Periodismo y Comunicación para todas las edades

Ministerio de Comunicaciones
Dirección de Comunicación Social

Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER

Bogotá, D. C., Colombia, noviembre de 2002

© **MINISTERIO DE COMUNICACIONES**
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Edificio Murillo Toro:
Carrera 8, calles 12 y 13. Piso 5.
Bogotá, D.C., Colombia
comunsoc2@mincomunicaciones.gov.co
www.mincomunicaciones.gov.co
www.envejecimiento.gov.co

© **CENTRO DE PSICOLOGÍA GERONTOLÓGICA - CEPSIGER**
Apartado 52366
Telefax (571) 210 1715
Bogotá, D.C., Colombia
cepsiger@cpsiger.org
www.cepsiger.org

ISBN: 958-9478-06-9

Libertad y Orden
Ministerio de Comunicaciones
REPÚBLICA DE COLOMBIA

ALVARO URIBE VÉLEZ
Presidente de la República

MARTHA ELENA PINTO de DE HART
Ministra de Comunicaciones

MARÍA PAULA DUQUE SAMPER
Viceministra de Comunicaciones

GABRIEL ADOLFO JURADO PARRA
Secretario General

MARÍA VICTORIA POLANCO OSPINA
Directora General de Comunicación Social

ALIDA BECERRA GONZÁLEZ
Asesora de la Dirección General
de Comunicación Social

CARLOS ANDRÉS MÉNDEZ SILVA
Consultor de la Dirección General
de Comunicación Social

Bogotá, Colombia, noviembre de 2002

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN PARA TODAS LAS EDADES

PRODUCCIÓN EDITORIAL:
Ministerio de Comunicaciones
Dirección General de Comunicación Social y
Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER

COMPILACIÓN Y EDICIÓN:
Luz Mery Carvajal Marín
Elisa Dulcey-Ruiz
Graciela Mantilla Mantilla

TRADUCCIONES:
Mercy Abreu de Armengol
Elisa Dulcey-Ruiz

LEVANTAMIENTO DE TEXTOS:
Elisa Dulcey-Ruiz

CORRECCIÓN DE ESTILO:
CEPSIGER

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE CARÁTULA Y TEXTO:
Juan Alberto Conde Aldana

IMPRESO POR:
Cargraphics S.A.
Impresión digital

PROYECTO EDITORIAL:
Héctor Andrés Vega Ramírez
Nathalia Calderón
Leonardo Medina

Ministerio de Comunicaciones
– Dirección de Comunicación Social –

En 1990 el Ministerio de Comunicaciones creó la Dirección General de Comunicación Social con el propósito de promover la efectiva contribución de la comunicación en el desarrollo social, económico y cultural del país y de los diferentes grupos humanos que lo conforman. Este objetivo se pretende alcanzar tomando parte en las políticas, planes y programas regionales y nacionales; defendiendo el derecho a la información y a la comunicación, así como al mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos.

La Dirección de Comunicación Social parte de reconocer que la comunicación es una herramienta capaz de orientar la atención pública hacia temas fundamentales, de informar a la comunidad sobre asuntos relacionados con sus expectativas y necesidades, de contextualizar situaciones, y de contribuir a promover y facilitar la participación de todos en la construcción de alternativas de desarrollo. Por ello adelanta estrategias de comunicación social en diversas áreas, como la del envejecimiento y la vejez.

Tales estrategias -desarrolladas con el concurso de los demás entes del Estado, de la sociedad civil, el sector privado y los medios de comunicación- buscan generar cambios en las relaciones culturales para orientarlas a la valoración positiva del proceso de envejecimiento y de la condición de la vejez.

Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER

El Centro de Psicología Gerontológica –Cepsiger surgió en Bogotá, Colombia, como un grupo de estudio, a partir de un simposio internacional sobre psicología gerontológica realizado en el marco del XV Congreso Interamericano de Psicología (1974).

Motivado en principio por el estudio de la vejez, Cepsiger ha pasado progresivamente al interés por el proceso del envejecimiento, y más adelante a asumir la perspectiva del transcurso vital en su totalidad -como marco de referencia para preguntarse por el proceso de envejecimiento y la condición de la vejez- entendiéndolos como cada vez más heterogéneos y caracterizados por la constante dialéctica entre el cambio y la consistencia.

Con una mirada cada vez más interdisciplinaria, mediante investigación, e intercambio nacional e internacional, labores de asesoría, consultoría y sistematización de información, CEPSIGER pretende contribuir a hacer realidad que todas las generaciones puedan tener siempre razones para vivir y para creer en la vida.

CEPSIGER es miembro de la Asociación Interdisciplinaria de Gerontología.

Con el apoyo de la

ASOCIACIÓN INTERDISCIPLINARIA DE GERONTOLOGÍA AIG DE COLOMBIA

La Asociación Interdisciplinaria de Gerontología – AIG de Colombia, es una entidad conformada por profesionales de más de 20 disciplinas y de diversas regiones de Colombia, interesados en el estudio del envejecimiento y la vejez. Pretende lograr, mediante el intercambio científico y profesional con entidades similares en el país, la región y el mundo, así como mediante la investigación y la asesoría interdisciplinaria, el mejoramiento de condiciones y estilos de vida.

La Asociación Interdisciplinaria de Gerontología – AIG de Colombia– cuya presidenta era entonces *Aura Marlene Márquez*, tuvo la iniciativa de realizar y encontrar colaboración en las instituciones abajo mencionadas, para efectuar el *Coloquio sobre Periodismo para todas las edades* –cuya denominación fue idea del periodista *Javier Darío Restrepo*-. AIG de Colombia también convocó al *Simposio Comunicación y envejecimiento*. Las dos reuniones se realizaron en la Universidad Javeriana de Bogotá, el 1 y el 2 de septiembre de 1999 –año internacional de las personas de edad-.

Con la colaboración de:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Padre Gerardo Remolina S.J., Rector

FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS – FNUAP
Mercedes Borrero, Representante Auxiliar en Colombia

CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS - CINU
Volker Petzoldt, Director

INRAVISIÓN - SEÑAL COLOMBIA
Gustavo Samper Rodríguez , Presidente Inravisión (1999)
Alfonso Kohn, Director Señal Colombia (1999)

Contenido

Presentación 9

Autores 11

Ítaca 13

I. Los retos de la revolución demográfica 15

Una revolución silenciosa: la revolución demográfica
Mercedes Borrero 17

Retos del envejecimiento demográfico en Colombia
José Olinto Rueda 27

II. Las edades y los medios 37

Los viejos en los medios
Javier Darío Restrepo 39

Romper la ecuacion éxito-juventud
Judith Sarmiento 47

De la preocupación por el *rating* a la preocupación por la civilización
Arturo Guerrero 53

Periodismo televisivo y vejez
Darío Fernando Patiño 61

Cómo lograr un periodismo para todas las edades
María Teresa Herrán 69

III. Imágenes de las edades en los medios 81

Imágenes de grupos de edad en los medios
Karen Anderson y Jake Harwood 83

El envejecimiento y la vejez en prensa escrita: análisis comparativo
Elisa Dulcey-Ruiz, María Isabel Jaramillo y Mariela Gómez Villamizar 99

IV. Comunicación y periodismo para todas las edades 123

Periodismo para todas las edades
Javier Darío Restrepo 125

Prácticas comunicativas y representación social de las edades en los medios
Germán Rey 141

Comunicación y construcción social de las edades
Jesús Martín Barbero 163

¿Será verdad que...? 187

Glosario mínimo 191

Content

Presentation 9

Authors 11

Ítaca 13

I. Challenges of demographic revolution 15

A silent revolution: the demographic revolution
Mercedes Borrero 17

Challenges of demographic aging in Colombia
José Olinto Rueda 27

II. Ages and the media 37

Old people in the media
Javier Darío Restrepo 39

To break the equation success - youth
Judith Sarmiento 47

From concerns about rating to concerns about civilization
Arturo Guerrero 53

Television journalism and old age
Darío Fernando Patiño 61

How to attain a journalism for all ages
María Teresa Herrán 69

III. Portrayals of ages in the media 81

Portrayals of age groups in the media
Karen Anderson y Jake Harwood 83

Aging and old age in the written press: a comparative analysis
Elisa Dulcey-Ruiz, María Isabel Jaramillo y Mariela Gómez Villamizar 99

IV. Communication and journalism for all ages 123

Journalism for all ages
Javier Darío Restrepo 125

Communicational practices and social representations of ages in the media
Germán Rey 141

Communication and social construction of ages
Jesús Martín Barbero 163

It will be truth that...? 187

Minimum glossary 191

Presentación

Este libro recoge, actualizados, algunos trabajos presentados en el Coloquio sobre *Periodismo para todas las edades*, realizado el 1 de septiembre de 1999 en la Universidad Javeriana, el cual fue convocado por la Asociación Interdisciplinaria de Gerontología – AIG de Colombia, con la colaboración de la Universidad Javeriana, el Fondo de Población de las Naciones Unidas – FNUAP, el Centro de Información de las Naciones Unidas – CINU, e INRAVISIÓN – Señal Colombia.

Igualmente integra, en versión actualizada, algunas ponencias expuestas en el Simposio sobre *Comunicación y envejecimiento* organizado por la Asociación Interdisciplinaria de Gerontología – AIG de Colombia, también en la Universidad Javeriana, el 2 de septiembre del mismo año.

Dos investigaciones recientes relacionadas con la imagen de las edades y del envejecimiento en los medios, específicamente en la televisión estadounidense, y en prensa escrita colombiana, complementan la selección de escritos aquí presentados.

El año 1999 fue declarado por las Naciones Unidas *Año Internacional de las Personas de Edad*, a manera de invitación hecha a todas las generaciones para entender la vida como envejecimiento permanente, y la vejez como construcción que depende de estilos y condiciones de vida mantenidos desde el comienzo mismo de la existencia. El lema fundamental derivado de dicho año constituye una invitación para todos los países del mundo a construir *una sociedad para todas las edades.* En coherencia con este propósito buscamos, de igual forma, lograr un periodismo y una comunicación que sean realmente *para todas las edades.*

Ministerio de Comunicaciones

Centro de Psicología Gerontológica

Bogotá, Colombia, noviembre de 2002

Autores

Karen Anderson. M.A. de la Universidad Tecnológica de Texas. Candidata al Doctorado (Ph.D.) en el Departamento de Estudios de la Comunicación en la Universidad de Kansas. Algunas de sus publicaciones recientes han aparecido en el *Electronic Journal of Communication*, y en *Communication Reports.*

Mercedes Borrero. Antropóloga, Representante Auxiliar del Fondo de Población de las Naciones Unidas – FNUAP en Colombia.

Elisa Dulcey-Ruiz. Psicóloga, Magister en Educación; durante más de tres décadas profesora universitaria de psicología social y psicología del desarrollo-envejecimiento; Directora del Centro de Psicología Gerontológica (CEPSIGER).

Mariela Gómez Villamizar. Psicóloga y Magister en Comunicación de la Universidad Javeriana. Es profesora universitaria y asesora en el campo de la investigación y la estadística.

Arturo Guerrero. Periodista, columnista del diario *El Colombiano* y colaborador de varios medios nacionales. Ha publicado *Nuevos Vientos sobre el Caribe, La manipulación de la información, Anarcoiris, Trópico-visiones de la naturaleza colombiana y El amor bravío.*

Jake Harwood. Ph.D. de la Universidad de California, en Santa Bárbara. Profesor Asociado de Comunicación en la Universidad de Arizona. Sus trabajos recientes han aparecido en: *Journal of Communication*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *Communication Monographs*, y en *Journal of Applied Communication Research.*

María Teresa Herrán. Abogada, politóloga, docente y analista de medios, autora de libros sobre ética y medios de comunicación. Fue directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Javeriana. Buena parte de sus 56 años de vida los ha dedicado al periodismo, a la docencia y a la literatura. *Mascaradas, las maldades de la bondad* es su novela más reciente [presentación: noviembre 2002].

María Isabel Jaramillo. Educadora familiar y social de la Fundación Universitaria Monserrate de Bogotá. Ha investigado acerca de la imagen de la vejez en la prensa escrita.

Jesús Martín Barbero. Filósofo, semiólogo y antropólogo español. Profesor, durante 22 años, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle (Cali, Colombia). Autor de diversas obras relacionadas con comunicación, medios y poder.

Darío Fernando Patiño. Periodista, co-director de noticias del canal de televisión *Caracol.* Anteriormente fue director de noticias del canal de televisión bogotano *City TV.*

Javier Darío Restrepo. Periodista, fundador y director de varias revistas. Defensor del lector del periódico *El Colombiano* de la ciudad de Medellín. Premio Simón Bolívar a la vida y obra de un periodista (1997).

Germán Rey. Psicólogo, Profesor universitario y consultor en el área de Comunicación Social. Fue defensor del lector del periódico *El Tiempo*, así como asesor y miembro directivo de la Fundación Social.

José Olinto Rueda. Sociólogo y demógrafo. Asesor del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (Colombia).

Judith Sarmiento Granada. Abogada de la Universidad Externado de Colombia. Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de la Sabana. Periodista de *Caracol*. Asesora y consultora en comunicaciones con énfasis en información jurídica.

Compiladoras

Graciela Mantilla. Abogada de la Universidad Externado de Colombia, dedicada a la consultoría y la asesoría en Seguridad Social, Políticas sociales, Derechos Humanos, envejecimiento y vejez. Campos a los cuales se refieren igualmente sus investigaciones y escritos.

Luz Mery Carvajal. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Antioquia, Magister en Comunicación de la Universidad Javeriana, donde es actualmente profesora en el área de Psicología Organizacional en la Facultad de Psicología.

Elisa Dulcey-Ruiz. Psicóloga de la Universidad Javeriana, Magister en Educación; durante más de tres décadas profesora universitaria en psicología social y psicología del desarrollo-envejecimiento. Directora del Centro de Psicología Gerontológica.

Ítaca

Cuando te encuentres de camino a Ítaca,
pide que tu camino sea largo,
lleno de aventuras, lleno de conocimientos.
A los Lestrigones y a los Cíclopes,
al enojado Poseidón, no temas.
No hallarás tales seres en tu senda
A los Lestrigones y a los Cíclopes,
al fiero Poseidón no encontrarás,
si no los llevas dentro de tu alma,
si no es tu alma quien ante ti los pone.

Pide que tu camino sea largo.
Que sean muchas las mañanas estivales
en que, con qué alegría, con qué gozo
arribes a puertos nunca antes vistos.
Deténte en los emporios de Fenicia,
y adquiere mercancías preciosas,
nácares y corales, ámbar y ébano,
perfumes deliciosos y diversos,
cuántos más perfumes sensuales puedas.
Visita muchas ciudades egipcias y aprende,
con avidez aprende de los sabios.

Ten siempre en tu mente a Ítaca.
Llegar allá es tu destino.
Pero no apresures tu viaje en absoluto.
Mejor que dure muchos años,
y en tu vejez arribes a la isla,
rico con cuanto ganaste en el camino,
sin esperar a que Ítaca te enriquezca.
Un hermoso viaje te dio Ítaca.

Sin ella el camino no hubieras emprendido.
Mas, ninguna otra cosa puede darte.

Y si pobre la encuentras, Ítaca no te engañó.
Así, rico en saber y en vida, como te haz hecho,
comprenderás entonces qué significan las Ítacas*.*

Constantino Cavafis
[Alejandría, 1863-1933]

I. Los retos de la revolución demográfica

"¿Cómo influyen los cambios sociales sobre las vidas de las personas mayores?", y *"¿de qué forma la presencia de un número cada vez mayor de personas mayores afecta a la sociedad en general?"*

Bernice L. Neugarten

Vivimos en un mundo que está envejeciendo. Este hecho se ha reconocido a nivel mundial como una característica definitoria del siglo XXI.

Naciones Unidas (2001)
[Proyecto del *Plan de Acción Internacional sobre el envejecimiento*]

Una revolución silenciosa: la revolución demográfica

Mercedes Borrero*
Fondo de Población de las Naciones Unidas – FNUAP – Bogotá, Colombia

Resumen

Esta invitación a la reflexión se basa en aspectos considerados por las Naciones Unidas como fundamentales y urgentes de atender: el envejecimiento demográfico y la convivencia actual, en el ciclo vital, de dos *nuevas generaciones* –una de viejos y otra de jóvenes- que conformarán la sociedad cada vez más cambiante de este siglo XXI, con nuevos retos sociales y políticos, los cuales exigen replanteamientos en perfiles, roles y relaciones familiares y multigeneracionales. Al mismo tiempo requieren conformación permanente de capital humano, social y económico, teniendo en cuenta una enorme variabilidad en muy diversos campos (demográfico, familiar, social, civil, comunitario, de vivienda y entorno). El desafío es la construcción de *una sociedad* que sea realmente *para todas las edades*.

* Correspondencia: Mercedes Borrero, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Transversal 15 # 119-89, Bogotá, Colombia. Telefax: (571) 2149237. *E-mail*: mercedes.borrero@undp.org

Abstract

A silent revolution: the demographic revolution

This invitation to reflection is based on aspects considered by the United Nations as fundamental and deserving urgent attention: demographic aging and present conviviality during the life span of two new generations, the elder and the youth, that shall constitute the constantly changing society of this twenty first century, facing new social and political challenges which demand to arise anew profiles, roles and family relationships as well as multi-generational relations. These require at the same time continuing formation of human, social and economic capital, taking into account the enormous variability of the various fields involved (demographic, familial, social, civil, related to community, housing and environment). The challenge is the construction of a society that would really be for all ages.

Dos revoluciones

Dos revoluciones han repercutido en la vida y estructura de todos los sectores de la sociedad contemporánea: en primer lugar la *revolución tecnológica* que ha cautivado la imaginación colectiva. A través de ella se globalizaron la ciencia y las comunicaciones, se acortaron el tiempo y el espacio, se borraron las fronteras geográficas, se ampliaron el mercado y el comercio, pero también se homogenizó la cultura y se modificó el comportamiento de las personas.

La segunda, aún en proceso, es la *revolución demográfica*, una *revolución silenciosa*, relativamente inadvertida, la cual afecta a cada persona, familia, vecindario y país en todo el mundo. El legado de las altas tasas de fecundidad reinantes en el pasado es el aumento acelerado

de la población y la mayor cantidad de jóvenes que jamás haya existido. Hoy las personas viven más años. En los próximos 50 años, una de cada cuatro personas será mayor de 65. Lo que significa que para el año 2050 y -de acuerdo con las proyecciones del Fondo de Población de las Naciones Unidas - habrá en el mundo 1.420 millones de personas con edades superiores a los 65 años, una cifra sin antecedentes en la historia de la humanidad. En Colombia, el número de personas mayores de 60 años casi se sextuplicará en el 2050.

Dos nuevas generaciones

Se trata de una *nueva generación de ancianos*: más saludable, mejor educada y más productiva que la de sus antecesores, la cual coexiste con *otra nueva generación*: *la de jóvenes* cuyas edades oscilan entre los 15 y 24 años, conformada por 1.100 millones de personas, la cifra más alta que se haya registrado nunca antes en el mundo. Esta población de jóvenes crece rápidamente en muchos países y está entrando en la etapa de la procreación.

Estas *dos nuevas generaciones* (la de los mayores de 60 años, y la de los jóvenes entre 15 y 24 años), las cuales conformarán la sociedad del milenio que ha comenzado, constituyen uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo. Pondrán a prueba la capacidad de familias, sociedades y gobiernos para proporcionarles educación y atención en salud, así como seguridad social y financiera.

Sin embargo, el envejecimiento acelerado de la población de hoy, es un logro de nuestro tiempo. Las personas viven ahora más que en cualquier época pasada. En la segunda mitad del siglo XX se aumentó en 20 años la esperanza media de vida en el mundo. Esta prolongación de la vida implica una redefinición de las formas de envejecer y de vivir; de ser y de actuar en la edad avanzada. Pero es además un desafío

que requiere seguir mejorando las condiciones de vida y el bienestar en general.

Las mujeres de hoy tienen la mitad de los hijos que tuvo la generación de sus madres, porque disponen de más opciones educativas y de empleo, se casan más tardíamente y cuentan con conocimientos, métodos y asesorías para decidir el número y el espaciamiento de los hijos.

Implicaciones del envejecimiento demográfico

El envejecimiento de la humanidad incide y, por primera vez también propone un replanteamiento en el perfil de las familias y en las relaciones entre sus miembros, en la estructura y en el funcionamiento de las grandes ciudades, en los tipos de vivienda, en los modelos de producción y de prestación de servicios, así como en los hábitos de consumo, porque de manera paralela se han transformado el desarrollo personal y las relaciones sociales y multigeneracionales.

Para envejecer bien hay que prepararse a tiempo

Según las ideas y el conocimiento que se tengan del envejecimiento y de la vejez, las decisiones y acciones que se tomen al respecto servirán para avanzar o para retroceder. Hoy, cientos de hombres y mujeres, como pioneros de esta prolongación de la vida, están redefiniendo las formas de envejecer, encontrando nuevos modos de vivir, de ser y de actuar en la vejez.

No obstante, son muchas las personas en edad avanzada que no se sienten preparadas para seguir viviendo. Son los *sobrevivientes sorprendidos* –quienes no esperaban vivir tanto y no se prepararon para ello- como lo dijera la doctora Hagestad (1999), principal oradora

en la ceremonia inaugural del Año Internacional para las Personas de Edad.

Ser persona adulta mayor hoy

Ya no se puede equiparar la vejez con la idea de *abuelo(a)*; el creciente número de personas de edad mayor ya no se puede definir como una población de *pacientes* con enfermedades crónicas, o de pensionados desocupados.

Los ancianos de hoy son personas más sanas, más educadas y más activas. Los jóvenes pueden esperar una vida más larga en circunstancias diferentes a las de sus antepasados. Lo que se debe hacer es alertar a la juventud a que previendo su longevidad, vea y entienda la vida como un proceso que requiere una preparación permanente y una cadencia en la acumulación de capital y de recursos.

Capital humano, social y económico en la construcción del envejecimiento

Se requiere *capital humano*, con aptitudes para las relaciones sociales y el trabajo, y con estilos de vida saludables. Hace falta *capital social*, es decir, capacidad para establecer fuertes redes de solidaridad con los entornos más próximos: la familia y la comunidad. También es necesario *capital económico* logrado durante el transcurso de la vida, en forma de ahorro y de pensiones.

Para acumular esos tres tipos de capital: *humano, social y económico*, durante la existencia, mujeres y hombres deben gozar de flexibilidad laboral, personal y social. La mejor forma de lograr equilibrio entre estos tres tipos de capital es creando programas que permitan disminuir la pobreza; generando empleo y erradicando la exclusión social, temas

estos propuestos en la *Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social*, en 1995.

