

La Televisión de la Banalidad

Amador Navarrete Canales

RESUMEN

La familia y la escuela no son los únicos medios socializadores. Por el contrario, se puede decir, sin exageración, que están dejando de serlo y que, en su lugar, figuran ahora los Medios de Comunicación Social (MCS), a partir de lo que irradian: modelos de conducta y patrones acerca de creencias, valores y actitudes.

La preponderancia de los medios es tal que ellos deciden qué tiene relevancia o qué no lo tiene, a tal punto de que aquello que no aparece o no tiene importancia en esos mismos medios «no existe». Así, se da el fenómeno de la infopolución (o polución de informaciones y opiniones), que trivializa todo, pues la abundante cantidad de información no es sinónimo de la calidad de la misma.

Si al cuadro de la nueva socialización, generada de esa forma, le agregamos una sociedad inmersa en el relativismo, sin memoria y mayoritariamente acrítica, entonces desvelaremos al ser humano de este nuevo siglo: inmerso en el nihilismo, sin sentido de los valores, especialmente de la responsabilidad y sin sentimiento de culpa, y para quien la misma vida es un dejar hacer, un dejar pasar.

Entre los MCS que todo lo vulgariza y lo propala figura en lugar preponderante la televisión abierta, con sus talk shows, sus realitys, sus informaciones sesgadas o manipuladas que crean, mediante el rating una nueva 'cultura', la cultura de la banalidad o de la trivialidad o, como refiere el escritor Mario Vargas Llosa, la cultura del espectáculo, que se alimenta de escándalos y chismografías en un mercado propicio donde el gran público no tiene un juicio maduro respecto del contenido de los medios y que, por ello

mismo, no puede rechazar esa carga tan agresiva contra la dignidad de la persona humana, especialmente en lo relativo a su intimidad, su honra y su buena fama.

En nuestro medio, tal chabacanería se ha expresado –y continúa haciéndolo– mediante Magaly Medina, constituida de buenas a primera en referente de la opinión pública peruana, pues a eso se ha llegado en el cuesta abajo, de la diversión y del espectáculo a través de los medios.

Quando hablamos de los MCS desinformativos o manipulatorios no prefijamos un cuadro de la casa de horrores o un mecanismo automático (tipo la concepción de la aguja hipodérmica de los años 60 del siglo pasado), sino de un acostumbamiento o mejor de un domesticamiento paulatino, que debe ser rechazado mediante el ejercicio del sentido crítico y el severo enjuiciamiento del papel que juegan los contenidos de los medios cuando no cumplen su papel de ser mediadores, sino que intentan servir a intereses ocultos y a veces no tan manifiestos.

La crítica de los medios se centra sobre todo en la televisión abierta, aunque no soslayamos la avidez de mucha gente, de extracto popular, por contar con alguna señal de cable. Sin embargo, no dejamos de reconocer que este medio (la TV) puede servir de cierta compañía, nos hace ser solidarios ante la tragedia o el dolor de otros, nos informa, nos culturiza y nos entretiene y divierte...

Nuestro trabajo nos ha llevado, incluso, a referirnos a Internet y a la convergencia multimedia, pues los últimos adelantos tecnológicos parecen desplazar a la TV de su pedestal como reina del entretenimiento, el espectáculo y la cultura.

La necesaria y útil crítica de los MCS, especialmente de la televisión, debe dejar en claro que existe (y de hecho lo hay) la posibilidad de su buen uso, como aquí también se muestra.

Palabras claves: *Televisión, banalidad, medios de comunicación, socialización, escuela, cultura, cultura de masas, familia, padres, hijos, audiencia, desinformación, manipulación, noticia, espectáculo, crítica, cambio social, educación, pensamiento crítico, uso de los medios.*

ABSTRACT

The family and the school are not the only socializing means. On the contrary, it is possible to be said, without exaggeration, that they are letting be it and that, in his place, appear now the Mass Media, from which they radiate: models of conduct and patterns about beliefs, values and attitudes.

The superiority of means is so that they decide what has relevance or what it does not have it, to such point of that what does not appear or does not have importance in those same means «does not exist». Thus, the phenomenon of the info-pollution occurs (or pollution of information and opinions), that trivializes everything, because the abundant amount of information is not synonymous of the quality of the same one.

If to the square picture of the new socialization, generated of that form, we added a society to him immersed in the relativism, without memory and for the most part devoid of judgment, then we will discover the human being of this new century: immersed in the nihilism, without sense of the values, specially of the responsibility and without feeling of fault, and for who the same life is to let do, to let pass.

Among the Mass Media that all vulgarize it and the to diffuse it appears in preponderant place the opened television, with his talk shows, his reality, its information slanted or manipulated that they create, by means of the rating a new 'culture', the culture of the triviality

or the banality or, as it refers the writer Mario Vargas Llosa, the culture of the spectacle, which one feeds on scandals and gossips in a propitious market where the great public does not have a mature judgment respect to the content of the means and that, this is precisely why, he cannot reject that so aggressive load against the dignity of the human person, specially with respect to his privacy, his it honors and his good reputation.

In our means, so vulgarity has been expressed -and continues making it- by means of Magaly Medina, constituted of good to first in referring of the Peruvian public opinion, because at that it has been arrived in the hill down, of the amusement and of the show through the means.

When we spoke of Mass Media misleading or to manipulates not we prefixed picture of house of horrors or automatic device (type conception of needle hypodermic of years 60 of century last), but of habit or good of domesticating gradual, that must be rejected by means of the exercise of the critical sense and the severe judgment of the paper which the contents of means play when they do not play his role to be mediating, but that try to serve hidden and sometimes not so manifest interests.

The critic of means is centered mainly in the opened television, although we did not avoid the avidity of much people, of popular extract, to count on some cable signal. Nevertheless, we did not let recognize that this means (the TV) can serve as certain company, makes us be shared in common before the tragedy or the pain others, informs to us, us returns cults and it entertains to us and it amuses...

Our work has taken to us, even, to refer to Internet and the convergence multimedia to us, because the last technological advances seem to move to the TV of their pedestal as it reigns of the entertainment, the spectacle and the culture.

The necessary and useful critic of the Mass Media, specially of the television, must leave in clear that the possibility of its good use exists (and in fact there is it), as here also is.

Key words: Television, banality, media, socialization, school, culture, culture of masses, family, parents, children, audience, disinformation, manipulation, news, show, critic, social change, education, critical thought, use of means.

INTRODUCCIÓN

Los agentes socializadores más importantes a lo largo de la historia han sido la familia, en primer lugar, y la escuela, en segundo. Por socialización entendemos un proceso por el que el individuo se hace miembro funcional de una comunidad, asimilando la cultura que le es propia. La socialización se caracteriza por la continuidad, la comunicación e imitación de valores, normas y actitudes que definen al grupo humano y la obtención de premios o castigos otorgados por ese mismo grupo. Pero a estos agentes –familia y escuela– se han añadido, desde hace algunos siglos y con las innovaciones convenientes en las últimas décadas, los Medios de Comunicación Social (MCS), especialmente la televisión.

Hoy nadie duda de que los MCS desempeñan un papel relevante en el proceso de socialización de niños y jóvenes. Podemos señalar, sin embargo, que la socialización ejercida por tales medios –en comparación con la familia y la escuela– es no intencional de forma manifiesta y además es asistemática, de tal forma que los medios aparentemente enseñan sin darse cuenta y no ejercen control sobre lo que están enseñando.

Así, los espectadores y el público en general aprenden a partir de la observación y la imitación de los modelos de conducta que se exhiben en los medios. La controversia surge respecto a qué y cuánto se aprende sobre creencias, valores y actitudes, especialmente con la televisión. Este medio en concreto interviene en el proceso de socialización de formas diferentes e interrelacionadas, según indica la profesora María del Carmen García Galera. Por un lado, el medio televisivo presenta conductas que pueden imitarse, proporciona imágenes que pueden provocar ciertas acciones y es el medio por el que, a muy temprana edad, los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad del ocio y del consumo.

FAMILIA Y ESCUELA DESPLAZADAS

Si los agentes socializadores, llamemósllos ahora ‘tradicionales’ (familia y escuela), están en crisis y en su lugar se yerguen los MCS, bien puede puntualizarse que en la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento¹:

- Familia y escuela ya no son las depositarias privilegiadas del saber, o al menos del saber socialmente relevante.
- Familia y escuela no son el único ámbito de transmisión de la educación.

1 Pérez Tornero, J.M.: Comunicación y educación en la sociedad de la información (nuevos lenguajes y conciencia crítica), Barcelona, Paidós, 2000.

- Familia y escuela no están enseñando la nueva alfabetización en la Sociedad de la Información.
- Por este contexto, padres y profesores están dejando de ser considerados los únicos que poseían las habilidades y sabidurías para difundirlas al resto de los miembros del grupo.
- La escuela ya no dispone de los únicos instrumentos para la producción y la sistematización del saber².
- Familia y escuela comparten con los medios de comunicación el ser fuente de la racionalidad que explica el orden social.
- Familia y escuela están siendo acosadas y están perdiendo el poder que les había conferido el sistema social tradicional.

Un planteamiento similar al de la nueva socialización debida a los medios esboza Olegario González de Cardenal, en el diario ABC: «Mi tesis central es que la educación ha pasado de manos y mentes personales a poderes y fuerzas anónimas; que se ha desistido de ofrecer al sujeto un proyecto de existencia personal con criterios, valores e ideales, para reducirse a la mera transmisión de saberes; que la escuela en sentido clásico ha sido sustituida por la sociedad, que es la que realmente hoy educa o deseduca»³.

En realidad, los medios configuran, ahora, un espacio público, que de alguna manera, determinan lo que existe y lo que no existe. El que una noticia, un personaje o un evento acceda a los medios de comunicación se convierte en un principio de valor social, de tal forma que el valor de algún acontecimiento o hecho pasa por su presencia o tratamiento en los medios. Estamos, pues, ante esta encrucijada: prácticamente no existe todo aquello que no tenga repercusión en los medios. Y solo existe (y tiene vigencia) aquello que crean o publicitan los MCS, no importa si ello es trivial, anecdótico, un trascendido, algo interesante o un hecho importante para la sociedad.

Junto a ese interés y a la importancia de la noticia es indudable que los MCS están regidos por la lógica del mercado (y de los lectores y las

2 El empleo de los medios para apoyar la educación o, al revés, la educación que se vale de la poderosa herramienta que son los medios ha originado una nueva disciplina, cuyos parámetros no están muy definidos todavía: la educocomunicación.

