practican mejor sexo y con más parejas”.

11- Imposición de un modelo

Estos son los valores que se predicán a los cuatro vientos. Las hembras y los machos perfectos del reino humano aparecen a diario en un pedestal donde son idolatrados por los medios de comunicación, en general, y por la televisión en particular. Si a ello añadimos la cascada diaria de anuncios publicitarios en este sentido, tenemos un perfecto coctel explosivo capaz de herir las mentes más débiles o más desprotegidas de cultura y reflexión.

La imposición de un canon de belleza está mucho más generalizado de lo que a primera vista se puede pensar. La norma de la delgadez, exhibida en todo momento por los medios de comunicación, crea cada día nuevas personas enfermas, principalmente jóvenes, que, pese a sus esfuerzos y costosos gastos económicos, se ven impotentes de alcanzar el ideal que se les inculca.

El silogismo para convencer a la clientela es de lo más simple, como no podía ser de otra manera, y de los más directo y eficaz. La publicidad nos viene a decir que no todos reunimos la características fisiológicas que pregonan como perfectas, ni la proporcionalidad de las medidas; pero tenemos la obligación de luchar, es decir, de comprar productos considerados de belleza,

de consumir horas de gimnasio, de hacer las mil y una filigrana para parecemos por lo menos a esos ídolos.

Rosa Montero escribe (*El País Semanal* 3-8-1997) que nos ha hecho mucho daño que en las últimas décadas haya cambiado el canon de belleza desde la normalidad biológica (el peso equilibrado está muy por encima de lo que dicta la moda) a esos organismos de atletas malnutridos que exhibe la publicidad por todas partes: nalgas de caucho, abdómenes sin la menor gota de grasa, pieles como cueros muy pulidos. Y tengo para mí -añade la periodista y escritora- que esa imposición de un modelo de belleza patológica no es casual. La industria de los cuerpos tiranizados mueve billones, entre cremas, geles, pastillas, tratamientos seudomédicos, aparatos gimnásticos y demás mandangas, y al poner como prototipo un cuerpo imposible nos obligan a seguir y seguir consumiendo indefinidamente”.

12. Millones de seres destrozados

Ante tanta insistencia informativa sobre cuerpos perfectos y ante tal avalancha publicitaria sobre el mismo tema, muchos jóvenes se deslumbran, sucumben al encanto y llegan a destrozarse sus vidas y las de sus familias. En julio de 1994, unas impresionantes imágenes de Samantha Kendall daban la vuelta al mundo. Se trataba de una británica de 20 años que pesaba 30 kilos. Un esqueleto andante. Malandante. Apenas podía arrastrarse con la ayuda de su madre. Pedía ayuda para no morir como murió su hermana gemela, Michaela, unos meses antes. Tenía la misma enfermedad: anorexia.

En abril de 1997, una niña, también anoréxica, de 13 años, se suicidaba en Italia al verse demasiado gorda. “Todavía tengo que adelgazar un poco más, sigo estando demasiado gorda, debo bajar al menos dos o tres kilos”. Estas palabras las dejó escritas Laura en su diario.

No se trata de escribir una página de sucesos, sino de alertar hasta dónde puede llegar el fenómeno mimético de los ídolos que día tras día se presentan a los jóvenes como dioses en las televisiones de todo el mundo. En mayo de 1997, dos niñas, de 12 y 13 años se suicidaron en una pequeña localidad del norte de Francia porque profesaban una "veneración amorosa" al líder del grupo Nirvana, Kurt Cobain que también se había quitado la vida tres años antes.

El escritor norteamericano, John Updike, afirma (*El Mundo* 12-7-97) que "en Estados Unidos creen que la televisión es la realidad" y habría que hacer extensivo este aserto al resto del mundo occidental.

Quizás nos quede el consuelo de pensar como la historiadora norteamericana, Roberta Pollach Seid: "Con suerte, el siglo que viene el ideal femenino recuperará contornos más naturales, volverá a rellenarlos de carne y de vida, y liberará por fin a las mujeres de la guerra del siglo XX contra su cuerpo". O como también afirma el norteamericano Richard Klein, profesor de Literatura, que cuando "la gordura vuelva, los comentaristas encontrarán, sin duda, motivos ingeniosos y razones irresistibles para explicar que sólo es un cambio repentino del gusto que hace que la gordura sea naturalmente hermosa, tan excitante y sexy, tan salvajemente elegante como la delgadez lo parece ahora".