La sociedad actual

Interesa analizar algunos rasgos característicos de la sociedad actual, importantes de tener en cuenta para lograr propuestas válidas en relación con las nuevas generaciones de adultos y de ancianos; porque en la medida en que los estilos de comportamiento y las expectativas de vida cambian rápidamente, se aumenta la movilidad geográfica y social y se transforman las relaciones entre los miembros de la familia, así como la cantidad y calidad de las experiencias compartidas.

Tales rasgos característicos de nuestra sociedad actual son:

1) El surgimiento de una vejez que exige mayor participación activa en lo económico y en lo social, impulsada cada vez más por la generación de la *explosión demográfica de jóvenes*, que también avanzará hacia edades mayores con sus propias exigencias.

2) La creciente cantidad de personas ancianas y la erosión de los sistemas familiares de apoyo, exigirán nuevas disposiciones de atención a la vejez. Es importante resaltar que las mujeres representan el mayor número de personas con más de 60 años, debido a la mayor esperanza de vida femenina, pero -en promedio- tienen más años con salud deficiente en la ancianidad, por la insuficiencia de servicios básicos, de alimentación adecuada y nutrición durante sus vidas, así como por dificultades en su etapa de procreación, con partos tempranos o muy cercanos entre sí. Son mujeres en su mayoría pobres, analfabetas e inexpertas, y en muchos casos sin apoyos afectivos para enfrentarse a nuevos roles sociales y laborales; mujeres que pueden quedar viudas o solas a cualquier edad.

3) Las familias, consideradas como *primero y último recurso* para sus integrantes, sirven de 'plataforma de lanzamiento' al comienzo de la vida y de 'aterrizaje' al final. El hecho destacado del siglo XXI será que la cantidad de personas ancianas va a ser mayor que la de niños, lo cual se conoce como *pirámide familiar invertida*. Por lo tanto, es importante mantener la red social de la familia, en particular debido a que sus integrantes se encontrarán cada vez más dispersos en el país de origen y en el extranjero.

4) La formación de la familia está cambiando en los últimos decenios, a medida que las personas van reconociendo que están en condiciones de decidir acerca del número de sus hijos y del momento de tenerlos. Se acelera, así, la transición hacia familias más pequeñas.

5) Los progenitores reconocen cada vez más que los hijos no constituyen hoy una garantía para el mantenimiento de sus padres.

6) Las comunidades rurales están compuestas, en buena parte, por personas de edad avanzada, debido a la alta migración de los jóvenes hacia las ciudades. Entre tanto, en el centro de las grandes ciudades este proceso también ha dejado a personas en edad avanzada completamente aisladas; algunas con seguro social, otras carentes de esta protección.

7) Está creciendo la sociedad civil, incluidas las asociaciones de voluntarios y profesionales. Se trata de una nueva riqueza social. Son grupos de jubilados que actúan localmente, aunque pensando globalmente; son asociaciones de personas con mentalidades afines que se solidarizan para ponerse en contacto con los demás en función de colaboración o de competencia.

8) Ocurren cambios de roles sociales y familiares en la juventud adulta de las mujeres, a medida que asumen simultáneamente varias responsabilidades, inclusive en el campo laboral formal y en el profesional, en el cual compiten con el hombre, aunque devengando

menores ingresos. El rol de proveedoras –siendo en muchos casos proveedoras únicas, por ser cabeza de hogar– lo combinan con el de protectoras de su prole, y con frecuencia con el cuidado de sus padres ancianos.

9) Las viviendas se están modificando, se reducen los espacios, lo cual dificulta el compartir de las distintas generaciones de jóvenes y ancianos. En las ciudades, se tiende a segregar por generaciones: jardines para infantes, centros de diversión y recreación para jóvenes, y casas para ancianos. Se constituyen así *guetos* etáreos.

Una sociedad para todos

El desafío es lograr *una sociedad para todas las edades*, basada en la idea de una *sociedad para todos* –planteada en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social (Copenhague, 1995)– la cual permita realizar el potencial de la totalidad de las personas en beneficio común. Una sociedad capaz de promover la integración entre las distintas generaciones y durante toda la vida, que reconozca las diferencias en y entre todos los individuos.

Por supuesto que la propuesta de *una sociedad para todas las edades* es una constante en desarrollo. Se considera como un concepto holístico que integra dos dimensiones: el envejecimiento como proceso individual y el envejecimiento como proceso demográfico. Así, cada individuo, igual que la sociedad entera, ha de invertir en la propia salud física y mental; ha de procurar mantener redes familiares y sociales; así como conservar y actualizar sus aptitudes ocupacionales, para seguir gozando de bienestar en edades avanzadas, y reducir la dependencia y la exclusión.

Esta propuesta está sujeta a la capacidad de construir sociedades plurales, sin edad, en términos conceptuales y prácticos, lo cual exige

un cambio de mentalidad. Para el siglo XXI las personas adultas mayores no serán más la caricatura de una sociedad estancada, sino agentes y beneficiarias del desarrollo propio de una sociedad que progresa.

Es necesario entonces que esta *revolución silenciosa* sea conocida y difundida ahora, porque el envejecimiento no sólo requiere un nuevo enfoque con dimensión humana, sino la construcción de nuevas sociedades con ideas y estructuras sin edad. Esto se traducirá en la conformación de generaciones de jóvenes y adultos, con una nueva mentalidad y nuevas formas de ver la realidad, para entender que el envejecimiento y la vejez son fenómenos inevitablemente ligados a la vida. Se trata de un cambio que exige la capacidad de construir *una sociedad para todas las edades.*

Referencias y lecturas relacionadas

Annan, Kofi (Julio, 1999). Mensaje del Secretario General de las Naciones Unidas en el Año Internacional de las personas de Edad. *Boletín sobre el envejecimiento*, Nos. 2 y 3 / 1998 (editado en Julio de 1999), pp. 2-4. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas.

Cumbre mundial sobre desarrollo social (*World Summit for Social Development* – WSSD). Copenhagen, 6-12 de Marzo de 1995. Su nombre informal: *Cumbre social*.

Fondo de Población de las Naciones Unidas - FNUAP (1999). *6 mil millones. Estado de la Población Munidal 1999*. Nueva York: FNUAP.

Hagestad, Gunhild. (Julio, 1999). Hacia una sociedad para todas las edades: nuevo pensamiento, nuevo lenguaje, nuevas conversaciones. *Boletín sobre el envejecimiento*, Nos. 2 y 3 / 1998 (editado en Julio de 1999), pp. 8-15. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas.

Retos del envejecimiento demográfico en Colombia

José Olinto Rueda Plata*
Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE y
Asociación Interdisciplinaria de Gerontología – AIG de Colombia

Resumen

En Colombia, durante el siglo XX la esperanza de vida ha pasado de 28 a 70 años. En el 2050 la esperanza de vida será de 79 años y la población de 60 y más años se habrá quintuplicado, siendo superior a la de menores de 15 años. Tales transformaciones constituyen un desafío que requiere respuestas inmediatas, integrales y a largo plazo, pues las generaciones viejas del 2050 ya nacieron. Se requiere conocer, analizar y divulgar la información correspondiente, así como procurar cambios valorativos, culturales y en las políticas socioeconómicas, porque tanto la cobertura de los servicios sociales, como la inversión social, van en contravía del proceso demográfico.

* Correspondencia: José Olinto Rueda, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Transversal 45 # 26-70, Interior 1 CAN. Tel.: (571) 597 8341. E-*mail*: dtcensos@dane.gov.co

Abstract

Challenges of demographic aging in Colombia

During the twentieth century life expectancy in Colombia has changed from 28 years to 70. In 2050 the population over 60 years old would have multiplied by five, being superior in number the population being less than 15 years old. Such transformations constitute a challenge requiring immediate, integral and long–term answers, since the old generations of the year 2050 have already been born. It is required to know, to analyze and to disseminate the corresponding information as well as to try to produce changes in values, culture and socioeconomic policies because both the coverage of social services and social investment go counter way of the demographic process.

Un poco de historia demográfica

En 1975, Jordi Nadal, un demógrafo español, decía, refiriéndose a la situación demográfica europea a comienzos del siglo 18: *Del mismo modo que el cementerio ocupaba el centro de la aldea, la muerte se hallaba entonces en el centro de la vida. De mil niños nacidos en una fecha determinada, 250 habían desaparecido antes de transcurrir el año. Otros 250 no alcanzaban su vigésimo aniversario, otros 250 desaparecían antes de alcanzar los 45. Sólo una docena llegaba a ser sexagenario. El octogenario sobreviviente, aureolado de una leyenda que le convertía en centenario, gozaba del respeto supersticioso que acompaña a los fuera de serie. Desde hacía tiempo había perdido a todos sus hijos, a todos sus sobrinos y a una buena mitad de sus nietos. Este anciano pasaba por un oráculo. Su muerte constituía un acontecimiento.*

El cuadro anterior no se aparta mucho de la situación demográfica de Colombia a comienzos del siglo XX. Hace 100 años, en 1900, la expectativa de vida de los colombianos apenas alcanzaba los 28 años de edad y al igual que en Europa en el siglo XVIII, de mil niños nacidos, 250 morían antes de cumplir su primer año de vida.

En el transcurso de un siglo hemos pasado de la llamada *explosión demográfica* a los límites del crecimiento. A mediados del siglo XX la preocupación central del país, de los planificadores, de la sociedad en general, era el elevado y acelerado crecimiento demográfico, cuyas tasas llegaron alrededor de 32 personas anualmente por cada mil habitantes, entre 1951 y 1964. Actualmente (al comenzar el siglo XXI) las tasas de crecimiento del país no sobrepasan el 18 por mil. Es decir, se han reducido casi a la mitad.

Cambios en la dinámica poblacional

Este profundo cambio en la dinámica del crecimiento poblacional, constituye sin duda una *revolución silenciosa*, como lo señalaran Kofi Annan (1999) y Mercedes Borrero (2000): estamos pasando de un país de niños a un país de jóvenes y adentrándonos irreversiblemente en un país de adultos mayores.

La tabla 1 muestra cómo la población total del país pasó de 12 millones y medio en 1950 a más de 42 millones en el año 2000. En el 2050 será aproximadamente de 71 millones y medio.

TABLA 1 – Colombia. Distribución de la población por grandes grupos de edad 1950 – 2050

Años	Total	%	Menores de15 años	%	De 15 a 59 años	%	De 60 y más años	%
1950	12,568.4	100	5,358.4	**42.6**	6,584.0	**52.4**	626.0	**5.0**
1980	28,446.6	100	11,567.9	40.7	15,248.6	53.6	1,630.1	5.7
2000	42,321.4	100	13,850.6	**32.7**	25,570.1	**60.4**	2,900.8	**6.9**
2010	49,665.3	100	14,312.6	28.8	31,171.3	62.8	4,181.5	8.4
2020	56,569.3	100	14,479.4	25.6	35,560.6	62.9	6,529.3	11.5
2030	62,695.3	100	14,525.5	23.2	38,341.3	61.2	9,788.1	15.6
2040	67,632.4	100	14,413.2	21.3	40,460.6	59.8	12,758.7	18.9
2050	71,549.6	100	14,517.6	**20.3**	41,591.7	**58.1**	15,440.2	**21.6**

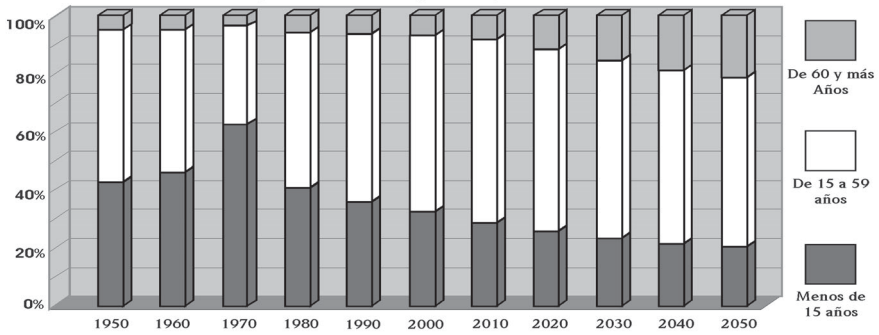
Fuente: DANE (1999). Colombia. Proyecciones quinquenales de Población por sexo y edad. 1950 - 2050.

La población colombiana menor de 15 años que en 1950 era del 42,6%, en el 2000 representaba solamente el 32.7%, y seguirá declinando hasta llegar al 20.3% en el 2050.

El grupo poblacional de 15 a 59 años que en 1950 era del 52.4% pasó a representar el 60.4% en el 2000 y continuará aumentando hasta el año 2020 cuando represente el 62% de la población nacional. A partir de entonces comenzará a perder importancia relativa, descendiendo al 58% en el 2050. Así, las cohortes o generaciones que nacieron en la época de la llamada *explosión demográfica* de los años 1960 han engrosado de modo acelerado la fuerza de trabajo del país, que en la actualidad se incrementa en más de 600 mil personas anualmente, incremento que sólo empezará a ceder dentro de una década.

Los mayores de 60 años representaban el 5% en 1950, en el año 2000 habían ascendido al 7% y para el 2050 serán aproximadamente el 22%. Es decir, la población mayor de 60 años que apenas era de 626.000 personas en 1950 pasa a casi 3 millones en el año 2000 y ascenderá a cerca de 15'440.000 personas en el 2050. Así, su volumen se quintuplicará en los próximos 50 años. Comparativamente, en la actualidad, este grupo poblacional es el de más acelerado crecimiento.

GRÁFICA 1 – Colombia. Población por grandes grupos de edad y tasas de crecimiento promedio anual – (en miles) 1950 - 2050



Fuente: DANE (1999). Colombia. Proyecciones quinquenales de población por sexo y edad, 1950 - 2050

Las tasas de crecimiento de los menores de 15 años son de 9.4 por mil, las de la población de 15 a 59 años, de 23.7 por mil, y las correspondientes a la población de 60 y más años de 27.7 por mil. Lo anterior indica que el país está abocado a una situación estacionaria de su crecimiento que muy probablemente ocurra hacia el año 2075.

La expansión del ciclo de vida

Un indicador sintético de la mortalidad es *la esperanza de vida al nacer* definida como el número promedio de años que se espera viva una persona desde el momento de su nacimiento. La esperanza de vida al nacer en Colombia, hacia 1950, era alrededor de 50 años. Recordemos que hacia 1900 la esperanza de vida al nacer de un colombiano era solo de 28 años.

Gracias al descenso de la mortalidad infantil la esperanza de vida al nacer fue incrementándose extraordinariamente, llegando en la actualidad a un promedio de 70 años. A partir de 1950 se ha incrementado en 20 años y para el 2050 será de 79.

Esperanza de vida diferencial para hombres y mujeres

La esperanza de vida de las mujeres ha sido mayor que la de los hombres. Entre 1950 y 1965 las mujeres vivían en promedio 3 años más que los varones. Hacia el año 2000 la diferencia subió a 7 años y parece que esta diferencia se mantendrá hasta el 2050.

Las mujeres alcanzan una mayor longevidad, pero también viven más desamparadas, más solas y mas discriminadas (Borrero, 2002). Sus condiciones, en general, están en desventaja con respecto a las de los varones. De modo que no siempre vivir más significa mayores ventajas. Sólo si se dispone de un contexto favorable y de una mejor calidad de vida, una existencia más prolongada puede significar un privilegio.

Avances en la esperanza de vida en los mayores de 60 años

En 1950 un hombre que llegaba a los 60 años tenía una probabilidad de vivir 14 años más, en tanto que una mujer de la misma edad tenía la probabilidad de vivir 15 años adicionales en promedio. Entre 1995 y el 2000 un hombre de 60 años tenía la probabilidad de vivir 18 años y medio más y una mujer de la misma edad, 21 años más. En este lapso la esperanza de vida de los hombres aumentó cuatro años y la de las mujeres seis años. Hacia el año 2050 un hombre de 60 años tendrá la probabilidad de vivir 22 años más y las mujeres de esa misma edad tendrán la posibilidad de vivir 26 años adicionales.

Esa es otra expresión de la gran revolución demográfica que estamos viviendo. No solamente el incremento en volumen del número de personas adultas mayores, sino la continua expansión de su ciclo vital: mas personas mayores viviendo más tiempo.

Avances en la esperanza de vida en los mayores de 75 años

En la década de 1950 una persona de 75 años tenía la probabilidad de vivir en promedio 6 años adicionales. En el año 2000 esta probabilidad se aumenta a 9 años y medio para los hombres y a 11 años y medio para las mujeres. A mediados del siglo XXI los hombres podrán esperar vivir casi 11.7 años más, en tanto que las mujeres de la misma edad podrán vivir en promedio 14 años más.

Nos adentramos de una manera irreversible en un proceso progresivo y acelerado de envejecimiento de la población, entendido, no sólo como el extraordinario crecimiento de la población adulta mayor, sino como una continua extensión del ciclo vital de esta población. Lo que se avecina es algo de lo cual el país quizá no se ha percatado suficiente y debidamente. Así como la explosión demográfica de mediados del siglo XX nos tomó por sorpresa, también el envejecimiento demográfico nos podrá sorprender.

Desafíos y oportunidades

Nunca como en la actualidad el país había tenido una mejor oportunidad representada en una gran cantidad de población joven, educada y sana, que podría, si las condiciones de empleo fueran óptimas, incorporarse al desarrollo del país. Desde la perspectiva de la seguridad social se vincularía como cotizante un extraordinario contingente de afiliados.

Desafortunadamente esta oportunidad se está malogrando. El país registra unas tasas de desempleo abierto del orden del 18%, y de subempleo del 35%, además de la informalidad económica que en conjunto suman no menos del 70% de la fuerza laboral, generando una situación en la que los potenciales aportantes van disminuyendo progresivamente y los potenciales beneficiarios van incrementándose

de modo extraordinario. Ese es uno de las grandes desafíos que debe afrontar de manera inmediata y prioritaria el país.

¿Cómo convertir estos procesos de envejecimiento demográfico en algo positivo y no en una catástrofe?

Se necesitan medidas inmediatas, integrales y de largo plazo. Estamos viendo cómo las generaciones que están llegando a los mercados laborales y creciendo a unas tasas aceleradas, no encuentran empleos productivos; la pobreza se ha agudizado, cobijando ya a cerca del 65% de la población; la cobertura de los servicios sociales es reconocidamente deficitaria; el déficit presupuestal y fiscal, las restricciones en el gasto público y en la inversión social, van en contravía de estos procesos demográficos.

En cuanto al enorme y acelerado crecimiento de la población mayor de 60 años, el panorama, si se quiere, es aún más crítico. De no mediar correctivos urgentes, la cobertura de la seguridad social se hará insostenible, a pesar de que la ley 100 de 1993[1], en el artículo 3[2] estableció como obligación del Estado: *garantizar a todos los ciudadanos el derecho irrenunciable a la seguridad social*. Si no se corrige el rumbo, el mandato de la ley será letra muerta.

Si la situación hoy, de suyo, es preocupante, ¿qué podemos esperar cuándo en el horizonte de los próximos 50 años, la población mayor de 60 se haya quintuplicado?

---

[1] Ley colombiana de seguridad social.

[2] Artículo 3 de la ley 100/93: "El Estado garantiza a todos los habitantes del territorio nacional el derecho irrenunciable a la seguridad social. / Este servicio será prestado por el Sistema de Seguridad Social Integral, en orden a la ampliación progresiva de la cobertura a todos los sectores de la población, en los términos establecidos por la presente ley"

Responsabilidad social ineludible de los medios de comunicación

No se trata, en modo alguno, de una situación conjetural o hipotética. El escenario demográfico está dado: las personas viejas del 2050 ya nacieron y están entre nosotros. Son los niños y jóvenes de 10, 15 y más años. Es decir, se trata de un hecho real, concreto, inevitable y los profesionales de los medios tienen aquí una responsabilidad social ineludible, casi diríamos, inexorable, porque están llamados a difundir esta situación para que la sociedad tome conciencia del cambio demográfico y social con sus diversas y profundas implicaciones, y para que el reto representado en el envejecimiento poblacional pueda convertirse en una oportunidad para mejorar condiciones y estilos de vida, y no en un desastre.

La información existe, pero el país no la conoce y ciertos sectores que si la conocen, no parecen haber tomado el suficiente interés. Es necesario divulgar este conocimiento, para que quienes toman las decisiones políticas lo hagan en forma oportuna y eficiente, para aprovechar esta transformación demográfica de manera que favorezca el desarrollo nacional.

Se requieren cambios valorativos y culturales y una mirada atenta a lo que llamaremos *el nuevo envejecimiento*, quizá la única expresión con la que podemos caracterizar este proceso, que no puede equipararse al de las generaciones precedentes, puesto que se trata de un envejecimiento cualitativamente distinto.

Prácticamente no hay un campo en donde no se proyecte el efecto de este cambio de la sociedad colombiana. Esta nueva visión del envejecimiento afecta las relaciones intergeneracionales y, sin duda, deberá producir nuevas formas de relaciones sociales. Se afectarán las esferas de la familia, de la participación, de la cultura, de la política, de la economía y del desarrollo.

Colombia no es un caso excepcional. Todos los países van, con distintos ritmos, en esta misma dirección. Sin duda, vamos hacia una *sociedad de viejos*, y lo que muestran las estadísticas es el incremento cada vez mayor de personas solas, que no tienen apoyos institucionales, ni familiares. Es un hecho creciente que las personas mayores tienen cada vez un menor espacio, tanto físico, como social, en sus hogares de origen o en sus hogares de referencia.

Estamos frente a una revolución demográfica y a un proceso de cambio determinante. Lo propio de estos tiempos es que los cambios sean acelerados, profundos y en todos los órdenes de la vida; pero lo que no es propio es permanecer impasibles e improvidentes frente a los desafíos que plantean hoy las aceleradas transformaciones demográficas.

Referencias

Annan, Kofi (1999). Mensaje del secretario general de las Naciones Unidas en el lanzamiento del año internacional de las personas de edad, 1999. *Boletín sobre el envejecimiento* Nos. 2 y 3 /1998, 2-4.

Borrero, Mercedes (2002). Una revolución silenciosa. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica. *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, pp. 17 - 25. Bogotá: Mincomunicaciones – Cepsiger.

DANE (1999). *Colombia. Proyecciones quinquenales de Población por sexo y edad. 1950 - 2050*.

Ley 100 de 1993 (ley de seguridad social). Colombia.

Nadal, Jordi (1975). El ratón gris desplaza al ratón negro. Hacia un nuevo régimen demográfico. En: *Temporama de la Historia*. Tomo III (1492 / 1788). *De los descubrimientos a las revoluciones*. Barcelona: Difusora Internacional S.A.

II. Las edades y los medios

No son la publicidad, ni los medios los que
han inventado a la juventud.
Los medios y la publicidad son los que están sabiendo rentabilizar
la emergencia de unas culturas nuevas
que ni los antropólogos, ni los padres de familia, ni los maestros
actualmente saben ver.