3 Educación y Educadores: artículo en el diario ABC p3 del 13 de abril de 2004, de Olegario González de Cardenal, catedrático de la Universidad Pontificia de Salamanca, miembro de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Precisa el teólogo español que se refiere a la enseñanza «no en cuanto transmisión de saberes, técnicas, métodos, destrezas, sino a aquella configuración de la persona humana, con la ayuda de ideas, criterios, valores, confianzas y esperanzas que va haciendo posible descubrir el mundo como realidad, la historia como suma de procesos y progresos, la vida humana como tarea, el próximo como prójimo y a uno mismo como sujeto de responsabilidades y derechos, deberes y libertades».

audiencias, que es su correlato) en prensa, radio y TV, y entonces se hace legítima la pregunta de si los medios promueven ciudadanos o promueven consumidores. Este cuestionamiento es clave para plantearnos si de verdad –como propietarios o profesionales de los medios– se quiere promover ciudadanos, es decir, gente formada en el ejercicio de su libertad, su responsabilidad y en distintos valores, o si simplemente esos mismos medios se rigen por la fría lógica del mercado, que solo ve sujetos a quienes se les hace consumir modas: que lo mismo puede ser hoy un producto o una marca y mañana una ideología, incluso deshumanizante.

Ingresamos así en un terreno desconcertante, en una realidad tergiversada a través de la óptica de los medios y sus agentes, que nos señalan a diario la agenda informativa o el menú de espectáculos apetecidos con su carga distractiva, desinformativa y hasta manipulatoria si es que no tomamos las medidas y correcciones convenientes.

Al respecto, Bernhard Haering advierte acerca de la peligrosidad del hombre unidimensional, «en tanto una persona está apresada en el círculo vicioso de la `dimensión única` no puede ser nunca más que un manipulador manipulado». El manager y organizador de la era técnica –afirma– se ve constantemente en la tentación de considerarse a sí mismo únicamente como productor, manufacturador, organizador, consumidor, y así viene a ser presa de intereses conflictivos. «Quien solo conoce la única dimensión de lo comercializable y organizable, es una persona irredenta, creadora de la sociedad competitiva, explotadora y violenta. Quien vive toda su vida en el mercado, sin otra perspectiva más elevada, degradará siempre a su prójimo, intentará `manufacturarlo`, utilizarlo, manipularlo y consumirlo»⁴.

4 La cita de Bernhard Haering está tomada del artículo Marketing y sociedad de lucro, de Víctor Griffiths, en la página web: <http://www.kairos.org.ar/articuloderevistaiym.php?ID=1774>. A su vez, el artículo hace referencia al libro del teólogo: *Ética de la Manipulación. En medicina, en control de la conducta y en genética*, Barcelona, Herder, 1978 p 83. Como reconocido teólogo, Haering tomó parte activa en el Concilio Vaticano II. Respecto a la manipulación, refiere en el texto que la palabra posee doble sentido. «Ciertas formas de manipulación pueden ser parte de un cambio proyectado en orden a una mayor libertad de la humanidad. Pero la manipulación puede también, y fácilmente, ser un medio de cambios arbitrarios proyectados por una minoría con vistas a explotar a sus semejantes y a disminuir su libertad». No propone el rechazo de todas las formas de manipulación pero sí de aquellas que tratan al hombre como una cosa, como un objeto. Asegura que quienes están modelados por una cultura tecnológica, solo ven al hombre como un ente técnico, un manipulador. Denuncia la manipulación del sistema de educación pública por parte de los «managers» de la cultura tecnológica y el consumismo a favor del proceso de producción y consumo. Según Haering, se forma así el `homo faber`, el hombre utilitarista y pragmático que se ve a sí mismo como manipulador de cosas y personas, en detrimento del `homo sapiens`, el hombre que sabe discernir y amar.

CRÍTICA DE LOS MEDIOS

Refiriéndose al incesante cúmulo de informaciones en los medios, o lo que él denomina infopolución, Gabriel Galdón⁵ afirma que: «esa enorme cantidad de noticias, datos, declaraciones y opiniones que se vierten diariamente produce en los ciudadanos la sensación de que se habla de todo, de que se recogen todas las opiniones de que se pone a su disposición un gran caudal de conocimientos y de posibilidades». Anota que la gran variedad de medios hace que se tenga la sensación de poseer una casi ilimitada libertad de elección, al punto de que el tipo de presentación objetivista y la propia propaganda de los medios (y de muchos autores sin sentido crítico o que desempeñan su papel dentro del guión) acerca de la objetividad propia hace que el público piense que esas informaciones corresponden a la realidad de las cosas (salvo, claro está, en aquellos casos en los que se informa de algo que uno ha vivido o conocido directamente, donde indefectiblemente se suelen comprobar dolorosos errores o tergiversaciones de bulto).

Pareciera que ese bombardeo excesivo de información bruta, trivial y muchas veces inútil crea también y, al mismo tiempo, las condiciones adecuadas para que los dueños de los medios seleccionen a su antojo (intereses ideológicos y económicos del poder) los temas y las personas e instituciones que deben realizarse y aquellas otras que deben omitirse, silenciarse o atacarse, anota.

Llevando su interpretación a un plano filosófico, Galdón afirma que en ello también tiene que ver la filosofía positivista⁶, que al negar la posibilidad de conocer las realidades metafísicas, afirma al mismo tiempo y en consecuencia que el hombre puede manipular, a su antojo, la realidad, incluyendo en ella al propio ser humano, como se da por ejemplo en el manejo de los embriones humanos.

«Una sociedad mayoritariamente acrítica, sin memoria e inmersa en el relativismo es una sociedad manipulable a la que se puede conducir

5 Gabriel Galdón: De la desinformación y la superficialidad a la reflexión y la interioridad, sobre la necesaria educación del sentido crítico ante los medios de comunicación (Cátedra Ángel Herrera Oria de Doctrina Social de la Iglesia, lección magistral dictada el 20 de noviembre de 2003 en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid).

6 Positivismo: Doctrina filosófica propugnada por el filósofo francés Augusto Comte, que tuvo su mayor vigencia en el siglo XIX. El positivismo comtiano se caracteriza por el rechazo de la metafísica y por la valoración extrema de la ciencia...En la actualidad se suele considerar positivista cualquier filosofía que rechace la metafísica o que defienda el valor prioritario de la ciencia como forma de conocimiento...En filosofía de la ciencia, la concepción positivista consiste en considerar que el conocimiento científico se reduce al conocimiento de hechos empíricos y de regularidades empíricas, despreciando el valor de las teorías (Breve diccionario filosófico, Miguel Ángel Quintanilla, p 230, editorial Verbo Divino, Navarra, 1991).

gregariamente. Y esto es lo que sucede. Y a esto han colaborado y colaboran muchos medios de comunicación, debido a su positivismo y relativismo», recalca.

Señala Galdón que, al mismo tiempo, la sustitución de la verdad por el interés como criterio dominante, unido a la consideración de la información como consumo en una sociedad de consumo, tiene como consecuencia directa un frenético utilitarismo de modas pasajeras –que conlleva auténtica aversión por las cosas de uso duradero–, y una consideración del éxito como valor supremo y, por tanto, como fundamento de la acción. Lo cual, a su vez, lleva a otro resultado: a una sociedad cada vez más inestable, inmadura, y sometida a los dictados de los que detentan el poder y, entre ellos, de los creadores –económica e ideológicamente interesados– de las modas pseudoculturales, los cuales –sabedores de que la opinión miope de muchos suele ser determinada siempre por la impresión del último instante– utilizan a su conveniencia la magnífica «estructura» que le proporciona la mayor parte de los MCS. Anota que como esa «estructura» enmascara su cualidad persuasiva bajo la apariencia de asepsia y objetividad, y como debido a la rápida, constante y múltiple sucesión de mensajes informativos, arrebatada a los individuos su tiempo vital, se impide con una nueva forma que los ciudadanos tengan conciencia de su pérdida de libertad. Y se llega así a una sociedad manipulada e ignorante de su propia situación⁷.

«No hay verdadero saber y, por tanto, no hay verdadera información (ni información verdadera) si no hay valoración, si no hay selección y jerarquización, si no hay profundización ni contextualización, si no hay aplicación...», precisa.

Sí, lo único que mayormente las noticias «dicen» de las cosas es qué pasa y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué pasan, qué consecuencias puede tener su paso, qué gravedad o importancia óptica o moral tienen estos u otros acontecimientos... Y, es verdad, el periodismo fenoménico es, prácticamente, un periodismo de apariencias o mejor, como anotaba Carlos Soria, un periodismo infantil, factográfico (describidor o presentador de hechos y nada más que eso), pero nunca un periodismo maduro que ayuda al lector, oyente o televidente, a preguntarse por la importancia del hecho, por su trascendencia para él y para la sociedad en la que vive, la cual muchas veces puede ser llevada a aceptar lo dado y lo presentado, porque así lo expresan los medios, que se convierten de esta forma en los nuevos oráculos de Delfos.

7 El tema de la manipulación y los MCS se ha actualizado en varios países europeos, especialmente en España, Italia y Francia, como puede notarse en las obras de María Fraguas de Pablo, Alfonso López-Quintás, Gabriel Galdón, Alejandro Llano, Ignacio Ramonet, Dominique Wolton, Giovanni Sartori y Ryszard Kapuscinski, entre otros.

Señala Galdón que hoy tal es el poder de los medios que, si no hay una reacción crítica del usuario, todo se relativiza, todo se banaliza, todo se vulgariza. «Se le quita hierro a las mayores aberraciones y se hace desaparecer del horizonte vital y social la grandeza y la heroicidad».

Los medios prefieren las «extravagancias, rarezas, anormalidades o catástrofes...¿Por qué no se publican también buenas noticias? Parece que el diario bombardeo de desgracias, cataclismos, crueldades, crímenes, bancarrotas, suicidios, hambrunas, guerras, violaciones, etc., no deja espacio y lugar para informar de todo lo bueno que ocurre en el mundo y que, gracias a Dios, es también muchísimo. Además, todo ese cúmulo de desventuras se presenta de modo banal, con lo que, amén de crear artificialmente un pesimismo destructor, aumentan aún más la trivialización». En nuestro caso habría que preguntarnos: ¿cuántas de las informaciones y opiniones sesgadas difundidas por los medios moldean en los peruanos nuestro pesimismo, nuestra falta de identidad y nuestra baja autoestima?

Precisamente a esta banalidad, a este sinsentido y a esta vulgarización apunta también José Ángel Cortés Lahera cuando, refiriéndose específicamente a la televisión, señala que «el denominado reality⁸ ha desbancado a géneros enteros para hibridarlos y convertirse en algo más que un género televisivo, un macrogénero, en la medida en que no solo afecta a programas concretos que tienen su día de emisión, sino que irradian con sus contenidos otras franjas horarias, siempre las más débiles de esa cadena, para conseguir la audiencia, el preciado botín por el que todo se sacrifica».

