

La televisión al servicio de la dignidad del hombre

Ettore Bernabei

Periodista, licenciado en Letras. En 1951 fue nombrado director del “Giornale del Mattino” de Florencia y, después, del “Popolo”. Desde 1960 hasta 1974 fue director general de la RAI. Dirigió la sociedad Italstat desde 1974 hasta 1991. Actualmente, es presidente ejecutivo de la productora de ficción televisiva “Lux Vide”.

Hace dos mil años, los oradores del foro, desde Demóstenes a Cicerón, eran los protagonistas de la opinión pública. En torno al año mil, lo fueron los amanuenses que copiaban los textos griegos y latinos en los monasterios; posteriormente, los poetas, narradores y pintores de la época medieval y del Renacimiento. Así continuó siendo hasta que, en el siglo XX —con el desarrollo de la radio y, sobre todo, con la llegada de la televisión— los medios de comunicación multimedia se han convertido en los protagonistas de la opinión pública.

Sin embargo, el rol preponderante asumido por los profesionales de los *mass media* no ha sido determinado sólo por el desarrollo de la tecnología. Las causas son mucho más profundas. Hasta la mitad del siglo XX, la política, en la cultura occidental, era una guía efectiva de la humanidad y, por tanto, sólo pasando a través de la autoridad de los políticos —fuesen laicos o clérigos— y obteniendo su aprobación, oradores y escritores podían influir en la opinión pública. Después de la segunda Guerra Mundial, las finanzas y la macroeconomía tomaron la delantera —primero en Occidente y, después, en el planeta entero— ejerciendo un poder globalizado y absoluto a través de los medios de comunicación telemática y relegando la política a funciones serviles, de naturaleza meramente administrativa. De aquí el rol preeminente asumido por los profesionales de la comunicación.

Ya en los inicios de esta era telemática, el Beato Josemaría Escrivá había diagnosticado —con intuición profética— tanto el enorme bien que podría derivar de las perspectivas que se abrían en el campo de la comunicación, como la

peligrosa influencia que los nuevos medios de comunicación podrían ejercer si caían bajo el influjo de personas que, con afán de lucro, prescindiendo de los valores morales, fomentasen el hedonismo, la corrupción y la deshonestidad.

En fin, señalaba que el problema no estriba en la novedad de los modernos medios de comunicación, sino en las personas, que son —como siempre— las únicas responsables del bien y del mal. Los descubrimientos científicos, los medios tecnológicos son un enriquecimiento para la humanidad, siempre que se pongan al servicio de la dignidad del hombre.

El Beato Josemaría ponía en guardia ante quien se sirve sectariamente de los medios de comunicación para desinformar y lesionar la verdad: «No os ocultó que me repugna el sensacionalismo de algunos periodistas, que dicen la verdad a medias. Informar no es quedarse a mitad de camino entre la verdad y la mentira. Eso ni se puede llamar información, ni es moral, ni se pueden llamar periodistas a los que mezclan, con pocas verdades a medias, no pocos errores y aun calumnias premeditadas: no se pueden llamar periodistas, porque no son más que el engranaje —más o menos lubricado— de cualquier organización propagadora de falsedades, que sabe que serán repetidas hasta la saciedad sin mala fe, por la ignorancia y la estupidez de no pocos»¹.

Con la misma claridad con que advertía el peligro, señalaba también el remedio: «Tarea del cristiano: ahogar el mal en abundancia de bien. No se trata de campañas negativas, ni de ser antinada. Al contrario: vivir de afirmación, llenos de optimismo, con juventud, alegría y paz; ver con comprensión a todos: a los que siguen a Cristo y los que le abandonan o no le conocen.

— Pero comprensión no significa abstencionismo, ni indiferencia, sino actividad»².

Me impresionó no sólo la visión de futuro de Josemaría Escrivá sino también la solución que proponía. Lejos de un estéril catastrofismo, más que señalar una vía de escape, el Beato Josemaría muestra un enfoque claramente evangélico, invitando a un compromiso constructivo, recordando que para el cristiano cualquier situación es ocasión de encuentro con Cristo, a través del trabajo realizado con espíritu de servicio. Este comprender, este unir, este vivir con la alegría y la paz de Cristo, llevando al propio trabajo la visión positiva de quien cree que el mal ha sido vencido, es lo que me ha animado a buscar soluciones sin dejarme vencer por el peso de situaciones difíciles o de una cultura dominante de signo contrario.

Ciertamente el compromiso de los profesionales de los medios lleva consigo una responsabilidad mucho mayor, por el hecho de que a través de ellos, par-

¹ *Conversaciones*, 86.