Jesús Martín Barbero

Los viejos en los medios

Javier Darío Restrepo*

Resumen

El autor aboga por un periodismo para todas las edades, como el paso de avanzada hacia una sociedad que, también sea para todas las edades. Sociedad en la cual los medios tengan en cuenta cómo son, qué piensan, qué proponen y, sobre todo, cuál es la riqueza que los viejos –al igual que los niños y los pobres- pueden entregarle a la sociedad.

Abstract

Old people in the media

The author advocates for a kind of journalism for all ages, as a step forward towards a society that would also be for all ages. A society in which the media should take into account how old people are, what they think, propose and, above all, what is the richness which old people as well as the children and the poor might render to society.

* Correspondencia: Javier Darío Restrepo. *E-mail*: jrestrep@latino.net.co

Quiero compartir con ustedes un sueño que periódicamente se me repite como un augurio feliz. Al despertar, cuando se trata de un sueño nocturno, o al volver a la realidad después de una distracción, siempre me pregunto: ¿y qué tal que fuera así?

¿Qué tal si en vez de esas primeras páginas, o de esos titulares en los que la mayor parte de los protagonistas son funcionarios, políticos, famosos o ricos, esos espacios resultaran invadidos por la gente común, algo así como *la Bastilla* en aquel mes de julio de 1789, invadida por los *sans culottes*?

Debo explicarme: ellos están allí, a veces en cantidades escalofriantes, pero como víctimas de algo, de un desastre, de una matanza, de una epidemia, de algún forzado y triste desplazamiento, de un imparable desempleo; es decir, aparecen allí como víctimas. En mi sueño ellos están allí como estuvieron en la *Enciclopedia* de Diderot[1], para contar lo que hacen: qué piensan, qué los alegra, qué esperan, qué pueden aportar. En vez del ministro que propone u ofrece, ellos mostrándose como alternativa; en vez del político que opina o que se defiende, ellos dando su visión de la vida y de la sociedad.

Porque no alienta en mi sueño el propósito de lograr una presencia suya en el ágora electrónica, o de papel. Como en el ágora griega ¿corresponde a eso ese vago e indefinido y nebuloso trasfondo de mi sueño?... Allí están de igual a igual funcionarios, famosos, adinerados y políticos, y en esa condición hablan y participan. Todos para ser escuchados, bajo la convicción de que cada uno de ellos contribuye a hacer más humana y cálida la ciudad.

[1] Obra publicada en París, entre 1751 y 1765.

Los niños

Como en los sueños, los cambios de escenarios, de personajes y de tiempos son súbitos, inesperados y por fuera de toda lógica. De titulares de prensa, del acelerado desfile de imágenes de un noticiero, he venido a parar al ágora. Lo mismo sucede con los personajes. ¿Por qué están allí los niños, como parte de esos excluidos, que para ser incluidos necesitan la atmósfera irreal de un sueño? En la realidad los niños sí ocupan ese escenario de los medios, pero allí entran para estimular el consumo, o como víctimas.

Como si se tratara de uno de los círculos infernales imaginados por Dante, en los medios informativos se escucha el llanto de los niños abandonados o violados, el grito de los torturados en su hogar, el jadeo de los niños a los que se les perdió la infancia entre los apresuramientos y fatigas de un trabajo. Esos son los que ocupan el escenario. Su sufrimiento es la tarjeta de entrada a los medios.

En mi sueño, en cambio, los veo allí como ellos son: transparentes y limpios, sin cálculos ni prevenciones, verdaderos y veraces, con su lógica construida no sobre razonamientos, sino sobre su observación y su asombro ante la vida; alegres y diáfanos en perpetuo movimiento y creación. Cuando pasan como parte del flujo vital de las noticias dejan tras de sí, como una estela de luz, su frescura, su inocencia y su sonriente picardía. Es una presencia tan reveladora que, contrastada con la de los niños víctimas de nuestra sociedad, le dan una fuerza de reproche contundente e ineludible a los ojos de la sociedad.

A veces vuelvo sobre mí, asombrado porque aquel espectáculo, aquella noticia, esa visión sólo aparezcan en mis sueños y no en la realidad diaria, como parte de la revelación cotidiana que deben darnos las noticias. Ese sueño me revela una parte de la realidad que los medios, esos espejos de lo real me ocultan.

Los pobres

La parte más exótica y que pone a prueba mis rigores mentales, tiene que ver con la aparición en esos sueños, de los pobres. Insisto: a los pobres se los incluye, pero como víctimas, como carga, como problema, como viñeta antiestética y vergonzante del escenario de las ciudades. Aparecen bajo toda clase de feas imágenes: son cartoneros, son mendigos, son ladrones, son perseguidos como desechables, suben a los buses a cantar, te limpian los vidrios del carro, te ofrecen chucherías en los semáforos, te cuidan el carro.

Los ves por todas partes, de todas las edades, de todos los tamaños y colores. Parecen mantener sitiadas las ciudades, porque construyen sus ranchos y sus barrios a los lados, en las entradas y en las salidas, y es imposible que las cámaras de video o las *Rolex*, o los micrófonos omnidireccionales no los registren. Por eso es forzoso que los medios los incluyan. Pero los excluyen a la hora de contar cómo son, qué piensan, qué proponen y, sobre todo, cuál es la riqueza que los pobres le pueden entregar a la sociedad.

Y eso es lo que me revela, una y otra vez, ese persistente sueño que me deja pensando: ¿qué tal si en vez de mostrarlos como problema, los medios asumieran el desafío de descubrirlos como una solución? Trato de descartar el pensamiento por absurdo o por sospechoso de demagogia, pero se mantiene allí como un persistente desafío.

En efecto, qué tal revelar esa actitud de los pobres cuando llegan al otro que, puesto que nada tiene, lo mismo que él, lo valora por lo que es. Y esto como respuesta y propuesta a la soledad, la hipocresía, el cálculo y la insolidaridad de las relaciones entre los que tienen.

¿Qué tal llamar la atención sobre lo que significa su sentido de la fiesta que les permite convertir las peores condiciones en ocasión para el

festejo? Los pobres festejan todo: los cumpleaños, la lluvia, el sol, el fin de semana, el nacimiento, el amor, el no estar muertos, el que no les hayan quitado lo único que llevan puesto: la vida

¿Qué tal asombrar con esa capacidad de crear soluciones cuando todo lo han perdido, esa fuerza descomunal para arrancar todos los días de cero, ese desconcertante sentido del otro: la acogida, la solidaridad, el compartir de los que apenas si tienen lo indispensable; qué tal su culto y emoción ante la vida? Debo admitir, y ustedes lo estarán pensando así, que el sueño de ver a los pobres, destacados por las riquezas de su pobreza, señalados por los valores que cultivan, tiene un sospechoso aspecto de desvarío demagógico.

Sin embargo, parte de la realidad mostrada por los que, después de compartir con ellos y de asomarse a su horizonte espiritual, han manifestado su convicción de que el futuro de nuestras sociedades está en construir un mundo desde el pobre, partiendo de sus valores. Afirmación casi blasfema en un mundo construido desde los valores de la bolsa. Una comprobación de esa naturaleza destruye todos los estereotipos que crean los medios y pone ante la evidencia de que el pobre mostrado por los medios es sólo una parte, la menos rica e importante de la realidad. La otra parte se ha quedado en la penumbra, como si estuviera construida con la lana gris de los sueños.

Los viejos

Asociado con los niños y los pobres, aparece en esta recreación onírica, el viejo. ¿Qué pueden tener en común los niños, los pobres y los viejos para que en el ambiente irreal de un sueño se conviertan en protagonistas?

Como los niños y los pobres, los viejos ocupan el escenario de los medios cuando son problemas o dejan de serlo: cuando los científicos anuncian una solución para los problemas de osteoporosis, para el mal de Alzheimer; cuando la industria encuentra una respuesta práctica para su incontinencia urinaria, o cuando el rayo láser hace menos gravosa una operación de la próstata. También pasan al frente los viejos cuando la sociedad siente el peso de sus pensiones, o cuando hay que resolverles las angustias de su soledad, de sus ocios interminables, o de su abandono. De creerles a los medios, los viejos entran y salen de la agenda noticiosa como problemas apenas resueltos a medias, o sin solución a la vista.

¿Qué tal presentar a los viejos como solución?

Sin embargo, en este sueño los he visto iluminados por la luz de los medios como un recurso no renovable de obligatorio uso para las sociedades en crisis y en proceso de humanización. En vez de verlos como problemas, ¿qué tal mostrarlos como solución?

En esta humanidad de regreso de la infatuación e idolatría de la técnica y de la soberbia del conocimiento, descubrir la presencia y la solidez de la sabiduría, llevada de la mano temblorosa de los viejos. En una sociedad herida por la intolerancia y por los radicalismos de toda clase ¿qué tal la adopción de esa visión serena y equilibrada que suelen dar los años? y en un mundo saturado y hastiado de novedades e innovaciones, ¿qué tal la mirada tranquila de hombres curados de espantos, de asombros y novelerías, por el paso y la asimilación de incontables experiencias?

Aparecían en mi sueño, redivivas, las visiones platónicas del gobernante ideal aconsejado por la sabiduría de los viejos, como si esa imagen anticipara este deber ser tejido con las gasas de una ensoñación. ¿Qué

sucedería si en vez del viejo como problema, los medios le descubrieran a la sociedad el viejo como solución? ¿Qué les pasaría a la sociedad, a los viejos y a los propios medios?

No sería sólo el descubrimiento de esa otra mitad de la luna, tercamente invisibilizada por los medios; ocurriría, además, una transformación de la sociedad por la entrada en circulación de unos nuevos valores, brillaría un nuevo sol para los raquíticos huesos de los viejos y encontrarían los medios que, por fin, su información se habría liberado de los transitados caminos de lo obvio y de lo negativo.

Compartir con ustedes este sueño es una forma de revelar una frustración. Queriendo revelar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad de los hechos: a los periodistas se nos ha traspapelado la mayor parte de la realidad. Es el caso de las noticias relacionadas con estos tres sectores de la población, cuantitativamente la mayor parte de la sociedad. A los niños, los pobres y los viejos los iluminan solo a medias los medios de comunicación. Sus realidades, su potencial, sus proyecciones se mantienen en penumbra y como un dato desconocido, cuando en los medios nos habíamos creado y creído la ilusión de que todo estaba a nuestro alcance.

Ese es el verdadero agujero negro de la vida, que podría rescatarse e iluminarse con un periodismo para todas las edades. Quizás sería el paso de avanzada hacia una sociedad que, también sea, para todas las edades.

Romper la ecuación éxito - juventud

Judith Sarmiento Granada*
Caracol Radio – Bogotá, Colombia

Resumen

Dos cuestiones fundamentales se plantean en este artículo: la preferencia de los medios por la juventud generalmente asociada con éxito, al tiempo que el descuido del tema de la vejez, la cual aparece como noticia ligada al abandono, la asistencia, la comicidad, o la novedad de ser centenarios. El envejecimiento de la población pone en tela de juicio tal panorama, acerca del cual se invita a la reflexión.

Abstract

To break the equation success – youth

Two fundamental issues are posed in the present article: the preference of the media for the youth, generally associated to success, and at the same time the negligence of referring to old age, which appears as news related to abandonment, assistance, funniness or centenaries as a novelty. The accelerated population aging throws serious doubts on such panorama and demands an analysis.

* Correspondencia: Judith Sarmiento. *E-mail*: judithsarmien11@hotmail.com

Realizaciones con el paso de los años

Al reflexionar sobre el tema *Periodismo para todas las edades* recordé la sensación que experimento cuando voy a las universidades. Es algo muy agradable cuando me dicen *yo la veo a usted desde que estaba chiquita*. Pensé entonces que en el año 2000 cumplí mis *Bodas de Plata* profesionales, la cuales en principio, no había pensado en celebrar. Relacioné entonces dicha celebración con algo tan agradable como el éxito cosechado durante muchos años, con aplausos, elogios, popularidad y fama, hasta sentirme molesta. Si algo es mejor que todo eso, es recordar que ocurrió y sentir qué importante fue para el crecimiento personal el haber podido obtener logros y satisfacciones en la profesión escogida.

¿Qué significa el término *bodas de plata*?... La plata es gris. Se asocia con canas, se asocia, seguramente con envejecimiento y, también con un metal precioso. De manera que invita a pensar cómo el paso de los años, lejos de convertirse en una carga, permite sentir serenidad por haber realizado lo que se anhelaba y poder poner metas más allá, para cumplir. Así, con los logros obtenidos, el paso de los años se convierte en el mejor momento de la vida.

Niños y viejos como noticia

Reflexionando un poco sobre la pregunta que hace Javier Darío Restrepo al referirse, en este mismo libro a *los viejos en los medios*: ¿en qué momento los viejos son noticia? Recuerdo la invitación que me hicieron hace algunos años a participar en un foro sobre la niñez. Decíamos en aquella ocasión que los niños son noticia -como lo decía Javier Darío- cuando son víctimas, cuando son delincuentes o cuando son testigos de actos ilícitos -y entonces aparece protegida su imagen-, dizque para no violar el *Código del Menor*. Los periodistas habitualmente lo hacen para evitar ser sancionados, no para proteger al niño.

Una tercera razón por la cual los niños son noticia es cuando son genios: cuando el niño se sale de lo normal; entonces el niño que a los 10 años de edad ya se sabe completa la Biblia y resuelve ecuaciones de tercer grado, aparece en los noticieros porque es un genio.

Pasa lo mismo con los viejos: son noticia cuando son abandonados, cuando son asistidos, es decir, cuando hay instituciones o ancianatos que hacen algo por ellos. Los *viejitos* bailando, muy disfrazados, 'muy alegres' son la nota de cierre de los noticieros. Los entrevistan y casi siempre constituye una especie de *hazme reír* el hecho de que una persona vieja se atreva a subir a un escenario a bailar.

Y los viejos son noticia también cuando son *muy viejos*, cosa curiosa. Si el señor Germán Arciniegas hubiera cumplido, como lo anhelaba, 100 años, habría sido la nota de entrada de todos lo noticieros. No hubiera sido noticia por lo que Germán Arciniegas hizo y representó para este país, por sus estudios y sus escritos, sino por el hecho de haber llegado a los 100 años.

Este sería un primer argumento para el debate.

Romper la ecuación éxito-juventud

Los medios están, en su gran mayoría, privilegiando la ecuación *éxito y juventud*. Hacen alianzas entre la juventud y el éxito, entre el ser joven y el ser exitoso. Y junto a la juventud ponen como aliada la belleza con unos arquetipos que son tan volubles como la humanidad misma. No hace muchos años, en 1960 y 1970, las reinas de belleza eran tal vez un poco más gorditas, con facciones más bien redondeadas y un poco más bajas que las de ahora. Hoy los arquetipos son completamente distintos y la belleza como componente o aliado de la juventud, es lo que los medios de comunicación están privilegiando.

Cabe entonces preguntarnos: *¿en qué forma están influyendo los medios en nuestra manera de envejecer?*

¿Cómo pueden los medios contribuir a construir una sociedad para todas las edades? Si nos remitimos a esa ecuación -*éxito y juventud*-, creo que la manera de lograrlo es romperla con la fuerza de la lógica. No se puede sostener que la juventud es la etapa del éxito. El éxito no llega en la juventud. Esto se corrobora con lo planteado por el filósofo argentino José Ingenieros[1], quien al referirse al éxito y a la gloria decía: *la gloria es aquello que queda después de que a todo el mundo se le ha olvidado el éxito obtenido*. Los escritores gloriosos, lo son aunque nadie se acuerde de los éxitos que pudieron haber cosechado en su momento. La humanidad pudo haber olvidado sus éxitos, pero quedó su gloria.

Si nosotros logramos en los medios romper esa ecuación que plantea el éxito de la mano de la juventud y demostramos que el éxito llega justamente después de que ha transcurrido toda una vida de realizaciones, de poner metas y de lograrlas, seguramente vamos a cambiar ese esquema.

Los *grupos objetivo* están cambiando

Pero aparte de eso creo ser portadora de buenas noticias, de un enfoque quizás un poco más optimista de lo que puede venir en adelante, por una razón estrictamente de mercadeo. En este momento los medios de comunicación responden a unos conceptos claros de mercado. Los medios de comunicación se hacen para unos *grupos objetivo*[2].

---

[1] José Ingenieros (1877-1925). Escritor, médico, filósofo, profesor e intelectual argentino.

[2] A los mencionados ***grupos objetivo*** los publicistas lo denominan ***target*** (blanco) y en la radio se les llama *composición de audiencia*.

Pues bien, si revisamos el documento presentado por Mercedes Borrero, en nombre de las Naciones Unidas al comienzo de este libro, encontramos afirmaciones referentes al rápido envejecimiento de la población y al aumento actual de personas que viven más años. Para el año 2030, que está a la vuelta de la esquina, en varios países industrializados, una de cada tres personas, tendrá más de 60 años... Eso significa que los *grupos objetivo* están cambiando. Van a cambiar. Van estar compuestos por gente de más de 60 años y los medios, por fuerza del mercado y para poder vender, tendrán que hacer periodismo para gente mayor de 60 años.

De modo que lo que tenemos es futuro por venir. Es decir, *una sociedad para todas las edades* y *un periodismo para todas las edades*, están a la vuelta de la esquina, porque los medios de comunicación necesitan mantener *rating*, tienen que responder a la composición demográfica de la sociedad para la cual están editando sus publicaciones o sus programas.

He aquí otro argumento para el debate.

De la preocupación por el *rating* a la preocupación por la civilización

Arturo Guerrero*

Resumen

¿Desde qué perspectiva de edad comunican los medios? ¿Qué tipo de deseos, de objetos deseables, y también de éxitos estimulan los medios? Son éstas algunas preguntas que hace el autor en este artículo, en el cual señala cómo los medios suelen dirigirse principalmente a los jóvenes, considerados como sus potenciales consumidores, al tiempo que estimulan cada vez más fugaces y banales deseos y éxitos. Relaciona lo anterior con el interés por vender, y para ello con el afán por masificar, objetivizar, despersonalizar. Al responder a la pregunta de *cómo podrían los medios contribuir a conformar una sociedad para todas las edades*, plantea la necesidad de un cambio de perspectiva: construir sujetos, en vez de objetos, para lo cual es necesario que cada uno sea respetado en sus características propias, incluyendo, por supuesto, la edad.

* Correspondencia: Arturo Guerrero. *E-mail*: artuguer@colomsat.net.co

Abstract

From concerns about rating to concerns about civilization

From what age perspective do the media communicate? What kinds of desires, desirable objects and successes do the media encourage? These are some of the questions posed by the author in the present article, which indicates how de media usually gear mainly to the youth, considered as potential consumers, while encouraging at the same time desires and successes increasingly banal and brief. It relates the above to the interest in selling, and thus to the eagerness in reaching their audience massively while treating it as objects and depersonalizing it. In answering the question on how could the media contribute to conform a society for all ages, the author poses the need for a change in perspective: to construct subjects instead of objects, for which it is necessary that each person's own characteristics are respected at all levels, including those related to age.

En 1994, a la edad de 81 años, murió en Bogotá Nicolás Gómez Dávila[1], sabio polígrafo bogotano. Nunca lo conocí en vida, pero conozco minuciosamente su obra y a pesar de no estar de acuerdo con algunas de sus ideas, encuentro que él es 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.*

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

¿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)[2], 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 potencial 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

[2] Sarmiento, Judith (2002). Romper la ecuación éxito-juventud. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, pp. 47 - 51. Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

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. 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)[3], 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?

Borges[4] -cuyo centenario de nacimiento celebrábamos en 1999- hablaba de la muerte del animal, y a sus 80 años se complacía también él

[3] 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*, pp. 27 - 36. Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

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

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.

Ese 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?

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*[5] *transforma los objetos en*

[5] Aborigen.

sujetos[6]*; el moderno transforma los sujetos en objetos.* Es lo que estamos criticando. *Podemos suponer que el primero* -el aborigen- *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, incluyendo 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.

[6] Ejemplo: el animismo, los tótems, los tabúes...

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[7]. 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.

[7] Juan Pablo Montoya, joven colombiano, campeón de carreras en automóvil.

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 desde 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.

Periodismo televisivo y vejez

Darío Fernando Patiño*
Caracol Televisión – Colombia

Resumen

Partiendo de considerar la existencia de una audiencia televisiva compuesta en gran parte por personas adultas mayores, hecho que contrasta con el predominio de visiones negativas y estereotipadas de la vejez por parte de los periodistas que producen televisión y trabajan en ella, se analizan algunas razones de dicha situación. Se concluye con propuestas sobre la responsabilidad del periodismo, de conocer, asumir y divulgar la realidad del envejecimiento demográfico e individual como proceso constitutivo de la vida.

* Correspondencia: Darío Fernando Patiño, Caracol Televisión: Calle 76 # 11-35, Bogotá, D.C., Colombia. Tel. (571) 319 0860. *E-mail*: dfpatino@caracoltv.com.co

Abstract

Television journalism and old age

Starting from the consideration of the existence of a television audience composed to a great extent by the older adults, a fact contrasting with the predominance of negative and stereotyped views about old age on the part of journalists who produce television programs or work in television, some reasons regarding this situation are analyzed. It concludes with proposals on the responsibility of journalism to know about, to assume and to disseminate the realities concerning aging.

La audiencia de la televisión

Según una encuesta acerca del *uso del tiempo libre* realizada para el canal bogotano *City T.V.*, en los últimos años del siglo XX, un 88% de colombianos prefería la televisión a cualquier otro medio. Como segunda opción estaba escuchar música y como tercera leer libros (Agencia Española *Media Planning*, Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística -IBOPE).

Se advertía un alto porcentaje de televidentes amas de casa mayores de 40 años, seguido por hombres también mayores de 40. Personas de 55 y más años, así como jubiladas y pensionadas, constituían la mayor audiencia televisiva en todos los horarios -desde las 6 de la mañana hasta las 11 de la noche-.

Estos estudios se hacen para que quienes elaboran la programación tengan en cuenta a quiénes van dirigidos sus programas. Sin embargo, con frecuencia parecen quedarse en teoría, pues los promedios se hacen

conjugando la información de mujeres y hombres de distintos rangos etáreos. Así, se incluye al mismo tiempo información obtenida con población joven de 12 a 17 años (la más numerosa actualmente), y con población adulta de 40 años y más. La programación se elabora teniendo en cuenta los promedios más altos y en consecuencia, dados los resultados de las encuestas, se hacen telenovelas y noticieros, por ser los programas preferidos por el promedio así obtenido.

¿Qué significan el envejecimiento y la vejez para los periodistas de la televisión?

