

# ESTUDIOS

## LA FRIVOLIZACION DE LA VIDA Y LA ETICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

José L. ROZALEN MEDINA

Madrid

### 1. LA FRIVOLIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Si aceptamos la más que discutible *ley de los tres estadios*, que allá en el siglo XIX inventara *Agusto Comte*, tendríamos que hacerle al francés una fuerte corrección: La *etapa científico-positiva-objetiva*, que a su vez sustituyó, superándolas, a la teológica y a la filosófica, no es la definitiva en la historia de la humanidad, puesto que a aquélla la ha venido a desbancar la *etapa telemático-informativa*.

Esta nueva y arrasante etapa hace oír su tam-tám a toda la tribu humana y pergeña un nuevo tipo de hombre, una "nueva moral del número uno" (*number one*) en la que la Racionalidad Teórica y Práctica han muerto, y en la que la publicidad, la competencia, el hedonismo y el "yupismo" triunfador configuran sus apertencias vitales.

Y en esta nueva liturgia, ya no ofician ni los teólogos, ni los filósofos, ni los científicos; los verdaderos "sacerdotes", que imparten y reparten sus bendiciones, sus opiniones, sus excomuniones y sus plácemes, son los informadores y presentadores, los locutores y directores de programas de radio y televisión, que, chamanes del medio, taumaturgos de las ondas y de las 625 líneas, hacen llover sobre millones de tresillos españoles pequeñas "píldoras de opinión", actitudes morales más o menos "progres", más o menos cutres. Ya no hay púlpitos, ni confesionarios, ni siquiera divanes de psicoanalista; los platós y los estudios de Televisión los suplen con creces.

Por supuesto que ya no interesa *lo que debe haber*, ni siquiera *lo que hay* (de eso se encargaban antes los filósofos y científicos), ahora sólo interesa *el COMO SE*

*CUENTA* lo que hay. Y el que cuenta lo que hay es ese profesional, con más o menos carisma, con más o menos "capacidad de transmisión", que se dice ahora, que directa e indirectamente, consciente o inconscientemente, proyecta sobre el mensaje sus filias y sus fobias, sus asignaturas pendientes, sus "ídola" o prejuicios baconianos. Desde que sabemos que "*el mensaje es el medio*" deberíamos tener todos más cuidado con nuestras actitudes, con nuestras sonrisas cómplices, con nuestras maniobras para llevar el diálogo hacia donde nosotros queremos y no hacia donde camina espontáneamente... sobre todo deberían tener más cuidado, para evitar la ceremonia de la confusión, *los que con un micro en la mano, o una cámara enfrente, quiéranlo ellos o no, están educando al Pueblo, están marcando estilo de vida, están dando pautas de comportamiento, incluso con más fuerza y vigor que los mismos padres y educadores.*

Ya sabemos que un programa de radio o de televisión no puede ser una tesis doctoral, ni es totalmente responsable el director o el presentador de un espacio de las ideas, más o menos peregrinas, que allí se digan, pero sí creemos que hay que recordar *la grave responsabilidad intelectual y moral* que tienen los profesionales de los medios de comunicación de *informar y formar en verdad y en racionalidad*, contribuyendo con su acción a acrecentar *la capacidad reflexiva y crítica de un País* y no ampliando con su frivolidad y superficialidad las cotas de analfabetismo funcional y de atontamiento nacional que nos consume.

Hace unos días *Salvador Giner* escribía en "*El Independiente*": "Contra la ferialización y frivolidad de España hace falta más silencio, más sobriedad, más revista erudita, más instituto de investigación... Son ésas las moradas naturales de las ideas... Es menester coraza contra los 'media' y sus trivializaciones, contra su conversión en 'evento' (es decir, en inanidad) de todo lo que los intelectuales hacen o dicen".

Esa coraza de la que habla *Giner* es totalmente necesaria, si no queremos consumirnos por inanición.

## 2. LA ETICA EN EL OJO DEL HURACAN

"Es obvio que toda postura obsoleta a nivel de trauma intrauterino, funcionalmente acorde con *la filosofía* del ama de casa, colisiona con los derechos constitucionales colapsados por las estructuras no progresistas y concausa una situación *ética* despreciable".