13- Marionetas de los ídolos de turno

Las revistas eminentemente gráficas, algunos periódicos sensacionalistas, pero sobre todo el cine y la televisión se encargan a diario de recordar las excelencias del cuerpo y los frutos que de tales esculturas se pueden derivar. En realidad convierten en marionetas a multitud de hombres y mujeres que se dejan

arrastrar por esos ídolos que, además, son cambiantes según sirvan o no a los intereses de quienes los propagan.

Lo que hasta hace un año era considerado como belleza, deja de serlo y se inventan otros perfiles para variar la atención de lectores y espectadores. Se trata de fomentar nuevas curiosidades, de buscar nuevas emociones. Sale una modelo como Claudia Schiffer y sus excelencias las conocen hasta en el último rincón de África. Depende de la empresa que tenga mayor fuerza en el mercado. Unas veces es la pasarela la que impone sus cánones y otras es el celuloide. A mediados de 1997 ya no reinaba la Schiffer ni la Roberts. "La lánguida mirada de la quebradiza Winona Ryder (*El Mundo* 11-5-1997), de 25 años de edad, coforma el semblante de los noventa. Belleza frágil y misteriosa convertida en declaración de principios en contra de las hembras recauchutadas salidas de un calendario".

Pero los cánones de belleza no rigen sólo para las mujeres, se aplican igualmente a los hombres. El Magazine de La Vanguardia (20-9-98) dedicaba toda su portada a un rostro de hombre: Leonardo DiCaprio con este título: "hombres dulces"; y este sumario: "La ciencia descubre que las mujeres prefieren rasgos y valores femeninos a la hora de medir la belleza masculina" Cuando estos símbolos caen del pedestal, vienen las sobredosis de barbitúricos, o el suicidio, y el arrastre hacia similares conductas, hacia similares delirios, de aquellos que han hecho de ellos un dios.

14. A ver se aprende

Todo el mundo está de acuerdo en que existen una serie de programas televisivos que son una auténtica "basura", pero también es cierto que suelen tener una gran audiencia ¿Qué está pasando entonces? ¿Se han perdido los valores más elementales del buen gusto, de la ética y hasta del rubor? ¿Se han perdi-

do los usos y costumbres tradicionalmente aceptados? ¿Se ha pasado de la excesiva dosificación al todo vale?

Roger Jiménez, defensor del lector de La Vanguardia, tras una reunión de los defensores de los lectores de todo el mundo que votaron las que consideraban noticias basura que habían sido sobredimensionadas en los medios de comunicación, escribía un precioso artículo titulado *Las noticias basura y el corazón de los lectores* (La Vanguardia 24-11-1996). Señala Roger Jiménez que "el capítulo tercero del serial de O.J. Simpson, las vacas locas, el fenómeno Macarena, las peripecias de la familia real británica, Daniel Ducruet (que fue marido de Estefanía de Mónaco) jugueteando con unas miss Bélgica desnuda, el embarazo de las celebridades, la película *Independence Day*, las poco recomendables correrías de Unabomber y los escándalos alcaloides de Maradona, han sido las noticias a las que más atención se le ha prestado a lo largo de 1996. Pero no hay que concentrarse sólo en los personajes de filas delanteras, es decir, los que tienen un abono vitalicio en los periódicos, revistas y programas de televisión que suministran todos los días del año y varias veces al día la adecuada dosis de anestesia y narcótico en un incalculable empobrecimiento de la vida y el pensamiento de nuestra colectividad. Muchos otros rostros -añade Roger Jiménez- que aparecen incansablemente en las pantallas o fotografías de prensa tampoco merecen objetivamente el menor interés, pero se convierten en los protagonistas indeseables de nuestra época y decoloran la imagen de aquellas personas que hacen algo realmente valioso: desde los que arriesgan y crean riqueza sin recurrir a las malas artes del pelotazo financiero, hasta otros que son capaces de crear lo más difícil como es la riqueza interior, imágenes y pensamientos auténticos, o que, simplemente, con su conducta decente, podrán ser ejemplo de esperanza e insuflar ánimos a nuestros contemporáneos en un mundo que es mucho más rico e interesante de lo que parece".

