



a la casa Walt Disney para su inserción durante la proyección del film. Disney y otros catorce anunciantes 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. Diecisiete de estas sociedades figuran entre las quinientas 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. ■ **ELIE VANNIER.** • "Le Nouvel Observateur".

"UNA NIÑERA DEMASIADO PERFECTA"

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

—¿Piensa usted que la televisión es responsable de lo sucedido?

Joseph Noshpitz.—Decir que es responsable me parece pecar de simplismo. La televisión ha jugado el papel de disparador: nunca es el disparador el que mata, sino que es preciso que alguien lo apriete y que ese alguien tenga además una razón para hacerlo. La televisión sirve de desencadenante, pero es preciso que el terreno psicológico sea particularmente receptivo. Para mí, las cuatro adolescentes estaban predispuestas a atentar físicamente contra otro niño. La emisión de televisión llegó en el momento preciso y les proporcionó un modelo. Modelo que habría podido ser el de un asesinato o cualquier rito iniciático. Habrían podido encontrarlo en la calle, en la radio, en un libro o un periódico. Lo cierto es que la televisión es un medio de imágenes que ofrece un modelo "perfecto", en el sentido de que evita esfuerzo de imaginación.

—¿Ejerce siempre la televisión una influencia nefasta sobre los niños?

J. N.—La experiencia demuestra que los niños que son testigos de espectáculos violentos desarrollan a su vez juegos más violentos. Y cuanto más joven es el niño, mayor es su sensi-

bilidad hacia la violencia. Pero una pelea en un "western", una persecución en unos dibujos animados no son nocivos. Sólo se vuelven nocivos cuando la imagen es sangrienta. No aconsejaría que se mostrasen a los niños los "westerns" de Sam Peckinpah o de Sergio Leone. Un cierto tipo de violencia, administrada además en dosis moderadas, puede ayudar a los niños a descargar su agresividad.

No se hagan, sin embargo, ilusiones: aunque no le regale un arma a su hijo, éste transformará su mano en revolver y hará "pan pan" con la boca. La violencia forma parte de la vida, y a veces puede ser peligroso ocultársela a los pequeños.

El drama es que hoy los padres confían muchas veces la educación de sus hijos a la televisión. Que es una perfecta niñera, siempre disponible y además barata.

Lo más preocupante es el tiempo que pasan los niños ante la pequeña pantalla. Los jóvenes norteamericanos se han convertido en auténticos toxicómanos de la TV, hasta el punto de que, cuando el televisor sufre una avería, se presentan en ellos muchas veces síntomas comparables a los de un drogado a quien le falta la droga... ■ **Declaraciones recogidas por Elie Vannier.**

Salud

El amianto que mata

EL ministro norteamericano de la Salud, Joseph Califano, ha iniciado una campaña de información sin precedentes cara a unos diez millones de ciudadanos de aquel país: entre un 42 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 automovilística y los astilleros, sectores en 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 censados en USA, de cartas individuales, donde se advierte de los peligros del amianto. Según los trabajos del profesor Irving Selikoff, 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 fumadores corren un riesgo treinta veces más elevado que los no fumadores, y uno de los fines de la campaña consiste en convencer a las personas expuestas—incluso a aquellas que no han trabajado en un medio contaminado más que durante un mes de su vida—a 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 americano, 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". ■