Perdónenme esta estupidez entre comillas, pero así se suelen expresar en muchas ocasiones los contertulios de debates, tertulias, programas de opinión... El caso es juntar palabras que suenen a erudición barata, y *no definir, precisar* aquellos *conceptos claves* sobre los que se va a discutir. Es esta *una generación de sofistas*, en la que no interesa la aproximación socrática a la verdad, sino el ropaje fastuoso y engañoso que encierra la nadería más absoluta. Además, casi siempre son los mismos contertulios, los mismos "mataores" que, como tienen exclusiva,

actúan en diversos casos; hoy hablan de la moda, mañana del postmodernismo, después del neo-hedonismo y finalmente de la muerte de Dios. Autores, escritores, pensadores de reconocido prestigio por su magisterio, por sus libros, por su madurez, son machaconamente marginados, olvidados, y sus palabras cargadas de sabiduría no educan al Pueblo. *No interesa la verdadera reflexión, y sí la frivolidad, el mal gusto, los tópicos manidos, el compadreo más interesante.*

*Toda esta situación que estamos exponiendo afecta de forma primordial a los temas de Ética. Aquí, "sí que es Troya".* La total y absoluta arbitrariedad y subjetividad invade la discusión. La gente se despacha a su gusto. Es como si un caballo desbocado se precipitase hacia una cacharrería. Nadie se preocupa de analizar ni definir términos que son imprescindibles para poder avanzar con un mínimo de orden en el debate. Qué sea persona humana, naturaleza, libertad, racionalidad, instinto, emoción, derecho y deber, ciencia, técnica y sabiduría, ética y moral, relativismo y yusnaturalismo, pornografía, erotismo, amor, sexo, pasión, sentimiento, etc., etc., parece no interesar a nadie, y allí no hay quien se entienda. Se parlotea, se "pisan" la palabra, "yo opino de que a nivel de...".

Quando se habla de medicina, de ingeniería, de informática... se suele invitar a algún especialista de estas materias para que mate y profundice, pero cuando se trata, nada más y nada menos, que del complejísimo problema del Hombre, de su comportamiento psicológico, social y moral, todo el mundo puede decir lo que le venga en gana, y habitualmente no se escucha a los que han hecho de su vida una búsqueda metódica del pensamiento crítico, una apasionada investigación en torno a estos problemas antropológicos.

Y allí se habla de la inseminación artificial heteróloga, y de la vida sexual y afectiva de los chicos de COU, y de la posibilidad de que "el macho se quede embarazado", y de la insatisfacción sexual de la española (que "cuando besa, ya no besa de verdad"), y de "cuántas veces, compadre, lo hace Ud. al mes"... Y así. Y allí hablan todos a la vez y no hay posible diálogo. Porque de lo que hay que hacer para intentar ser un poco más sabio, un poco más inteligente (que no "listo"), un poco más honrado y feliz, es decir, de *aquello que constituye la clave de la conducta ética, lo que fundamenta su ser y lo realiza como hombre*, de eso que hablaron Platón y Aristóteles, Tomás de Aquino y Kant, Mounier y Sartre..., de eso puede hablar impunemente la señora política, el cantante de moda, el futbolista "Pichichi" de la Liga, la echadora de cartas y el intrépido reportero que, teleobjetivo en ristre, ha pillado a "la Sabrina" en ropa interior.

Por supuesto que todo el mundo puede y debe opinar, porque, como decía Ortega, todos somos filósofos en cuanto tenemos *nuestra propia cosmovisión racional*, pero también es verdad, como el mismo Ortega admitía, que para no perdernos en el mar de la ambigüedad y de la superficialidad, de los mitos irracionales, de las frases repetidas, necesitamos que *la Filosofía trate de captar la Verdad en su integridad, el Mundo en toda su extensión y profundidad*, rebelándose contra la pretendida inmediatez de la Conciencia ingenua y buscando, con plena racionalidad y radicalidad, la esencia fundamental de todo lo que existe.

Para evitar la frivolidad de los Medios, es preciso que el Pensamiento, forcejeando en la caverna, luche platónicamente para “sustraer a los hombres a las condiciones materiales, políticas, propagandísticas”, decía *Santiago Alba* (“YA”, 29-12-87), intentando simplemente (¡y nada menos!) “responder a esa elemental pregunta, terrible en su simplicidad, que a *Sócrates* le costó la vida, y que hoy ya nadie se atreve a formular: ‘¿Qué es...?’ ¿Qué ES la REALIDAD?”.

### 3. ALGUNOS BOTONES DE MUESTRA

En estos famosos programas informativos-formativos nos podemos encontrar con la inevitable y oronda abogada laboralista, que interviene sin tregua ni cuartel en cualquier asunto, y que espeta al respetable en el programa: “*Las mujeres y sus hombres*” que “lo que tiene que hacer un tío es divertirme y no ser un muermo”; y más adelante, en otro medio y tema, “a mí, si me apetece tener un hijo, pues lo tengo, y no tengo que aguantar a un hombre al que, a lo mejor, no quiero...” ¡Ahí queda eso! Ahí queda perfectamente “explicado” lo que cualquier manual de psicología, cualquier pareja sabe, y es que el equilibrio, la armonía entre el padre y la madre, el intercambio afectivo y mental son elementos fundamentales para el crecimiento integral de los hijos. Pero eso da igual; se trata de airear la irresistible “postmodernidad” de que las solteras tengan un hijo cuando ellas deseen.

