

MODELOS SOCIALES. JUVENTUD Y PRENSA

ÁNGEL PÉREZ GUERRA

REDACTOR-JEFE DEL DIARIO ABC DE SEVILLA

Se acepta como un axioma que el mundo, nuestro mundo, es una aldea global. Aunque habría que precisar que tal definición es válida sólo para el llamado primer mundo, porque en el tercero siguen existiendo multitud de aldeas mal comunicadas o aisladas, aún no sabemos si para bien o para mal. Esa aldea global está configurada por la información.

En otro tiempo fue la religión el elemento aglutinante, y más recientemente las élites culturales impartieron la doctrina que determinó la mentalidad contemporánea de los pueblos. Pero hoy, el mundo desarrollado y rico es el que se cree bien informado. "La información es poder", oímos a diestro y siniestro. Y sabemos que el hombre, desde lo de Caín, ansía el poder.

Si vivimos en una aldea global donde es posible asistir a las confidencias de la amante del Presidente más poderoso de la tierra, o a la ejecución en masa de un puñado de disidentes, o a la explosión en pleno despegue de una misión espacial, ¿hasta qué punto llega la fuerza educativa de los medios de comunicación, y más concretamente de la prensa?

No nos engañemos. Los jóvenes apenas leen periódicos. El medio escrito es propio del público adulto. Lo ha sido así siempre, y lo será mientras la prensa sea prensa, por múltiples razones que no son del caso analizar aquí. Enténdasame bien: no estoy abogando por una prensa "jurásica", reservada exclusivamente para la tercera edad. Estoy hablando de las fases de la vida y su punto de consonancia con la prensa. Y está muy claro que el producto periódico, por naturaleza, va dirigido a quien tiene entre treinta y sesenta años ¿No llega entonces la Prensa a la juventud? Y si no llega, ¿Cómo puede modelarla? Sí llega. Llega a través de los padres, de los padres de los amigos, y por lo tanto de los amigos, de los profesores, de los vecinos y de los medios audiovisuales -a los que sí están enganchados los jóvenes- que, como se sabe, suelen ir a remolque de la opinión publicada por la prensa.

No seré tal ilusamente vanidoso de manifestar que los periódicos, y por lo tanto los periodistas, marcamos el modelo social que, a la postre, acaba imponiéndose entre los jóvenes. Yo creo que los jóvenes se autoimponen el modelo que prefieren, y después otros los explotan. Claro que se aprovechan los periódicos, y las cadenas de televisión y las emisoras de radio. Pero hay alguien que está en primera fila de esta subasta de valores al mejor postor. Son las agencias de publicidad. Esas son las que se están forrando a costa de los jóvenes. La señas de identidad, los símbolos, las corrientes estéticas (o pseudoestéticas), los lugares comunes -que son los que más venden- los suscitan entre los jóvenes esos agentes comerciales y su cada vez más vasta red de influencias que constituyen un mecanismo sutil, en algunos aspectos cercano al ambiente de la presión ilícita, y barren lo que se les ponga por delante.

La depuración de técnicas de lavado cerebral ocultas bajo la capa de libertades que ha inundado el "mercado" tiene su principal víctima en el grupo de población más manipulable, más sensible a las ofertas que les presenten los mercaderes. Hay toda una parafernalia semifascista en esos encuentros multitudinarios, bajo la bandera de un líder musical que atrae a las masas tras su espectáculo como Hamelin a las ratas. Un ejército de publicistas, se llamen como se llamen para disimularlo, trabaja en la sombra para arrastrar el gasto de los

jóvenes, y anclar en ellos los nuevos mitos y su cohorte de estilos asociados. Es la coronación de aquellas viejas amenazas literarias que ya se han convertido en tópicos, más relacionados con la política que con el dinero, cuando en realidad mueve mucho más las voluntades el segundo que la primera.