Brevedad del ciclo laboral en televisión

En las condiciones actuales los medios constituyen las cámaras de envejecimiento prematuro más efectivas del mundo. Inclusive le ganan al deporte, donde las edades promedio de envejecimiento están escasamente por encima de los 30 años. La edad promedio de ingreso a la actividad periodística en televisión está alrededor de los 22 años, cuando se termina la carrera universitaria; y la edad de egreso cercana a los 27. Eso implica una vida útil de cinco años para la mayoría de reporteros y reporteras en televisión, hecho este que marca un envejecimiento bastante prematuro.

Peor aún es el auto-envejecimiento de los personajes que participan en televisión, incluyendo, por supuesto, los mismos jóvenes. Entran convencidos de que ya son adultos a los 22 o 23 años y se les escucha a los 25 ó 26 años diciendo *ya cumplí mi ciclo y creo que debo buscar otra actividad. Estoy cansado de ser reportero y de andar por las calles, de recorrer el país y de recorrer el mundo.* Aunque después de haberlo dejado, tal oficio sea quizá lo que más se añore, los jóvenes a esa edad consideran que han cumplido su ciclo.

Anteriormente se pensaba que venía una *etapa posterior*, que las personas de mayor edad deberían reservarse para los cargos directivos. Sin embargo, la realidad del mercado revela que los promedios de edad de quienes ejercen cargos directivos en la actualidad puede estar alrededor de los 30 años o inclusive menos.

Ausencia de historia

Al interior de los medios el respeto por la edad es cada vez menor y no solamente dentro de los medios se considera negativo ser viejo, sino también *pensar como viejo*. Y *pensar como viejo* equivale para muchos a tener interés por la historia, los boleros o los tangos. Aludir a dichos temas puede ser motivo de burla dentro de los mismos grupos de redacción y de los periodistas jóvenes.

La periodista colombiana María Elvira Samper afirmaba*: estos muchachos creen que el mundo comenzó cuando nacieron ellos.* Parecería que la historia no existe para los nuevos periodistas y por lo tanto, la sabiduría y el conocimiento no interesan. Si antes los viejos tenían el conocimiento, ahora el conocimiento lo tiene internet.

El no considerar la vejez es algo que ocurre en el campo de las noticias, pero también en el campo de los dramatizados actuales: hay muy pocas personas viejas desempeñando roles importantes. Y si las hay ni siquiera son personas viejas de verdad. Una popular actriz de la televisión colombiana, de hace varios años –quien hoy vive en situaciones precarias en una casa que el Círculo Colombiano de Artistas (CICA) ha establecido en Bogotá para actores viejos- afirmaba: *ahora en los dramatizados prefieren envejecer a los jóvenes a punta de maquillaje que contratar a un viejo que puede representar mejor su propio papel*.

¿Quiénes propician esto?

No vamos a culpar solamente a los medios. Esta situación ocurre también porque la audiencia lo estimula y lo estimulan además los dueños de la información, las llamadas *fuentes*: personajes públicos, autoridades y personas consideradas influyentes, incluyendo personas viejas.

Hay muchos personajes mayores que prefieren interactuar y dar información a periodistas jóvenes, sobre todo si son mujeres y si son lindas. Les entregan la información que quieran, les dedican el tiempo que necesiten. En esto están incluidos Generales, Ministros, Presidentes. Lo peor es que los directores de los medios son conscientes de esta debilidad de las fuentes adultas y la aprovechan, la explotan. Saben bien que enviando una periodista joven a cubrir determinada fuente, van a tener más provecho. Es decir, predominan la juventud y la belleza sobre la importancia y la seriedad de la labor periodística.

¿Qué hacer?

Las siguientes son algunas propuestas, orientadas a comprometerse con la responsabilidad del periodismo en todas sus formas y específicamente del periodismo televisivo, de conocer, asumir y divulgar la realidad del envejecimiento demográfico e individual como procesos constitutivos de la vida. Procesos cuya toma de conciencia por parte de la sociedad, del Estado y específicamente de los diseñadores de políticas, puede depender en mayor o menor grado de la una labor periodística asumida con conocimiento fundamentado, sin actitudes que estereotipen y discriminen.

Para ello se sugiere:

Que las personas de todas las edades sean consideradas por los medios con actitud de respeto, y no de burla, de lástima o de discriminación.

Que los medios no sólo se acuerden de la vejez y de las personas viejas cuando creen que deben pagar una deuda social o de mera beneficencia. Y vienen como ejemplo las noticias aparentemente cariñosas (cargadas de diminutivos), los reinados, las olimpiadas, o eventos de este tipo; los cuales están más cerca del aparente protagonismo que de la integración de todas las generaciones en la vida socio-cultural y política, en forma permanente.

Que los medios hagan una reflexión sobre el lenguaje que usan para referirse a las personas viejas. ¿Hasta qué punto reflejan con el lenguaje estereotipos, prejuicios, discriminación y en todo caso una realidad que no se quiere asumir como propia?

Que el mercantilismo salvaje conozca y analice las estadísticas presentadas por el Doctor José Olinto Rueda en este mismo libro[1] y sepa que los jóvenes son un recurso no renovable; que no vamos a continuar teniendo jóvenes en cantidades para seguir contratando y desechando antes de los 30 años; y que la población adulta mayor tiende a predominar cada vez más.

Que los mismos jóvenes sepan que están envejeciendo cada día y que no se van a quedar como *Dorian*, el protagonista de *El Retrato de Dorian Gray*. A propósito de ello, una actriz vieja decía: *una cree que siempre le va a ir muy bien, que siempre va a estar como está hoy, porque sólo vive del presente.*

---

[1] 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*, pp. 27 - 36. Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

Dosificar la exposición al público. El afán de algunos periodistas por estar las 24 horas al aire, por aparecer continuamente, como si el mundo se fuera acabar, hace que se acaben ellos mismos más rápido. El mundo sigue, pero son ellos quienes se agotan más pronto.

Que la audiencia –motivada por los mismos medios de manera auténtica, y no aparente- valore y premie las voces de las distintas generaciones y deje de deslumbrase con la *belleza y el esplendor juvenil* que se vende en los medios.

Que los adultos con poder dejen de actuar como *viejos verdes* y tomen conciencia del daño que hacen fortaleciendo esta *utilización* del periodismo, al tiempo que perpetuando la estereotipación de las edades.

Rectificar la tarea de los medios

La responsabilidad no es solamente con las generaciones viejas de hoy, sino con las del futuro, entre las cuales nos encontramos todos. Se trata además de un compromiso y una responsabilidad con el país habida cuenta de la necesidad de asumir el rápido envejecimiento de nuestra población y el inevitable envejecimiento individual. Es, por eso, un tema de seguridad y de supervivencia nacional. Si los grandes temas del país como el del envejecimiento se manejan y divulgan sin mayor conocimiento, sin suficiente investigación, y peor aún -sin ningún interés por obtenerla- debe cuestionarse el papel de los medios, así como el papel de los jóvenes y el de los mayores dentro y fuera de los medios.

La esperanza es ganar esta contienda con la audiencia, pero también con los críticos. Se trata de lograr la respuesta de la gente para que opine acerca del tipo de programas que se merece. Entonces, buena parte de la labor es la de rectificar la tarea de los medios. Pero además,

la responsabilidad por lo que hay que hacer está en las personas de todas las generaciones, en la medida en que sean conscientes de que todos *vivimos envejeciendo* desde que comienza la vida hasta que se termina. Y por supuesto, también se trata de que las personas mayores contribuyan a lograr una imagen realista, no lastimera y marginada de la vejez.

Cómo lograr un periodismo para todas las edades

María Teresa Herrán*

Resumen

Este artículo resume, a manera de corolario, planteamientos surgidos en el Coloquio sobre *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, cuyo debate coordinó la autora, quien le agrega algunas reflexiones personales. Con base en dos preguntas planteadas sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción de *un periodismo para todas las edades* surgen posiciones divergentes, al tiempo que ideas constructivas relacionadas con la responsabilidad conjunta de los medios y de la sociedad; con el papel de la educación y el aprendizaje permanentes; con la participación, el cuestionamiento y las responsabilidades éticas. Se concluye señalando la necesidad de tomar distancia para analizar esa lógica mediática con la que se está percibiendo a la sociedad, al tiempo que con el anhelo de lograr que los periodistas, los comunicadores y la sociedad en general asuman la vida en todas sus dimensiones, con una mirada equitativa, responsable y respetuosa de todas las edades.

* Correspondencia: María Teresa Herrán. *E-rmail*: mariateherran@yahoo.es

Abstract

How to attain a journalism for all ages

This article summarizes, as a corollary, statements that emerged during the Colloquium on *Journalism and Communication for all ages*, a debate coordinated by the author, who adds up some personal reflections. Based on two questions posed about the role of the media in the construction of a *journalism for all ages,* two divergent positions arise, at the same time with constructive ideas related to a joint responsibility between the media and society; with the role of continuing education and learning; with participation, questioning and ethic responsibilities. It concludes pointing out the need for a distant view when analyzing this mediatic kind of logic with which society is being perceived simultaneously with the aspiration to attain that the journalists, communicators and society in general assume life in all its dimensions, with an equitable, responsible and respectful view of all ages.

Dos preguntas nos convocaron al Coloquio sobre *Periodismo para todas las edades*, el 1 de septiembre de 1999, en la Universidad Javeriana de Bogotá –a propósito del Año Internacional de las Personas de edad-:

(1) *¿En qué forma están influyendo los medios en nuestra manera de envejecer?*

(2) *¿Están contribuyendo los medios a la construcción de una sociedad para todas las edades?*

Algunos datos iniciales

(1) ¿En qué forma están influyendo los medios en nuestra manera de envejecer?

Algunos datos recogidos en el auditorio participante en el mencionado coloquio ilustran la materia. Por ejemplo, un 50% de los cerca de 60 asistentes contestó a la primera pregunta en forma negativa. Es decir, satanizando a los medios; el 10% le dio una oportunidad a los medios, diciendo, por ejemplo, que *no es clara la manera como se presenta el tema del envejecimiento y de la vejez*; o que *hay algunos estereotipos que distorsionan esa presentación*. Un porcentaje menor dio algunas interpretaciones positivas acerca del papel de los medios. Por ejemplo: *nos muestran cómo ser más activos; hay programas de salud*; *nos muestran cómo se evita lo que hace daño*.

Ello indica que, en general, las audiencias no están satisfechas con la manera como los medios tratan un tema social e individual de enorme trascendencia, como es la manera de envejecer.

(2) ¿Están contribuyendo los medios a la construcción de una sociedad para todas las edades?

Aunque el auditorio, en general, no respondió afirmativamente, sí presentó algunas sugerencias para lograr esa construcción:

Participación equitativa, responsable y respetuosa de las distintas generaciones, promoviendo su interacción, así como la posibilidad de expresión de las mismas, para tener una mirada colectiva en el tratamiento de los temas.

Mayor objetividad en la programación, buscando acabar con el amarillismo, romper paradigmas y estereotipos negativos que refuerzan la impresión de que entre más edad, menor el aporte social.

Necesidad de capacitar al público de todas las edades, en el análisis de los medios de comunicación, ya que la presión crítica favorece que éstos presten mayor atención a propósitos sociales y no sólo al mercado.

Necesidad de estimular con modelos de vida sana, actitudes proactivas que enfaticen la calidad de vida y alienten a vivir-envejecer positivamente.

Los medios y la construcción de una sociedad para todas las edades

Un aspecto fundamental sería el *cómo lograr a través de los medios, una sociedad para todas las edades*, porque uno de los problemas graves de nuestra sociedad es que solemos quedarnos en el qué, sin pasar al cómo.

Sobre el particular surgieron en el auditorio algunas reflexiones:

Se aprende más con el ejemplo que con las palabras. Para algunas comunidades indígenas la persona anciana es la depositaria de la sabiduría, la más venerable y más visitada en la comunidad. Muchos llegan diariamente buscando su apoyo y consejo. Los mayores constituyen la huella que van siguiendo los jóvenes día a día. Son chamanes, personas que hasta el último momento de su vida tienen una actividad. Las mujeres y los hombres practican sus quehaceres de toda la vida.

De manera opuesta a lo que se vive en comunidades indígenas, en nuestra sociedad actual con frecuencia al anciano se le considera como un estorbo. Quizá por eso a muchas personas adultas mayores les da vergüenza decir que están viviendo la vejez. Nos han enseñado tanto que después de los 35 años no se consigue empleo, que a la gente le da miedo que la llamen vieja, y entonces no quiere verse ni

improductiva, ni enferma, ni fea –porque, además, se asocia ancianidad con fealdad-. Estos son estereotipos y formas de actuar negativos que es necesario erradicar.

Antiguamente, el Senado y el Ágora eran lugares donde los ancianos gobernaban. Predominaba entonces una cultura de la oralidad. Después se dio un salto a la cultura representada por el poder de la escritura. Hoy estamos en la época de las culturas mediadas. *Pienso* -decía el educador y profesor de la Universidad Javeriana, Fernando Vásquez- *que se requiere cierta agudeza para no tratar de vender en un tiempo como el actual, lo que ya no existe.*

Resulta entonces indispensable generar espacios en los cuales sea posible continuar aprendiendo, sin desconocer aprendizajes pasados, sobre los cuales se sigan estableciendo otros nuevos.

El compartir de las distintas generaciones es algo fundamental, pero no el compartir forzado o a manera de encerrona con propósitos solamente de mercadeo.

Obstáculos que deben superarse

Entre las inquietudes planteadas al respecto hay dos fundamentales que destacan obstáculos para el logro del anhelado *periodismo para todas las edades*:

1. La primera se refiere al desajuste entre la edad demográfica y la edad mediática, tanto desde el punto de vista de los receptores, como de los periodistas. ¿Cómo se explica esa salida temprana del medio, sobre todo de los periodistas de televisión? –como señala Darío Fernando Patiño (2002)[1]-. ¿Tendrá que ver con el desajuste

[1] Darío Fernando Patiño (2002). Periodismo televisivo y vejez. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, pp. 61 - 68. Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

tecnológico, o con el interés por cambiar de actividad? Tal vez con el mismo entorno, porque cuando la persona tiene 26 o 27 años, está entrando mucha gente cinco años más joven, y este hecho presiona la salida.

Quizá también influye la falta de proyectos a largo plazo, porque para muchos el plazo termina luego de cinco años. Así mismo, la rapidez del cambio fácilmente desactualiza a las personas.

A mi modo de ver, lo que ha incidido de manera sustancial son la falta de organización gremial y las deficientes condiciones laborales, ya que sólo unos pocos periodistas de la cúpula se quedan, algunos por cierto más de lo debido, por cuanto asfixian a las nuevas generaciones. Pero más allá de esos privilegiados, la situación general del periodismo ha implicado una desmejora laboral por las condiciones del mercado. Por ejemplo, con la privatización de la televisión, las lógicas comerciales imperan en el mercado y la concentración oligopólica obliga a los demás a reducir costos, lo que produce una baja general de salarios, que los lleva a contratar jóvenes sin experiencia.

Así muchos periodistas de larga y notoria trayectoria han salido por dignidad o por necesidad de los medios de comunicación para dedicarse a otras actividades. En todo caso, cualquiera que sea la explicación, la edad por sí misma no es el factor decisivo de esta supuesta "renovación generacional" en los medios, sino que hay factores más estructurales.

2. La segunda inquietud se refiere al papel del mercado. Al respecto hay una contradicción que es interesante analizar, planteada por Darío Fernando Patiño (2002): ¿Si los estudios señalan que la mayor audiencia (televisiva) está en personas mayores de 40 años, cómo se explica que las lógicas comerciales sigan centradas en la juventud?... Habría además que tener en cuenta la diferencia que

hay entre consumidor y ciudadano. A las agencias y entidades de opinión les interesa más llegar a los consumidores, y la franja de edad que más consume sería la que va de los 25 a los 40 años.

Parecería que las personas con más años consumieran menos productos. Pero aparte de las fallas estadísticas, habría entonces que tener en cuenta que las estrategias se dirigen más al consumidor que al ciudadano. Y esta circunstancia produce consecuencias éticas que ameritan una detallada reflexión. Creo que la preservación de una televisión pública de buena calidad y con recursos suficientes, en competencia con la privada, garantiza que no se privilegie de manera aberrante el consumo sobre la cultura ciudadana, y permite la presencia de sectores en los cuales la edad es una garantía de conocimiento, como los académicos.

Las anteriores dos inquietudes llevarían a deducir la existencia de una visión estereotipada de las edades, por lo cual surge otra pregunta básica para el debate: *¿Cómo cambiar estereotipos y mentalidades a través de los medios?* La educación y el aprendizaje permanentes son una respuesta constructiva y creativa.

Educación y aprendizaje permanentes

La educación es fundamental para todos. Lo importante es generar el espacio que nos permita ser capaces de seguir aprendiendo. Ahí está la clave. Cuando dejamos de aprender nos invade la nostalgia y creemos que el pasado siempre fue mejor; empezamos a sospechar de nuestros jóvenes y pensamos que antes éramos más felices, y que entonces sí había valores.

Por ello se deben promover programas permanentes de actualización para las audiencias y desde la escuela, formar en el análisis de medios. Durante demasiado tiempo la escuela le ha dado la espalda a los medios

creyendo que es una competencia desleal, sin entender que hoy en día gran parte de la adquisición de conocimiento *también pasa* por los medios.

La responsabilidad en relación con lo que presentan los medios de comunicación y cómo lo presentan no solamente la tienen los periodistas y los dueños de los medios, la tenemos todos. La tienen los públicos de cualquier edad, los anunciantes, los agentes del Estado que deben regular la actividad audiovisual, y las propias fuentes que a veces tratan de manipular al periodismo. Cada persona y cada grupo social debe responsabilizarse de su propio aprendizaje y de su permanente actualización, ante la evidencia de que en nuestra sociedad, los cambios se producen cada vez con mayor rapidez, lo cual por cierto no implica que el conocimiento se propague de manera proporcional, ni que existe un mayor conocimiento de la naturaleza humana y de su entorno.

Como parte de esa responsabilidad cabría, inicialmente, un interrogante: ¿estamos dispuestos a cuestionar los paradigmas y estereotipos que soportan en gran medida la actividad periodística actual? Desde el sentido común podríamos darnos cuenta de que el mercadeo es un medio: es el medio de los medios. Pero cuando el mercadeo se convierte en el fin, es evidente que hay un vacío.

Como contraste, agrega Hernán Castrillón Restrepo[2], estamos viendo todos los días, sobre todo en la televisión internacional, el valor de la

[2] Hernán Castrillón Restrepo. Colombiano, locutor y periodista de radio y televisión. Recibió, en 1996, el premio Simón Bolívar, como reconocimiento a su labor en la televisión colombiana, en la cual fue pionero como presentador de noticias (Murió en Medina, Departamento de Cundinamarca, Colombia, el domingo 2 de abril de 2000).

experiencia. El valor de la gran experiencia de ese periodista formado, trajinado, que conoce los idiomas, el folklore, las costumbres de los países, para cumplir, precisamente a cabalidad, con esa función enormemente responsable que es la de informar. Ello por cierto no implica que *sólo basta con la experiencia.*

Por otra parte, afirmó la Comunicadora Social Alida Becerra, que el Ministerio de Comunicaciones está propiciando la apertura de espacios para personas viejas en los medios de comunicación. Hay algunos grupos de personas mayores que están produciendo sus propios programas. Las generaciones viejas han de tener mucho para compartir con las generaciones de jóvenes, de mayores y de niños.

Ética y responsabilidad compartidas

Una gran responsabilidad recae en la formación que se da a los periodistas y comunicadores en general, en las universidades, no sólo en lo que se refiere a la técnica, sino principalmente cuanto tiene que ver con la ética, la cual no debe enseñarse solamente en los últimos años, sino desde el comienzo mismo de la carrera, de modo que los futuros periodistas se interesen y quieran aprender sobre los temas que van a tratar, eviten la improvisación y le den una dimensión trascendente a su trabajo.

Resulta prioritario revisar las dimensiones política y ética, así como las funciones sociales del periodismo y la comunicación, las cuales van ligadas a la visión de la sociedad que tengan todos y cada uno de los periodistas.

Es necesario tomar distancia para analizar esa lógica mediática con la que se está viendo la sociedad. Quienes han sabido tomar distancia, pueden, en cierta medida, evitar que las nuevas generaciones de

periodistas sigan teniendo esa carrera contra reloj y ese síndrome de la chiva como puntos de referencia prevalentes en su trabajo. Ya en el ejercicio de la actividad periodística, la ética debe adaptarse a las nuevas lógicas mediáticas: por ejemplo, en vez de una ética dictada desde arriba o desde los códigos, debe producirse en la sala de redacción una reflexión cotidiana y permanente sobre los dilemas éticos y la manera de resolverlos, sobre el papel de los medios en una sociedad en crisis, sobre el cubrimiento de la guerra y el desplazamiento. Solo así habrá una interiorización de los deberes y una mayor responsabilidad social de los periodistas.

A propósito del correr contra el tiempo, hay un punto que se relaciona con las exigencias contradictorias que le hace el público al periodista: que sea muy joven y a la vez que tenga experiencia. Es necesario llegar a un equilibrio entre ambos aspectos, y la formación permanente de los periodistas es la manera de lograrlo. Como puede lograr también cambios de mentalidad en relación con la forma en que los medios están mostrando el deseo y lo deseable, que muchas veces resulta ser efímera y superficial.

La responsabilidad va mucho más allá del ejercicio periodístico y no se puede fraccionar la ética general de la periodística. Desde que se está en el colegio, en la atención a la formación permanente como ciudadanos, en el propio proyecto de vida personal y social, durante toda la existencia, el envejecimiento y la vejez deben ser considerados como aspectos normales de la vida.

Vale la pena preguntarse: ¿Qué es lo bueno de ser viejo y qué es lo bueno de aprender de quienes ya llevan más camino recorrido? Parece que con frecuencia olvidamos la historia, porque volvemos a cometer los mismos errores del pasado. Parece también que como personas, como sociedad y como país no tenemos claros valores ni propósitos,

nuestra memoria colectiva es difusa, como lo es también nuestra identidad social y nacional. Tampoco contamos con una concepción de la vida en su dimensión de integralidad.

Propongámonos que los medios acepten la realidad de las realidades, sin juicios de valor negativos, con un enfoque constructivo y dinámico: *todos estamos envejeciendo....*

III. Imágenes de las edades en los medios

El Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento - 2002 destaca como prioritaria la necesidad de alentar a los medios de difusión a trascender la presentación de estereotipos e iluminar la diversidad plena de la humanidad, así como de reconocer que los medios de difusión son precursores del cambio y pueden actuar como factores orientadores en la promoción del papel que corresponde a las personas de edad en las estrategias de desarrollo, incluso en las zonas rurales.