O nos podemos dar de bruces con la presentadora de turno, que, con boquita tornasolada ella y gesto estudiadísimo, lanza a las ondas la pregunta clave que deja estupefacta a la señora que está haciendo punto en su mesa-camilla: “Pero, ¿es que está de moda otra vez la virginidad?” ¡OOOOhhhh!

O el barbudo progre, colaborador de radio, que escribe en una revista de divulgación y que sentencia: “La ciencia avanza y no puede detenerla ni las ideas religiosas ni las éticas”.

O la única televisión que tenemos te puede obsequiar cualquier noche con el debate de seis personajes brillantes y decadentes en torno al tema: “*El hombre y sus mujeres*”; todos son del mismo estilo y las intenciones de la presentadora-protagonista son evidentes: Remachar el clavo feminista que ya empezó a clavar en un programa paralelo con mujeres; esta señora no conoce otras perspectivas, otras actitudes vitales, otros planteamientos... Los caballeros, salvo breves intervenciones de cierta altura que son cercenadas con rapidez, rivalizan en decir la frase más ocurrente y perspicaz, más inteligente y genial, más “desinhibidora y desalienante”. “El hombre como ‘barrenista’ es precedero”, sentencia uno. “Ahora es el conejo el que persigue la escopeta”, responde otro. Dos se enzarzan en un ataque personal lamentable. “Todas las relaciones hombre-mujer tienen un trasfondo erótico... Los chicos siempre andábamos tras los culos de las chicas... Teníamos vocación de lujuria y no nos educaron en la lujuria... Si yo no creyera en la lujuria, me suicidaría...” ha explicado con seriedad “metafísica” un conter-

tulio. Alguien quiere elevar un poco el tono, manifestando que en esta relación de hombre y mujer lo importante es dar, es amar, más que recibir y ser amado; se le echan encima y vuelven a hablar del “encoñamiento” y del “contra-encoñamiento”. La presentadora, con una mueca de porcelana, da un suspiro de satisfacción porque el debate recobra su pulso.

O de forma sorprendente, porque en esta ocasión el presentador suele dar la talla de profesionalidad y ecuanimidad, en *un programa sobre la problemática de los chicos de COU* te vienen encima esta serie maravillosa de preguntas que, a no dudar, recogen perfectamente las “verdaderas cuestiones vitales” que preocupan a los jóvenes en esa etapa de su evolución: “Vosotros ¿podéis conseguir con facilidad preservativos?”... “¿Sabíais que la masturbación produce una grave enfermedad en la columna vertebral?” (Risitas cómplices)... “¿Podíais señalar en ese mapa, vosotros chicos, dónde está la vagina?” Y otras del mismo estilo. La situación llega a su apoteosis cuando aparece, escenificada en pantalla, la forma *habitual* de piropear que tienen hoy día las chicas: “¡Qué polvazo tienes, chavall!”. La señora Petra, en su casa, está definitivamente confusa, mira de reojo a su hija y ésta le hace un mohín tranquilizador.

Pero estos chicos y chicas dan muestras de una mayor madurez mental y emocional que sus interlocutores adultos. Son capaces de distinguir entre el instinto y la razón, lo erótico y lo pornográfico, lo legal y lo sentimental, la fidelidad y la norma, el puro placer sexual y la entrega amorosa, total, que implica apertura, compromiso, ayuda, exigencia mutua. Estos chicos, ante la pregunta-estrella del programa, que podía “haber tirado los palos del sembrado” de cualquier planteamiento mínimamente serio del asunto, ante la pregunta: “¿Habéis tendo relaciones sexuales?”, respondieron con mesura, equilibrio, pleno dominio de la situación, y, ¡oh sorpresa!, en un altísimo porcentaje no habían tenido relaciones sexuales y no se sentían traumatizados por ello.

#### 4. TODO EL AÑO ES CARNAVAL

Y no solamente por estas fechas, cuando desde los periódicos o la televisión nos bombardean la mente, diciéndonos que tenemos que estar muy contentos, y ser muy divertidos y ocurrentes, y bailar y disfrazarnos...

Y no solamente en las vísperas de la Cuaresma, época de austeridad y reflexión, cuando nos martillean constantemente con que debemos ser felices todos a una, con las carrozas, los confetis, las chirigotas y las charangas...

Y no solamente al final del invierno, cuando el *Gurruchaga* o la *Norma Duval* de turno encandilan al personal desde el balcón consistorial, incitándole a mover el esqueleto y su envoltura...

Y no solamente ahora que el maravilloso *Almodovar* nos invita a “darle cancha” a los tres enemigos del alma: Mundo, Demonio... y sobre todo a la “Carnaza”...