«Muchos de estos programas, por no decir su totalidad, responden a ese tipo de televisión banal. Son largos programas en los que se enfrentan, de manera astuta y premeditada, personajes, muchos de ellos

8 Reality show: es el espectáculo de la vida real. Es un programa en el que la realidad se convierte en un espectáculo por medio de la narración directa (Ricardo Vaca Berdayes: Terminología básica del análisis de audiencia, apéndice III de Quién manda en el mando, comportamiento de los españoles ante la televisión. Visor Dis, S.A., 1997, Madrid). Realitys, talk shows y otros gajes de la prensa sensacionalista, especialmente de Espectáculos, no solo se dan en nuestros países. En España tuvo acogida en 2003-2005 realitys y otros programas chabacanos como Big Brother (Gran Hermano), que fue copia de programas elaborados en Italia y Holanda, así como Hotel Glam (Hotel Glamour), Salsa Rosa, Aquí hay Tomate, entre otros. El patrón era común: chismes, hacer escarnio de alguien o ventilar los escándalos de los ricos y famosos (principalmente políticos, artistas o jugadores de fútbol). Incluso, se invitaba a personajes de la farándula a convivir algunos días filmándolos luego en escenas comprometedoras. Por su parte, al público se le configuraba el papel de 'voyeurista' (fiscón o quien mira a través de la cerradura) e incluso se le hacía votar, mediante el celular, para ver quién de los ocasionales actores se iba o se quedaba. Medio año después, en Lima, se imponía 'La Casa de Gisela', que era mera copia de los programas españoles. No hay duda: En la televisión chabacana iiese es el juego!

ya entrenados para el tema, siguiendo un guión perfecto, con unas reglas de juego más que calculadas», anota Cortés Lahera⁹.

Asimismo, se pregunta: «¿qué tipo de patología existe para que millones de espectadores pierdan horas de su vida contemplando eso? La riqueza de experiencias vitales, incluida la de ver buenos programas de televisión, que los hay, pasa por una mayor atención a la familia, la buena lectura, el pasear, el acudir a otros espectáculos. Pero, ¿cómo se puede hacer esto, si las escasas horas que nos quedan al día las pasamos viendo solo la televisión?».

En el suplemento Alfa y Omega¹⁰, otros educadores escriben acerca del importante papel que el mundo de la televisión juega en nuestras vidas.

Al respecto, María Martínez López afirma que en el caso de los niños y los jóvenes, que no han terminado su proceso de maduración, y por lo tanto son mucho más influenciables, tiene especial gravedad la transmisión de unos determinados valores e ideas hedonistas y egoístas. Indica que hay que luchar contra la pretensión de que en la TV solo se refleja la sociedad o la realidad tal como es o tal como se da, señalando incluso que «la televisión solo actúa como amplificador de la realidad».

En esta concepción (los medios son mero reflejo y expresión de la realidad social) hay, evidentemente, una verdad a medias y hasta una trampa conceptual. Es cierto que la realidad es dura, muchas veces, y que incluso puede llegar a ser cruel. Pero nada autoriza al comunicador o a quien funge de ello para que nos la enrostre o nos golpee con esa carga negativa de violencia, burla y sorpresa de la intimidad de alguien, por muy rica o muy famosa que sea. Además, aunque los medios fueran el reflejo de la sociedad, no es su papel difundir todo lo malo –y hasta con destalles escabrosos– que existe en el corazón del hombre.

LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO

Refiriéndose a la repercusión mediática que hace algunos meses tuvo el escándalo (desnudeces, publicaciones y ofrecimientos pecuniarios por las fotos) de Cecilia Bolocco de Menem, el escritor peruano Mario Vargas

9 José Ángel Cortés Lahera: La Televisión de la banalidad, artículo escrito en el suplemento católico Alfa y Omega versión digital, p.5, número 510 del 7 de setiembre de 2006, cuyo contenido es casi similar a su versión periodística en papel que se entrega semanalmente con el diario ABC de Madrid. El profesor Cortés Lahera enseña televisión en la Universidad CEU-San Pablo de Madrid.

10 Alfa y Omega número y fecha citados, pp.2-3-4, versión digital, artículo: Televisión qué eres.

Llosa¹¹ se pregunta en un extenso artículo: ¿Por qué tengo que estar yo enterado de estas vilezas y negociaciones sórdidas? Simplemente para no enterarme de ellas tendría que dejar de leer periódicos y revistas y de ver y oír programas televisivos y radiales, donde no exagero si digo que (el escándalo) ha enanizado todo, desde las degollinas de Iraq y el Líbano, hasta la toma de Radio Caracas Televisión por el gobierno de Hugo Chávez y el triunfo de Nicolás Sarkozy en las elecciones francesas.

Luego, MVLL reflexiona que esas son las consecuencias de aceptar que la primera obligación de los medios es entretener y que la importancia de la información está en relación directamente proporcional a las dosis de espectacularidad que pueda generar.

Anota que si ahora aparece perfectamente aceptable que un fotógrafo viole la privacidad de cualquier persona conocida para exponerla en cueros o haciendo el amor con un amante, ¿cuánto tiempo más hará falta para que la prensa regocije a los aburridos lectores o espectadores ávidos de escándalo mostrándoles violaciones, torturas y asesinatos en trance de ejecutarse?¹² Lo más extraordinario, como índice del aletargamiento moral que ha resultado de concebir el periodismo en particular, y la cultura en general, como diversión y espectáculo, es que el paparazzi que se las arregló para llevar sus cámaras hasta la intimidad de la señora Bolocco, es considerado poco menos que un héroe debido a su soberbia performance, que, por lo demás, no es la primera de esa estirpe que perpetra ni será la última.

Dice Vargas Llosa que «no me refiero solo a la prensa amarilla, a la que no leo. Pero esa prensa, por desgracia, desde hace tiempo contamina con su miasma a la llamada prensa seria, al extremo de que las fronteras entre una y otra resultan cada vez más porosas. Para no perder oyentes y lectores, la prensa seria se ve arrastrada a dar cuenta de los escándalos y chismografías de la prensa amarilla y de este modo contribuye a la degradación de los niveles culturales y éticos de la información. Por otra parte, la prensa seria no se atreve a condenar abiertamente las prácticas repelentes e inmorales del periodismo de cloaca porque teme –no sin razón– que cualquier iniciativa que se tome para frenarlas vaya en desmedro de la libertad de prensa y el derecho de crítica».

11 Mario Vargas Llosa: La civilización del espectáculo, artículo publicado el domingo 3 de junio de 2007 en su habitual Piedra de Toque: El Comercio, p.a4, Opinión, que reproduce los derechos exclusivos del diario El País de Madrid.

12 No exagera Vargas Llosa al señalar que en la TV sensacionalista se puede llegar a extremos. Fue sorprendente leer en el suplemento dominical de El País (año 2004) que algún programa de la televisión londinense llegaba a exhibir cadáveres de personas muertas pocas horas antes y cómo se hacía una autopsia, en vivo y en directo, sin guardar ningún respeto por el televidente.

«Se me replicará que en los países democráticos existen jueces y tribunales y leyes que amparan los derechos civiles a los que las víctimas de estos desaguisados pueden acudir. Esto es cierto en teoría, sí. En la práctica, es raro que un particular ose enfrentarse a esas publicaciones, algunas de las cuales son muy poderosas y cuentan con grandes recursos, abogados e influencias difíciles de derrotar, y que lo desanime entablar acciones judiciales lo costosas que estas resultan y lo enredadas e interminables que son».

En verdad —anota Vargas Llosa— el problema no se confina al ámbito jurídico. Se trata de un problema cultural. La cultura de nuestro tiempo propicia y ampara todo lo que entretiene y divierte, en todos los dominios de la vida social, y por eso, las campañas políticas y las justas electorales son cada vez menos un cotejo de ideas y programas, y cada vez más eventos publicitarios, espectáculos en los que, en vez de persuadir, los candidatos y los partidos tratan de seducir y excitar, apelando, como los periodistas amarillos, a las bajas pasiones o a los instintos más primitivos, a las pulsiones irracionales del ciudadano, antes que a su inteligencia y su razón.

Reconoce, sin embargo, que la civilización del espectáculo tiene sus lados positivos. «No está mal promover el humor, la diversión, pues sin humor, goce, hedonismo y juego, la vida sería espantosamente aburrida. Pero si ella se reduce cada vez más a ser solo eso, triunfan la frivolidad, el esnobismo y formas crecientes de idiotéz y chabacanería por doquier».

Anota que «algo falló en algún momento. Y valdría la pena reaccionar, antes de que sea demasiado tarde. La civilización del espectáculo en la que estamos inmersos acarrea una absoluta confusión de valores. Los íconos o modelos sociales —las figuras ejemplares— lo son, ahora, básicamente, por razones mediáticas, pues la apariencia ha reemplazado a la sustancia en la apreciación pública. No son las ideas, la conducta, las hazañas intelectuales y científicas, sociales o culturales, las que hacen que un individuo descuella y gane el respeto y la admiración de sus contemporáneos y se convierta en un modelo para los jóvenes, sino las personas más aptas para ocupar las primeras planas de la información, así sea por los goles que mete, los millones que gasta en fiestas faraónicas o los escándalos que protagoniza. La información, en consecuencia, concede cada vez más espacio, tiempo, talento y entusiasmo a ese género de personajes y sucesos. Es verdad que siempre existió, en el pasado, un periodismo excremental, que explotaba la maledicencia y la impudicia en todas sus manifestaciones, pero solía estar al margen, en una semiclandestinidad donde lo mantenían, más que leyes y reglamentos, los valores y la cultura imperantes. Hoy ese periodismo ha ganado derecho de ciudadanía pues los valores vigentes lo han legitimado. Frivolidad, banalidad, stupidización acelerada del

promedio es uno de los inesperados resultados de ser, hoy, más libres que nunca en el pasado».

