

ARTURO GUERRERO

De la preocupación por el 'rating' a la preocupación por la civilización¹

From concern for rating to concern for civilization

En 1994, a la edad de 81 años, murió en Bogotá Nicolás Gómez Dávila², sabio polígrafo bogotano. Nunca lo vi en vida, pero conozco minuciosamente su obra y a pesar de no estar de acuerdo con algunas de sus ideas, encuentro que en él a un alma gemela. Sobre la vejez tiene una afirmación que puede no caer muy bien, porque es un poco cruel, pero a la que le he hallado coincidencia con otros autores. Dice: *la adolescencia logra sin haber deseado; la juventud desea y logra; la vejez comienza deseando sin lograr y termina deseando desear.*

¿DESDE QUÉ PERSPECTIVA DE EDAD COMUNICAN LOS MEDIOS?

Los medios de comunicación operan sobre el deseo de las multitudes. De ahí que preguntarse cómo ayudan o no ayudan a envejecer, es preguntarse sobre cómo manejan el deseo. No me parece tan importante analizar qué informan los medios de comunicación sobre la vejez. O cuántas veces aparecen los viejos en las páginas o en los noticieros de televisión. En cambio, me parece sustancial darse cuenta desde qué perspectiva de edad los medios de comunicación entregan la realidad, la transmiten y comunican.

Recientemente se han hecho análisis que indagan desde qué perspectiva de clase social entregan los medios de comunicación sus contenidos. Pero no he visto análisis que averigüen desde qué perspectiva de edad lo hacen. Uno puede hacer hipótesis y me parecen muy interesantes las que ha hecho Judith Sarmiento (2002)³, en su artículo sobre la ecuación éxito-juventud. En este momento, los medios se pliegan al mercado, y la perspectiva desde la cual informan, el perfil del lector o del oyente y televidente, es el perfil del consumidor actual o del poten-

¹ Transcripción de la intervención realizada sobre 'Periodismo para todas las edades' en 1999 en la Universidad Javeriana de Bogotá.

² Nicolás Gómez Dávila (1913-1994). Escritor colombiano, representante del llamado *pensamiento reaccionario*.

³ Sarmiento, Judith (2002). Romper la ecuación éxito-juventud. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: Periodismo y Comunicación para todas las edades, Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

cial consumidor. Entonces, los medios entregan su información desde las gafas, desde la óptica, o de los niños y adolescentes -como potenciales consumidores- o de los adultos en plena actividad económica, en tanto reales y presentes consumidores.

Para estos grandes segmentos de población los medios moldean, modulan, excitan y exacerban el deseo. Determinan qué tipo de deseo está de moda, lo in y lo out, aumentan ese deseo y ofrecen el oscuro objeto de ese deseo, de satisfacción de ese deseo. Por razones de mercado, el deseo debe cambiar incesantemente, porque las mercancías deben reproducirse y venderse así, en este sistema capitalista.

La forma como los medios han abordado la incesante estimulación y el incesante cambio de los deseos ha determinado que la niñez cada vez dure menos. Hoy un niño es niño hasta los ocho o nueve años, en épocas anteriores lo era hasta los catorce años. Hoy la adolescencia comienza antes. De igual manera, los medios han determinado que la vida activa dure menos. Hace poco salió un aviso que decía: se dictan cursos de computación e Internet para ancianos. El renglón siguiente aclaraba: se pueden matricular personas de los cuarenta años hacia arriba. Entonces, a los 40 años ya se es anciano. A los 33 o 35 años ya no se consigue empleo.

Así los medios tienden a bajar las cifras que presenta el doctor José Olinto Rueda (2002)⁴, en su artículo sobre envejecimiento demográfico. Es decir, la población potencialmente activa comienza a los ocho años y termina a los cuarenta, mientras que las cifras demográficas tienden a lo contrario, a que la gente cada vez dure más en estado de sanidad física y mental. Así que los medios se están poniendo un cuchillo en su cuello y van a tener que reflexionar sobre ello.

¿QUÉ TIPO DE DESEO ESTIMULAN LOS MEDIOS?

Borges⁵ -cuyo centenario de nacimiento celebrábamos en 1999- hablaba de la muerte del animal, y a sus 80 años se complacía también él *porque ya el animal se había muerto*, en el sentido de esa segunda etapa de la vejez que comienza deseando sin lograr y termina deseando desear. Él deseaba desear otra cosa y no algo determinado por sus instintos, por su animalidad. Ése es el segundo concepto que deben cambiar los medios, porque ¿qué tipo de deseo están moldeando y exacerbando? y ¿qué tipo de objeto del deseo están dando?

⁴ Rueda, José Olinto (2002). Retos del envejecimiento demográfico en Colombia. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: Periodismo y Comunicación para todas las edades. Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

⁵ Jorge Luis Borges (1899-1986). Escritor argentino, nacido en Buenos Aires. Considerado uno de los escritores más importantes del siglo XX.