*No sólo ahora es Carnaval*, porque las máscaras o caretas no nos dejan ver el verdadero rostro de la persona, las muecas de dolor y desesperación de los pobres, de los parados, de los solitarios... poniendo sonrisas de cartón sobre los labios tristes. No sólo ahora es Carnaval... puesto que *todo el año es Carnaval en nuestra hipócrita sociedad*.

Parece que *F. Nietzsche* lleva razón cuando afirma: "Todo lo que es profundo ama el disfraz... Todo espíritu profundo tiene necesidad de una máscara". *Eugenio Trias* nos habla así en su obra "*Filosofía y carnaval*" de la descomposición de la persona: "Pues comenzamos a entender que esa pretendida 'unidad de la persona humana', esa unidad asegurada por un alma bella y hasta inmortal, o por un yo fetiche, o por una supuesta conciencia, se desvanece. Comenzaremos a comprender que la 'identidad personal' es un mito, probablemente burgués, en cualquier caso occidental. Que ese mito se halla asegurado por un bautismo y el consiguiente cobro de un 'nombre propio'. Podemos decir, en efecto: Yo ahora ya soy yo. En efecto: me reconozco en el carnet. El cógito pasa siempre por la Comisaría de distrito. El *ego* es eso: un trozo de papel, a veces recubierto de plástico.

Pero detrás de ese carnet, ¿qué hay?, ¿qué es eso que llamamos 'hombre', sino un paquete de papeles o máscaras?... Y la conciencia, ¿no es la ilusión de una identidad que no tiene fondo, el apego febril a una máscara y a un papel? Se ignora que detrás de las máscaras no hay nada —quizá un rostro sin ojos, sin lengua, sin expresión—. O una perpetua fragua, fragua colectiva, anónima, de bigotes postizos y barbas, de adminículos, de caretas. ¿Qué significa entonces la autenticidad? ¿No será quizá una cierta forma de saber que no es posible sin engañarse ser 'uno mismo', conocerse a 'sí mismo', ser fiel a 'sí mismo'?... Pues yo ya no soy yo, soy ése que se escapa de continuo de sí mismo... que se disfraza una y otra vez hasta el infinito, hasta la locura, hasta cerrar definitivamente el ciclo, el Gran Año del Ser, hasta volver de nuevo, una vez agotadas todas las máscaras, al punto de partida".

Esta es la desalentadora visión que ofrece para algunos esta sociedad esquizoide, dividida, en la que *los medios de comunicación social contribuyen* con su actuación a que el hombre se pierda más y más, a que la persona como tal desaparezca en el vorágine de las caretas y los ritos, a que tipos, como los que describe *C. Lerena* ("Miseria de la cultura y cultura de la miseria"), bailarines perpetuos sobre la cuerda de la frivolidad y el escorzo "francamente guay", que saben iniciar cualquier ritmo o tempo allegretto o ritardatto, se encuentren definitivamente interesantes, creativos, hábiles expertos en materia de necesidades de la sociedad capitalista, esto es, expertos en el intercambio de posiciones, papeles, identidades y parejas, o sea, el cambio del cambio, ley de la permanencia de la sociedad contemporánea. Todo parece indicar que ésta produce y requiere un modelo de hombre mitad tonto y mitad loco, sumiso robot y niño rebelde, aturdido o infantilizado... tan adaptado-liberado, tan puntual en el cumplimiento de la consigna oficial de "sálvese el que pueda".

## 5. ¿DE QUE SE HABLA EN ESE BAILE DE MASCARAS?

En ese baile de la distorsión de nosotros mismos, jaleado por muchos periódicos, revistas, emisoras de radio y TV, medios de comunicación social en general, del que se hacen eco sumiso muchos padres y educadores, muchas parejas respetables... *¿de qué se habla?, ¿cuál es el habitual tema?, ¿cuál la pirueta enterradora del ser?, ¿cómo encubren la esencialidad los predicadores de la Nada?*

Afirma Juan A. Giner ("El futuro de la prensa y la prensa del futuro") que en los servicios informativos del futuro las tecnologías ya no serán un factor decisivo, sino que será *el capital humano* el que verdaderamente diferenciará las distintas empresas y sus diferentes categorías; al tener un alcance universal, las nuevas tecnologías *deberán ser tecnologías de libertad* y no de imposición ni de manipulación individual o estatal.