Manifiesta, finalmente, que la existencia de este fenómeno es un efecto lateral de dos conquistas básicas de la civilización: la libertad y el mercado. «Ambas han contribuido extraordinariamente al progreso material y cultural de la humanidad, a la creación del individuo soberano y al reconocimiento de sus derechos, a la coexistencia, a hacer retroceder la pobreza, la ignorancia y la explotación. Al mismo tiempo, la libertad ha permitido que esa reorientación del periodismo hacia la meta primordial de divertir a lectores, oyentes y televidentes, fuera desarrollándose en proporciones cancerosas, atizada por la competencia que los mercados exigen. Si hay un público ávido de ese alimento, los medios se lo dan, y si ese público, educado (o maleducado, más bien) por ese producto periodístico, lo exige cada vez en mayores dosis, divertir será el motor y el combustible de los medios cada día más, al extremo de que en todas las secciones y formas del periodismo aquella predisposición va dejando su impronta, su marca distorsionadora. Hay, desde luego, quienes dicen que más bien ocurre lo opuesto: que la chismografía, el esnobismo, la frivolidad y el escándalo han prendido en el gran público por culpa de los medios, lo que sin duda también es cierto, pues una cosa y la otra no se excluyen, se complementan»¹³.

LA REFERENTE DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Como muestra de la televisión banal peruana presentamos a dos personajes muy conocidos en los medios populares: Magaly Medina y Laura Bozzo. Magaly sigue en actividad, aunque a veces cambia de estación, mientras que Laura, al parecer, ya cumplió su ciclo aquí, hecho del cual debemos congratularnos porque no nos hace ningún bien cuando sus programas transmiten al extranjero una pésima imagen de quién es el peruano.

No es una novedad afirmar que el Perú se ha 'magalyzado', en mayor o menor medida, al punto de que —en setiembre del 2007— esta conductora

13 En un enjundioso artículo acerca de un siglo de la música española, el crítico Cristóbal Halffter anota que también en la música «ahora se nos presenta un nuevo enemigo en la terrible tendencia a la banalización, vulgarización y mediocridad unidimensional a la que se ven sometidos todos los órdenes culturales y estéticos de nuestra sociedad y en la que la música es la primera y principal víctima. La Cultura, y por tanto la Música, que ha sobrevivido a guerras y revoluciones, que ha salido triunfante de dictaduras y censuras, no solo en el pasado siglo XX, sino a través de toda su milenaria historia, está a punto de sucumbir por la dictadura de la mediocridad». Cristóbal Halffter: *La sinfonía de un siglo*, p.198 de ABC, *El Periódico del Siglo*, Antología, edición especial publicada con motivo del primer centenario del diario madrileño, año 2003.

de televisión se había convertido en la referente de la opinión pública del país, especialmente en el sector femenino¹⁴.

¿Acaso Magaly Medina es la versión peruana de Bárbara Walters o de Susana Jiménez? Desde su casual aparición en la TV—cuando en ‘Fuego Cruzado’ fue una crítica tenaz del animador Augusto Ferrando, a quien tildó de populachero y de adormecer a las masas con sus regalos (y con sus consabidas burlas)—, hasta sus enfrentamientos con Gisela Valcárcel, pasando por el escándalo de las vedettes Yesabella y Mónica Adaro (esta última le ganó un juicio por difamación), Magaly se ha erguido de por sí y ante sí como la pertinaz moralista de la TV peruana.

Es ella quien define quién es quién en el escenario del ‘chollywood’ peruano, para usar sus mismas expresiones. Es ella quien determina si hay privacidad o no al difundir el ‘ampay’ de futbolistas o actores y actrices; es ella quien critica o bendice a la gente de la farándula, pero también es ella quien se embolsica una suma respetable de miles de dólares en su cuenta corriente, lo que le permite llevar una vida holgada, tomarse vacaciones en cualquier momento (y viajar cuando le place) a Miami y otros lugares. Y para ello cuenta con el beneplácito de sus auspiciadores.

Es ella quien dirige a sus ‘urracos’ con la consabida estrategia de provocar a determinado personaje hasta hacerle perder los papeles (como ocurrió con el actor César Ritter, que arremetió contra un equipo de ‘urracos’ que lo filmaba cuando salía de una discoteca en San Borja) o de acosar a Gisela Valcárcel, cuando esta última—que ya no es un personaje público, pues no actúa en la TV— concurre a apoyar una caminata para recaudar fondos para la UNICEF.

Y sin embargo, la misma Magaly no acepta que algún medio se entrometa, difame o revele un chisme acerca de algún familiar suyo. Allí se revuelve, vocifera, y hasta defiende el derecho a la intimidad y a la privacidad de sus allegados, lo que ella no respeta en su programa.

Al momento de acabar este artículo, Magaly sostenía una dura competencia por el ‘rating’ contra una miniserie popular acerca de la historia del grupo Néctar, que se difundía en otro canal. Como la teleaudiencia le era adversa, Magaly no escatimó esfuerzos para conceder casi todo su programa, durante más de una semana, al ‘romance’ (incluyendo triángulo

14 Profusos avisos en la prensa escrita, la radio y la TV, durante setiembre y octubre del 2007, destacaban que Magaly Medina, era «la mujer con mayor influencia en la opinión pública» y señalaban como fuente a la prestigiosa revista *Semana Económica*, que consignaba los datos de la encuesta anual *El Poder en el Perú*, realizada por Apoyo. En círculos académicos y en los MCS serios llamaba la atención y se cuestionaba que una ‘comunicadora’ del calibre de Magaly—más conocida por sus exabruptos, sus juicios y sus ‘ampays’ televisivos que por sus opiniones alturadas o su enjuiciamiento del entorno cultural o político— se convirtiera en la referente de la opinión pública peruana.

amoroso y hasta matrimonio) del empresario y promotor Mauricio Diez Canseco (Brad Pizza) con la vedette Daysi Ontaneda, teniendo como manzana de la discordia a la actriz y empresaria argentina Paula Marijuán, con quien el primero tuvo un hijo. Ello originó el consiguiente eco en la prensa 'chicha', especialmente en Trome, que dicho sea de paso es el diario de mayor lectoría en el sector popular.

¿Por qué Magaly se mantiene casi una década en la televisión? Evidentemente, la intromisión en la vida privada de algún famoso vende (y vende mucho). El escándalo y el chisme fácil —cuando no el ampay— mueven resortes psicológicos y despiertan la curiosidad morbosa de cualquiera, pero más aún en la gente desconcertada, sin mayor formación y educación, y en quien simplemente enciende la 'tele' para matar el tiempo o la utiliza como un sucedáneo —y hasta como una evasión— para no enfrentarse a la realidad.

En términos generales, el televidente peruano de nivel popular no discrimina, no critica y se deja llevar por lo que le ofrece la parrilla en la señal abierta, aunque sea programas-basura. Esto explica también anteriores éxitos televisivos como 'Los cómicos ambulantes', 'Los cómicos de la calle', 'Risas y Salsa', 'Risas de América', 'Laura en América', entre otros que tuvieron cierta audiencia y duración.

Sin embargo, algunos están cambiando de actitud frente a la 'caja tonta'. Prueba de ello es que el televidente con cierto poder adquisitivo escoge determinada señal de cable para ver CMD, TNT, Discovery Channel, National Geographic (Natgeo), History Channel, ESPN, entre otras opciones, donde se puede encontrar un partido local interesante, un clásico Boca-River o de las grandes ligas europeas, un encuentro de la NBA, una biografía ejemplar, conocer otros países y otras culturas, así como los avances de la ciencia y las maravillas de la naturaleza, deleitarse con un filme clásico o de estreno, o informarse a través de CNN. Las posibilidades son múltiples y variadas¹⁵.

Evidentemente, el gran público peruano requiere de un conocimiento y de una formación en el uso de los medios, especialmente de la TV.

15 Es frecuente que en los pueblos jóvenes, distritos populosos u otros sectores de Lima y provincias se piratee la señal de cable o, en su defecto, que la gente comparta a hurtadillas el servicio con algún familiar o amistad que sí cumple el contrato con la empresa proveedora. Esto demuestra que el grueso de la población también busca una programación distinta de la que le ofrece la señal abierta.



Magaly: ¿referente de la opinión pública? Y Laura Bozzo ¿por qué no?

¡Y LAURA BOZZO...!

Trascribimos brevemente (con las omisiones correspondientes al lenguaje coprolálico) la discusión de Laura Bozzo con el brigadista de Defensa Civil en la Plaza de Armas de Pisco, poco después del terremoto que el 15 de agosto de 2007 asoló el Sur Chico, dejando casi 600 muertos y miles de damnificados. Cabe señalar que Laura Bozzo fue inicialmente con las manos vacías. Estuvo acompañada de su pareja y de los camarógrafos de Televisa, empresa para la que se ha ofrecido trabajar porque se le ha cerrado el mercado nacional y también el internacional (España y Estados Unidos), a raíz de sus programas huachafos, así como por sus devaneos con la corrupción gobernante en la década de 1990-2000.

Laura: ¡No están haciendo nada!

Brigadista: No mienta. Esto no es así, como usted dice.

Laura: (irreproducible...iii) ¿Dónde están las toneladas de ayuda? (...iii)?

Brigadista: ¿Y dónde está su ayuda? ¿Dígame para qué ha venido? Sé que su persona está de capa caída, pero por favor, no venga a aquí a aprovecharse de la desgracia ajena...

Luego siguieron los improperios de Laura, las respuestas enérgicas de su interlocutor, la agresión a este último por parte de la pareja de Laura, según dio cuenta –y no hubo desmentido– El Búho, en su habitual columna PicoTV de Trome (22/8/2007).

Una semana después –y ante la repulsa general– Laura tuvo que ir al programa ‘El Francotirador’ de Jaime Bayly para excusarse y afirmar que ella era así (impulsiva e histérica) y que había perdido los papeles con el brigadista. La propia justificación esgrimió su pareja al presentarse después en el mismo espacio.

El programa de Magaly Medina (con sus ampays u otro tipo de revelaciones, generalmente de la intimidad de algún famoso) y la búsqueda fácil de notoriedad de Laura Bozzo generan una especie de sinergia en los medios populares: primero se da o se provoca el escándalo; luego lo recoge una publicación y un programa de TV lo amplifica con imágenes, lo que mueve el asunto nuevamente a las portadas de los diarios ‘chicha’ (e incluso alguna publicación considerada ‘seria’ no puede dejar de informar del asunto). Casi siempre, el escándalo y la difusión están garantizados.

En el caso específico de Laura Bozzo no hay espacio para ahondar en sus denigrantes programas difundidos en la TV peruana, cuando (con pago de por medio) presentaba a falsos maridos, despechadas ‘esposas’ y desfachatadas ‘amantes’ para que se agarraran a golpes en el plató, ante los desaforados gritos de la conductora y sus asistentes, así como la consabida sorpresa del público. Cada cual en su papel. Pero hubo una secuencia que colmó el vaso: la vez que Laura presentó a un sujeto sudoroso y maloliente, a quien algún o alguna concurrente tenía que lamerle las axilas por la paga de 150 soles!¹⁶.

