a la casa Walt Disney para su inserción durante la proyección del film. Disney y otros catorce anuncios se negaron a comprar tiempo de publicidad tras ver en pase privado la película de marras.

Y tal vez ahí radique el fondo del problema. La televisión es, en Estados Unidos, una enorme industria. Las veinticinco sociedades más importantes de televisión totalizan una cifra de negocios de más de dos billones de pesetas. Dieciséis de estas sociedades figuran entre las quintas mayores empresas norteamericanas. Estas cadenas de televisión viven de la publicidad, cuyas tarifas superan todo lo imaginable: alcanzan a veces los 140.000 dólares (más de 11 millones de pesetas) el minuto. Ahora bien, el 25 por 100 de los ingresos de televisión proceden de los mensajes publicitarios destinados a los niños.

Hay que tener también en cuenta que un niño norteamericano pasa diariamente y por término medio más tiempo frente al televisor que en los bancos de la escuela o el instituto.

Con violación o sin ella, "Nacida inocente" obtuvo un éxito enorme entre los menores de quince años. Hasta tal punto que, durante el año que siguió a la proyección de la película, las adolescentes de un internado de jovencitas de Tacoma, en el Estado de Washington, sometían a las nuevas pensionistas a una novatada que llamaban "Nacida inocente" y cuya receta habían aprendido en la televisión precisamente.

"UNA NIÑERA DEMASIADO PERECTA"

Opinión del doctor Joseph Noshpitz, profesor de Psiquiatría en la George Washington University, ex presidente de la Academia norteamericana de Psiquiatría infantil.

El ministro norteamericano de la Salud, Joseph Califano, ha iniciado una campaña de información sin precedentes cara a unos 12 millones de ciudadanos de aquel país: entre un 2 y un 51 por ciento de hombres y mujeres corren el riesgo de morir de cáncer por haber trabajado en contacto con el amianto, aunque haya sido sólo por unas semanas, entre 1943 y la actualidad.

La campaña de información va dirigida en particular a los trabajadores o ex trabajadores de la construcción, la industria automotriz y los astilleros, sectores con los que estuvieron ocupados cuatro millones y medio de norteamericanos durante la última guerra.

Además de conferencias de prensa, la campaña informativa incluye el envío, a cada uno de los cuatrocientos mil médicos consulados en USA, de cartas individuales, donde se advierte de los peligros del amianto. Según los trabajos del profesor Irving Salkoff, que sirven de base a la campaña de información, entre un 20 y un 25 por 100 de los obreros expuestos al amianto mueren de cáncer del pulmón, entre un 7 y un 10 por 100, de mesotelioma (cáncer de la pleura) y entre un 8 y un 9 por 100 de cáncer del tubo digestivo. Los mineros corren un riesgo treinta veces más elevado que los no mineros, y uno de los fines de la campaña consiste en convencer a las personas expuestas —incluyendo aquellas que no han trabajado en un medio contaminado más que durante un mes de su vida— de dejar de fumar y someterse a un examen médico.

Los cánceres ligados al amianto sólo se presentan de quince a treinta y cinco años después de la inhalación (o ingestión) de las fibras microscópicas que constituyen esa materia mineral. Según el ministro, no "existe sector donde sean tan altos los riesgos, y donde tengamos por consiguiente una obligación moral tan grande de velar por la información de la gente".