

## TV y antivalores

En un tiempo convulsionado, en el que los valores éticos parecen estar atravesando por una profunda crisis, la influencia de los medios de comunicación masiva sobre la formación integral de los niños y los jóvenes adquiere inocultable significación.

No es exagerado afirmar que la imagen televisiva conforma, en este tiempo, en más de un sentido, una suerte de sistema educativo paralelo, que a menudo entra en colisión con el de la educación formal. En efecto, la capacidad de la televisión para transmitir nociones y conceptos de directa incidencia sobre la conducta humana está muchas veces en condiciones de competir deslealmente con la que ejercen los maestros en el aula o con la que exhiben los libros de texto.

De ahí la preocupación que algunos empresarios de televisión, no todos, lamentablemente, han expresado en determinados foros acerca de la enorme responsabilidad que impone la conducción de un medio masivo de comunicación, en cuanto gravita de manera permanente, y en ocasiones con intensidad inusitada, en el comportamiento de sectores cada vez más extendidos de la sociedad. Si todo hombre de empresa, cualquiera sea su especialidad, lleva sobre sus hombros una fuerte carga moral por los efectos sociales de la actividad que desempeña, el empresario que tiene a su cargo un medio de comunicación asume una responsabilidad aún más delicada, ya que la razón de ser de su industria es la transmisión de ideas, conocimientos y valores.

Quien dirige o conduce un medio electrónico, televisivo o radiofónico, tiene una primera misión que no puede desconocer: la de servir a la dignificación de los valores humanos. Esto significa postular un repertorio básico de principios e ideas: la sacralidad de la vida humana, la verdad, la solidaridad, la paz, la fraternidad, la defensa del equilibrio ambiental. Por supuesto, estas responsabilidades no siempre son ejercidas. Y en muchos casos, desafortunadamente, los conceptos que se transmiten son justamente los que se oponen diametralmente a esa visión ética del mundo. En otras palabras, lo que la televisión difunde, en más de un caso, es un repertorio de antivalores.

Lo que aquí se dice en términos generales del mensaje televisivo es trasladable, por supuesto, a todo el periodismo y también al campo de la publicidad. El propósito de que un aviso publicitario sea recordado o provoque un impacto en el público no justifica la utilización de cualquier recurso. Es necesario que se respeten determinados límites, que tienen que ver con la protección que merecen ciertos bienes jurídicamente tutelables, como el pudor medio de la población o los principios que definen la moral y las buenas costumbres. Resulta indispensable, en ese sentido, que las propias agencias de publicidad asuman una actitud de responsabilidad y autocontrol. Los propios creativos deberían saber en qué momento el arte y el ingenio son sustituidos por el desenfado y el mal gusto.

En más de una oportunidad, la Cámara Argentina de Anunciantes dispuso el retiro de apoyo a programas televisivos o radiofónicos que sobrepasaban los límites razonables que imponen el respeto a la dignidad de la persona humana o a ciertos principios de convivencia, como son, por ejemplo, los que rechazan toda forma de discriminación o menosprecio hacia determinada comunidad étnica o religiosa. En una cultura respetuosa de la libertad, el camino adecuado para garantizar esos principios es el de la autorregulación empresarial.

Uno de los aspectos en los cuales deberían concentrar su mayor esfuerzo los empresarios televisivos en esa tarea de autocontrol es el que se refiere a la exaltación o propagación de la violencia, uno de los peores vicios en que suele incurrir la televisión. Las situaciones de agresividad y hasta de horror que se registraron en estos días en escuelas de Mendoza, Córdoba y la provincia de Buenos Aires son el resultado, seguramente, de un incremento de conductas disvaliosas al que no es ajeno el influjo de la TV.

Cuanto se haga para corregir excesos, moderar lenguajes y evitar, en suma, que la pantalla televisiva sea vehículo de malos ejemplos o de modelos de conducta antisociales contribuirá al mejoramiento de la elevación moral de los jóvenes y, en general, de los patrones éticos que presiden la convivencia social.