LA EXPROPIACIÓN DE LA INTIMIDAD

Los valores referidos a la dignidad personal, a la intimidad, a la estabilidad familiar necesitan ser defendidos porque son valores

¹⁶ Laura Bozzo, «la abogada de los pobres», intentó volver a la televisión peruana a mediados de 2007, pero tuvo desacuerdos económicos con el propietario de un conocido canal de señal abierta y por ello su reaparición se frustró. Luego la ex conductora se ha prologado en elogios a Televisa y a México, donde anhela residir y trabajar.

socialmente vulnerables, señala Jesús Ballesteros, catedrático de Filosofía del Derecho y Filosofía Política de la Universidad de Valencia¹⁷.

Afirma que este es el punto en el que más se ha retrocedido en los últimos años, especialmente debido a la aceptación social de la programación que incluye la venta de la intimidad. En estos casos –anota– se va más allá del simple reality show para pasar a la expropiación consentida de la intimidad. Se cobra por participar, a cambio de someterse a interrogatorios que ofenden claramente la dignidad de la persona entrevistada.

Anota el profesor Ballesteros que la venta de la intimidad elimina el carácter inviolable del derecho por parte de terceros, concretamente reporteros, ya que si se renuncia a la defensa de la propia intimidad, no se puede pretender que los demás deban respetarla. Se da un proceso de abyección –en el sentido etimológico del término–, de venta barata, de abandono de lo más valioso, ya que lo que se vende pertenece al ser del hombre en su dimensión más sagrada, lo que debería considerarse inalienable, indisponible, invendible, permaneciendo fuera del comercio y sin embargo se comercializa como si fuera una res (una cosa) perteneciente al ámbito del tener.

Pero hay un capítulo que no debemos olvidar: el de la intromisión en la vida privada e íntima de la televisión y la aquiescencia de la denominada ‘prensa rosa’. Se trata de la ‘cultura’ (la forma de vida) de ‘los ricos y los famosos’, de las estrellas de laboratorio, una muestra de los efectos que puede producir este mundillo en la audiencia, y que se puede sintetizar en la pluma de la profesora Mónica Codina, cuando se trasvasa dicha ‘cultura’ al público, en el que se genera¹⁸:

- La tendencia a igualar la fama o el éxito con el protagonismo –aunque sea efímero– que otorgan los medios a un determinado personaje.
- Pensar que la estima que se tiene cada uno a sí mismo depende del reconocimiento de los otros, del reconocimiento social.
- Entender que las personas valen por lo que hacen, por su belleza, por su dinero, por las veces que aparecen en la televisión.
- Unir el éxito económico y social a la felicidad.
- Puede producir en el público la falsa impresión de que el amor se cifra en la duración de un sentimiento; que la ruptura matrimonial es la

17 Participación de Jesús Ballesteros en la mesa redonda sobre los valores socialmente vulnerables y la televisión, dentro del curso La Televisión como agente cultural, dirigido por el profesor Luis Núñez Ladeveze, Valencia, noviembre de 2000.

18 La cita pertenece a Serrana Oceja: *¿Medios de Comunicación? Guía para padres y educadores*, pp 66-67, Desclée De Brouwer, Bilbao, 2003.

solución a los conflictos de pareja; y que la posibilidad de iniciar una nueva relación es el remedio y consuelo ante el fracaso amoroso.

Parafraseando al profesor Serrano Oceja: Y seguimos pensando que el problema no está en la televisión. Como dijo Einstein, refiriéndose a la bomba atómica, «el problema no es la bomba atómica, el problema es el corazón de los hombres»¹⁹.

¿BUENA O MALA TELEVISIÓN?

El mundo de la televisión, es decir, la televisión en la vida concreta de millones de hogares, es difícil de entender y explicar a primera vista. Es una realidad, pero compleja. Dicho en forma sencilla y clara: como casi todo, la TV tiene sus cosas buenas y sus cosas malas.

Por ejemplo, la televisión *acompaña*. Es una presencia con un contenido variado. Es una voz y una imagen que rompen el silencio de algunas soledades.

La televisión hace *solidarios*. Con sus sistemas rápidos de conexión, la televisión nos hace asistir a acontecimientos que antes solo podían ver los viajeros. El telespectador puede vibrar con entusiasmo ante hechos de otros países, horrorizarse con crímenes lejanos, enternecerse con las delicadezas de los niños de otras razas. Con la televisión es más fácil darse cuenta de que existe en realidad una sola raza, la raza humana, y de que todos estamos embarcados en el mismo bote.

La televisión *informa*²⁰. Cuenta, por lo menos, con todos los requisitos indispensables para dar, cada día, ese conjunto de noticias que son como el pulso del mundo.

La televisión *culturiza*. Existen numerosos programas televisivos que ponen al alcance de todos, con un lenguaje sencillo y con la potente ayuda de las imágenes, un resumen del estado actual de la investigación en ciencias, técnicas, humanidades... Está claro también que esta culturización puede ser fácilmente convertida en indoctrinación, en manipulación.

La televisión *entretiene* y *divierte*. Cabría decir que para esto la tiene la mayoría de la gente. Entretenerse, divertirse es dedicarse a otra cosa, separarse de lo habitual. Es, por eso mismo, una forma de descanso, sobre todo de descanso mental. «Pensar en otra cosa». De esto a la evasión no hay más que un paso. Pero es muy conocido que, a veces, para poder

19 Serrano Oceja, J.F.: Op.cit., p. 67.

20 Los títulos de la TV (acompañante, solidaria, informante, culturizadora...) han sido tomados del capítulo Los bienes de la TV, Folleto: Televisión y Familia, de Rafael Gómez Pérez, Cuadernos de la Biblioteca de Autores Cristianos (BAC) de Madrid, número 60, 1983, p 5-6.

descansar hay que evadirse, no como una huida, sino como un simple ir a otra parte.

Con todas esas posibilidades, la televisión resulta, hasta cierto punto, imprescindible. Es una tecnología que, como otras muchas, entra a formar parte del «mundo cultural». La humanidad ha ido «inventando» técnicas –desde el hacha de piedra hasta la computadora– para el servicio del mismo hombre. Por eso no se sostiene en pie una actitud maniquea: buena siempre la televisión; mala siempre la televisión. La necesaria crítica al mal uso de la televisión debe dejar en claro, desde el principio, que existe la posibilidad de su buen uso.

Hay que fijarse en esto que pudiera parecer banal: que la televisión no es un electrodoméstico más. La televisión es un electrodoméstico que habla, que muestra, que imparte lecciones, que propone casos para imitar, que difunde modos de comportamiento. Su influencia es por ósmosis (por penetración, por influencia recíproca).

VEHÍCULO DE CULTURA

¿Por qué se continúa viendo televisión sin sentido crítico, sin escoger los programas? La razón es, en el fondo, sencilla: porque la televisión es un vehículo de cultura y porque la cultura es imprescindible para todo ser humano.

Para entender esto hay que ponerse de acuerdo en el significado del término cultura, que de por sí tiene un contenido polisémico²¹. Comúnmente, se entiende por cultura saber más, conocer más. Una persona culta es, por ejemplo la que sabe idiomas, la que entiende de muchas cosas, la que ha recibido una educación esmerada, en síntesis, una persona cultivada. Esto no es falso. Pero existe otro sentido de cultura²², como el conjunto de ideas, modos de comportamiento, actitudes, etc., del ser humano en cuanto miembro de la sociedad. Esto quiere decir que no existe sociedad sin cultura.

21 Utilizamos el término «cultura» en el sentido de forma de vida, actualidad, contacto con mi realidad y con la realidad del mundo, tal como se expresa en los medios de comunicación social.

22 No podemos dejar de mencionar aquí la figura de Racso (Óscar Miró Quesada de la Guerra, 1884-1981), a quien se le considera como el primer periodista científico del país y cuyo nombre lleva el Centro Nuclear Huarangal. Fue, durante toda su vida, un abanderado del Periodismo Cultural y del Periodismo de Divulgación (para llevar a las masas lo que solo sabían o no podían explicar los eruditos). Racso, quien fue director de *El Comercio*, planteó sus conceptos personales acerca de la Cultura, especialmente en tres artículos escritos en el Dominical de *El Comercio*: *Erudición y Cultura* (7/11/1965), *Divagaciones sobre la Cultura* (14/11/1965) y *La Cultura como Actitud* (21/11/1965).

Es cultura el saber, pero el saber en toda su extensión: saber oír, saber comer, saber vestirse, etc. En ese sentido, señalamos al inicio del texto que la cultura de una sociedad se comunica a través de las instituciones fundamentales de esa misma sociedad (la familia, los centros de educación). Pero añadíamos que entre estas instituciones fundamentales se encuentra, desde hace tres siglos la prensa, a la que han seguido en el siglo XX la radio y la televisión, además del cine y el teatro, y ahora nos maravillamos con las computadoras, el avance tecnológico y los nuevos lenguajes expresados en programas ciertamente innovadores.

Siempre han existido medios de comunicación social, pero sucede que en los últimos siglos su poder ha aumentado, gracias a la moderna tecnología. En concreto, la televisión reúne las cualidades de la prensa y de la radio, y añade, además, la imagen. Se comprende su poder; se comprende su atractivo. Gracias a la televisión, millones de personas se enteran al mismo tiempo de las mismas noticias. Millones de personas entran en contacto con obras de literatura, con música de todo tipo, con aspectos más o menos divulgados de casi todas las ciencias. La auténtica cultura, hasta hace poco, estaba centrada en los libros: en el trato personal con el libro leído, anotado y comentado. Cada uno podía hacerse así su cultura personal. Ahora, la televisión (y también Internet) parece ahorrar ese trabajo. Da casi todo hecho. Y esto es, también, cultura, aunque el término apropiado debe ser cultura de masas, según precisa Luka Brajnovic²³.