*¿Es, acaso, ese estilo de libertad y creatividad de que habla Giner el que habitualmente vemos y oímos en los Medios de Comunicación Social? Porque, como afirma Julián Marías en un esclarecedor artículo aparecido en el diario ABC (6-3-88), lo que se habla en estos Medios "repercute en las conversaciones privadas, entre amigos, en familia; se va acostumbrando la gente a admitir que lo que existe es aquello de que han oído hablar. No se olvide la ilimitada capacidad de no enterarse que tienen los humanos".*

Creemos honestamente que no es precisamente *el estilo de libertad*, ni *el talante de creatividad*, ni *la búsqueda de la dignidad del ser humano* lo que nos ofrecen normalmente los citados Medios.

"Confieso que la lectura de los periódicos", dice Marías, "me deprime considerablemente. Empiezo el día con un par de ellos; después, alguna revista semanal, de vez en cuando; análogamente, unos ratos de televisión... Después de la lectura de los periódicos, tengo que hacer todos los días un esfuerzo para ponerme a trabajar: necesito recuperarme de la impresión que me producen".

Efectivamente, algunos medios provocan irritación, otros aburrimiento, otros impotencia... "La propensión a la grosería voluntaria", continúa el académico, "esa grosería satisfecha de sí misma, va depositando en el lector un movimiento de aversión y, lo que es peor, la impresión de que la propia calidad queda afectada... Es posible que haya en las páginas de algunos periódicos artículos estimulantes, informaciones coherentes; de vez en cuando temas de posición justificadas sobre cuestiones importantes, dibujos con ingenio. Y, sin embargo, el malestar persiste, y hay que 'recobrase' para poder hacer algo que merezca la pena. En cuanto a la televisión, como rara vez la contemplo antes de las últimas horas, terminada la jornada, la busca del sueño es el mejor remedio, porque la recuperación sería extremadamente difícil".

Si repasamos la prensa de cualquier semana, o lo que la TV ha proyectado, se nos echa rápidamente a la cara la nota común de monotonía, de repetición, de parcialismo, de intrascendencias, de verdades a medias, de noticias sesgadas y

comentarios interesados. “Se habla”, continúa el filósofo, “de personas que no tienen la menor importancia pública... de personas cuya única notabilidad es, precisamente, el salir en los periódicos y revistas y el que se hable de ellas... Y cuando se habla de las que hacen *algo más* que cambiar de pareja o dejarse retratar, la ‘crítica’ queda de tal manera afectada, que se aproxima a la extinción de su importante función”.

En los últimos tiempos proliferan por España los individuos y agencias especializados en influir sobre los personajes públicos de la vida nacional, para que, directa o indirectamente, a sabiendas o no, promocionen determinados proyectos o productos concretos por los medios más insospechados. “Así”, cuenta la revista “*Tiempo*” (30-11-87), “personajes de la jet cobran por lucir modelos de firmas conocidas, porque luego salen fotografiados en la prensa, famosos que exhiben ostentosamente en público objetos de marcas conocidas que les pagan por ello, e incluso se sospecha de algunos jugadores de fútbol que se caen aparatosamente siempre delante del mismo anuncio cuando el partido es televisado”.

Y se airean para los lectores o espectadores ávidos y acrílicos el último tono de la piel veraniega, el primer modelo de temporada, la enésima boda de dos caducos actores de segunda fila, el postrer safari de dos progres con chalet en urbanización de lujo, los primeros amores de una adolescente hija de famosos, la presentación “multitudinaria” (los amigos, el caviar y el cava catalán) del antepenúltimo libro de memorias, las aventuras de la tonadillera; últimamente “el tema nacional” ha sido la comparación “ubrúcea” (también llamada “lectífera”) entre unas glándulas ibéricas de cantante y otras excrecencias mamarias de allende los Alpes. Y así nos luce el pelo.

Se habla menos del padre trabajador que lucha día a día para sacar adelante una familia en la que aún cree; se dice menos del investigador paciente que trabaja en la soledad de su habitación o laboratorio; se hace menos hincapié en la madre de familia que, oscura y amorosamente, compagina, en ocasiones, el trabajo del hogar con el profesional; no interesa tanto el hombre y la mujer honestos y abiertos a la comunidad que realizan sus funciones con discreción y eficacia, cuanto los “triunfadores” VIP, seres, muchas veces, sin escrúpulos, cuyas metas son el triunfo, el placer más efímero y “epatente”, el acopio de poder y displi-cencia.

