

EL PAIS

'CALCUTA' / TVE

Buenos sentimientos y 'zapping'

GUILLERMO ALTARES
Audrey Hepburn nunca estuvo tan guapa como cuando, al final de su vida, se fue a Etiopía como embajadora de la Unicef. En la aldea global es indudable que el tirón de los famosos en apoyo de causas humanitarias es fundamental para recaudar fondos, como también es un hecho que ese humanitarismo es beneficioso para las estrellas en la proyección de su imagen pública. Es una cuestión que sigue provocando debates por muy sincero que sea el compromiso de quienes ayudan a los demás.

El documental *Calcuta II*, que emitió el miércoles por la noche TVE-1, se presta a este tipo de discusión bizantina. Dirigido por Nacho Cano y presentado por Penélope Cruz, muestra lo que Sabera, la ONG que patrocinan, junto a Gomaespuma o Alejandro Sanz, ha hecho en Calcuta durante dos años; sacar a niños y niñas de las calles de la megalópolis india de la pobreza para darles una vida y devolverles sus derechos elementales. *Calcuta* enseña cómo un equipo dirigido por Carlos Durán se deja la piel para defender a los más débiles.

El documental está rodado con las técnicas del *dogma* danés, con una cámara digital en mano; pero, desgraciadamente, no tuvo gancho narrativo. Quizá no era el objetivo de sus creadores, pero es indudable que hubiese sido mucho más eficaz, porque más audiencia quiere decir más ayuda, y de eso se trata. La competencia por el dolor en los informativos es muy dura y no es fácil atraer a los espectadores hacia la desgracia: hay tantos frentes de miseria abiertos, empezando por España, que también tiene sus Calcutas, que ganarse a la audiencia no es sencillo. Hacer que el público se estremezca ante la devastación, haciendo que olvide el mando a distancia, requiere algo más que buenos sentimientos, las imágenes de los niños rescatados del infierno o el rostro y la voz de Penélope Cruz.

Sabera está haciendo una labor irreprochable, emocionante; pero este fondo humanitario hubiese requerido una traducción televisiva mucho más profesional para despertar conciencias. El compromiso de rostros tan famosos es encomiable, sobre todo cuando se traduce en beneficios reales para los demás; es fantástico que una televisión pública conceda una franja de máxima audiencia a una causa humanitaria. Pero es una pena que el documental no llegase a las tripas. Esperemos que haya logrado llegar a las cuentas corrientes.

[*Calcuta* tuvo 1.794.000 espectadores, con un 12,9% de cuota de pantalla].