La gran mayoría de la población, que no va más allá de una educación elemental, se da cuenta (aunque no sea del todo conciente de ese hecho) de que los programas de televisión amplían el radio de sus conocimientos, dan pasto para sus emociones fuertes: terror, morbosidad, escabrosidad, alimentan sus «buenos sentimientos» (lágrimas, compasión, romance,

23 Señala Luka Brajnovic que la cultura se encuentra en la relación del sujeto y el objeto valorativo. En el marco de esta síntesis –agrega– podemos formular la ley fundamental de la actividad cultural de esta forma: la cultura es la formación y creación de los valores objetivos a base del conocimiento estructural. Como el conocimiento se apoya en la parte racional del ser humano se puede afirmar que la cultura es así como es el hombre –y en un sentido más amplio– como es la sociedad que integra a estas personas. Tal formulación no expresa una relación indispensable de los valores, pues deja a un lado la objetividad de los valores culturales y destaca su dependencia del sujeto en el desarrollo de la vida. De esta manera, el desarrollo histórico se convierte en la expresión de la formación cultural que actualmente, parece, tiene dos vertientes: los fabulosos alcances científicos y tecnológicos y la enorme propagación y democratización de la cultura para los sectores más amplios de la sociedad. El progreso de este desarrollo consiste en que los valores objetivos se manifiestan más completos, por la subjetivización o identificación de los individuos con ellos. De este modo, la actuación y la actividad cultural reciben el carácter teleológico: su fin está en la realización de los valores objetivos. Y como esta realización está unida y concretada con la complejidad psíquica de cada sujeto que, además de la disposición del espíritu, tiene disposiciones de diferente índole, la actividad cultural representa el esfuerzo del espíritu para dominar los elementos no espirituales del hombre. (Luka Brajnovic: *Deontología Periodística*, p 144, capítulo III, *La profesión periodística y sus campos magnéticos*, Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1978).

nostalgia, etc.). Y, además, eso mismo que aparece en la pequeña pantalla –al ser lo que ven al mismo tiempo millones de personas– permite la conversación, el comentario. Poco a poco la cultura –en el sentido amplio– se hace, en gran parte «cultura televisiva», pero cultura, al fin y al cabo.

Entonces, repetimos la interrogante: ¿por qué se continúa consumiendo televisión? Porque la televisión se ha convertido, hasta ahora, en el más poderoso medio masivo de difusión cultural. Por eso la gente no puede vivir sin televisión²⁴.

Sin embargo, en los foros académicos se discute si está llegando a su término la era de la televisión como reina del entretenimiento, el espectáculo y la ‘cultura’, tal como se planteó en el seminario internacional: «Los desafíos del periodismo escrito frente a la convergencia multimedia», organizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres²⁵. Ello, por la irrupción de las nuevas tecnologías, que permiten plantear que Internet es ya el núcleo de tal convergencia, debido precisamente a sus potencialidades y a su amplia plataforma que alimenta prensa, radio, televisión, aparte de sus propias producciones y contenidos (portales, correo electrónico, páginas web, chats, blogs...), todo lo cual determina un nuevo y penetrante medio personal y social, aunque todavía se producen cuestionamientos a Internet respecto al palpitante problema de la brecha digital y de la exclusión, especialmente en los países pobres.

En efecto, hasta ahora la televisión puede hacer «tragar» todo o casi todo. Se ha visto cómo personas que no habían asistido nunca a un concierto, personas para las que la música clásica era algo insoportable (demasiado culto), permanecían oyendo y disfrutando, a través de la TV, del Concierto de los tres tenores: Luciano Pavarotti, Plácido Domingo y José Carreras en las termas de Caracalla, o con motivo del Mundial de Fútbol en Italia, o en cualquier otro concierto en París o Nueva York, por ejemplo. Si en un concurso de los que tan pródiga es la televisión un participante escoge, como tema, la filosofía kantiana o, específicamente, los postulados del imperativo categórico, los telespectadores aplaudirán cuando tal concursante resuelva acertadamente las preguntas, creyendo así o teniendo la sensación de que han «adquirido», por vía del entretenimiento, una riqueza cultural de la que antes carecían.

24 La afirmación sobre la TV no es totalizante. Sabemos que Internet es una herramienta valiosa y que, por ejemplo, investigadores, educadores y todo tipo de profesionales utilizan el Yahoo, el Google, Terra, Altavista y el YouTube y otros buscadores para enlazar, recopilar y compartir valiosa y útil información –y hasta fotos– para mejorar sus trabajos.

25 El certamen se efectuó los días 17, 18 y 19 de Setiembre de 2007, con la participación de expertos de España, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

Los inconvenientes de esta cultura son muchos, pero también es indudable que tiene sus ventajas. La ventaja principal es que por el momento no existe un medio mejor (un medio de comunicación social) para la «culturización» de los adultos y no hace falta insistir en su papel predominante en la «culturización» de los niños. El inconveniente principal es que la televisión no suele ofrecer una jerarquía de valores.

Además, la televisión ofrece programas diversos –y hasta antagónicos– por distintos canales. En un programa se puede perfectamente defender una idea religiosa de la vida; en otra se puede debatir sobre el aborto e incluso tomar una posición desde posturas maximalistas. La televisión que en la tarde destaca el candor y la inocencia de los niños, por la noche exalta el adulterio. Es el telespectador el que, con su propia jerarquía de valores, tendría que hacer la selección. Pero como no puede prescindir de la televisión en cuanto difusora de cultura, no suele prescindir de ningún programa y de este modo va extendiéndose la idea cultural de que «todo vale»; o a lo más de que todo depende del programa y del canal.

El Papa Juan Pablo II, que además fue un personaje muy mediático, precisó que en los MCS *«por una parte, el matrimonio y la vida familiar se presentan a menudo de un modo sensible, realista pero también benévolo, que exalta virtudes como el amor, la fidelidad, el perdón y la entrega generosa a los demás, pero por otra, con demasiada frecuencia los medios presentan a la familia y la vida familiar de modo inadecuado. La infidelidad, la vida sexual fuera del matrimonio y la ausencia de una visión moral y espiritual del pacto matrimonial se presentan de modo acrítico, y a veces, al mismo tiempo, apoyan el divorcio, la anticoncepción, el aborto y la homosexualidad. Esas presentaciones, al promover causas contrarias al matrimonio y a la familia, perjudican al bien común de la sociedad»*²⁶.

Otro aspecto que debemos considerar: las preferencias de los programadores (llámese productores, libretistas y comunicadores en general) se imponen siempre. De este modo, la televisión, como medio de comunicación cultural, es, con frecuencia, un medio–nunca mejor dicho– teledirigido. La cultura que se va haciendo hábito en los telespectadores depende de la selección que unos cuantos hacen de películas, novelas, deportes, canciones, documentales, arte, seriales, realitys, talk shows, entrevistas, opiniones e incluso de la propia noticia como un espectáculo.

26 Mensaje del Papa Juan Pablo II con motivo de la XXXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: 23 de Mayo de 2004.

SE PUEDE (Y SE DEBE) MEJORAR LA TELEVISIÓN

El profesor Francisco Iglesias publicó en el semanario Alfa y Omega un amplio artículo en el que propuso las siguientes ideas para ayudarnos a formar nuestra personalidad de televidentes²⁷:

- Para mejorar la televisión hay que tener claros, y cada vez más, hay que conocer la influencia que la televisión tiene en las personas y en la sociedad.
- El recto y moderado uso de la televisión puede ser un instrumento eficaz para ampliar horizontes culturales y de interés por la vida social, pero se debe tener en cuenta que, en general, la TV no facilita el despliegue de la imaginación y de la creatividad.
- En cuanto a la formación del criterio, el conjunto de los programas de televisión configura un terreno abonado para el escepticismo y el relativismo ético, al reflejar, no pocos de ellos, situaciones superficiales y con escasa sustancia, en las que todo vale lo mismo, o todo da igual.
- Hay que exigir eficazmente el cumplimiento de las normas legales acerca del horario de protección de los menores.
- Si importante es la educación de los más jóvenes respecto a la televisión, no lo es menos la necesidad de seguir promoviendo iniciativas para una mejor formación de los adultos en cuestiones relacionadas con los medios de comunicación.
- Es preciso tener en cuenta las consecuencias de un cambio que se ha ido produciendo, casi sin darnos cuenta: hemos pasado en buena medida de la televisión en familia a la televisión de cada uno, por lo que urge recuperar el vital sentido de la institución familiar.
- El protagonismo de las audiencias y sus derechos hay que fundamentarlo, en última instancia, en la dignidad de la naturaleza humana, y propugnar, por consiguiente, el fomento de audiencias inteligentes.
- Una propuesta concreta para la mejora de la televisión es la promoción y fomento del asociacionismo de los telespectadores, de tal forma que estos, asociados, puedan hacer oír sus quejas y reclamos ante determinados contenidos.
- Es preciso insistir en que la mejora de la televisión no depende solo de algunas personas o de un determinado sector, sino que requiere la consecución de una nueva sensibilidad cívica y social que afecta a los más diversos sectores, algunos de los cuales contribuyen especialmente a modelarla.

27 Citado por Serrano Oceja, José Francisco: *¿Medios de Comunicación? Guía para padres y educadores*, p 71-74, Editorial Desclee De Brouwer, Bilbao, 2003.

LOS RETOS DE INTERNET

En Internet, la red de redes, se han unido las aspiraciones de la libertad con la revolución tecnológica. Algo así como tener lo que uno quiere cuando uno quiere. Internet supone el triunfo del deseo de muchos: poder moverse por el mundo-red, la posibilidad de libre acceso. Internet representa un paso más en la ruptura con la generación de nuestros padres y la afirmación de la independencia de las nuevas generaciones. En Internet cristalizan tres ideologías: la del mercado como el único medio de regular las acciones humanas; la de la tecnología que nos hace capaces de todo, en todos los sitios; y la de la postmodernidad, nacida de la crisis de las grandes utopías, y que propone una nueva utopía: que todos estemos conectados. Pero, ¿alguien me explica para qué?, se pregunta José Francisco Serrano Oceja²⁸.

Algunos retos de Internet son:

- El exceso de información. Aquí el problema no es tener acceso a la información sino saber qué información es la que nos interesa y para qué.
- Los lugares en la sombra: son espacios para los abusos, la pornografía, la violencia. Son la cara oculta del hombre dentro y fuera de la red. Bajo la supuesta aspiración a la libertad absoluta que está detrás de la red, se puede esconder la esclavitud más absoluta.
- Brecha digital: no todos tienen la posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías. Hay personas que se están quedando, una vez más, atrás. Y parece ser que siempre son las mismas. Frente al optimismo con que se enfrenta cualquier estudio sobre la red, nos encontramos con el realismo de los datos, de los números.

Y sin embargo, los niños y los jóvenes están volcados en la red²⁹. Con los consiguientes peligros de navegar en alta mar.

28 ¿Qué es Internet?: José Francisco Serrano Oceja: Medios de Comunicación, guía para padres y educadores, p 56 y ss.