² *Surco*, 864.

ticularmente a través de la TV, se llega a una cantidad enorme de personas. De hecho, en sus primeros 50 años, la TV ha logrado difundir modelos de vida, y lamentablemente, con frecuencia han sido modelos que no responden a los modos de pensar y de obrar de la mayoría de los telespectadores. Modelos lejanos de las tradiciones y de las culturas de las poblaciones locales, que sirven en cambio a los intereses de una publicidad que quiere encandilar al público con el fascinante “todo es posible”, pero que, a la larga, provoca un distanciamiento por parte del público. Se trata, a todas luces, de un abuso de poder que pugna por imponer modelos de vida que responden a intereses no siempre limpios, con una violencia más eficaz que la realizada con la fuerza física.

El Beato Josemaría veía ese panorama en clave evangélica, como una actualización de la parábola de la cizaña:

«Atravesamos una época en la que los fanáticos y los intransigentes —incapaces de admitir razones ajenas— se curan en salud, tachando de violentos y agresivos a los que son sus víctimas. Nos ha llamado, en fin, cuando se oye parlotear mucho de unidad, y quizá sea difícil concebir que pueda tolerarse mayor desunión entre los mismos católicos, no ya entre los hombres en general.

«Yo no hago jamás consideraciones políticas, porque ése no es mi oficio. Para describir sacerdotalmente la situación del mundo actual, me basta pensar de nuevo en una parábola del Señor: la del trigo y la cizaña. «*El reino de los cielos es semejante a un hombre que sembró buena simiente en su campo; pero, al tiempo de dormir los jornaleros, vino cierto enemigo suyo, esparció cizaña en medio del trigo, y se fue*»³. Está claro: el campo es fértil y la simiente es buena; el Señor del campo ha lanzado a voleo la semilla en el momento propicio y con arte consumada; además, ha organizado una vigilancia para proteger la siembra reciente. Si después aparece la cizaña, es porque no ha habido correspondencia, porque los hombres —los cristianos especialmente— se han dormido, y han permitido que el enemigo se acercara.

«Cuando los servidores irresponsables preguntan al Señor por qué ha crecido la cizaña en su campo, la explicación salta a los ojos: *inimicus homo hoc fecit*⁴, ¡ha sido el enemigo! Nosotros, los cristianos, que debíamos estar vigilantes, para que las cosas buenas puestas por el Creador en el mundo se desarrollaran al servicio de la verdad y del bien, nos hemos dormido —¡triste pereza, ese sueño!—, mientras el enemigo y todos los que le sirven se movían sin cesar. Ya veis cómo ha crecido la cizaña: ¡qué siembra tan abundante y en todas partes!»⁵.

³ Mt 13, 24-25.

⁴ Mt 13, 28.

⁵ *Es Cristo que pasa*, 123.

El panorama podría parecer desalentador, pero visto con ojos de fe — como hacía el Beato Josemaría— se convierte en un desafío entusiasmante:

«El Señor —repito— nos ha dado el mundo por heredad. Y hemos de tener el alma y la inteligencia despiertas; hemos de ser realistas, sin derrotismos. Sólo una conciencia cauterizada, sólo la insensibilidad producida por la rutina, sólo el atolondramiento frívolo pueden permitir que se contemple el mundo sin ver el mal, la ofensa a Dios, el daño en ocasiones irreparable para las almas. Hemos de ser optimistas, pero con un optimismo que nace de la fe en el poder de Dios —Dios no pierde batallas—, con un optimismo que no procede de la satisfacción humana, de una complacencia necia y presuntuosa»⁶.

En efecto, la actitud cristiana no puede reducirse a estériles lamentaciones ni a un retraimiento de los foros en los que se libran las batallas a favor de la verdad y la dignidad de las personas: «Hoy no bastan mujeres u hombres buenos. — Además, no es suficientemente bueno el que sólo se contenta con ser casi... bueno: es preciso ser “revolucionario”. Ante el hedonismo, ante la carga pagana y materialista que nos ofrecen, Cristo quiere ¡anticonformistas!, ¡rebeldes de Amor!»⁷. Una rebeldía que necesariamente depara frutos espirituales y de justicia social: «El apostolado cristiano no es un programa político, ni una alternativa cultural: supone la difusión del bien, el contagio del deseo de amar, una siembra concreta de paz y de alegría. Sin duda, de ese apostolado se derivarán beneficios espirituales para todos: más justicia, más comprensión, más respeto del hombre por el hombre»⁸.