La influencia de la televisión en el público merece la mayor de las atenciones porque su desconocimiento puede acarrear graves consecuencias. El periodista Xabier Obach, ex director del programa informativo *Testigo directo*, en su libro *El tratamiento de la información y otras fábulas* afirma, nada menos, que las televisiones comerciales "no tienen ética ni ideología, sólo un balance de cuentas. La voluntad de hacer negocio se antepone a la de crear modelos de comportamientos". Se siente igualmente preocupado por la influencia que la pequeña pantalla ejerce sobre los niños y, junto con otros profesores, trabaja para enseñar a los alumnos la forma correcta de ver programas. Recalca que "los maestros están preocupados (*El Mundo* 8-1-1997) por la excesiva influencia de la televisión. A veces, cuando los conceptos que se ofrecen en las escuelas entran en conflicto con lo que un alumno ha visto en televisión, éste opta por las imágenes de TV".

El periódico *La Vanguardia*, en unos de sus suplementos de comunicación, confeccionaba una especie de decálogo, espigado de las recomendaciones de los expertos, para un uso correcto y beneficioso de la televisión, que se concreta en lo siguiente: Realizar una selección previa de los programas, tanto individualmente como en familia; utilizar el vídeo como herramienta de selección de programas; no ver la televisión durante las comidas; no utilizar la televisión como canguro; no instalar un aparato de televisión en la habitación de los hijos; presionar para que en las escuelas se incluyan programas de alfabetización audiovisual y no sacrificar por la televisión la realización de otras actividades como deportes, juegos y lecturas.

Cada vez son más los expertos que insisten en la necesidad de enseñar televisión desde el colegio. Pilar Aguilar, autora del "Manual del espectador inteligente" afirma (*El País* 3-6-1997) que "somos analfabetos televisivos" y que "a pesar de la presencia tan fuerte que tiene este medio en un mundo en el que la

imagen prevalece sobre el resto de las cosas no se conoce cómo funciona su lenguaje ni los códigos de elaboración de imágenes. Por eso para el gran público la televisión es una pasión insatisfecha». Considera Pilar Aguilar que es necesaria «una cierta formación audiovisual para poder convivir con ella». Además conviene rechazar lo que tiene de vulgar para poder disfrutar de lo mucho bueno que tiene. Entiende la mencionada autora que es «una incongruencia que el sistema educativo se desentienda de un medio tan presente e importante en nuestras vidas y al que dedicamos casi cuatro horas diarias de media».

CONCLUSIÓN

Fernando Savater escribía el pasado mes de septiembre (El País Semanal, 13-9-98) a propósito de las programaciones televisivas que el lema de las antiguas Olimpiadas era *citius, altius, fortius*, o sea, más rápido, más alto, más fuerte, referido, claro está, a capacidades atléticas. El del espectáculo televisivo actual (pero también el de buena parte del cine y el de mucho periodismo escrito) es "más escandaloso", "más estrepitoso", "más raro y más impúdico". Con tales mimbres -añade Savater- se considera que el cesto del espectáculo está asegurado. Que dicho cesto sólo esté lleno en el mejor de los casos de aire y en el peor de mierda es cosa que, por lo visto, no debe preocuparnos: A divertirse toca!

Ante este panorama que acabamos de describir cabe preguntarse: ¿Qué hacer? ¿Es posible cambiar el curso de los actuales acontecimientos? ¿Hay que fiarlo todo a un ciego destino ante el que la voluntad humana nada tiene que hacer?

Y unas preguntas directas a profesores y alumnos de las Licenciaturas en Comunicación Audiovisual y en Periodismo ¿Es verdad que el público pide esos contenidos? De ser así ¿hay que dárselos? ¿Se trata de un servicio periodístico o más bien de un negocio que aviva los instintos más bajos con tal de obtener pingües beneficios? ¿Debe el periodista suministrar todo ese material por el simple hecho de que el público lo pide?

Creo sinceramente que la respuesta es no. Si no tuviésemos la firme convicción de ser dueños de nuestros actos, de poder encauzar la voluntad, de tener la capacidad de hacer y deshacer de acuerdo con nuestra propia conciencia y nuestras creencias religiosas, de poder transmitir unos valores determinados a nuestros alumnos, no tendría mucho sentido este solemne acto que estamos celebrando en honor de San Francisco de Sales, patrono de los periodistas.