A los adolescentes y a los niños les suministran, cada vez más, mayores y más rápidos deseos. De tal manera que la afirmación sobre el adolescente que logra sin haber deseado, se refería al adolescente antiguo. El niño y el adolescente de ahora, que cada vez se hacen más rápidos, comienzan a desear desde más temprano. Se les está mutilando esa fantasía y esa magia de lograr sin haber deseado. Entonces se vuelven caprichosos y 'pataletudos' porque desean mucho, porque se les han suministrado deseos prematuros, totalmente banales y superficiales.

MASIFICAR PARA VENDER

Para servir al mercado hay que vender por docenas, y vender por docenas equivale a 'adocenar' a los compradores, es decir, a volverlos más masa, a despersonalizarlos. Por ello los medios se llaman medios 'masivos'. Para vender en cantidad hay que masificar. Al hacerlo, al volver objetos a los potenciales compradores, se les está despersonalizando, se está objetivizando a los sujetos.

Otra frase de Nicolás Gómez Dávila, que como todas las de su autoría hay que pensar un poco, dice: *El primitivo transforma los objetos en sujetos; el moderno transforma los sujetos en objetos. Podemos suponer que el primero se engaña, pero sabemos con certeza que el segundo se equivoca.* Nos reímos de las hechicerías de los indígenas, de su animismo, de que creen que todo árbol tiene un espíritu. Pero no nos damos cuenta de que nosotros estamos haciendo totalmente lo contrario, objetivizando a los sujetos y eso sí que es equivocado.

HACIA UN CAMBIO DE PERSPECTIVA

Para responder a la pregunta de cómo podría contribuir la prensa a construir una sociedad para todas las edades, pienso que se tendría que cambiar la perspectiva: en lugar de objetivizar a las personas, debería subjetivizarlas. Construir sujetos, para lo cual es necesario que cada uno sea respetado en sus características propias a todo nivel, inclusive en el ámbito de la edad. Hay que superar la visión de la mercancía, pasar de la preocupación por el *rating* y por la circulación, a una preocupación de civilización. En entrevista publicada en el diario *El Tiempo*, en agosto de 1999, José Saramago, el Nobel de Literatura de 1998, terminaba diciendo que él se sentía asistiendo, no al fin de un siglo, sino al fin de una civilización. Agregaba que *somos los últimos pasajeros del barco de esta civilización en naufragio*, y que él no tiene ni idea sobre qué va a seguir después. Estoy completamente seguro de que estamos embarcados en el *Titanic* de la civilización occidental conocida.

LECCIONES PARA APRENDER

Cuando afirmo que hay que pasar de la mercancía y del rating a la preocupación de la civilización, me refiero a la necesidad de subjetivizar a los lectores y protagonistas de las noticias, de no convertirlos en objeto, de no volverlos mercancía, de especificarlos en sus deseos. Para ello propongo que se debería hacer un diagnóstico de cómo, en concreto, la prensa está informando desde una perspectiva de mercado, ubicada en la infancia y la juventud.

Vale la pena hacer un análisis a partir del periodismo deportivo, por ser el más leído. Este periodismo se centra, casi exclusivamente en el deporte de competencia, y en éste solamente tiene posibilidades la juventud. No hay sino un Montoya . No hay sino once jugadores en un equipo de fútbol, ninguno más arriba de los 30 años. Todos los deportes de competencia excluyen a la gente mayor. Casi nunca, el periodismo deportivo habla del deporte de recreación, que debería ser el verdadero deporte. Este análisis del periodismo deportivo enseñaría mucho sobre esa perspectiva errada incluso en términos de las estadísticas actuales, sobre esa óptica que vuelve objetos a los lectores, a los televidentes, y los transforma en mercancías.

El éxito y la juventud, que son los dos modelos del periodismo actual, están ligados a la capacidad de consumo. Los deportistas, las modelos, las presentadoras, las reinas de belleza son exitosos porque ganan millones de pesos, porque gastan bastante, porque se visten lujosamente, porque tienen carros deportivos. Existen unos ranking de los sueldos que cada uno recibe.

Ese tipo de éxito también tendría que ser rastreado en el discurso del periodismo político, económico, de farándula, de las primeras páginas de los periódicos y de cualquier clase de noticia. No sólo de las noticias específicas sobre la vejez.

Esta aproximación a la perspectiva de la cual se informa, podría marcar un viraje en el análisis del periodismo para todas las edades, el cual incluya la vejez. Y me parece que daría con el fondo de la crisis de un periodismo correspondiente a una civilización en crisis.

•

Arturo Guerrero es periodista, columnista del diario *El Colombiano* y colaborador de varios medios de Colombia. Ha publicado *Nuevos Vientos sobre el Caribe*, *La manipulación de la información*, *Anarcoiris*, *Trópico-visiones de la naturaleza colombiana* y *El amor bravío*. Tiene en prensa su novela *El promontorio dorado*. E-mail: arturoguerrero@etb.net.co