Cuando, a finales de los años setenta, descubrí el mensaje del Beato Josemaría, dirigía un *holding* financiero que promovía proyectos de infraestructura en varios continentes y no me ocupaba ya del periodismo ni de la emisión televisiva. Me impresionó esta visión de futuro y la precisión profesional con que el Beato Escrivá se refería al apostolado de la comunicación; es una preocupación presente desde los comienzos de su labor apostólica. Al Beato Josemaría le urgía hacer el bien a las almas, también con los medios de comunicación, cuyo enorme potencial de influencia sobre la sociedad intuía de forma clara. Para esta labor hacía falta competencia profesional y amor a la verdad. Entre las muestras de esa preocupación por el apostolado en la opinión pública, se puede recordar su tarea docente en la incipiente Escuela de Periodismo de Madrid (en 1940) como profesor de Ética, y la promoción de numerosas Escuelas y Facultades de Ciencias de la Información.

⁶ *Ibidem*, 123.

⁷ *Surco*, 128.

⁸ *Es Cristo que pasa*, 124.

A propósito de esto, podemos recordar también un episodio narrado en una de las semblanzas del Beato Josemaría. Tras seguir en televisión una transmisión deportiva, reflexionó en voz alta: «Todos estos progresos, grandes y pequeños, tienen que llevarnos a dar mucha gloria a Dios. Todo trabajo humano, noble, bien realizado y bien empleado, es un instrumento prodigioso para servir a la sociedad y para santificarse... Supongo que a vosotros os habrá sucedido lo mismo que a mí: hace un momento, cuando veíamos la televisión, me resultaba fácil levantar el corazón al cielo, dando gracias por esa perfección técnica de las imágenes, del colorido... Y enseguida —porque es una idea que me ronda siempre en la cabeza— pensaba en el bien y en el mal que se puede hacer con la televisión y con todos los medios de comunicación. ¿Bien? Sí, porque son un vehículo formidable para llegar a muchas personas, captando su atención de un modo muy atractivo. ¿Mal? También, porque con las imágenes y con el texto pueden ir metiendo doctrina equivocada, moral falseada. Y la gente se traga esos errores y esas falsedades sin darse cuenta, como si fuera oro colado. Por eso insisto tanto en que el apostolado a través de los medios de comunicación tendrá siempre mucha, mucha importancia. Y los católicos que tengan esa vocación profesional, los periodistas, los comunicadores de prensa, radio y televisión, deben estar ahí, presentes y bien activos: ausentarse, sería desertar»⁹.

A finales de los años 80, reflexionando acerca de estas sugerencias del Beato Josemaría en el ámbito del apostolado en los medios de comunicación, me di cuenta de la necesidad de entender los procesos con los cuales la televisión, a la vuelta de quince años, se había introducido en todo el mundo, hasta el punto de proponer modelos de vida sustancialmente ateos.

Puede ser interesante recorrer juntos aquel camino de investigaciones y de reflexiones.

Hasta la mitad del siglo XVIII, la cultura humanística —clásica y cristiana— estaba en la base de todas las grandes civilizaciones. Por tanto, ésta inspiraba la política y la comunicación en todas sus manifestaciones. Pero en el curso del siglo XX, con el establecimiento en Europa de las ideologías totalitarias —fascistas y comunistas—, el culto a la fuerza física y a la potencia militar superó a la cultura humanística. Para defenderse de esos peligros, las democracias occidentales propusieron a la opinión pública las maravillas de la ciencia y de la técnica, hasta establecer dos categorías absolutas, presentadas cada vez más frecuentemente por los *mass media* como estrellas polares para alcanzar la felicidad individual.

⁹ Recogido por P. URBANO, *El hombre de Villa Tevere. Los años romanos de Josemaría Escrivá*, Barcelona 1995, 428.

La persistencia de estas ilusiones, a lo largo de los años setenta y ochenta, ha hecho que los intereses de las finanzas y de la macroeconomía — encaminados al provecho sin límites— hayan superado a toda razón de Estado y a toda ley moral. Caído el muro de Berlín, los intereses económicos de los países más desarrollados han ejercido un poder globalizador y hegemónico a través de la comunicación (periodística, televisiva o en la red). Al mismo tiempo, un desenfrenado materialismo ha reducido y marginado el rol de la moral en la vida de la gente, y ha atribuido un valor final y absoluto al dinero, al éxito y al interés personal.