Vargas Llosa escribe en un artículo titulado "Las nuevas inquisiciones" (El País-8-11-1998) que "el periodismo escandaloso, amarillo, (se refiere a los tabloides ingleses) es un perverso hijastro de la cultura de la libertad. No se lo puede suprimir sin infligir a ésta una herida acaso mortal. Como el remedio sería peor que la enfermedad, hay que soportarlo, como soportan ciertos tumores sus víctimas, porque saben que si trataran de extirparlos podrían perder la vida. No hemos llegado a esta situación -añade Vargas Llosa- por las maquinaciones tenebrosas de unos propietarios de periódicos, ávidos de ganar dinero, que explotan las bajas pasiones de la gente con total irresponsabilidad. Esto es la consecuencia, no la causa". Y añade: "La raíz del fenómeno está en la banalización lúdica de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora divertirse, entretenerse, por encima de cualquier otra forma de conocimiento o quehacer". La raíz está "en la frivolidad, reina y señora de la civilización posmoderna".

Da la impresión de que nos encontramos ante una irresistible fuerza que nos marca los cánones a los que debemos atenernos sin poder hacer nada de nuestra parte. De aceptar estos postulados, fallaría por completo el concepto de formación que queremos y debemos dar a nuestros alumnos de hoy y que dentro de poco tiempo serán profesionales de la comunicación. Estamos convencidos justamente de lo contrario. Tenemos capacidad para analizar la realidad tal cual es y, desde nuestros propios principios, modificarla cada uno desde el papel que le toque desempeñar en la sociedad. Nosotros tenemos la obligación de lograr una formación integral de nuestros alumnos, cargada de un gran humanismo y fundamentada en los principios éticos y morales, que sea capaz de irradiar dichos principios a sus receptores, es decir, a quienes escuchan la radio, ven la televisión o leen la prensa.

Como hemos visto anteriormente, los expertos insisten en que es necesario educar para ver la televisión. Pero yo añado: hay que educar para hacer y ver la televisión. Estos dos conceptos, "educar para hacer y ver", tienen una gran importancia, como señalábamos en la introducción, para la Universidad San Pablo CEU en la que se están formando muchos jóvenes que dedicarán su vida profesional al mundo de la comunicación, en general, y al de la televisión, en particular.

En esta línea educativa también insiste Gutiérrez Martín (El País, 1-7-1993) al significar que el mundo de la televisión y sus productos sería un interesante punto de partida para elaborar estrategias de acercamiento a la realidad social con espíritu crítico, lo que nos capacitaría para vivir libremente en un mundo donde la cantidad y la calidad de contenidos es difícilmente controlable".

Hace ahora un año leía uno de los artículos más deliciosos en este sentido, escrito por un gran maestro de periodistas y

que, si bien se refiere a la prensa, es totalmente aplicable a los medios audiovisuales. Pues bien, una tormenta de acusaciones se cernía entonces sobre los periodistas italianos y sobre el modo de ejercer la profesión.. Fue Guido Ceronetti, con un artículo en *La Stampa*, quien lanzó un envenenado dardo capaz de herir el corazón más duro y el alma más escéptica al afirmar que los periodistas habían perdido el alma. El periodista y maestro de periodistas Eugenio Scalfari le constestó en *La Repubblica* el 18 enero de 1998. Scalfari echó mano de todos sus pertrechos para responder. Alzó el argumento de la idoneidad y no tuvo empacho en decir, entre otras cosas, lo siguiente:

“Habiendo sido periodista durante cuarenta años y habiendo participado en la fundación de dos diarios que también he dirigido, además de escribir, hasta ahora me he abstenido de intervenir en esta discusión, que me ha parecido sostenida, como de costumbre, con argumentos débiles y poco apropiados al tema.