No entro en juicios de valor. Tengo mis opiniones, ciertamente demoledoras, pero no creo que eso interese. Lo que sí puede ser útil es mi punto de vista como observador de la sociedad desde la atalaya de un periódico que es líder imbatido en audiencia y peso específico en Andalucía. Y lo que en mis casi veinte años de ejercicio de la profesión periodística desde ese balcón he visto es que falta personalidad individual entre los jóvenes de hoy absorbidos por unos banderines de enganche en los que funciona lo de "mariquita el último", o si lo prefieren lo de "un bote, dos botes...". Es el gregarismo, la marea, la dictadura disfrazada que relega a las minorías a los precipicios. Y ahí sí que tenemos culpa los que hacemos y los que leemos periódicos. Si en última instancia, los orígenes de la opinión pública están en la publicada por los periódicos, está claro que no hemos sabido lanzar conveniente y eficazmente alternativas de comportamiento que calen las capas sociales hasta llegar a los adolescentes. Se levantan peligrosos fosos entre los jóvenes y el resto de la sociedad, o bien la sociedad no se ha dejado empapar por el espíritu de convivencia y de independencia que desde la prensa se ha intentado esparcir desde la transición, para que todos los ciudadanos sean verdaderamente soberanos.

Desde luego, no toda la juventud está maleada o "colgada" del vacío de ideas e ideales. Ni mucho menos. Hace poco hemos visto cómo la tragedia se ha cebado con un chico que había donado su vida al voluntariado, en pleno centro de reunión de los jóvenes. Pero sigo preguntándome qué se les ha perdido a la juventud sana en esas concentraciones regidas por el alcohol, la vestimenta insinuante y el descosque horario ¿No se puede uno divertir de día, o a primeras horas de la noche? ¿No se puede pasar bien bebiendo moderadamente? ¿No hay otra cosa que hacer cuando se tienen veinte años y unas horas libres que errar entre la "basca", vaso tras vaso o botellona tras botellona en mano y procurando "cazar" a una chica para llevársela a la cama como un trofeo?

Es más que probable que esta juventud, a la vuelta de pocos años, se convierta en gente respetable. Esa metamorfosis se ha dado siempre desde que se escribe la historia. Lo único malo de todo esto es lo que se deja en el camino. Y ahí, la Prensa parece haber pecado de ignorancia respecto a las necesidades juveniles por un lado y de fomento de esas carencias culturales por otro. No exoneró a la prensa, no. Pero de todas formas, no creo que seamos los primeros responsables en este desbarajuste que, desde luego, no favorece ni hace más feliz a la gente. Como exponía antes, los negocios basados en doblegar obstáculos al consumo, como sea, han dejado a un lado cualquier escrúpulo de conciencia. Pero también los políticos, sobre todo la izquierda, ha confundido el culo con las témporas y se ha dejado llevar por la tentación de "subirse al carro" de la corriente, lleve a donde lleve. Y, finalmente, pero con una gran carga de implicación en estos problemas, los educadores netos, los profesores, los diseñadores del sistema educativo, los generadores de teoría docente, han dejado escapar una ocasión espléndida de renovar la formación de las nuevas generaciones, haciéndolas más efectivamente libres.

Todo esto me suena al vidrioso y selvático carrusel de la película "Casablanca". Aquí todo el mundo intriga, espía, manda sus sicarios, vicia a los demás para narcotizarles y sacarles hasta la última moneda y desde luego cualquier amago de resistencia. Y en ese aire de cubil donde unos seres arrojados al azar, vagan sin esperanza consumiendo sus minutos, la información juega un papel clave, es el gran tesoro escondido, y se la disputan no ya dos bandos sino un plantel de hienas ávidas de no saben qué, pero al menos de exprimir a los demás. En medio, los jóvenes sin futuro, y con una copa en la mano, como diciéndonos a todos, publicistas, periodistas, políticos, líderes y enseñantes: "Tócala otra vez, Sam".