La comunicación televisiva se ha desarrollado en este marco. En particular, el entretenimiento televisivo se ha ido ordenando, cada vez más, al *business* publicitario. De este modo, la preparación de cualquier película, espectáculo, concurso, juego o *talk-show* está dirigida únicamente a convocar el mayor número posible de telespectadores, considerados como meros consumidores. Teniendo en cuenta que, también en la TV, la violencia y el sexo atraen los instintos básicos de la gente común, en la ficción televisiva se siguen mostrando escenas de asesinatos, de opresiones físicas y psicológicas, sazonadas ampliamente con pornografía. La difusión del permisivismo consumista y del relativismo moral, ha hecho que toda la programación televisiva se haya conformado a un agnosticismo religioso persuasivo, que viene presentado y exaltado como “respeto hacia los no creyentes”. Así, poco a poco, toda la programación televisiva ha llegado a ser etimológicamente atea; hasta el punto de resultar ofensiva para aquella población mundial que es y se declara creyente.

Recientemente, una encuesta demoscópica, llevada a cabo en Estados Unidos entre los telespectadores y los profesionales de la televisión, ha revelado una realidad cuidadosamente ocultada por los *mass media*. Se ha preguntado a una amplia muestra de hombres y de mujeres: “Usted cree en Dios; ¿usted, frecuenta una iglesia?”. Un 96% de los telespectadores ha respondido que creen en Dios y un 47% que frecuentan una iglesia. De los profesionales de televisión, un 25% ha respondido que creen y un 7% que frecuentan una iglesia. Esto quiere decir que la televisión está ideada y realizada por un grupo minoritario de intelectuales “no creyentes” y transmitida a unos telespectadores, en su gran mayoría, creyentes.

Con todo lo que he explicado, quiero decir que no es fácil hacer espectáculos de éxito en TV con transmisiones de inspiración cristiana; no es fácil, pero tampoco imposible.

Hago esta afirmación sobre la base de una experiencia personal, que intentaré sintetizar a continuación.

Movido por la urgencia y el celo apostólico que transmitía el Beato Josemaría, hace doce años, algunos amigos italianos con deseos de influir cristianamente en el ambiente, pensamos: dejemos de lamentarnos por una televisión nociva, banal, consumista, vulgar; y no persigamos más la ilusión de enfrentar el

elefante de la gran emisión televisiva —hedonista y permisiva— con los ratoncitos de las emisiones locales, técnicamente inadecuadas, llenas de buenas intenciones, pero privadas de recursos financieros y artísticos. Con los recursos financieros e intelectuales que podamos conseguir, tratemos de idear y realizar programas de buena calidad, que afronten realmente el mercado mundial de la emisión televisiva —cualquiera que sea—, y propongamos a los telespectadores espectáculos interesantes, tomados de la vida cotidiana o de los textos de la gran cultura humana, también la divinamente inspirada.

Nace así la *Lux Vide*, sociedad de acciones con un capital de ocho millones de liras, destinada a la producción de ficción televisiva de buena calidad y del agrado de las familias medias. Hace diez años la *Lux* preparó, además de otros programas de ficción, el proyecto de una Biblia televisiva, considerado como la piedra angular sobre la cual reestructurar el edificio de una audiencia televisiva, no contaminada por la antropología iluminística ni por los paroxismos de la violencia y del sexo reducido a mera actividad física, desligado del amor personal.

El proyecto de veinte películas está hoy prácticamente concluido, con la realización y emisión de 16 películas del Antiguo Testamento y 3 del Nuevo Testamento. Se está trabajando en la edición del último film de la serie: *El Apocalipsis*.

Un proyecto tan complejo ha sido posible gracias al inteligente y armónico planteamiento que un grupo de expertos biblistas (católicos, protestantes, ortodoxos, hebreos y musulmanes) ha dado, en primer lugar, al diseño general de la obra y después al desarrollo de cada película, proporcionando a los guionistas, a los directores y a los productores los elementos clave para interesar al gran público. En este caso, se ha tratado de un público compuesto en su mayoría de personas sin una cultura bíblica específica; también de conocedores de la Biblia y, por fin, de exégetas altamente especializados. El grupo de expertos —encabezado por monseñor Ravasi, conocido docente de exégesis bíblica y miembro de la Pontificia Comisión Bíblica— ha sabido elegir los temas esenciales del argumento de cada película; pero, sobre todo, ha logrado traducir el texto bíblico —sin falsearlo— con enfoques sintéticos de modo que, respetando el espíritu y la letra de la “revelación”, tuvieran la capacidad de involucrar al público en un atrayente espectáculo de ficción dramatizada.

¿Cuál ha sido el impacto de estas películas en los hombres y mujeres que ven la televisión y —después de decenios de “secularización” de la sociedad materialista y hedonista— han perdido el sentido profundo de la fe en Dios?