He leído en *La Stampa* -añade Scalfari- la enésima provocación antiperiodística escrita por Guido Ceronetti. Habéis perdido el contacto con la población lectora, habéis perdido el alma, nos dice el crítico de nuestra profesión: os habéis convertido en almas muertas, vosotros que hacéis y escribís en los diarios, justo en el momento en que vuestros lectores están descubriendo el alma y querrían que vosotros les diérais voz, expresión y representación. Vivís en un mundo al margen como el de los políticos, como el de los técnicos, y otras almas muertas que ocupan el planeta de los simulacros. Salid, nos empuja, de vuestra mortífera separación, buscad el alma de vuestros lectores; igual que De Gaulle dijo a los franceses de Argelia “yo os he comprendido” así vosotros lanzáis la misma señal, comprendanlos y representenlos. Sólo así saldréis del pantano. Si no, os ahogareís.

"Hemos, pues, perdido el alma de los lectores y, juntos, la nuestra: esta es la señal, el grito de alarma que nos hace llegar Ceronetti. Pero aquí -significa Scalfari- se plantean un montón de preguntas que a mi me parecen esenciales. La primera es ésta: ¿Existe un alma en los lectores a la que se puede ir a buscar para entenderla, darle voz, o hay diferentes almas, diferentes maneras de sentir, a menudo contrapuestas?

¿Quieres, querido Ceronetti, un ejemplo en el que el alma, un cierto alma, se manifestó con impetuosa ritualidad no sólo en Italia sino en todo el planeta? Fue un dolor inmenso, unánime, por la muerte de Diana, la rosa de Inglaterra. Pocos días después murió la Madre Teresa de Calcuta, pero el alma del mundo se quedó indiferente. Tu sabes que los diarios y las televisiones de todo el mundo encendieron los faros de que disponían cuando tuvo lugar la primera muerte: las ventas y la audiencia aumentaron notablemente: habíamos interceptado y dado voz al alma de los lectores. Repetimos (un poco hipócritamente, digamos) la misma operación para la Madre Teresa, pero la respuesta no llegó.

Te planteo un problema: ¿Merece siempre la pena ampliar y representar el alma de los lectores? ¿O más bien alguna vez sería mejor no ir en su busca para no encontrarse entre las manos con un alma de plástico? Me gustaría que me contestaras.

Y voy con otra pregunta, escribe Eugenio Scalfari: también nosotros los periodistas (parece imposible) tenemos alma. ¿Qué podríamos hacer, querido amigo al que tanto admiro y del que tanto aprendo, qué podemos hacer con nuestra alma?

Yo tengo bastante con la mía y no creo que sea el único de la profesión. Si mi alma no coincidiese con la de los lectores, ¿qué debería hacer? ¿Tirar la mía a la basura y refugiarme en otra que no me pertenece?

Pero existe una manera de entender y de ejercitar esta profesión que es todo lo contrario. No ir en búsqueda de otras almas sino fortalecer la propia y hacer de ella un punto de referencia y de reunión de todas las que le son similares y que en ella se reconocen y que, junto a ella, adquirirán experiencia y aprenderán a distinguir el grano de la cizaña; se equivocarán juntas, se enmendarán juntas por las propias convicciones; sé tu alma y no la de los demás. Nosotros siempre entendimos así el periodismo y su moralidad".

Creo que aquí está la clave: que nuestros alumnos tengan -si me permiten la expresión- un alma propia, un alma cargada de convicciones, de las convicciones de la Universidad San Pablo - CEU, porque estoy seguro de que, si eso conseguimos, cuando sean profesionales de la información, de la comunicación, jamás irán en busca de almas de plástico, a las que alude Escalfari, ni serán emisores de frivolidad, reina y señora de la civilización posmoderna, que comenta Vargas Llosa.

Termino. Estamos sumergidos en la sociedad de la imagen que, por otra parte, apenas ha comenzado. Igual que aprendemos a leer y escribir tenemos que aprender a ver y hacer televisión. No se trata de eliminar sino de seleccionar, para ello se necesita una formación que habrá de empezar, y cuanto antes mejor, en las escuelas, en los colegios y estamos seguros que en esta Universidad. Los educadores, por tanto, tienen aquí un papel relevante. Que la televisión causa estragos en niños, jóvenes y adultos y, por ende, en la familia y en la sociedad, es un hecho constatado, como hemos visto. Si queremos evitar que nos arrastre la basura hay que subirse a la barca de los valores éticos y morales. Sólo así podremos capear los huracanados vientos del indiscriminado consumo de imágenes que tantas veces nos conducen al puerto del desasosiego, la frustración, la depresión y la desesperanza.