29 El número de usuarios de Internet en el Perú se disparó en 144 % entre los años 2000 a 2007, cifrándose ahora en 6 millones 100 mil usuarios, lo que equivale a un 21 % de la población peruana (de un total de 27 millones), informó la Cámara de Comercio de Lima. Hay que aclarar que no se trata de más de seis millones de peruanos que tienen computadoras en sus casas o que muchos de ellos tienen una lap-top, sino que acceden a Internet gracias a las cabinas públicas, donde el costo de alquiler por hora es económico. Los resultados que dan cuenta del elevado número de usuarios forman parte de un reporte de la organización internacional Internet World Stats, difundido en Lima. El fuerte crecimiento de los usuarios se produjo porque cada vez más peruanos se dan cuenta del valor que proporciona esta herramienta. El informe incluye también a Chile, país con el que el Perú suele mirarse cual espejo en términos de crecimiento. En el país austral el número de usuarios duplica al peruano y se ubica en un 42 % del total de su población. (Diario La Primera, p. 13 del 9 de Setiembre del 2007). Aparte de ello habría que preguntarse si el incremento del número de usuarios de Internet en el Perú significa acaso que se ha logrado con ello mejorar la escasa lectura y, sobre todo, superar el bajísimo índice de comprensión lectora de nuestros estudiantes de primaria y secundaria, señalado por el Informe Pisa de la Unesco y que fue dado a conocer el año 2003.

Según un informe del servicio de informática de la Policía Federal Argentina, los riesgos mayores que existen para los niños en la red son:

- Exposición a material impropio: el niño puede acceder a material violento, sexual, insultante, degradatorio de la persona humana.
- Molestias físicas: el niño puede relacionarse con personas que pongan en peligro su vida y salud física y mental o la de su entorno.
- Hostigamiento: el niño puede percibir correos electrónicos acosadores, intimidadores.

Ante este hecho, el departamento policial argentino ofreció una serie de consejos:

- Nunca dar información que identifique su domicilio, el colegio al que asiste, número de teléfono o cualquier dato privado.
- Nunca permita que su hijo o hija acuerde citas personales a través de la red.
- Los mayores problemas están en los chats. Los chats son lugares en la red en donde se da una comunicación escrita inmediata y simultánea de múltiples usuarios. Recuerde que la gente que chatea podría no ser quien parece. Alguien que dice ser una niña de 12 años podría ser un hombre de 50.
- Recuerde que muchas cosas que se leen en los chats son «demasiado buenas para ser ciertas».
- Es muy importante que la computadora esté en una habitación de uso familiar, de todos los miembros de la familia, y no en las habitaciones de los niños y jóvenes.

Aparte de ello, Internet sirve para realizar gestiones de cualquier tipo ante entidades públicas o privadas. *«Desde el punto de vista de formación de la opinión pública, el fenómeno más interesante es la aparición de las llamadas redes cívicas, que se basan en los servicios tipo Internet, creadas por las municipalidades como redes de comunicación social. Están destinadas sustancialmente a cumplir tres funciones diferentes: en primer lugar la de poner a disposición, en condiciones económicas muy accesibles, todo tipo de servicios, desde el correo electrónico hasta la posibilidad de entrar en los website, etc. Con ello, los municipios pretenden crear las condiciones para la llamada alfabetización en los nuevos medios de comunicación. Una segunda función, es la de crear instrumentos de participación de los ciudadanos en los procesos de decisión de la administración pública, lo cual significa que estos municipios se comprometen a publicar en la red todos los documentos, procedimientos y declaraciones que preceden a la toma de decisiones a nivel de la municipalidad y de la administración pública, a fin de que los ciudadanos*

evalúen el mérito de los diversos puntos de vista, y a la larga intervengan a través de la misma red. Y una tercera, es la de crear un instrumento de comunicación de libre acceso, es decir, abierto a todos, que permita a los ciudadanos intercambiar puntos de vista»³⁰.

Internet sirve también para acceder a estudios virtuales (maestrías y doctorados), especialmente a través del e-learning,³¹ un ámbito de actividad fundamental que está transformando el mundo de las instituciones académicas. ¿Cuántas posibilidades más nos brindará esta maravillosa herramienta?

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS

¿Qué se puede hacer desde el ámbito educativo para paliar los efectos de la situación creada a veces negativamente por los MCS e ir reconstituyendo una cultura al servicio de la dignidad de la persona?

Pues nada más y nada menos que ser los actores principales en la tarea de satisfacer una de las necesidades más acuciantes que tiene la sociedad: la de educar a las personas que forman la ciudadanía en el sentido crítico, movidos por la búsqueda de la verdad, y entroncados en su propio sentido personal, ético y cívico, que les lleve a buscar y solicitar activamente la información que precisen para cumplir sus fines personales y sociales; a distinguir lo verdadero de lo falso, lo importante de lo intrascendente, lo perdurable de lo efímero, lo que es bueno para los hombres y la sociedad y lo que les perjudica; a dialogar sobre los textos, anota Gabriel Galdón³².

Reseña que una de las conclusiones más significativas de las jornadas de estudio de los 75 Premios Nobel reunidos en París en enero de 1988 fue la de que «la educación debe ayudar a desarrollar el espíritu crítico ante lo que difunden los medios de comunicación».

Como siempre, ha sido el Magisterio de la Iglesia, el que más ha insistido en este punto. Recogiendo solo el de Juan Pablo II, hay más de 50 referencias a la necesidad de esa formación educativa respecto de los medios. Por ejemplo, la de la exhortación apostólica *Christifideles laici* (n. 44) en la que el Papa afirma que «en el uso y recepción de los instrumentos

30 Giuseppe Richeri: *Medios de comunicación y opinión pública*, p 62-63: (PUCP, Ciudadanos en la Sociedad de la Información).

31 Literalmente «aprendizaje electrónico». Se refiere a la aplicación de Internet a la educación a distancia o la educación presencial con un uso activo de la red por parte del educador y el alumno.

32 Galdón, G: conferencia magistral citada.

de comunicación urge una labor educativa del sentido crítico animado por la pasión por la verdad».

Igualmente, en otro documento Juan Pablo II señala que «los padres, como primeros y principales educadores de sus hijos, son también los primeros en explicarles cómo usar los medios de comunicación. Están llamados a formar a sus hijos en el uso moderado, crítico, vigilante y prudente de tales medios en el hogar» (Familiares consorcio, 76). Cuando los padres lo hacen bien y con continuidad, la vida familiar se enriquece mucho. Incluso a los niños se les puede dar importantes explicaciones sobre los medios de comunicación social: que son producidos por personas interesadas en transmitir mensajes; que esos mensajes a menudo inducen a hacer algo –a comprar un producto, a tener una conducta discutible– que no beneficia al niño o no corresponde a la verdad moral; que los niños no deben aceptar o imitar de modo acrítico lo que encuentran en los MCS.

El documento eclesiástico señala que los padres también deben reglamentar el uso de los medios de comunicación en el hogar. Esto implica planificar y programar el uso de dichos medios, limitando estrictamente el tiempo que los niños les dedican, haciendo del entretenimiento una experiencia familiar. Recalca, especialmente que los padres deben dar buen ejemplo a los niños, haciendo un uso ponderado y selectivo de dichos medios. A menudo les podrá resultar útil unirse a otras familias para estudiar y discutir los problemas y las oportunidades que plantea el uso de los medios de comunicación. Las familias deberían manifestar claramente a los productores, a los que hacen publicidad y a las autoridades públicas, lo que les agrada y lo que les desagrada.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Aunque la escuela en sentido clásico ha sido sustituida por la sociedad, que es la que realmente educa o deseduca, cabe también afirmar que existe una pedagogía de los medios, la misma que comienza por el hogar, donde el papel de los padres como guías y normas es insustituible.

Frente a los mensajes desinformativos y a la cultura del entretenimiento o de la banalidad debe darse, a partir de la propia autoformación, una reacción crítica del usuario de los MCS, que no debe dar todo por cierto. Por el contrario, su sentido crítico le hará preguntarse: lo señalado por los medios: ¿es posible? ¿es creíble? ¿es opinable? ¿no estará motivado por algún interés?

Incluso, frente a programas faranduleros, tipo 'Magaly TV', lo aconsejable es apagar el televisor o 'zappear' (cambiar de canal), si se considera conveniente.

Sobrepongámonos a la cultura del entretenimiento y la diversión, sin soslayar que forman parte de la vida. Además, tengamos en cuenta que también se puede encontrar entretenimiento y diversión en las grandes obras (literarias, artísticas, teatrales, etc.) que alimentan el espíritu.

Todos (no solo los niños y los jóvenes) necesitamos formarnos, con criterios sólidos, en el uso de los MCS.

En el presente trabajo casi no hemos cuestionado o elogiado la labor de la radio, medio que para un país como el nuestro –con una geografía muy accidentada– constituye lo ideal para labores de alfabetización y capacitación del campesino, especialmente en la sierra. Sin embargo, la experiencia y las producciones de prestigiosas radioemisoras (Radio Nederland, la Deutsche Welle, la BBC de Londres, la Voz de los Estados Unidos de América, Radio Vaticano, la Cadena Caracol de Colombia, entre otras) pueden servir –y de hecho sirven– para que emisoras locales, como Radioprogramas del Perú, acometan ahora espacios de efectivo apoyo a la educación y la cultura, pese a que originariamente se iniciaron como difusoras de noticias.

Así, RPP ha lanzado al aire producciones como 'Mi Novela Favorita' (dedicada a teatralizar y divulgar semanalmente las más grandes obras literarias). Destaca también en su programación 'Los que más saben' (concurso escolar que lleva casi veinte años y que es un efectivo vehículo para la integración de los estudiantes de distintos colegios), aparte de cuñas y miniprogramas culturales como 'Cuidado con lo que dice'. Pero esta misma radioemisora otorga, igualmente, preferentes horarios a otros espacios donde, a la par que se pretende aconsejar psicológicamente, se ventila, muchas veces, el mundo interior o recurrentes problemas del hogar, en el que el interlocutor (ama de casa, comúnmente) por su desconocimiento del medio expone su caso abiertamente y sin cortapisas, lo que con los consejos del profesional constituye una especie de 'psicología a la carta' o 'psicología delivery', como la ha calificado César Hildebrandt.

En la prensa escrita nacional destaca la presentación de fascículos gratuitos de difusión científica, tecnológica, cultural, educativa y hasta gastronómica. Son reconocidos también, aunque tienen un costo que no está al alcance de las mayorías, los aportes de La Historia de la República de Jorge Basadre (diarios La República y El Comercio), el Diccionario de la Real Academia Española (La República), los veinte tomos de La Historia Universal (El Comercio) y últimamente, por medio de este mismo diario, la colección de Grandes Museos del Mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brajnovic, L. (1978) *Deontología Periodística*. Pamplona: Universidad de Navarra, S.A..
- Juan Pablo II (1988) *Christifideles Laici*. Lima: Salesiana.
- Juan Pablo II (1981) *Familiares Consortio*. Lima: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Pérez Tornero, J. M. (2000) *Comunicación y educación en la sociedad de la información (nuevos lenguajes y conciencia crítica)*. Barcelona: Paidós.
- Quintanilla, M. Á. (1991) *Breve diccionario filosófico*. Navarra: Verbo Divino.
- Richeri, G. (1999) *Medios de comunicación y opinión pública, Ciudadanos en la sociedad de la información. Conferencias dictadas en la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima: Fondo Editorial.
- Serrano Oceja, J. F. (2003) *¿Medios de Comunicación? Guía para padres y educadores*. Bilbao: Desclée De Brouwer.