Entre los mil colores arlequinescos y las lentejuelas volatineras se puede leer en periódicos “serios”, que mezclan las esquelas mortuorias y las “acciones de gracia” al Espíritu Santo con las llamadas erótico-sexuales a los masajes de Susana (“Divina... Discreta... Tarjeta Visa”), se pueden leer, digo, reportajes domingueros pletóricos de frívola distinción, en los que, por ejemplo, hablando de los “Niños VIP”, se afirma: “Aquí se les conoce con el nombre de ‘niños pijos’; un término en principio con una fuerte carga despectiva, pero que ha llegado a convertirse en *una especie de sello de calidad* que algunos admiten (aunque todavía con reparos) e incluso *llegan a llevar con cierto orgullo* (i). Lo cierto es que



los antiguos 'niños de Serrano' tienen en estos niños sus herederos, y que han impuesto dentro de un importante porcentaje de nuestra juventud su forma de vestir, de hablar y de comportarse". Y estos "niños bien" que se "pasan por Lista con los esquís al hombro, que llevan rombos más de dos en calcetines y jerseys, que pasan de bebidas tradicionales y se decantan por lo exótico, tipo 'vodka con kiwi'... estos privilegiados a los cuales afuera se les sigue tildando de idiotas, de egoístas, de tener tan solo cosas triviales como preocupaciones, de ser clasistas en exceso..., lo cierto es que (acaba el articulista) *marcan el ritmo de buena parte de la juventud, que se mimetiza para ponerse a su altura (j), aunque no lo reconozca... Llevan la frente bien alta y se apiñan unos junto a otros para seguir firmes en su forma de ser y de comportarse. Se lo juro por 'Snoopy' y que caiga el Vip's si miento*".

## 6. OTROS RITMOS Y DISFRACES

Y existe, además, ese ritmo des-realizador y des-problematizador que es *el lenguaje publicitario*, que deslumbra y disfraza, que sugestiona y encubre, que produce estereotipos y mundos inexistentes, que subyuga bajo la voz y la apariencia de los bellos ídolos y que produce insatisfacción y ansiedad.

La publicidad, en donde la palabra es vulnerada y desprovista de su verdadero sentido, en donde si se nos promete "caricias soñadas", se nos está vendiendo una colonia; si se nos ofrece "cercanía total", se nos da un desodorante; si "felicidad", el último modelo de coche; si "una irresistible personalidad", son los últimos vaqueros; si se trata de "seguridad en nuestra existencia", es "un seguro de vida" lo que te están vendiendo.

Y la orquesta sigue atacando "blues" y sambas brasileiras, mientras *la publicidad, uno de los lenguajes más peligroso de los medios de comunicación, perpetúa la desigualdad social*, "creando necesidades más psicológicas y sociológicas que reales y favoreciendo la concentración de los recursos en manos de unos pocos, los grandes anunciantes, únicos que disponen de medios para conseguir el consumo masivo" (M. A. Furones, *El mundo de la publicidad*). Más que productos, la publicidad vende símbolos, integra al individuo en un determinado tipo de sociedad, "encadenándole a una serie de objetos, de cuya posesión obtendría su propia autoestima, la valoración social y, en última instancia, el acceso a la felicidad, quizá porque, como diría Marcuse, la gente se reconoce a sí misma en sus comodidades".

Y se puede escuchar ahora *la charanga triunfalista que adula al Poder*, el carnavalito gitano de las fanfarrias e influencias, que también es fr cuentísimo ritmo para nuestros "Mass media".

*Pedro Ortega*, en su esclarecedora y bien documentada obra *Filosofía Política* nos lo dice así: "Los medios de comunicación social tienen mucha influencia: ellos no rechazan el calificativo que se les endilga de 'cuarto poder'. La sutileza no

puede ser más o menos descarada si se tiene en cuenta cómo las dictaduras de ambas laderas, y en forma más o menos disimulada las democracias, se esfuerzan por controlar los medios de comunicación social (televisión, diarios, revistas, agencias...), dada su influencia configuradora de opinión, pesudomentalización, ideologización de las masas. Todo el mundo sabe que la Prensa puede derribar a un gobierno concreto, si a aquélla se le permite hablar. Sucede a veces que un gobierno, o el partido que lo sustenta, no tienen prensa propia, alardeando de independencia informativa, pero tratan de ganarse por diversos vericuetos el 'favor' de periodistas de influencia. Los políticos no educan para la participación sino para la TV. Por eso los gobiernos, no sólo los de las dictaduras del Este, temen pavorosamente a la televisión privada y hacen lo indecible para que ésta no sea autorizada pese, incluso, a los veredictos favorables de los tribunales constitucionales respectivos. *Es la hábil alteración del lenguaje por miedo al descaro de la realidad*".