Imágenes de grupos de edad en los medios

Karen Anderson*
Universidad de Kansas

Jake Harwood**
Universidad de Arizona

Resumen

Este artículo sintetiza investigaciones de análisis de contendido de programas de televisión estadounidenses, con respecto a la presencia y a la imagen de personajes de distintos grupos de edad. Tomando como marco de referencia los procesos de socialización y la teoría intergrupal resume, destacándolas, formas en las cuales los adultos mayores y otros grupos etáreos son ignorados de modo considerable en los tiempos de mayor audiencia en la televisión de los Estados Unidos. Se llama la atención, de manera específica, acerca de implicaciones sociales y orientaciones futuras para la investigación.

* Correspondencia: Karen Anderson, The University of Kansas, Department of Communication Studies, 102 Bailey Hall, 1440 Jayhawk Boulevard, Lawrence, KS 66045-7574, E. U. A. Tel.: (+1) 785 864-1083. *E-mail*: kander@ku.edu

** Correspondencia: Jake Harwood, University of Arizona, Department of Communication, 209 Communication Building, Tucson, AZ 85721, E.U.A. Tel.: (+1) 520 621-1366. *E-mail*: jharwood@u.arizona.edu

Abstract

Portrayals of age groups in the media

This paper summarizes content analysis research of United States television programming regarding the presence and portrayal of characters in terms of differing age groups. Framed in terms of socialization processes and intergroup theory, this summary highlights the ways in which older adults and other age groups are largely ignored in prime time US television. Specific, societal implications and future research directions are addressed.

Introducción

Durante las tres décadas más recientes, diversas investigaciones han descrito imágenes de personajes presentados por la televisión. El propósito de este artículo es resumir la forma común de interpretar la presentación, en la televisión estadounidense, de personas de un determinado grupo de edad. Teóricamente se sugiere la importancia de este trabajo por dos razones principales. Primera: gran cantidad de investigaciones han descrito el papel de la televisión y de otros medios en los procesos de socialización relacionados con los grupos sociales. Las orientaciones de los televidentes hacia sus propios grupos, así como hacia otros grupos sociales se han visto influenciadas por imágenes de televisión (Abrams y Eveland, 2000; Harwood, 1999a).

Segunda: el trabajo en el campo de la psicología social intergrupal ha señalado el rol que juegan los medios en moldear el estatus relativo de los grupos en el contexto sociocultural más amplio (Giles, Bourhis y Taylor, 1977). En consecuencia, la televisión constituye un ámbito en el cual se concretan relaciones entre grupos sociales, estereotipos, identidad de grupo y otros aspectos. Teniendo en cuenta lo anterior,

aquí se presenta un breve sustento teórico de este tipo de estudios de análisis de contenido y se revisan investigaciones relacionadas con imágenes de la vejez y del envejecimiento en la televisión estadounidense.

Racionalidad teórica

Dos marcos de referencia teóricos proveen fundamento para investigar el contenido analítico de la programación televisiva. Primero: algunas investigaciones han señalado que los medios pueden afectar las concepciones que tienen las personas acerca de sus grupos sociales, así como sus percepciones de las relaciones intergrupales. Por ejemplo, investigaciones relacionadas con la *Teoría del Cultivo* han planteado que las concepciones individuales con respecto al conjunto demográfico del mundo real se relacionan con lo visto en la televisión (Gerbner, Gross, Signorielli y Morgan, 1980). Específicamente, en lo que se refiere a la edad (Gebner y cols., 1980), como también al sexo y a la raza, los individuos que ven gran cantidad de televisión tienden a hacer estimativos demográficos más cercanos a la población de la televisión que a la población real (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

La investigación en el área de la socialización indica que las imágenes grupales pueden influenciar las actitudes. Por ejemplo, Gerbner y cols. (1980) hallaron pequeñas, pero significativas correlaciones entre exposición a la televisión y sustento de estereotipos de edad. Otros estudios han indicado la existencia de correlaciones entre actitudes relacionadas con roles sexuales y exposición a contenido televisivo estereotipado (Herrett-Skjellum y Allen, 1996; Ross, Anderson y Wisocki, 1982); algunos otros señalan que las actitudes de los niños acerca del sexo se tipifican más luego de la introducción de la televisión, que las consideradas previamente, en un medio libre de televisión (Kimball, 1986). De modo similar, evidencias experimentales advierten

acerca de los efectos negativos de las imágenes estereotipadas de personas negras (Ford, 1997; ver también: Graves, 1999; Mok, 1998). Tan y Tan (1979) presentan correlaciones que evidencian que la exposición a imágenes estereotipadas se asocia negativamente con la autoestima de los televidentes negros.

En resumen, los medios transmiten y perpetúan estereotipos de los grupos sociales y estas imágenes afectan en mayor y menor grado las percepciones de los miembros del grupo, de los grupos, y de las relaciones intergrupales. Podría predecirse que estos efectos pueden extenderse a todos los grupos de edad –por ejemplo, las imágenes televisivas de los adolescentes (*teenagers*) probablemente influenciarán las percepciones que los mismos adolescentes tienen con respecto a otros grupos de edad, así como las percepciones que tienen de sí mismos. Por tanto, el análisis de las imágenes televisivas de todos los grupos de edad es esencial para entender las concepciones de edad, al igual que la socialización.

Una segunda racionalidad teórica que fundamenta este tipo de trabajo proviene de la *Teoría de la Vitalidad Etnolingüística*, la cual ha enfatizado la importancia del papel de los medios como un elemento en la fortaleza social y la influencia de los grupos en la sociedad (Abrams y Eveland, 2000; Giles y cols., 1977). La vitalidad es una medida de la *fuerza de un grupo particular en la sociedad* –es decir, del nivel de *representación demográfica, apoyo institucional* y *estatus* de los cuales disfruta. El constructo de vitalidad ha estimulado una gran cantidad de investigaciones durante las dos décadas más recientes (1980-2000); ha dado información y explicaciones acerca de tensiones intergrupales, de la adquisición de una segunda lengua, de la identidad etnolingüística y de otras variables (Bourhis, Giles y Rosenthal, 1981; Giles y cols., en prensa; Harwood, Giles y Bourhis, 1994).

Un elemento fundamental de *apoyo institucional* es la representación de un grupo en los medios. Los medios son instituciones sociales claves y su apoyo es un indicador claro de un soporte más general para el posicionamiento de un grupo en la sociedad. Aunque gran cantidad de investigación relacionada con la vitalidad etnolingüística ha discutido el rol de las imágenes presentadas por los medios, pocos estudios acerca de los medios de comunicación han hecho análisis de contenido explícitamente relacionados con los mensajes de los medios, teniendo en cuenta este concepto teórico.

Aquí se argumenta que los niveles de representación grupal en televisión y en otros medios son un indicador directo de la vitalidad del grupo en la sociedad. En otras palabras, el contenido de los medios no amerita ser monitoreado simplemente por los efectos potenciales de socialización que puede tener en los individuos; es también, y por sí mismo, un indicador de la fuerza y de la influencia del grupo y, por lo tanto, un elemento importante que señala la naturaleza de las relaciones intergrupales en la sociedad. Para expresarlo en forma elemental, la presencia de un grupo (por lo menos la presencia comercial) que se muestra en televisión es reflejo de su *deseabilidad* como audiencia: una red comercial busca entregar franjas demográficas determinadas a los publicistas, y ellos pueden caracterizar aquella misma población en sus programas para atraer a ese tipo de audiencia. Por ejemplo, presentaciones como *Friends*, -programa televisivo estadounidense- evidentemente se han creado para atraer a los adultos jóvenes solteros y poder *vender* esta franja demográfica joven a los publicistas (lo cual refleja una tendencia general a ignorar a los consumidores más viejos, aunque tengan poder económico (Carrigan y Szmigin, 1999).

Enseguida se revisan investigaciones recientes que analizan la presencia y la imagen de grupos de edad en los medios. La mayor parte de estos

estudios se centran en comerciales de televisión de Norte América, aunque de hecho, la investigación está comenzando a considerar diferencias culturales en estas imágenes.

Imágenes de grupos de edad en televisión

Buena parte de la investigación que estudia los grupos de edad en la televisión se ha centrado en los adultos mayores. En un excelente compendio de este trabajo Robinson y Skill (1995) señalan que nuestra comprensión de la imagen de las personas viejas se ha incrementado de modo considerable desde comienzos de la década de 1970. Estudios específicos han analizado su presencia en tiempos de mayor audiencia televisiva en la programación estadounidense, y han comparado la presentación de diferentes grupos etáreos, con el fin de establecer censos de información que permitan determinar si el nivel de representación en el *mundo de la T.V.* es comparable con el del mundo real.

En general, la investigación indica que los adultos mayores son sub-representados y que se les muestra en forma negativa (Cfr.: Aronoff, 1974; Gerbner y cols., 1980; Greenberg, Korzenny y Atkin, 1979; Harwood y Anderson, 2002; Northcott, 1975; Signorielli y Gerbner, 1978). Por ejemplo, Gerbner y cols. (1980) concluyeron que con frecuencia se presentaba a los adultos mayores como tontos y excéntricos. Harris y Feinberg (1977) hallaron personas viejas presentadas como carentes, en extremo, de emoción y de lazos personales cercanos. Resultados similares se plantean en otros medios (Cfr.: McConatha, Schnell, y McKenna, 1999). Roy y Harwood (1997) han sugerido que la sub-representación de los adultos viejos se extiende a la publicidad en televisión. Sin embargo, estos autores encontraron imágenes relativamente *positivas* de personas mayores en anuncios publicitarios.

Robinson y Skill (1995) concluyeron que frecuentemente se muestra a las personas viejas considerando sus características periféricas, y no características realmente importantes. Sugieren que las imágenes que subrayan características periféricas se fundamentan en buena parte en estereotipos, y tienden así a dar lugar a representaciones negativas.

En contraste, Harwood y Anderson (2002) no hallaron diferencias con respecto a la edad cuando se presentaban personajes en roles destacados. Dail (1988) y Peterson (1973) no identificaron ninguna sub-representación de los adultos viejos y concluyeron, además, que las imágenes de los mismos eran relativamente positivas. Sin embargo, el trabajo de Dail (1988) se limitó a programas presentados en tiempos de mayor audiencia, orientados a la familia y solamente estableció una comparación con otra categoría de edad (personas *alrededor de* 55 años). Bell (1992) analizó cinco programas vistos regularmente por personas adultas mayores, en tiempos de mayor audiencia, y concluyó que la caracterización de las personas viejas no solamente era central en los mismos, sino que además tales programas presentaban una imagen de la gente mayor como fuerte y acaudalada. Una vez más la muestra era limitada.

Harwood y Anderson (2001) analizaron diferencias de edad en interacciones familiares que aparecían en televisión. La familia nuclear constituía el principal contexto de interacción familiar. Relaciones entre padres, hijos y esposos dieron cuenta de una vasta mayoría de interacciones familiares en los programas presentados en tiempos de mayor audiencia codificados en este estudio. Muy pocas interacciones incluían relaciones con abuelos, y era poco probable que personas adultas mayores se presentaran interactuando con sus cónyuges. Sin embargo, sus niveles totales de inclusión familiar se consideraron bastante altos. En general, cabe suponer que la representación de per-

sonas adultas mayores en contextos de familia (por ejemplo, en el rol de abuelos) es definitivamente más positiva que las imágenes en contextos ajenos a la familia (Beland y Mills, 2001).

Sub-representación y sobre-representación de grupos de edad

Las personas viejas no son el único grupo etáreo sub-representado en la televisión. Gerbner y cols. (1980) concluyeron que los menores de 18 años también eran sub-representados, en tanto que se sobre-representaba a la población de edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Greenberg, Korzenny y Atkin (1980) encontraron que el 65% de las personas que aparecían en la programación de mayor audiencia, así como en la de los sábados por la mañana, era de 20 a 49 años, y que sólo un 33% de la población estaba dentro de esa cohorte de edad. De modo similar, Robinson y Skill (1995) concluyeron que cerca del 70% de todas las personas que aparecían en el tiempo de mayor audiencia estaba entre los 20 y los 49 años.

Harwood y Anderson (2002) confirman la permanencia de dicha tendencia, y señalan que el 67% de todas las personas en las comedias y en los dramas en los tiempos de mayor audiencia, tenía entre 20 y 44 años, y que sólo un 35% de la población real estaba dentro de ese grupo de edad. En otras palabras, los adultos de edad mediana parecen ser generalmente sobre-representados, en comparación con los niños, los adolescentes y los adultos mayores. De modo que en el trabajo de Harwood y Anderson (2002) los niños constituyeron el grupo etáreo estrictamente más sub-representado.

La interacción edad y sexo

En general, las mujeres que aparecen en la televisión estadounidense son más jóvenes que los hombres (Beck, 1978; Davis, 1990; Elasmar, Hasegawa y Brain, 1999; Fouts y Burggraf, 1999). Por ejemplo, Gerbner

y cols. (1980) concluyeron que en los tiempos de mayor audiencia televisiva más de la mitad de las mujeres que aparecían tenía menos de 21 años, mientras que sólo el 28% de los hombres era menor de esa edad. El patrón inverso se daba con respecto a las personas viejas. A medida que las mujeres envejecían, tendían a ser menos significativas para el medio televisivo (Gerbner y cols., 1980; Vernon, Williams, Phillips y Wilson, 1990) y era evidente la pérdida de roles definidos con respecto a las mismas (Beck, 1978; Vernon y cols., 1990). Por otra parte, Gerbner y cols. (1980) observaron que los hombres viejos aparecían como seguros, activos y maduros, en tanto que las mujeres viejas se mostraban como dependientes.

Harwood y Anderson (2002) analizaron este fenómeno en la programación más reciente, y concluyeron que las mujeres viejas no parecían estar sub-representadas cuando se examinaban las predicciones que podrían hacerse al combinar la sub-representación conjunta de personas viejas y de mujeres. Sin embargo, en la muestra de estos autores había muy pocas mujeres viejas y por ello las comparaciones estadísticas no necesariamente son confiables.

De hecho, ésta es la ironía de buena parte de la investigación que examina la presencia de personas adultas mayores en la televisión: se presentan en tan pequeñas proporciones que las estadísticas analizadas casi siempre se confunden por tamaños de muestra pequeños. Por lo tanto, el trabajo que proporciona un análisis detallado de imágenes específicas puede ser útil para facilitar una comprensión más profunda de tales representaciones. Por ejemplo, Harwood (2000) describe una situación en la cual la representación positiva de una persona vieja se debilita por ciertos indicios que le dan un viso burlesco, o de comicidad.

Implicaciones

Según datos recientes, las personas viejas y los niños están, evidentemente, sub-representados. La literatura revisada acerca de la socialización indica que tales representaciones tienen una influencia negativa en espectadores *no* pertenecientes a estos grupos. En particular, tal contenido puede reforzar la idea de que estos grupos son demográficamente débiles, y por lo tanto, tal vez, no lo suficientemente importantes. La literatura sobre socialización también sugiere efectos intragrupales en términos de la percepción de los miembros acerca de sus propios grupos. Investigaciones igualmente recientes concluyen que tales imágenes pueden dar como resultado una disminución en la autoestima, u otras opiniones negativas del propio grupo. En relación con la vitalidad, estos datos proporcionan una indicación clara de que ésta es baja en la sociedad norteamericana, con respecto a estos grupos, y en lo que se refiere a la *ayuda institucional*.

Las investigaciones descritas anteriormente tienden a examinar la televisión como un todo, o una parte estructuralmente definida de la misma (por ejemplo, el tiempo de mayor audiencia). No obstante, ningún televidente está expuesto de manera precisa al universo específico analizado por estos estudios. De tal forma, y de acuerdo con la *Teoría de los Usos y las Gratificaciones* (Blumler y Katz, 1974; Rosengren, Wenner y Palmgreen, 1985), en años recientes ha llegado a aceptarse ampliamente que las personas son creativas y selectivas en el uso de los medios.

En consecuencia, los investigadores que utilizan el análisis de contenido deben reconocer que ningún televidente individual ve toda la programación que se ha analizado –el análisis examina un universo de la televisión del cual los televidentes realmente seleccionan una pequeña muestra (no tomada al azar)-. Interesa señalar que un determinante de los patrones de consumo de los televidentes puede

ser su identificación con determinados grupos sociales (ejemplo, en el contexto habitual, su grupo de edad). Trabajos recientes han concluido que las personas tienden a preferir presentaciones hechas por miembros de su grupo (personas de su misma edad), aún cuando el contenido de la programación esté controlado (Harwood, 1997; 1999a; 1999b).

La información acerca de la sintonía (*raiting*) apoya este argumento, señalando que las personas prefieren, de modo consistente, ver presentaciones que ofrecen miembros de sus propios grupos etáreos (Cfr.: Harwood, 1997), culturales (Cfr.: Dates, 1980; Greenberg y Atkin, 1982), y de género (Cf.: Sprafkin y Liebert, 1978). Además, la investigación sugiere que la calidad de miembro de un grupo social (por ejemplo: grupos de género) es crucial para determinar la identificación personal con un personaje específico de la televisión (Hoffner, 1996), y que los personajes del mismo grupo social, con mayor probabilidad se perciben como más similares a uno mismo que los de un grupo al cual se juzga como ajeno (Feilitzen y Linne, 1975; Greenberg, 1972; Hoffner y Cantor, 1991; Sprafkin y Liebert, 1978). De hecho, los personajes de la televisión considerados de la misma edad pueden proporcionar a los espectadores satisfacciones de identidad basadas en la edad (Harwood, 1999b).

Más que orientarse hacia la televisión como un todo, las personas buscan, de manera creativa, mensajes que les permitan tener una visión de perfiles personales que refuercen su identidad grupal. Eso no disminuye la necesidad de analizar exhaustivamente diversos modelos presentados por los medios. De acuerdo con lo enfatizado por la perspectiva de la vitalidad, esas representaciones ilustran modelos importantes de estatus social y de control. Sin embargo, la comprensión de las relaciones entre identidad y procesos de los medios debe tener en cuenta el papel de la identidad como variable independiente y

dependiente. Así como investigamos representaciones de la edad en la televisión y otros medios, necesitamos considerar las formas en las cuales la pertenencia a un grupo de edad y la identidad etárea modelan patrones visuales y perceptivos en general.

Metas para la investigación futura

De los estudios realizados, así como de las implicaciones teóricas de los mismos, se derivan algunas metas sugeridas para la investigación futura. En primer término, deben examinarse de manera más directa las relaciones entre los procesos de identidad social y los resultados de los análisis de contenido (Tajfel y Turner, 1986). Una forma productiva de llevar a cabo lo anterior es hallar correlaciones entre identidades de género o edad, y hábitos televisivos.

Se requiere conocer, en forma específica, en qué medida los individuos seleccionan la programación teniendo en cuenta características demográficas que apoyan las identidades que ellos mismos valoran (Harwood, 1999a). También es necesario identificar en qué grado y de qué maneras se están movilizando los grupos para protestar por la sub-representación y la representación negativa (Cfr.: Buxton, 1991; NAACP, 1999) con el ánimo de proteger a sus propios grupos. Esta clase de análisis llevaría a establecer conexiones útiles entre las teorías intergrupales (como la de la vitalidad) y las teorías de los medios (como la de usos y gratificaciones).

Una segunda dirección para los estudios futuros debe ser el trabajo experimental acerca de las consecuencias de las representaciones de un grupo en particular sobre la identificación grupal, las actitudes hacia los productores de los medios, el deseo de buscar medios alternativos, y otros asuntos similares. Inicialmente la investigación se ha centrado en esbozar las consecuencias del uso de los medios con respecto a los

estereotipos y a otras variables como la autoestima. En menor grado se han examinado las consecuencias relacionadas con los sentimientos de las personas hacia sus grupos de pertenencia, y / o con respecto a como se sienten en lo que se refiere a las relaciones intergrupales.

Finalmente, debe prestarse mayor atención a la televisión como sitio de contacto intergrupal, y como mirador del encuentro de los individuos con grupos con los cuales pueden tener poca relación en su vida diaria. Esto resultaría ser de particular importancia en la conformación del reparto (*casting*), de modo que sus miembros sean diversos y con mayor probabilidad puedan atraer a una audiencia variada (en contraposición, por ejemplo, con el hecho de presentar, en su mayor parte, personas adultas jóvenes, blancas y solteras, las cuales más probablemente atraen en forma casi exclusiva a los espectadores blancos, solteros y adultos jóvenes).

Referencias

Abrams, J. R., & Eveland, W. P. (2000, Noviembre). *The role of mass media in intergroup relations*. Trabajo presentado en la National Communication Association Conference, Seattle.

Aronoff, C. (1974). Old age in prime time. *Journal of Communication, 24*, 86-87.

Beck, K. (1978). Television and the older woman. *Television Quarterly, 15*, 47-49.

Beland, R. M., & Mills, T. L. (2001). Positive portrayals of grandparents in current children's literature. *Journal of Family Issues, 22*, 639-651.

Bell, J. (1992). In search of a discourse on aging: The elderly on television. *The Gerontologist, 32*, 305-311.

Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills, CA: Sage.

Bourhis, R.Y., Giles, H., & Rosenthal, D. (1981). Notes on the construction of a "subjective vitality questionnaire" for ethnolinguistic groups. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, *2*, 144-155.

Buxton, R. (1991). "After it happened...": The battle to present AIDS in a television drama. *The Velvet Light Trap, 27*, 37-47.

Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market? *Marketing Intelligence and Planning, 17,* 222-231.

Dail, P. W. (1988). Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life. *The Gerontologist, 28*, 700-706.

Dates, J. L. (1980). Race, racial attitudes and adolescent perceptions of black television characters. *Journal of Broadcasting, 24,* 549-560.

Dates, J. L., & Barlow, W. (Eds.). (1993). *Split image: African Americans in the mass media* (2a. ed.). Washington, DC: Howard University Press.

Davis, D. M. (1990). Portrayals of women in prime time network television: Some demographic characteristics. *Sex Roles, 23*, 325-332.

Elasmar, M., Hasegawa, K., & Brain, M. (1999). The portrayal of women in US prime time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 43,* 20-34.

Feilitzen, C. & Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication, 25*, 51-55.

Ford, T. E. (1997). Effects of stereotypical television portrayals of African-Americans on person perception. *Social Psychology Quarterly, 60*, 266-275.

Fouts, G., & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles, 40*, 473-481.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication, 30*, 37-48.

Giles, H., Bourhis, R. Y., & Taylor, D. M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. En H. Giles (Ed.), *Language, ethnicity, and intergroup relations* (pp. 307-348). London: Academic Press.

Giles, H., Noels, K., Ota, H., Ng, S-H., Gallois, C., Ryan, E. B., Williams, A., Lim, T. S., Somera, L., Tao, H., & Sachdev, I. (en prensa). Age vitality across eleven nations. *Journal of Multilingual and Multicultural Development.*

Graves, S. B. (1999). Television and prejudice reduction: When does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues, 55*, 707-727.

Greenberg, B. S. (1972). Children's reactions to TV blacks. *Journalism Quarterly, 49*, 5-14.