En nuestro proyecto pretendemos —de acuerdo con los expertos— apoyar nuestras películas en la Biblia, que nos ofrece el constante sentido de la presencia de Dios en la vida del universo; del Dios que ha creado todas las cosas, del Dios que ha creado al hombre, a la mujer. Por tanto —a partir de *Abrahán*, el

primer film de la serie— intentamos presentar la vida de los personajes principales en una escucha constante de la voz del Creador, dispuestos siempre y a toda costa a cumplir Su suprema Voluntad.

En todas las películas de la serie hemos intentado desarrollar una narración, no filológica del texto, evitando caer —como ha sucedido a veces en el cine americano— en una espectacularidad moderna, de personajes desarraigados del contexto bíblico. Con los guionistas y directores nos hemos puesto de acuerdo para usar las técnicas de comunicación televisiva, experimentadas en las *telenovelas* y en los *telefílm*s. Con estos métodos hemos logrado involucrar al gran público, a través de las emociones, de los sentimientos y de la sollicitación de la fantasía. Al mismo tiempo, hemos tratado de transmitir un conocimiento esencial del mensaje bíblico que suscitase la curiosidad de ir a leer el texto escrito.

Después de la experiencia de la Biblia televisiva, no soy pesimista.

Pensad: estas veinte películas del Antiguo y del Nuevo Testamento, en 143 países de todos los continentes, han tenido siempre una audiencia superior a la de cualquier otra emisión. Una película como *José*, en Italia, ha tenido la misma audiencia que el Festival de la Canción de San Remo y, en América, ha superado a los Emmy, que son los Oscar de la televisión. La película *Jesús* —vista, en mayo de 2000 por 40 millones de espectadores en los Estados Unidos— duplicó la audiencia de la CBS y batió, aquella misma tarde, el liderazgo que otra emisora americana tenía, desde dos años antes, con la transmisión del “*Millonario*”, un concurso que otorga cada día un premio de un millón de dólares.

No es cierto, por lo tanto, que la gente quiera una “televisión basura”, llena de violencia y de sexo; al contrario, nuestra experiencia ha puesto de manifiesto, con la objetividad de los índices de audiencia, cómo el público —el gran público— tiene una expectativa cultural más alta que la que propone generalmente la televisión, y también cómo el argumento de lo sagrado es agradecido y comprendido. Puedo decir que, como consecuencia de la programación de la Biblia y de su éxito, se ha abierto una nueva perspectiva a nivel mundial: una ficción de carácter religioso que cuenta ya con decenas de títulos.

Ciertamente, es necesario que las películas de cultura y de argumento sagrado sean ideadas y realizadas cuidadosamente y con gran profesionalidad, dirigidas por buenos directores, interpretadas por buenos actores. No se debe tener la presunción de pensar que, para narrar la verdad revelada o la vida de los santos, baste la buena intención, y no haya que tener en cuenta la justa exigencia del público de una alta calidad técnica y artística.

He querido citar esta experiencia hecha con la *Lux*, aunque sea limitada, no para celebrar un afortunado éxito de comunicación en televisión, sino para indicar métodos y comportamientos de ideación y producción de programas, capaces de establecer una relación activa con el gran público de las audiencias

televisivas y que —hay que subrayarlo— permitan a los trabajadores de la distribución, de la emisión y de la publicidad, hacer buenos negocios. Esto revela que las propuestas culturales y el recurso a valores humanos y trascendentes no es factor de riesgo ni de fracaso.

Por tanto, creo que puedo afirmar que ésta es una vía profesional posible, abierta a quien, en el futuro, quiera dedicarse a la ideación y transmisión de buena comunicación.

Ha llegado el momento de que los católicos abandonen los caminos de la pasividad, de la escucha y de la discusión teórica sobre el uso de los medios de comunicación. También estas actividades propedeúticas tienen su utilidad, pero ya hace cincuenta años que los católicos discuten sobre la importancia de la comunicación. Lo que tienen que hacer es arremangarse, sacar a la luz sus capacidades intelectuales y culturales, desenterrar recursos empresariales, formar buenos escritores, buenos guionistas, buenos directores; en fin, aventurarse en el mercado libre, mirando hacia arriba, sin localismos ni perezas minimalistas, sin celos ni personalismos.

El Santo Padre, Juan Pablo II, en la clausura del Año Santo, ha repetido una expresión muy querida por el Beato Josemaría y que constituye un motivo de esperanza y de empeño en los diversos campos de evangelización: *Duc in altum!*¹⁰.

¹⁰ Lc 5, 4; cfr. JUAN PABLO II, Carta Ap. *Novo Millennio Ineunte*, 1; *Camino*, 792; *Amigos de Dios*, 21, 23; *Es Cristo que pasa*, 159.