HEMEROGRÁFICAS

- Diario La Primera (2007) p. 13 del 9 de Setiembre. Lima.
- Diario Trome (2007) El Búho, en su habitual columna PicoTV del 22 de Agosto.
- González de Cardedal, O. (2004) *Educación y Educadores*. Artículo en el diario ABC, p. 3, 13 de abril.
- Halffter, C. (2003) *La sinfonía de un siglo*, p. 198 de ABC, El Periódico del Siglo, Antología, edición especial con motivo del primer centenario del diario madrileño.
- Miro Quesada de la Guerra, Ó. -Racso- (1965) *Erudición y cultura 7/11, Divagaciones sobre la cultura 14/11 y La cultura como actitud 21/11*. Perú: Dominical de El Comercio.
- Vargas Llosa, M. (2007) *La civilización del espectáculo*, publicado el domingo 3 de junio del 2007 en su habitual columna Piedra de Toque, en El Comercio, p a4.
- Vaca Berdayes, R. (1997) *Quién manda en el mando, comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis, S.A.

OTROS DOCUMENTOS

Conferencias

- Ballesteros, J. (2000) Mesa redonda sobre los valores socialmente vulnerables y la televisión, dentro del curso La Televisión como agente cultural, dirigido por el profesor Luis Núñez Ladeveze, Valencia, noviembre.
- Galdón, G. (2003) Lección magistral De la desinformación y la superficialidad a la reflexión y la interioridad, sobre la necesaria educación del sentido crítico ante los medios de comunicación (Cátedra Ángel Herrera Oria de Doctrina Social de la Iglesia en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid). Dictada el 20 de noviembre.
- Papa Juan Pablo II (2004) Mensaje con motivo de la XXXVIII Jornada Mundial de la Comunicación Social. 23 de Mayo
- Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología (2007) Los desafíos del periodismo escrito frente a la convergencia multimedia. 17, 18 y 19 de Setiembre de 2007. Lima

Publicaciones electrónicas

- Cortés Lahera, J. Á (2006) «La Televisión de la banalidad», artículo escrito en el suplemento católico Alfa y Omega versión digital, p5, número 510 del 7 de setiembre, que es similar a la versión periodística que se entrega semanalmente con el diario ABC de Madrid. En <http://www.alfayomega.es> Leído el viernes 8 de setiembre de 2006.
- Griffiths, V. (2007) «Marketing y sociedad de lucro», En <http://www.kairos.org.ar/articuloderevistaiym.php?ID=1774> Leído el 12 de setiembre.

Folletos

- Gómez Pérez, R. (1983) Televisión y familia. Madrid: Cuadernos de la Biblioteca de Autores Cristianos (BAC) número 60.

ANEXO

GUÍA PARA VER TELEVISIÓN

Vemos por conveniente anexar la presente 'Guía para ver Televisión' de la doctora María Rosa Pinto Lobo, docente de Teoría de la Comunicación en la Universidad Pontificia de Salamanca, que fue publicada con el nombre de «La Televisión en la familia, guía para padres y educadores», por la Conferencia Episcopal Española, en Madrid el año 2004. La autora propone cumplir con las cinco preguntas clásicas del periodismo tradicional norteamericano o 5 W (a las que agrega una sexta para preguntar Cómo, que en inglés se denomina How). Esas preguntas son: Quién (Who), Qué (What), Dónde (Where), Cuándo (When) y Por Qué (Why). Corresponden a los cuestionamientos fundamentales que debía hacerse todo periodista para inquirir acerca de los hechos noticiosos.

1.- QUIÉN (WHO)

- Los padres tienen que preocuparse de los programas de televisión que se ven en su hogar. Echarle la culpa al aparato de televisión es la respuesta más fácil y cómoda.
- Los padres deben acompañar a los niños en el visionado de los programas de televisión. Esto facilitará a los progenitores el conocimiento de los efectos que determinados programas tienen en sus hijos.
- Los padres han de informarse del contenido de los programas audiovisuales con anterioridad.
- La familia debe estructurar su tiempo de ocio con diferentes actividades alternativas a la televisión, videojuegos, computadora, etc.
- Los padres han de ser críticos con aquellos programas infantiles que no respeten los valores y derechos de los niños.
- Las familias tienen que organizarse o formar parte de las asociaciones de telespectadores para defender su derecho a un medio de comunicación digno, defensor de los derechos humanos y de valores constructores de una sociedad responsable y respetuoso siempre de la vida humana.
- Los padres tienen que resaltar y apoyar aquellos programas que, con dignidad y profesionalidad, favorecen lo mejor del ser humano desde una ética y una responsabilidad que tienen como

objetivo atender y responder a las auténticas necesidades de la sociedad.

2.- QUÉ (WHAT)

- Los padres tienen que enseñar a ver programas de televisión y nunca a ver televisión. Este es el primer paso para iniciar a los más pequeños en la selección de contenidos.
- La familia ha de orientar a los niños hacia la conducta ejemplar de personajes reales, mejor que héroes inexistentes o imaginarios. De estos últimos habrá que extraer lo mejor y destacarlo con ejemplos de la vida cotidiana.
- Los progenitores tienen que presentar a los más jóvenes aquellos programas que muestren contenidos relacionados con el ocio, la cultura, la naturaleza, etc., evitando aquellas insustanciales o superficiales.
- Los padres han de saber que, en muchas ocasiones, los llamados programas infantiles o dibujos animados no son tan infantiles.
- Los más jóvenes no pueden ver bajo su capricho, aunque sea acompañados, cualquier espacio de la parrilla de televisión.
- Los padres tienen que transmitir en primer lugar los valores morales en la familia y, posteriormente, contrastar y comprobar estos valores en los contenidos mediáticos.
- La familia debe compartir con sus miembros la cultura de la imagen, pero esta debe ampliarse a otros ámbitos: cine, fotografía, exposiciones, etc.
- Los padres tienen que considerar también los anuncios publicitarios como un contenido muy importante de la televisión y que ejerce una poderosa influencia hipnótica en los niños. Sirva como ejemplo la relación Navidad y consumo de juguetes donde los spots publicitarios son protagonistas del mundo infantil.
- La familia tiene que dedicar su tiempo a ver programas de televisión de calidad y evitar aquellos espacios que solo sirven para perder esta. La televisión es un medio de entretenimiento pero este como tal no tiene que ser de pésima calidad.
- Los padres han de tratar de equilibrar los contenidos que seleccionen para ver en compañía de los niños y jóvenes.

3.- CÓMO (HOW)

- La televisión tiene que encenderse cuando se desea ver algún programa en concreto. No debemos tener esta en funcionamiento continuo y como fondo auditivo o musical permanente de nuestras casas.
- La mejor forma de ver la televisión es alejar el mando a distancia. El «zapping» continuo construye un discurso incoherente y discontinuo que comprueba nuestra falta de criterio.
- La televisión es un medio, y, por tanto, no podemos convertir esta en una niñera (¿electrónica?) que distraiga a los hijos porque negamos la esencia del aparato de televisión o la función que tiene que ejercer la familia en el hogar.
- La televisión puede convertirse en proveedor de contenidos para constituir una videoteca familiar con los mejores programas.
- La televisión tiene que apagarse cuando el programa seleccionado ha finalizado. No hay que esperar a lo próximo que pueda interesarnos.
- La televisión no hay que utilizarla como un valor en sí mismo que sirve para premiar o castigar las acciones de los niños. Estas prácticas convierten a la televisión en protagonista del proceso educativo.

4. DÓNDE (WHERE)

- La familia tiene que disponer de un espacio común donde compartir la visión, los comentarios, las críticas y valores que llevan a cabo los distintos miembros de la casa.
- Los padres tienen que evitar que los niños dispongan de su propio aparato de televisión en su habitación. Esto facilita que los más pequeños vean cualquier programa sin compañía y conviertan su espacio de trabajo escolar y descanso en recinto abierto a todo tipo de estímulos.

5.- CUÁNDO (WHEN)

- La familia tiene que establecer unos horarios para ver programas de televisión que no repercutan en la vida personal ni familiar. Los padres han de limitar el tiempo de visionado de los espacios de televisión. Este nunca debe exceder de dos horas y es recomendable no más de una hora diaria.

- Los progenitores deben planificar también sus propios tiempos para no desatender las obligaciones familiares.
- La familia tiene que convertir sus reuniones, por ejemplo durante las comidas, en momentos exclusivos de diálogo entre sus miembros y siempre sin contar con la presencia encendida de la televisión.
- Los padres han de comprender que mirar la televisión es más un hábito que un gusto y cómo tal hábito puede cambiarse por otro en el ámbito familiar.
- La familia puede ponerse delante de la televisión cuando las tareas principales de la jornada han llegado a su fin.
- Los padres no tienen que permitir que los niños hagan sus tareas escolares con la televisión encendida.

6.- POR QUÉ (WHY)

- La familia tiene que considerar la riqueza de contenidos que ofrecen los medios de comunicación. Nos permite conocer otros países, otras culturas, nos informa, nos muestra las hazañas deportivas, nos descubre las maravillas de la naturaleza, las manifestaciones artísticas, etc.
- Los padres no pueden ocultar o prohibir un medio presente en nuestras vidas por los posibles peligros o riesgos que encierra.
- En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la familia tiene que enseñar a cada uno de sus miembros un nuevo lenguaje para que contraste los valores transmitidos en la familia con los que muestran los medios.
- La familia ha de entender que como medios de comunicación estos no son ni buenos ni malos; el calificativo que adquieran estará en función del uso que cada uno de nosotros hagamos de ellos.

SUMMARY

The intention of the present work of investigation is to determine the presence of the disease produced by a bad odontology clinical practice. The coined term to designate to this disease is iatrogenic and can appear during the exercise of anyone of the odontology specialities. During the exercise of theoretical university and practical teaching, the has studied, diagnosed and established by specialities, 100 cases of iatrogenic odontology, sex, age, received treatment and symptoms or complaints of the patients were made clinical histories, with data on. Also were made treatments to give back to the patients anatomical, functional and aesthetic normally, thus improving the psychological aspect and self-esteem.

Key Words: Iatrogenic, Gingivitis, Periodontitis