Greenberg, B. S., & Atkin, C. (1982). Learning about minorities from television: A research agenda. En G. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child* (pp. 215-243). New York: Academic Press.

Greenberg, B. S., Korzenny, F., & Atkin, C. K. (1979). The portrayal of the aging: Trends on commercial television. *Research on Aging, 1,* 319-334.

Greenberg, B. S., Korzenny, F., & Atkin, C. K. (1980). Trends in the portrayal of the elderly. En B. S. Greenberg (Ed.), *Life on television: Content analysis of U. S. TV drama* (pp. 22-33). Norwood, NJ: Ablex.

Harris, A. J., & Feinberg, J. F. (1977). Television and aging: Is what you see what you get? *The Gerontologist, 17*, 464-468.

Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 41*, 203-213.

Harwood, J. (1999a). Age identity and television viewing preferences. *Communication Reports, 12*, 85-90.

Harwood, J. (1999b). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 43*, 123-136.

Harwood, J. (2000). "Sharp!" Lurking incoherence in a television portrayal of an older adult. *Journal of Language and Social Psychology, 19,* 110-140.

Harwood, J., & Anderson, K. (2001). Social group membership and family involvement on prime-time television. *Electronic Journal of Communication, 11.* Retomado de: http://www.cios.org/www/ejc/v11n101.htm [27 de agosto de 2001].

Harwood, J., & Anderson, H. (2002). The presence and portrayal of social groups in prime-time television. *Communication Reports*, *15*, 81-97.

Harwood, J., Giles, H., & Bourhis, R. Y. (1994). The genesis of vitality theory: Historical patterns and discoursal dimensions. *International Journal of the Sociology of Language, 108*, 167-206.

Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. *Communication Yearbook, 19*, 157-185.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40*, 389-402.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-102). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kimball, M. M. (1986). Television and sex role attitudes. En T. M. Williams (Ed.), *The impact of television* (pp. 265-301). San Francisco: Jossey Bass.

McConatha, J. T., Schnell, F., & McKenna, A. (1999). Description of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports, 85,* 1051-1056.

Mok, T. A. (1998). Getting the message: Media images and stereotypes and their effect on Asian Americans. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 4*, 185-202.

NAACP (1999). *NAACP blasts TV networks' fall season whitewash*. Disponible en: http://www.naacp.org/press1999.asp [Consulta: 13 de Junio de 2000].

Northcott, H. C. (1975). Too young, too old – age in the world of television. *The Gerontologist, 15*, 184-186.

Peterson, M. (1973). The visibility and image of old people on television. *Journalism Quarterly, 50*, 569-573.

Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: Portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports, 8*, 111-119.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.

Ross, L., Anderson, D. R., & Wisocki, P. A. (1982). Television viewing and adult sex-role attitudes. *Sex Roles, 8*, 589-592.

Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research, 25*, 39-56.

Signorielli, N., & Gerbner, G. (1978). The image of the elderly in prime-time television drama. *Generations, 3*, 10-11.

Sprafkin, J. N., & Liebert, R. M. (1978). Sex-typing and children's television preferences. En G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 228-239). New York: Oxford University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & W. C. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.

Tan, A. S., & Tan, G. (1979). Television use and self-esteem of Blacks. *Journal of Communication, 29* , 129-135.

Vernon, J. A., Williams, J. A., Phillips, T., & Wilson, J. (1990). Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women and Aging, 2*, 55-68.

El envejecimiento y la vejez en prensa escrita: análisis comparativo

Elisa Dulcey-Ruiz, María Isabel Jaramillo Jiménez
y Mariela Gómez Villamizar

Centro de Psicología Gerontológica* – Bogotá, Colombia

Resumen

Se analizan comparativamente dos estudios acerca de la imagen del envejecimiento y la vejez presentada en cuatro periódicos escritos de Bogotá, Colombia. Los análisis se hicieron en 1982 y en el 2002, coincidiendo con las épocas en las cuales se celebraron, respectivamente, la primera y la segunda Asambleas Mundiales sobre el Envejecimiento. Se identifican cambios en la cantidad y la calidad de los mensajes presentados, sobre todo en términos de género y estrato socio-económico, así como en cuanto a la temática predominante, siendo en 1982 la relacionada con la muerte de personas mayores, y en el 2002 la referente a personas mayores activas en diversos campos.

* Correspondencia: CEPSIGER. *E-mail*: cepsiger@cepsiger.org

Abstract

Aging and old age in the written press: a comparative analisis

Two studies are comparatively analyzed on the images of aging and old age in four written journals published in Bogotá, Colombia. These were made in 1982 and 2002, coinciding respectively with the time when the first and the second World Assemblies on Aging took place. Some changes in quantity and quality of the messages delivered are identified, specially in terms of gender, and socio-economic status. As well as in the predominant themes which in 1982 were related to death of older people, and in 2002 they referred to old people active in various fields.

Introducción

La atención al tema del envejecimiento y de la vejez se ha acrecentado debido principalmente al evidente envejecimiento poblacional, el cual, aunque a diferente ritmo, está alcanzando a todos los países del mundo. Consciente de este hecho la Organización de las Naciones Unidas ha convocado dos Asambleas Mundiales sobre el Envejecimiento. La primera entre julio y agosto de 1982 en Viena, Austria, y la segunda en abril de 2002, en Madrid, España. El propósito fundamental de una y otra ha sido el de buscar que todos los países y todas las personas asuman de manera responsable y previsiva el envejecimiento poblacional y sus implicaciones de todo orden, para que esta transformación poblacional se convierta realmente en oportunidad de desarrollo humano permanente y no en una situación considerada negativa.

Este hecho del envejecimiento poblacional contrasta con la escasa y tantas veces estereotipada presencia del tema de la vejez, del

envejecimiento y de las personas viejas en los distintos medios de comunicación (véanse, por ejemplo: Anderson y Harwood, 2002; Restrepo, 2002 a, y 2002 b).

En consideración de lo anterior, aquí nos preguntamos por posibles cambios revelados entre 1982 y el años 2002, tanto en las características, como en los contenidos de los mensajes relacionados con el tema, presentados en cuatro diarios colombianos (editados en Bogotá y con circulación superior a 50.000 ejemplares). Los mensajes identificados y analizados en el presente estudio se recogieron justamente en épocas que abarcaban los días en los que se llevaron a cabo la Primera y la Segunda Asambleas Mundiales sobre el envejecimiento (26 de julio a 6 de agosto de 1982, y 8 a 12 de abril de 2002).

¿Qué han revelado los medios en Colombia?

Características y temas de mensajes periodísticos acerca de la vejez

Durante el lapso de dos meses –en los cuales estaban comprendidos los días en los cuales se realizó (en Viena, Austria) la *Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento*- Jaramillo y Dulcey (1983) realizaron un análisis de contenido de mensajes presentados acerca de la vejez por cuatro de los principales diarios escritos colombianos editados en Bogotá (capital de Colombia): *El Tiempo, El Siglo*, *El Espectador* y *La República.* Predominaron, en general, los mensajes presentados en páginas interiores, referentes a hechos nacionales y con personas de los diversos estratos socio-económicos, aunque con menor presencia de estratos bajos. La imagen femenina tuvo la representación más baja en los cuatro periódicos, en comparación con la de ambos géneros en su conjunto y con la del sexo masculino.

La temática predominante fue la muerte de personas mayores (ante todo por longevidad y enfermedad), seguida de la categoría actividad social de tipo beneficencia. En tercer lugar estaba la categoría relacionada con mensajes referentes a abandono. Curiosamente, las noticias acerca de la realización de la Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, estuvieron prácticamente ausentes en los cuatro periódicos.

Imagen de la vejez en prensa, radio y televisión

El Centro de Psicología Gerontológica (1985) estudió la imagen de la vejez percibida en medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en Colombia, mediante el análisis de 803 ítemes tomados de prensa escrita, radio y televisión, durante tres meses consecutivos, a la luz de dos modelos considerados opuestos: el de *integración*, conformado por las categorías autonomía, actividad y participación social, y el de *marginación*, conformado por las categorías dependencia, pasividad y aislamiento social.

El análisis de contenido de los datos reveló que en los medios estudiados la vejez se trataba poco y las referencias hechas se relacionaban principalmente con la vejez masculina, excepción hecha en el caso de la radio, en la cual los mensajes referentes a mujeres y hombres se presentaban en proporción casi equivalente. En los tres medios se encontró un marcado predominio de la categoría vejez activa; un predominio moderado de la categoría vejez socialmente participativa, en contraste con un predominio relativo de la categoría dependencia –sobre todo en prensa y radio-. Particularmente en radio se destacaba una imagen mucho más activa y participativa de las mujeres viejas que de los hombres viejos y que de los dos géneros en su conjunto. En sentido amplio, los resultados apoyaron en mayor grado el modelo de *integración*.

Como observación adicional importante se encontró que las secciones de la prensa escrita que hacían mayor cantidad de alusiones a la vejez eran las entonces llamadas "Páginas femeninas" de *El Tiempo*, y la también entonces denomina sección "Hogar" de *El Espectador*. Una posible hipótesis derivada de este hecho sugeriría que lo femenino y el hogar se relacionan con labores de cuidado de otros (Cfr.: United Nations, 1999), y la vejez con la necesidad de cuidado. He aquí otro aspecto que reflejaría la percepción –que al menos entonces- tendía a predominar en los medios mencionados, el cual, por supuesto no deja de ameritar análisis.

Algunos marcos interpretativos en mensajes de la prensa colombiana

Parales y Dulcey (2002) analizaron producciones discursivas acerca del envejecimiento y la vejez en dos periódicos diarios colombianos (*El Tiempo* y *El Espectador*[1]), entre enero y abril de 2001. Tomaron como marco de referencia las teorías de los *sistemas sociales* y de las *representaciones sociales*, asumiendo que los medios son un sistema social que desconstruye y (re)construye contenidos que circulan en la sociedad, sirviendo así a la elaboración de representaciones sociales. El análisis de los artículos publicados mostró que cuatro marcos interpretativos identificados como (1) *experiencias y relaciones*, (2) *seguridad social*, (3) *problemas y desafíos socioeconómicos*, y (4) *salud y enfermedad*, organizaron el discurso de los medios con respecto al tema. Predominaron las referencias a la vejez, mucho más que al envejecimiento; así como las que aludían a la seguridad social. Esto último, en coherencia con el debate acerca de la reforma de la seguridad social, el cual dominaba entonces, en gran parte, el contexto político.

[1] *El Espectador* dejó de ser diario algunos meses después para convertirse en semanario.

Otras perspectivas, acciones e interrogantes

¿Cambian con el tiempo y el contexto las imágenes presentadas en los medios?

Con base en un análisis de contenido de cerca de 2000 mensajes relacionados con la vejez y las personas viejas, en dos periódicos estadounidenses *(New York Times y Daily Oklahoma*), Buchholz y Bynum (1982) concluyeron que las imágenes presentadas no eran tan negativas, ni tan pasivas como algunos críticos de los medios hacían suponer. Dichos autores sugieren que antes de preguntar por la influencia del tratamiento que los medios, y específicamente la prensa escrita, dan al tema del envejecimiento y la vejez, es preciso conocer en qué forma se presentan y cómo dicha presentación tiene variaciones en el tiempo.

A propósito Buchholz y Bynum exponen algunas hipótesis sugeridas por Atkins (1976):

1. A través del tiempo, la presentación de imágenes de la vejez y de las personas viejas en los periódicos tiende a ser menos negativa.
2. A través del tiempo la prensa escrita tiende a presentar como más activos los roles desempeñados por las personas viejas.
3. El cubrimiento de situaciones referentes al envejecimiento y a la vejez en los periódicos se ha incrementado con el paso de los años.

Las tres hipótesis se orientan hacia una dirección optimista, la cual parece coherente con lo expuesto en el *Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento* (Naciones Unidas, 1983), derivado de la primera Asamblea Mundial: *Es muy posible que un día las propias personas de edad, con la fuerza dimanante del aumento de su número e influencia, obliguen a la sociedad a adoptar un concepto de vejez positivo, activo y orientado hacia el desarrollo. La conciencia colectiva*

de ser anciano, como concepto socialmente unificador, puede convertirse así en un factor positivo (Principio 32).

¿Qué tan positivas son algunas imágenes positivas?

Por su parte, Delloff (1987) plantea que los magazines y los medios escritos suelen proporcionar imágenes más positivas que las de la televisión. No obstante, y a propósito de publicaciones hechas por algunos medios acerca de personas mayores que se destacan en distintos campos, Delloff hace una pregunta que no deja de ser cuestionadora: ¿qué tan a menudo la gente mayor desea realmente verse representada por las excepciones: aquellos viejos que "lucen más jóvenes", aquellas personas mayores consideradas "excepcionalmente activas a su edad", o quienes han ganado una maratón, o una competencia de natación?... *Nacer, envejecer y morir*, dice, *constituyen experiencias compartidas por todos los seres humanos*. Sin embargo, algunas veces es más fácil dramatizarlas y volverlas excepciones, inclusive de manera superficial.

El diálogo entre científicos y periodistas

Con ocasión de la II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento y otros foros relacionados, el Centro Internacional de la Longevidad (ICL, 2002) organizó un seminario sobre envejecimiento y medios de comunicación, dirigido a los medios. En dicho seminario realizado en Madrid, España, con científicos y periodistas presentes en la mencionada Asamblea y en otras reuniones concomitantes, Greengross (2002) planteaba los siguientes interrogantes. ¿Cómo tratan los medios el tema del envejecimiento en la sociedad?... ¿lo consideran como un logro?, ¿o como una amenaza?... ¿Creemos que los mayores son ciudadanos en general, saludables, activos y participantes en nuestra sociedad?... ¿o pensamos que son simplemente beneficiarios cada vez más onerosos para los sistemas sociales y de salud?...

Sobre el particular habría que agregar que de la percepción que tengamos de las situaciones y de las personas, depende en gran parte la manera como nos relacionemos con ellas y lo que hagamos al respecto. Sin duda, necesitamos fomentar cada vez el diálogo entre investigadores y periodistas para que los medios se nutran de hallazgos derivados de la investigación científica, y no de concepciones estereotipadas.

Hacia la superación del etarismo

Robert Butler, directivo del ILC, y uno de los promotores del mencionado encuentro científico periodístico (2002), fue quien acuñó el término *etarismo* o *edadismo* (*ageism*) para referirse a comportamientos prejuiciados y discriminatorios en relación con un grupo de edad específico, y en particular contra las personas viejas El *etarismo* implicaría considerar a todos los mayores como si fuesen en general poco atractivos, poco inteligentes, asexuados, poco productivos y seniles (Butler, 1969).

Bodily (1994) agrega que el '*edadismo*' sería un concepto mucho más amplio, que implica juzgar la edad en forma irreflexiva y descontextualizada, como si fuera, por sí sola, explicación suficiente del comportamiento y de la experiencia social. Ejemplo de ello sería suponer que alguien es irresponsable, o es dinámico, porque es joven; o creer, en forma análoga, que se es improductivo, o que se es sabio por el simple hecho de ser viejo. Al respecto habría que tener en cuenta lo que planteara (Mencken, 1996): *mientras más viejo soy más desconfío de la creencia popular de que la edad trae consigo sabiduría* (p. 20).

Necesitamos, decía Butler (2002), *una visión pública y una filosofía privada acerca de la longevidad*,.... al tiempo que necesitamos *cuidar más y mejor de nosotros mismos*. En esto estaría, en buena parte, la clave para superar el *etarismo*.

Método

Muestra

El análisis realizado en el año 2002 abarcó 656 mensajes presentados en los periódicos *El Tiempo* (305), *El Siglo* (216), *El Espectador* (72), y *La República* (63) publicados entre el 1 de abril y el 1 de mayo del año 2002. Los cuatro periódicos, cada uno con más de 50.000 ejemplares publicados, se encuentran entre los de mayor circulación y prestigio en Colombia. Interesa observar que, aunque durante la mayor parte de su existencia, los cuatro han sido diarios, en la época del estudio, dos de ellos habían disminuido su frecuencia de aparición: *El Espectador* pasó de ser diario a ser semanario, y La *República* suprimió una de sus ediciones de fin de semana, de modo que sólo una edición circula para sábados y domingos en conjunto.

El análisis realizado en 1982 se basó en 249 mensajes identificados en los mismos cuatro periódicos, todos los cuales eran entonces diarios: *El Tiempo* (101), *El Siglo* (29), *El Espectador* (94), y *La República* (25). La época de recolección de mensajes fue de dos meses: entre el 20 de junio y el 20 de agosto de 1982.

Procedimiento

Para hacer posible el análisis comparativo, en el año 2002 se tuvieron en cuenta los mismos criterios y pasos utilizados en el estudio realizado en 1982. Así, se estableció como criterio de búsqueda la identificación de mensajes informativos y noticiosos, que hicieran referencia al envejecimiento, la vejez y las personas mayores de 60 años, con imágenes y / o con palabras.

Pasos seguidos desde la recolección hasta el análisis comparativo de los mensajes:

1. Identificación y recolección de los mensajes.
2. Establecimiento de *categorías características en la presentación de los mensajes*:
   (a) primera página, o página interior
   (b) con foto, o sin foto
   (c) información nacional, o extranjera
   (d) sexo: masculino, femenino, ambos
   (e) nivel socio-económico: alto, medio, bajo, todos, – religiosos
3. Establecimiento de *categorías de los contenidos de los mensajes*:
   (a) muerte
   (b) enfermedad
   (c) abandono
   (d) retiro / pensión
   (e) actividades de distinto orden
   (f) celebraciones
   (g) longevidad,
   (h) delincuencia.
4. Análisis comparativo de: (A) características de presentación, y (B) contenidos.

Resultados

Variaciones en la cantidad de los mensajes

Ante todo llama la atención el incremento en la cantidad de mensajes entre 1982 y 2002, el cual pasó de 249 mensajes identificados en dos meses (60 días), en los cuatro periódicos, a 656 mensajes identificados

durante un mes (30 días) en los mismos periódicos. Además, interesa tener en cuenta que dos de los periódicos modificaron su frecuencia de aparición: uno de siete a un día a la semana (*El Espectador*), y otro de siete a seis días a la semana (*La República*). Pese a ello, el número de mensajes se incrementó en un 263%. Por otra parte, la mayoría de los mensajes analizados se refieren a personas viejas y sólo excepcionalmente a envejecimiento.

CUADRO 1 – Comparación de la cantidad de mensajes – 1982-2002

	El Tiempo	*El Siglo*	*El Espectador*	*La República*	TOTAL
1982	(En 60 días) 101	(En 60 días) 29	(En 60 días) 94	(En 60 días) 25	**249**
2002	(En 30 días) 305	(En 30 días) 216	(En 4 días) 72	(En 27 días) 63	**656**

Características predominantes de los mensajes

Tanto en 1982 como en el 2002 la mayor parte de los mensajes se presentan en páginas interiores y con predominio de mensajes nacionales. En el año 2002 se incrementan los mensajes con fotografía, excepto en un periódico. En 1982 predominan las imágenes masculinas y de ambos sexos, así como los de personas de todos los estratos socioeconómicos. Por el contrario, en el 2002 el predominio corresponde a imágenes masculinas de estrato alto.

Los resultados anteriores se presentan, diferenciados, en las tablas 1.1 (*El Tiempo*), 1.2 (*El Siglo*), 1.3 (*El Espectador*) y 1.4 (*La República*).

TABLA 1.1 – Características de los mensajes – *EL TIEMPO*

(1982: N = 101 – dos meses) – (2002: N = 305 – un mes)

		Frecuencia 1982	Porcentaje 1982	Frecuencia 2002	Porcentaje 2002
Página	Primera	4	3.97%	14	4.59%
	Interior	97	96.03%	291	95.41%
Publicación	Con foto	30	29.71%	227	74.43%
	Sin foto	71	70.29%	78	25.57%
Información	Nacional	75	74.25%	158	51.80%
	Extranjera	26	25.75%	147	48.20%
Sexo	Masculino	34	33.66%	226	74.10%
	Femenino	22	21.79%	53	17.38%
	Ambos	45	44.55%	26	8.52%
Nivel social	Alto	18	17.82%	198	64.92%
	Medio	27	26.73%	24	7.87%
	Bajo	10	9.90%	12	3.93%
	Todos	42	41.58%	24	7.87%
	Religiosos	4	3.97%	47	15.41%
		Total por categoría = 101 ítemes		Total por categoría = 305 ítemes	

CHI CUADRADO:

Página:	0.07	- No significativo
Publicación:	65.33	- Signif. al 0.1%
Información:	5.64	- Signif. al 0.1%
Sexo:	76.49	- Signif. al 0.1%
Nivel social:	175.4	- Signif. al 0.1%

TABLA 1.2 – Características de los mensajes – *EL SIGLO*

(1982: N = 29 – dos meses) – (2002: N = 216 – un mes)

		Frecuencia 1982	Porcentaje 1982	Frecuencia 2002	Porcentaje 2002
Página	Primera	4	13.80%	20	9.26%
	Interior	25	86.20%	196	90.74%
Publicación	Con foto	19	65.52%	82	37.96%
	Sin foto	10	34.48%	134	62.04%
Información	Nacional	15	51.73%	105	48.61%
	Extranjera	14	48.27%	111	51.39%
Sexo	Masculino	11	37.93%	186	86.11%
	Femenino	7	24.14%	19	8.80%
	Ambos	11	37.93%	11	5.09%
Nivel social	Alto	9	31.03%	111	51.39%
	Medio	2	6.89%	0	0%
	Bajo	3	10.35%	0	0%
	Todos	12	41.38%	92	42.59%
	Religiosos	3	10.35%	13	6.02%
		Total por categoría = 29 ítemes		Total por categoría = 216 ítemes	

CHI CUADRADO:

Página:	0.59	- No significativo
Publicación:	8.01	- Signif. al 0.1%
Información:	0.1	- No significativo
Sexo:	43.75	- Signif. al 0.1%
Nivel social:	40.14	- Signif. al 0.1%

TABLA 1.3 – Características de los mensajes – *EL ESPECTADOR*

(1982: N = 94 – dos meses) – (2002: N = 72 – cuatro domingos*)

		Frecuencia 1982	Porcentaje 1982	Frecuencia 2002	Porcentaje 2002
Página	Primera	4	4.25%	2	2.78%
	Interior	90	95.75%	70	97.22%
Publicación	Con foto	52	55.31%	46	63.89%
	Sin foto	42	44.69%	26	36.11%
Información	Nacional	63	67.02%	48	66.67%
	Extranjera	31	32.98%	24	33.33%
Sexo	Masculino	50	53.19%	57	79.17%
	Femenino	16	17.02%	14	19.44%
	Ambos	28	29.79%	1	1.39%
Nivel social	Alto	19	20.21%	29	40.28%
	Medio	29	30.86%	0	0%
	Bajo	11	11.70%	1	1.39%
	Todos	32	34.04%	40	55.55%
	Religiosos	3	3.19%	2	2.78%
		Total por categoría = 94 ítemes		Total por categoría = 72 ítemes	

* *El Espectador* disminuyó su frecuencia de aparición: de diario pasó a ser semanario.