Y van sonando otras melodías parecidas, otras músicas, otros compases similares. *¿Qué escuchamos, si no, cuando muchos medios de comunicación se refieren a la permanencia o no de los grandes valores morales, definitorios de la grandeza moral de los hombres?*

*¿Qué queda del respeto al sentimiento religioso en general o las formas religiosas en particular? ¿Qué queda del respeto a unas normas éticas universales, sin el cumplimiento de las cuales el Hombre se despersonaliza y destruye? A veces, sólo la burla, la rechifla, el desprecio, la frivolidad o ligereza sobre algo que aparece como trasnochado y superado.*

*¿Qué queda del amor y la dedicación a los padres y mayores, cuando éstos han dado toda su vida a la sociedad y ya no les queda más que nostalgias, sino, en ocasiones, una "buena institución", en donde "tienen de todo", y que permite a los hijos y herederos practicar el esquí todos los fines de semana sin ninguna carga ni preocupación?*

*¿Qué queda en este devenir carnavalesco, amenizado, aireado, comentado, aceptado, impulsado a veces por los medios de comunicación, de la verdadera formación e intercomunicación familiar, en la que cada miembro debe enriquecerse a sí mismo y enriquecer a los demás en una entrañable relación de diálogo, sino una fría madeja de normas que permite "ir tirando" sin compromiso de ningún tipo, sin vivencia profunda de amor, dejándose arrastrar únicamente por los contra-valores del derroche, de la moda, del prestigio social, del alto "standing", del aturdimiento, de la soledad en compañía? ¿Qué queda, si no es una vida familiar sin sustantividad, hueca, una pura máscara?*

Y es frecuente que "los famosos" hagan ostentación de lo que ganan por un programa de televisión ramplón y chabacano, de "cómo se lo montan" para gozar "a tope", de sus aventuras sentimentales y sus "galleos" amorosos, salpicado todo ello de una palabrería de "solapa de libro", adobado con sentencias y consejos "filosóficos" de hombres y mujeres experimentados.

Hace unas semanas, en una revista de alcance nacional, una perspicaz periodista escribía: “*Aleluya a media luz...* Los curas prohíben en las iglesias ritmos que no sean religiosos, y va *Luis Eduardo Aute* y saca un disco con el que se puede bailar música sacroerótica en las discotecas. Para que se espabile *monseñor Tagliaferri*, Aute hace la *genialidad irreverente* de transformar aquel ‘no soy digno de entrar en tu morada’ de nuestra infancia, en la morada íntima de una señora, ‘porque no querré salir de ella nunca’... En la presentación de su elepé ‘Templo’ el gentío de los amigos se puso a bailar el ángelus, con libertad total para morrearse en la pista al son de trompetas celestiales..., y al final acaba todo el mundo como Santa Teresa, traspuestos de placer con la corona de espinas”.

Cabe preguntarnos *qué indica mayor grado de pobreza mental y cultural, mayor grado de insensibilidad moral y desprecio a las ideas y creencias de las personas, si el relato de la periodista, el disco del cantautor o los posibles degustadores y jaleadores de tan lamentable producto.*

## 7. Y SIN EMBARGO...

Y sin embargo... *hay esperanza*. A pesar de que la frivolidad se ha instaurado como norma, y, como detecta *Alain Finkielkraut* en “*La derrota del pensamiento*”, la vida del espíritu “ha sido sustituida por una especie de alegre confusión que eleva la totalidad de las prácticas culturales al rango de grandes creaciones de la humanidad”. A pesar de que “todas las culturas son igualmente legítimas y todo es cultural”. A pesar de que “un par de botas vale más que Shakespeare... una frase publicitaria vale más que un poema de Apollinaire... un gran modisto equivale a Manet, Picasso o Miguel Angel... la ópera de hoy (la de la vida, del clip, del single, del spot) equivale ampliamente a Verdi o a Wagner...” A pesar de todo eso, los jóvenes adolescentes españoles, y según se pudo comprobar en el último *Congreso de Etica* celebrado en Madrid, al que asistieron profesores y alumnos de España y del extranjero, saben distinguir perfectamente entre *Etica* y *Estética*, entre *autenticidad* y *pasatiempo*, entre los *caprichos del yo-hedonista* y las *exigencias del yo-colectivo*, entre el *yupismo triunfador* y el *trabajo responsable*, entre el *analfabetismo moral* y la *verdadera libertad*, entre los *auténticos maestros* y los *vacuos sofistas de nuestro tiempo*, que todo lo enturbian, lo venden, lo manipulan, lo frivolizan.

En el citado Congreso, potenciado por la SEPFI, quedó perfectamente claro que *el concepto de Persona*, en toda su profunda realidad antropológica y axiológica, *es la base de la conducta ética*, el polo hacia donde gira toda la argumentación moral, superando así el ingenuo subjetivismo románticoide y postmoderno, que lo mismo defiende, entre sorbitos de champán francés, que “la arruga es bella”, que “un chiringuito es como la catedral de Burgos”, que “es bello contemplar como muere cara a las estrellas un guerrillero hispanoamericano luchando por la revolución”, o que ironiza lánguidamente sobre “la inactualidad

del discurso lógico”, mientras se arrulla epicúreamente entre la gente de la “jet society”.