CHI CUADRADO:

Página:	0.11	- No significativo
Publicación:	1.24	- No significativo
Información:	1.38	- No significativo
Sexo:	23.22	- Signif. al 0.1%
Nivel social:	38.26	- Signif. al 0.1%

TABLA 1.4 – Características de los mensajes – *LA REPÚBLICA*
(1982: N = 25 – dos meses) – (2002: N = 63 – en 26 días*)

		Frecuencia 1982	Porcentaje 1982	Frecuencia 2002	Porcentaje 2002
Página	Primera	3	12.00%	5	.94%
	Interior	22	88.00%	58	92.06%
Publicación	Con foto	11	44.00%	50	79.37%
	Sin foto	14	56.00%	13	20.63%
Información	Nacional	18	72.00%	49	77.78%
	Extranjera	7	28.00%	14	22.22%
Sexo	Masculino	8	32.00%	58	92.06%
	Femenino	6	24.00%	4	6.35%
	Ambos	11	44.00%	1	1.59%
Nivel social	Alto	4	16.00%	46	73.02%
	Medio	1	4.00%	0	0%
	Bajo	4	16.00%	2	3.17%
	Todos	13	52.00%	15	23.81%
	Religiosos	3	12.00%	0	0%
		Total por categoría = 25 ítemes		Total por categoría = 63 ítemes	

*En el 2002 *La República* sólo se publica seis días a la semana. La edición sábado - domingo es una sola.

CHI CUADRADO:

Página:	0.35	- No significativo
Publicación:	10.52	- Signif. al 0.1%
Información:	0.33	- No significativo
Sexo:	37.13	- Signif. al 0.1%
Nivel social:	29.11	- Signif. al 0.1%

El análisis de las anteriores tablas (1.1 a 1.4) llevan a concluir lo siguiente:

En los cuatro diarios la mayor parte de los mensajes sobre envejecimiento y vejez, se presentan en páginas interiores. Es decir, no existen diferencias estadísticamente significativas entre 1982 y el 2002.

En *El Tiempo* y *La República* predominaron los mensajes sin fotografía en 1982 y con fotografía en el 2002. En el diario *El Siglo* la situación fue inversa: una mayoría de mensajes con fotografía se publicó en 1982, en tanto que en el 2002 la mayoría de los mensajes se publicó sin fotografía. Las anteriores diferencias fueron significativas (al nivel del 1%). En *El Espectador* no se percibe un cambio equivalente.

La referencia predominante a mensajes nacionales en 1982, continúa, en general en el 2002 con variaciones estadísticamente significativas (al 1%) sólo en uno de los cuatro periódicos, *El Tiempo*, el cual pasó de un predominio de noticias nacionales, en 1982, a un relativo equilibrio de noticias nacionales e internacionales referentes al envejecimiento y la vejez en el 2002.

En los cuatro periódicos fue significativa (al 1%) la diferencia con respecto al sexo de las personas viejas presentadas. En 1982 sólo en *El Espectador* predominaban los mensajes referidos a hombres viejos, mientras en los otros tres diarios el predominio era de mensajes referentes a hombres y mujeres viejas en conjunto. En el 2002 predominan en los cuatro periódicos los mensajes referidos a hombres viejos; en segundo lugar, aunque en cantidad mucho menor, los que aluden a mujeres viejas y finalmente los relacionados con mujeres y hombres viejos en conjunto.

Los cambios referentes a nivel socioeconómico son estadísticamente significativos (al 1%) en todos los casos. Mientras que en 1982 en todos los diarios predominaban los mensajes sobre personas viejas

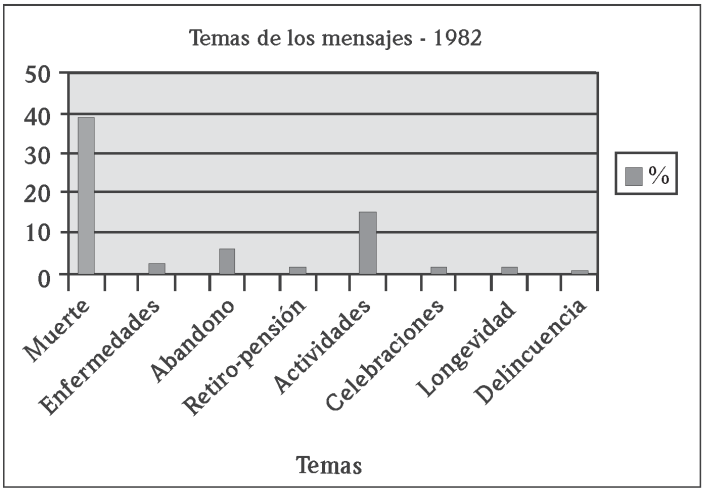
de distintos niveles socioeconómicos en su conjunto, el nivel socioeconómico con mayor representación en el 2002 es el alto en tres de los cuatro periódicos. Las noticias relacionadas con la categoría *religiosos* se quintuplicaron en *El Tiempo* (y aludieron, en su mayoría al Papa Juan Pablo II), en tanto que en los otros periódicos dichas noticias religiosas disminuyeron. Por otra parte, los mensajes acerca de personas viejas de estratos socioeconómicos bajos se redujeron en todos los casos.

TABLA 2 – Comparación de la temática predominante en los mensajes 1982 – 2002

	1982	1982	2002	2002
	Frec.	%	Frec.	%
Muerte	45	39.12	76	11.59
Enfermedades diversas	3	2.60	4	0.61
Abandono	15	6.02	7	1.07
Retiro – Pensión	4	1.61	50	7.62
Actividades	39	15.66	451	68.75
Celebraciones	4	1.61	53	8.08
Longevidad	4	1.61	5	0.76
Delincuencia	1	0.40	10	1.52
	249	100.00%	656	100.00%

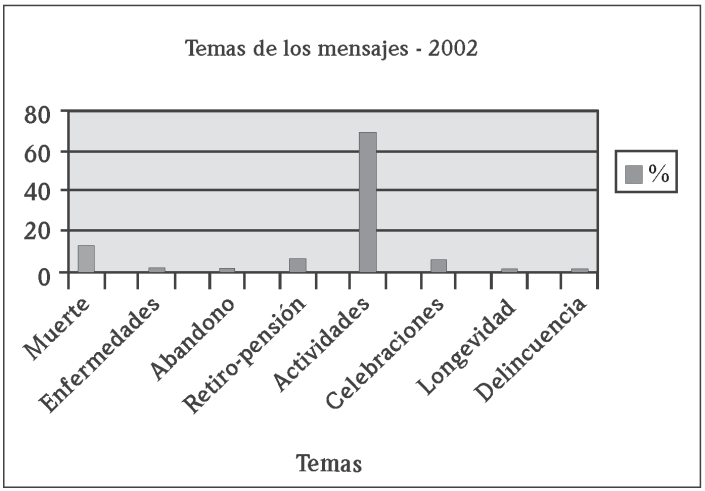
CHI CUADRADO: 193.83 – Significativo al 1%

GRÁFICA 1 - Temática de los mensajes - 1982



1982

GRÁFICA 2 - Temática de los mensajes 2002



2002

Categorías de contenido de los mensajes

Con respecto a las categorías de contenido de los mensajes, se perciben cambios entre 1982 y el 2002 (todos significativos al 1%).

De un predominio -en 1982- de mensajes referidos a la muerte de personas de 60 y más años, principalmente asociada con longevidad y enfermedad, se pasa a un predominio de referencias a personas viejas en actividades que van desde la política (en la mayoría de los casos), seguida del arte, la literatura y el periodismo, pasando por labores humanitarias, educativas, de investigación, de negocios, hasta llegar al deporte en mucho menor grado.

Aunque revelan una notable disminución entre 1982 y el 2002, los mensajes sobre muerte, principalmente asociada con longevidad y enfermedad, ocupan un segundo lugar en el año 2002. Un dato curioso resulta ser que en uno de los cuatro periódicos la única noticia referida a la II Asamblea Mundial sobre el envejecimiento fue la relacionada con el suicidio de un representante oficial de uno de los países acreditados en la misma.

En el año 2002, el tercer lugar es para los mensajes sobre celebraciones, los cuales muestran un incremento con respecto a 1982. Llama la atención que unos cuantos de los mensajes que se refieren a la celebración de aniversarios de bodas (principalmente de bodas de plata matrimoniales) aparecen con fotografías de la pareja cuando estaba joven.

Los mensajes referidos a retiro y pensión ocupan un cuarto lugar y revelan también un notorio incremento en el año 2002, el cual coincide con una época en la cual el debate político sobre el tema está en el tapete nacional, principalmente asociado con una nueva reforma de la seguridad social (la anterior fue en 1993).

Otros cambios se relacionan con la disminución de mensajes acerca de enfermedades, los cuales parecen haber dado paso a otros referentes a la posibilidad de envejecer con bienestar. Algunos de ellos, aunque muy pocos –no más de seis del total- aludían simultáneamente a la celebración de la II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento.

En lo que se refiere a mensajes sobre abandono y asistencialismo, sin dejar de darse, registran una cierta disminución; en tanto que los referentes a personas mayores involucradas en actividades delictivas se incrementan en menor grado.

Discusión

En el análisis realizado en 2002, así como en anteriores estudios (Jaramillo y Dulcey, 1983; Parales y Dulcey, 2002), las referencias a la vejez (personas mayores de 60 años) predominaron sobre las alusiones al envejecimiento, el cual excepcionalmente se menciona en escasas informaciones acerca de la Asamblea Mundial. Además, no parece ser fácil diferenciar entre la vejez como condición o época de la vida y el envejecimiento como proceso durante todo el transcurso de la misma. Algo en lo cual resulta indispensable insistir.

Por otra parte, el gran aumento en el número de mensajes relacionados con el tema es coherente con el panorama de envejecimiento demográfico cada vez más acelerado y evidente (Naciones Unidas, 1983, Rueda, 2002), al igual que con las hipótesis de Atkins (1976) acerca del incremento en la información periodística relacionada con el envejecimiento y la vejez, a medida que pasan los años. Esto parecería contradecirse con cuanto manifiestan algunos autores como Anderson y Harwood (2002) acerca de la subrepresentación de la vejez en los medios.

No obstante, es bueno aclarar que una visión de conjunto revela, sin duda, que en los medios sigue existiendo dicha subrepresentación, aún en la prensa escrita, pero sobre todo en la televisión, y con respecto a algunos grupos sociales como las mujeres y las personas viejas más pobres. Lo anterior coincide con los hallazgos del Centro de Psicología Gerontológica (1985), al igual que con los planteamientos de Restrepo (2002 a y 2002b).

Podría decirse, además, que la imagen de las personas viejas presentadas tiende a ser positiva: se pasa del énfasis en la muerte (1982) a privilegiar actividades cada vez más diversas. Esto coincide con otra de las hipótesis de Atkins (1976), con los resultados encontrados por Buchholz y Bynum (1982), así como por el Centro de Psicología Gerontológica (1985). El compromiso con roles activos no sólo es más elevado en el estudio de 2002, en contraste con el de 1982, sino que se centra en categorías bien distintas: no ya las actividades sociales principalmente de beneficencia, sino las actividades políticas, artísticas, literarias y una cuantas más.

Es de advertir, que en la época del segundo estudio (abril del 2002) se destacaron diversas actividades que involucraban políticos de 60 y más años, así como informaciones provenientes de políticos y escritores también mayores de 60 años. Al respecto y específicamente en el caso de Colombia, con el título *Palabras de los mayores*, Bautista (2002) publicó un libro que incluye entrevistas hechas a colombianas y colombianos mayores de 60 años acerca de la situación política del país. Algunas de dichas entrevistas habían sido publicadas en el periódico *El Tiempo*, aunque en fechas distintas a las del presente estudio.

Es notable, en general, el incremento de la presencia en la prensa escrita analizada, de imágenes de personas viejas comprometidas con

muy diversos roles (políticos, artísticos, literarios, humanitarios y muchos más). Sin embargo, el significativo cambio de información referida a personas de diversos estratos socioeconómicos (en 1982) a mensajes predominantemente relacionados con personas de niveles altos (como políticos y gobernantes), puede llevar a diversos cuestionamientos, entre ellos los hechos por Delloff (1987). Igualmente sorprende el predominio de imágenes masculinas y la subrepresentación de la vejez femenina, pese a que la mayor parte de las personas viejas son mujeres. Sería necesario considerar este hecho a la luz de la paradójica situación de las mujeres mayores de 60 años: su mayor longevidad aunada a un cúmulo desventajas socioculturales.

Los cuestionamientos de Delloff (1987) y en formas sutiles también el *etarismo*, al cual se refieren Butler (1969) y Bodily (1994), podrían relacionarse con aquellas noticias de celebración de bodas de plata matrimoniales, en las cuales se presentan fotografías de las parejas cuando estaban jóvenes. Una especie de *oscurecimiento del mundo de la vejez* -como diría Martín Barbero (2002)- parece reflejarse en este hecho.

Aunque el panorama parece ser, sin duda, más optimista en el 2002 que en 1982, sobre todo con respecto a la imagen de la vejez en la prensa escrita analizada, permanece vigente el interrogante de Greengross (2002): ¿Cómo consideran los medios el tema del envejecimiento?... ¿cómo un logro, o como una amenaza?...

Para proseguir el debate quedan muchas inquietudes y planteamientos, entre ellos el de Delloff (1987) cuando afirma que la imagen de las personas mayores que dan los medios son parte de la fábrica total de actitudes, preferencias, deseos y temores sociales. Y nuestra calidad de vida en el futuro dependerá, justamente, de creencias, actitudes y

acciones que desarrollemos en el presente, y que sin duda, se encargarán de reflejar los medios.

Finalmente, el acercamiento entre periodistas y científicos se constituye en un verdadero imperativo que debe llevarnos a promover el diálogo continuo entre los mismos, como lo hiciera con ocasión de la segunda Asamblea, el *International Longevity Center* (2002). Sólo así podremos lograr -como lo señalara Butler (2002)- las anheladas visión pública y filosofía privada acerca de la longevidad, a la vez que el mayor y mejor cuidado de nosotros mismos.

Referencias

Anderson y Harwood (2002). Imágenes de grupos de edad en los medios. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER (Eds.), *Periodismo y comunicación para todas las edades* (pp. 85 - 100). Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y CEPSIGER.

Atkins, C. K. (1976). *Mass media and the aging*. En H. J. Oyer & J. Oyer (Eds.), *Aging and communication*. Baltimores. Uiversity Park Press.

Bautista, M. (2002). *Palabras de los mayores*. Bogotá: Intermedio editores.

Bodily, C. L. (1994). Ageism and the deployments of "age". A constructionist view. En T. R. Sarbin and J. I. Kitsuse (Eds.), *Constructing the social*. London: Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Buchholz, M. y Bynum, J. E. (1982). Newspaper presentation of America's aged: a content analysis of image and role. *The Gerontologist*, *22*: 83-88.

Butler, R. N. (1969). Age-ism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, *9*: 243-246.

Butler, R. N. (2002). Intervención en el Seminario para los medios en Madrid. En International Longevity Center (ILS)– USA. *Aging on the world stage* [en línea]. ILC, 2002, 5-8, 04. Disponible en: http://www.ilcusa.org/_lib/pdf/madrid2002.pdf [Consulta: 3 junio 2002].

Centro de Psicología Gerontológica (1985). *Imagen de la vejez en medios de comunicación social*. Bogotá: Centro de Psicología Gerontológica.

Delloff, L-M. (1987). *Distorted images: the elderly and the media* [en linea]. Christian Century, 1987, 7-14, 01. Diponible en: http://www.christiancentury.org [Consulta: 24 septiembre 2002].

Greengross, S. (2002). Intervención en el Seminario para los medios en Madrid. En International Longevity Center (ILS)– USA. *Aging on the world stage* [en línea]. ILC, 2002, 5-8, 04. Disponible en: http://www.ilcusa.org/_lib/pdf/madrid2002.pdf [Consulta: 3 junio 2002].

International Longevity Center (ILS)– USA (2002). *Aging on the world stage* [en línea].

ILC, 2002, 5-8, 04. Disponible en: http://www.ilcusa.org/_lib/pdf/madrid2002.pdf [Consulta: 3 junio 2002].

Jaramillo, M. I. y Dulcey-Ruiz, E. (1983). *Imagen de la vejez presentada en la prensa*. Bogotá: Fundación Universitaria Monserrate, Facultad de Educación familiar y social –con apoyo del Centro de Psicología Gerontológica.

Martín Barbero, J. (2002). Comunicación y construcción social de las edades. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER (Eds.), *Periodismo y comunicación para todas las edades* (pp.163 - 186). Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y CEPSIGER.

Mencken, 1996, citado por Lois L. Kaufman. En *La tercera edad es para atrevidos* (p. 20). México Editorial Diana.

Naciones Unidas (1983). *Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento*. Nueva York: Naciones Unidas.

Parales, C. J. y Dulcey-Ruiz, E. (2002). La construcción social del envejecimiento y de la vejez: un análisis discursivo en prensa escrita. *Revista Latinoamericana de Psicología*, *34*: 107-121.

Restrepo, J. D. (2002 a). Los viejos en los medios. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER (Eds.), *Periodismo y comunicación para todas las edades* (pp. 39 - 45). Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y CEPSIGER.

Restrepo, J. D. (2002 b). Periodismo para todas las edades. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER (Eds.), *Periodismo y comunicación para todas las edades* (pp.125 - 138). Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y CEPSIGER.

Rueda, J. O. (2002). Retos del envejecimiento demográfico en Colombia. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica – CEPSIGER (Eds.), *Periodismo y comunicación para todas las edades* (pp. 27 - 36). Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y CEPSIGER.

United Nations (1999). *Care-givig and older persons: gender dimensions*. Valletta, Malta: International Institute on Ageing.

IV. Comunicación y periodismo para todas las edades

El narrador*[1]

Tras varios años de espera, llegó la electricidad a una aldea remota de Africa. Una de las primeras cosas que los pobladores hicieron fue una colecta para comprar un televisor de un vendedor que pasaba por el lugar. Mucha gente de afuera de la aldea les había hablado maravillas de la televisión.

Durante los dos meses siguientes, hubo muy poco de nuevo en la aldea, ya que todos permanecieron pegados al televisor. Entonces, uno por uno, los habitantes de la aldea se fueron cansando, hasta que casi todos dejaron de mirar televisión.

Un día volvió el hombre que les había vendido el televisor, esperando vender muchos más. Extrañado preguntó:
"Díganme, ¿por qué no están mirando su nuevo televisor?"
"Oh, no lo necesitamos" respondieron los pobladores.
"Tenemos nuestro propio narrador".
"¿No creen que el televisor sabe muchos más cuentos que su narrador?", preguntó el vendedor.

Los pobladores permanecieron un rato en silencio.
Finalmente, un anciano dijo: "Tiene razón.
El televisor sabe muchos cuentos.
Probablemente más que nuestro narrador".
Hizo una pausa y continuó diciendo:
"Pero nuestro narrador nos conoce".

Charles D. Kleymeyer

---

*Cuento narrado por Ron Evans, indígena norteamericano, en el Festival Nacional de la Narración, Jonesboro, Tennesse, Octubre de 1982.

[1]Fuente: Fundación Interamericana - Charles David Kleymeyer (compilador). *La expresión cultural y el desarrollo de base*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA, p. 17.

Periodismo para todas las edades

Javier Darío Restrepo*
Defensor del lector de *El Colombiano* – Medellín, Colombia

RESUMEN

El registro que hacen los medios de las personas viejas considerándolas más como problema que como solución, más como receptoras que como dadoras, coincide en buena parte con el que hacen de los niños y de los pobres e ilustra cómo los medios, en forma poco consciente, tienden a elegir el camino de la exclusión y de la visión predominantemente negativa de la vejez, por no ser noticia que vende. Ello se debe al poco aprecio y aprovechamiento del valor de todas las edades, al no saber mirar el futuro, ni ser conscientes del ineludible envejecimiento poblacional e individual. Como propuestas para salir del encierro de los estereotipos y del eterno presente, el autor sugiere: el *periodismo de servicio* impulsor de la investigación y la participación; el retorno a las fuentes del periodismo auténticamente interesado en el bienestar público; y la recuperación de la palabra por parte de la sociedad.

* Correspondencia: Javier Darío Restrepo. *E-mail*: jrestrep@latino.net.co

Abstract

Journalism for all ages

The recordings made by the media about old people, considering them more as a problem than as a solution, more as receptors than as givers, coincides to a great extent with the one made about the children and the poor and illustrates how the media, in a little conscious manner tend to choose the way of exclusion and the predominantly negative view of old age, because it is not a news that sells. This is due to the little esteem and disposition to take advantage of the value of all ages, not knowing how to look at the future or being conscious of the ineludible population and individual aging. The author suggests, as a proposal to open up the confinement of stereotypes and the eternal present, *a service journalism*, impelling research and participation, going back to the sources of a journalism authentically concerned about public well-being and the recovery of the word on the part of society.

Con motivo de la celebración del *mes del anciano* en agosto, los periódicos le dieron importancia a la vejez y publicaron crónicas y estudios sobre el tema.

Sin ningún método especial, de modo completamente aleatorio, fui recogiendo lo que encontraba en los periódicos que habitualmente leo: *El Tiempo, El Espectador*, *El Colombiano* y *Tiempos del Mundo*. Quería tener esa visión, muy incompleta por cierto, de lo que pasa en los periódicos con este tema, como una aproximación a nuestras reflexiones de hoy: el tratamiento que los medios le reservan al viejo.

Tratamiento que los medios le reservan al viejo

Me sorprendió inicialmente un detalle que ustedes podrán considerar secundario: el lenguaje de los periódicos no se para en melindres para hablar del viejo o del anciano. En los artículos examinados, son los dos términos que se utilizan: nada de eufemismos como *tercera edad*, *los mayores*, *personas de edad* y otras formas verbales con que se maquilla el tema de la vejez.

Encontré artículos sobre la alimentación y los requerimientos nutritivos del viejo, su necesidad de afecto, los niveles de miseria de un gran número de viejos, las iniciativas para alegrarlo, o para conectarlo con la técnica contemporánea y tres maravillosas historias: la de un pueblo de ancianos en el Huila, la del gran pianista cubano de jazz que a los 82 años es estrella, y la del pensamiento de Jorge Luis Borges sobre la sabiduría del anciano. En total, 12 recortes reunidos en el último mes, que me comprobaron cómo en estos medios hay más sensibilidad para percibir y registrar al viejo como problema, que como solución.