Porque, a pesar de todo, como *Wilhen Ropke* expresaba bellamente en el magnífico suplemento “*Papeles para la libertad*” (YA, 24-11-87), “no puede pensarse seriamente que se haga de pronto tabla rasa de tres mil años de cultura, para empezar de cero, sustituyendo nuestro patrimonio espiritual por un material formativo que se circunscribe a una especie de mezcla de conocimientos y raciocinios de todo tipo, en la que se entreverán las vitaminas, los aviones a reacción, las cuestiones sociales, los últimos gritos de la literatura y las más recientes elucubraciones filosóficas”.

Porque, a pesar de todo, aun cuando el pragmatismo y el utilitarismo técnico-científico postmoderno se nieguen a admitir que “todas las conquistas de las ciencias naturales (cuya importancia y valor formativo nadie quiere empequeñecer) no cambian en nada el hecho de que el hombre debe existir ante todo y sobre todo como naturaleza espiritual y moral...”, a pesar de todo eso, *los grandes maestros del pensamiento siguen estando vivos e interesan porque sus palabras buscan la Verdad*. En cualquier momento barrerán de escena a los “bons vivants”, mercachifles de la frivolidad y la superficialidad, expositores de la nada, y *el Hombre encontrará el camino ascendente de su propia evolución transformadora a través de una conducta moral, racional y feliz*.

Porque, en palabras de *J. L. Aranguren*, “la moral no es aburrida, sino todo lo contrario. *La moral*, es decir, *el sentido de la vida, es lo más apasionante en lo que el hombre puede pensar*. Y, en un cierto sentido, la juventud es la edad de la actitud ética, en cuanto que es la edad del entusiasmo, de la valentía, del heroísmo, de las aspiraciones infinitas, del ‘querer ser’, de la gallarda no aceptación de compromisos”.

Porque “no hay que apurarse de lo que diga de nosotros la multitud, sino que lo único que nos importa debe ser lo que diga aquel que conoce lo justo y lo injusto. Tal juez no es otro que la Verdad”. Tal decía *Platón* en su “*Apología de Sócrates*”.

Porque la ética, la moral racionalmente abordada, “no es una performance suplementaria y lujosa que el hombre añade a su ser para obtener un premio, sino que *es el ser mismo del hombre* cuando está en su propio quicio y vital eficacia”, nos recuerda *Ortega* (“*El hombre a la defensiva*”).

Porque, finalmente, la verdadera educación se impondrá, y lograremos de España un Pueblo “de hombres sinceros, naturales, sobrios, magnánimos, originales, varoniles, modestos, sanos de cuerpo y alma, amigos invencibles del bien, enemigos implacables del mal, honrados, laboriosos, con gustos nobles, aborreciendo la vulgaridad, la informalidad, la suciedad, la mentira, la pereza, la envidia...”, en ejemplar programa gineriano de educación moral e integral para todos los españoles.

Porque nosotros, en definitiva, como escribía *Carlos Díaz* en la *Presentación* de "*Acontecimiento*", "apostamos porque merezca la pena vivir, porque la persona sea un fin en sí misma... Es por esto, por lo que queremos repensar qué queda todavía de las cenizas de la antropología y cómo cabría conducirlo a un planteamiento sistemático y profundo del hombre. No almibarar, no adular, no hacernos falsas ilusiones sobre el hombre para desplegar una retórica más o menos elocuente sobre un espejismo; todo lo contrario: asumir la parte crítica que la postmodernidad lanza sobre la persona y *ver qué queda de rescatable, de recuperable y de renovable*".

Por lo tanto... ¡HAY ESPERANZA! Esperanza de que consigamos, al fin, unos Medios de Comunicación dignos, que formen, informen y diviertan con profesionalidad y respeto, y que, por lo mismo, *la Vida y la Cultura en nuestro País no sigan impregnadas de frivolidad y barniz, sino ancladas en la autenticidad, el compromiso y el sentido*.

Cuando hoy día, resucitando la vieja disputa, el profesor francés *Gilles Lipovetsky* sostiene en su polémico libro *El imperio de lo efímero* que el orden de lo frívolo remata la lucha por salir del orden religioso, y "que no hay por qué llorar por la muerte de Dios... ya que su entierro se desarrolla en tecnicolor y banda acelerada", no deja de parecernos una boutade en cinemascope.

Cuando su coetáneo y paisano *Alain Finkielkraut*, anteriormente citado, en su obra *La derrota del pensamiento* afirma contra *Lipovetsky* que la moda y la superficialidad no tienen por qué ser consustanciales a la democracia, y que "si reducimos el mundo a no ser más que un desfile ininterrumpido de videoclips, la moda consagrará definitivamente la decadencia del individuo, y no su apoteosis", nosotros estamos de acuerdo con él y un soplo de fe en la Humanidad nos invade.