El viejo como problema, más que como solución

Entre los doce artículos, ocho se ocupan de sus problemas en busca de solución. Que si el viejo está triste, que si en los barrios pobres de Bogotá hay unos altos niveles de población vieja entre los mas pobres y miserables, que los viejos viven solos, o tienen dificultad para la vida en común, que, como los niños, necesitan afecto, nutrición y alimentación adecuadas.

Sólo en cuatro de esos artículos el viejo aparece como solución. Uno alude a la sabiduría, la tolerancia y la paciencia del viejo, otro se asombra ante la alegría de *Organo*, ese pueblo del Huila habitado y gozado sólo por viejos. La crónica sobre el pianista cubano destaca a este y a otros viejos, cuyos valores artísticos conserva y estimula el gobierno cubano.

Y como un final majestuoso, Borges, el día de sus cien años se toma la primera página de *El Tiempo* para destacar la maravilla de ser viejo.

En esos recortes sobre los viejos cuatro son positivos, ocho son de tono o tema negativo. En siete se percibe al viejo solo, en siete se lo siente inactivo y en nueve se lo ve en situación de dependencia. No parecen haber cambiado mucho las cosas desde que en 1983 María Isabel Jaramillo y Elisa Dulcey hicieron un análisis de contenido de cuatro periódicos durante dos meses y destacaban allí esa imagen más negativa que positiva. Encontraron diferencias importantes entre las distintas categorías. En especial notaron el mayor número de personas viejas muertas, presentes en los medios. Luego las actividades de tipo social y de beneficencia, centradas en el viejo y el tema del abandono de los ancianos. Elisa Dulcey en un estudio hecho en 1984 sobre la percepción de la vejez entre los maestros, encontró una imagen en la cual predominaba una tendencia negativa y escasa reflexión sobre la propia vejez.

La niñez en los medios

Cavilando sobre esta coincidencia de percepciones entre periodistas y maestros alrededor del viejo, encontré otro elemento de juicio que puede tener el valor de un indicio: con los niños sucede lo mismo que con los viejos.

En un estudio exploratorio sobre periodismo y niñez, adelantado por la Fundación Restrepo Barco y UNICEF en 1997 en diez ciudades colombianas, se encontró que *para la gran mayoría de los periodistas la violencia se presenta como el tema más adecuado desde el cual tratan el tema de la niñez*. En efecto, el 28% de las respuestas a la pregunta común para jefes y periodistas sobre prioridades temáticas, señaló la

violencia como *el escenario de fondo en el cual son tratados no solamente el tema de la niñez, sino muchos otros*.

En la recordación de los periodistas encuestados sobre noticias de niñez, los primeros lugares (46%) los ocupan las lesiones y muertes, las violaciones y los maltratos. Cuando se les pidió recordar los temas de las últimas noticias sobre infancia que habían hecho, la mayoría (18%) se referían a riesgos, violaciones y maltratos de los niños. En segundo lugar (15%) a las acciones gubernamentales de protección.

El niño en la noticia es, pues, una víctima que debe ser protegida. Cuando no son víctimas, los niños y las niñas se acercan a la categoría de seres invisibles para los medios de comunicación. Y es este hecho, latente en la severidad y frialdad de las cifras de la investigación, el que se convierte en un reclamo y en un reto para medios y periodistas.

Viejos, niños y pobres

También ocurre con los pobres, otro grupo humano que figura en los medios cuando son víctimas, o cuando sus problemas afectan a la sociedad. Con los niños, los pobres y los viejos ha ocurrido un fenómeno parecido: se les mira como indigentes, hechos para recibir y no para dar.

Un examen profundo de la sociedad revela, en cambio, que muchas de las dolencias sociales tendrían alivio, o al menos tendrían la clave de su solución, con lo que los niños, los pobres y los viejos tienen para ofrecer. Pero los medios, y con ellos la sociedad, al percibir a estos grupos humanos como no productivos, como grupos que reciben y no dan, los excluyen. Por el camino de la exclusión, la sociedad está dejando de percibir un capital que bien podría aplicar a la solución de sus carencias e indigencias.

La exclusión

En la investigación sobre periodistas y niñez se logró medir la importancia dada al tema por los periodistas. Según el dato final, tiene un valor entre el diez y el veinte por ciento. A otra pregunta sobre la última vez que los periodistas encuestados habían tratado el tema de la niñez, el 60% se atuvo a la cifra máxima de 15 días, lo que, según los investigadores *sugiere la posibilidad de que algunos o muchos de ellos hubieran querido expresar un tiempo bastante mayor*. Las noticias de niños se excluyen en los medios porque si no se los ve vinculados a hechos de sangre o de violencia, o de sexo, protagonizados por ellos, son noticias blancas, de esas que no logran conmover a un jefe de redacción preocupado por ofrecer un tablero informativo excitante.

En la investigación de Jaramillo y Dulcey (1983), son significativos dos hechos: las informaciones sobre vejez las encontraron principalmente en las *páginas femeninas* y en la sección *Hogar* de dos de los periódicos analizados. Secciones especializadas, que se llenaban de temas atemporales, muy distintas de las páginas de información diaria en donde se concentran todos los hechos de actualidad que son, por supuesto, los de mayor importancia e interés para el diario. Anotan, en consecuencia, las investigadoras que a esa escasa referencia a la vejez que se encuentra en los medios, se agregan agravantes para algunos grupos de viejos: indios, negros, campesinos.

Al analizar este hecho, emergen las explicaciones. Por ejemplo, que los ancianos son excluidos en los medios de la misma manera que la sociedad los excluye. Si en los sitios de trabajo la vejez comienza a los 45 años; si en los hogares ya se plantea el problema práctico y moral de qué hacer con los viejos; si en la política social, asumen proporciones de catástrofe el de las mesadas de los pensionados y el de su atención médica, ¿por qué habrían de figurar en los medios por razones distintas

a las de sus problemas? Los medios, al fin y al cabo, han asumido que son espejos en los que la sociedad se mira, de modo que sólo reflejan lo que la sociedad es y hace.

No hay que olvidar que en la crisis de la explosión demográfica lo que reflejaron los medios fue el rostro aterrorizado de la sociedad neo malthusiana frente al fenómeno del niño. Tras ese rostro y bajo el estímulo de los medios, el país adelantó su campaña de defensa frente a los no nacidos y logró controlar la natalidad. Hoy el problema es otro, y es otra la exclusión que se impone. En vez del niño, el problema es el viejo. Las proyecciones demográficas presentadas por el profesor José Olinto Rueda (2002), revelan un fenómeno paralelo y escalofriantemente problemático. Se controlaron los nacimientos y se desatendió el crecimiento de la población vieja. Siguiendo la lógica de entonces, la respuesta que se impone es la exclusión. A aquellos se les impedía nacer o ser concebidos, a los viejos que ya están o estarán ahí como un hecho cumplido, se los excluye.

En estos momentos la exclusión no es deliberada ni ofensiva, es probable que, ni siquiera, sea defensiva, sino una reacción inconsciente de los que no saben qué hacer con el viejo, de los que no tienen capacidad para apreciar y aprovechar sus valores; o resultado de esa clase de intolerancia que no puede aceptar valores y posiciones distintas de las dominantes. Pero es evidente que, pasada esta etapa de la inconsciencia, la exclusión alcanzará un carácter defensivo, como lo fue y sigue siendo el control natal.

¿Cómo llegará a ser esa exclusión? Y ¿cómo la reflejarán o estimularán los medios?

El mercadeo

La exclusión del viejo en los medios de comunicación también puede explicarse por razones menos apocalípticas que las anteriores. Serían las mismas razones por las que hoy se excluyen las informaciones sobre filosofía, arte, valores, ciencia, desarrollo, arqueología o antropología. Porque no son noticias que venden. O porque no corresponden, como afirmaba brillantemente Arturo Guerrero (2002), a la mercadotecnia del deseo. Entre los deseos hábilmente inducidos por los publicistas no están ni la serenidad, ni la sabiduría, ni el equilibrio. Por eso el viejo no es noticia. Pero, además, la sensibilidad para la noticia ha perdido los registros de lo bueno, lo bello o lo sabio. Peor aún, se ha vuelto insensible a lo que interesa y sirve al lector.

Un estudio hecho en 1979 sobre temas importantes que apenas si habían merecido la atención de los medios, encontró que esos asuntos habían sido ignorados porque no coincidían con la noción de noticia que los periodistas tenían en su cabeza. Si hoy se fuera a investigar cuál es esa noción se encontraría que en ella no tienen cabida ni los niños, ni los pobres, ni los viejos. Se los excluye, no por un acto deliberado, sino por incapacidad para percibir en ellos un valor noticioso. Es como los detectores de metales preciosos que no reaccionan en una mina de oro. No es por ausencia del metal, sino porque a los detectores les faltan las pilas.

Ciegos ante el futuro

Tiene que ver esta insensibilidad con otra explicación sobre esa incompleta presencia e imagen del viejo en los medios. Las lentes de los medios no distinguen a distancia. En los seres humanos eso se llama miopía, en los medios aún no tiene nombre propio. Pero está preocupando a los investigadores.

Sartori, Bourdieu y Ramonet –analistas de la comunicación audiovisual- coinciden: los medios, especialmente la TV, están haciendo un hombre que ve, pero no entiende, que recibe muchos datos, pero que no conoce. Dan la ilusión de transmitir abundante información, pero en realidad desinforman y entregan una visión parcial de la realidad. Pierre Bourdieu (1997) enumera las *distintas formas de ocultar mostrando*: *cuando se muestra algo distinto de lo que se tendría que mostrar; cuando se muestra lo que se debe, pero de tal forma que pasa inadvertido o que parece insignificante; o cuando se elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad*.

No es, pues, sólo un fenómeno de exclusión deliberada o inconsciente de este sector humano en los medios de comunicación. Es parte de un hecho aún más amplio, conectado con esta inmensa paradoja de los medios de comunicación que incomunican, de la multiplicación de la información que desinforma y del mayor perfeccionamiento registrado en la historia de los instrumentos para el conocimiento que, sin embargo, impiden comprender. Esta crisis de los medios de comunicación se intensifica cuando se utilizan en desconexión con el interés público. La limitación de sus miras, su incapacidad para abarcar el futuro, comienzan cuando antepone al bien común el éxito del negocio. John Tebbel ya lo decía en los años 60: *los medios deben cambiar su definición de noticia. Que deje de ser necesariamente algo que ocurre, para ser también, algo que va a ocurrir.*

La agudeza para ver lo que ocurre es incompleta si no incluye esa visión del futuro implicada en la proyección de los hechos. Más que exclusión, o miopía, esta actitud de los medios hacia los viejos tiene mucho de pequeñez y de incapacidad. Como lo observaba lúcidamente Judit Sarmiento (2002), son las mismas razones de orden comercial las que indicarían y reforzarían un cambio en las políticas informativas. Puesto que la dirección de las realidades demográficas apunta a una

sociedad en que los viejos serán la mayoría, es allí donde están los consumidores de toda clase de productos, incluidos los informativos.

Y puesto que vamos hacia una sociedad de *viejos* la díada éxito-juventud, mencionada también por Judith Sarmiento, tendrá que ceder su lugar a otras menos superficiales y más ancladas en la realidad integral de los seres humanos

Conclusiones

El problema de fondo no es, pues, si el viejo figura o no en los medios de comunicación, que sería preocupación para políticos, funcionarios públicos o personas en trance de figuración. Lo que motiva esta reflexión es la imagen del viejo que los medios proyectan y que de acuerdo con lo que hemos comprobado hasta aquí es una realidad tan incompleta como todo lo que muestran los medios sobre la vida de la sociedad.

No es una limitación circunscrita a la vejez solamente, tiene que ver con todos los aspectos de la vida de la sociedad para la que los medios han llegado a ser un espejo roto y deformante.

Esa visión incompleta está encerrando a la sociedad en el marco limitado de los estereotipos y dentro de un reducido horizonte de presente, sin proyecciones hacia el futuro. De creerle a los medios la sociedad es esclava de un presente hecho y de un futuro inmodificable que pesa sobre las personas como una herencia o una carga que fatalmente se debe soportar.

Ese mismo fatalismo proyectado desde los medios, está condenando a grupos sociales como el que constituye la creciente sociedad de los viejos, a cumplir un papel limitado, o a no cumplir papel alguno dentro

de la sociedad. Dentro del inventario de recursos de la sociedad los medios no contabilizan a los viejos en el haber, sino en la columna roja del debe. Es, por tanto, un balance deficitario por desconocimiento de los activos que posee la sociedad.

La situación así descrita no es inmodificable. De hecho se están explorando caminos de salida, fórmulas creativas que pueden eliminar los obstáculos que hoy parecen insuperables.

Las propuestas

1. *Periodismo de servicio*

La propuesta del *periodismo de servicio*, que se abre paso en la gran prensa del mundo, es una salida. Una nueva manera de informar, nuevos enfoques al presentar las noticias, un desmantelamiento de las piezas con que se había construido la noción de noticia, son algunos de los elementos de esa nueva manera de hacer periodismo que arranca con el conocimiento de los intereses del público. Por ese camino, los medios están encontrando que sus aciertos se levantan sobre el hallazgo científico de lo que el receptor de sus informaciones necesita y exige.

Una técnica de mercadeo que se funda en el conocimiento de las necesidades del cliente, aplicada a los medios de comunicación, está destruyendo la arrogancia presuntuosa de los medios que pretendían saber qué necesitan sus audiencias y qué deben conocer o ignorar. Una agenda definida desde las redacciones, ya está comenzando a desaparecer, reemplazada por otra inspirada por el público. El *periodismo de servicio* impulsa la investigación sobre mecanismos eficaces de contacto del público con los medios y de participación de los receptores en la elaboración de la agenda. Las positivas consecuencias de esa renovación, benefician tanto a los medios como a la sociedad. Y por ese camino, a los grupos marginados e

invisibilizados. El *periodismo de servicio*, anota un investigador del tema, forma parte de las señas de identidad del periodismo moderno.

2. *Regreso a las fuentes*

Otra salida se percibe en la universidad. Después de un largo recorrido en busca de técnicas, de teorías y de una identidad, parece abrirse un horizonte nuevo con la incorporación a los programas universitarios, de actividades como esta. No se trata de afinar técnica alguna, sino de afinar el espíritu. El método para llegar a captar esta realidad completa que hemos estado echando de menos, se crea y se activa con la formación de una sensibilidad hacia el otro. No se trata de una revolución, ni de una acción iconoclasta, sino de un retorno a los orígenes, cuando la tecnología y la economía no le habían arrebatado el alma a los medios de comunicación.

En 1903 uno de los patriarcas del periodismo, Josep Pulitzer (1847–1911) escribía que *por sobre el conocimiento, por sobre las noticias, por sobre la inteligencia, el alma y el corazón de un periódico están su sentido moral, su valor, su integridad, su humanidad, su simpatía por los oprimidos, su independencia, su devoción al bienestar público, su ansiedad por hacer servicio público*. Y agregaba este creador de un imperio editorial: *denme un editor de noticias que esté bien plantado, que tenga los fundamentos para la exactitud, amor por la verdad y el instinto para el servicio público, y no habrá problema sobre la recolección de noticias*.

Cuando uno examina las tendencias del periodismo más moderno, descubre que hay un regreso a las fuentes, a la más pura esencia del trabajo de los medios de comunicación. Ese es el segundo camino de salida de la crisis.

3. *Recuperación de la palabra por parte de la sociedad*

Se sintetizan y complementan los dos anteriores con una tercera salida. Era el propio Pulitzer quien la había puesto en práctica el día en que revolucionó el *Globe*, su periódico, mandando a todos sus periodistas a la calle. Tenía la intuición de que la historia diaria no se podía escribir con base en boletines oficiales o con entrevistas telefónicas, sino en el contacto con la realidad concreta de la sociedad. Había que ir al encuentro de todos, no sólo de los más prestantes y poderosos. A Pulitzer lo sedujo la idea de las asambleas populares de la democracia ateniense en donde todos podían escuchar e interpelar a Pericles o a Cleón. *El orador que llega a la democracia americana es el periódico*, concluía.

El día en que los medios se hagan desde la gente, el día en que los televidentes dejen de ser pasivos y actúen positiva y eficazmente sobre los medios, habrá una transformación y un descubrimiento. La transformación consistirá en la recuperación de la palabra por parte de la sociedad y en su utilización como instrumento político. El descubrimiento será el de la presencia en el escenario de los excluidos y de los conocidos apenas a medias.

En los medios hay caminos de salida que ya se están transitando. No es sólo cuestión de un periodismo para todas las edades. Más allá de ese propósito late, como una gran urgencia, la de una sociedad para todas las edades.

Referencias

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Dulcey-Ruiz, Elisa (1984). *Percepción de la vejez en maestros*. Bogotá: Centro de Psicología Gerontológica. Texto mimeografiado.

Fundación Antonio Restrepo Barco, Comunicación e información para la infancia y la mujer. UNICEF - Colombia (Abril, 1998). *La infancia en el periodismo. Un estudio exploratorio*. Bogotá: Fundación Antonio Restrepo Barco.

Guerrero, Arturo (2002). De la preocupación por el *rating* a la preocupación por la civilización. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, (pp. 53 - 60). Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

Jaramillo, María Isabel y Dulcey-Ruiz, Elisa (1983). *Imagen de la vejez presentada en la prensa*. Bogota, Colombia: Fundación Universitaria Monserrate, Facultad de Educación Familiar y Social.

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*, (pp. 27 - 36). Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

Sarmiento, Judith (2002). Romper la ecuación éxito-juventud. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, (pp. 47 - 51). Bogotá: Mincomunicaciones y Cepsiger.

Tebbel, John (1967). *Breve historia del periódico norteamericano*. Barcelona: Montaner y Simon.

Carmen en su atalaya[1]

La atalaya de Carmen era una escalera, primero de baldosines rosados y después alfombrada. Se sentaba sobre uno de los escalones, con su mirada penetrante de águila a punto de caer sobre su presa. No dominaba el mundo, sino que le tenía sin cuidado. Ella, que desde su banco de vendedora en la plaza había visto pasar frente a sí una oleada de historias personales, ocultas y sigilosas. Con la presteza de un ave bajaba los vestidos de popelina, los delantales de algodón, las camisas de cuello almidonado. Descifraba los gustos de los parroquianos que dejaban el campo en el día de fiesta.

Debía haber aguzado durante años su mirada de águila de tanto observar con cuidado los titubeos de sus compradores. Seleccionar entre un color y otro, entre texturas y tamaños es una tarea que pone a prueba el espíritu humano: temores de quienes presagian un fracaso seguro, melancolías de los que compran el vestido para la mujer que no fue, estremecimiento de los que evocan sensaciones que parecían perdidas con el leve tacto de un chaliz*.*

Con todos los años acumulados sobre su espalda, Carmen ha escogido su atalaya cerca de la puerta de campo, adormeciéndose sobre las rejas de la escalera, muy lejos de los sitios importantes de la casa, como si su oficio siempre hubiera sido pasar desapercibida. Poco a poco fue dotando a su lugar de una identidad propia convirtiendo su pequeña estancia en un territorio para avistar, para contemplar el mundo con la ironía que se le había vuelto mirada. Su escepticismo radical ponía a prueba todas las certezas de la casa e incluso los órdenes de la libertad, porque para ella no valían los argumentos frente a las convicciones definitivas y los afectos sin concesiones. Recuerdo su rincón como la mejor prueba de los mundos que sabemos defender.

Germán Rey Beltrán

[1] Carmen: la abuela de Germán Rey Beltrán.

Prácticas comunicativas y representación social de las edades en los medios

Germán Rey Beltrán*

Resumen

El artículo se refiere a transformaciones sociales y tecnológicas que impactan el comportamiento humano, entre ellas las relacionadas con la televisión y los medios de comunicación en general, cuya influencia permanece en debate. Analiza el cambio en el significado de las edades y sus relaciones, los géneros y los roles, en sociedades cada vez más envejecidas, al tiempo que se refiere a representaciones sociales y prácticas comunicativas que tienen como actor social al viejo. Finalmente trata de los imaginarios sociales preguntando por el papel de los viejos en los medios y señalando cómo los medios socializan comprensiones, estereotipos, prejuicios y evolución de los mismos, a la vez que visibilizan actores y agendas de opinión, y permiten desplazamientos, como el de la memoria a la manera de construcción histórica o narración, capaz de re-crear tanto el presente como el futuro.

* Correspondencia: Germán Rey Beltrán. *E-mail*: germrey@hotmail.com

Abstract

Communicational practices and social representation of ages in the media

The article refers to social and technological transformations making an impact in human behavior, among others, those related to television and communication media in general, whose influence remains to be debated. It analyzes changes in the meaning of ages and their relationships; gender and roles in societies increasingly older, while referring at the same time to social representations and communication practices having the elder as social actors. It finally deals with the social imagery, asking about the roles of old people in the media and pointing out how the media socialize understandings, stereotypes, prejudices and their evolution while simultaneously making visible actors and opinion agendas, and also make possible displacements, such as those of memory in the form of historical construction or narration, capable of re-creating both the present and the future.

Transformaciones en la sociedad actual e influencia de los medios

El tema de comunicación y envejecimiento me ha suscitado algunas reflexiones, entre las cuales destacaría la relacionada con transformaciones actuales de diverso orden, tales como la sociedad informatizada o de la comunicación generalizada; la globalización, la mundialización de la cultura, la velocidad, los cambios tecnológicos, las modificaciones de género, los replanteamiento de las relaciones sociales.

Acerca del debate sobre la influencia de los medios de comunicación

Existe un debate sobre del impacto de los medios en las actitudes y los comportamientos, planteado en diferentes contextos y publicaciones, entre ellos en el libro *Televisión y violencia*, editado por el Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Se trata de una controversia persistente.

En la discusión internacional sobre el tema no se ha llegado a un acuerdo. Existe un sector que defiende con vehemencia la influencia directa, unilateral y fuerte de los medios en las actitudes y en los comportamientos. Otra tendencia -en la que me incluyo- sostiene que los medios no son inocuos, pero que tampoco actúan de manera unilateral y directa, a no ser en algunos casos excepcionales donde puede haber fenómenos de privación afectiva o algunos otros, como abandono. Pero no necesariamente, inclusive en tales casos. Quizá sí en situaciones en las cuales existiera una mayor predisposición a una influencia de factores externos de comportamientos agresivos. Sobre eso hay numerosas teorías de psicólogos muy serios y respetables, que van desde los estudios clásicos de Albert Bandura[1], hasta los estudios más contemporáneos de Howard Gardner[2].

Responsabilidad de diversas instancias sociales frente a los medios

Interesa analizar diferentes posturas y responsabilidades frente a medios como la televisión.

---

[1] Albert Bandura, psicólogo canadiense-estadounidense [nacido en Alberta (Canadá), en 1925]. Desde 1953 se vinculó como profesor en la Universidad de Stanford, en California. Sus estudios de orientación conductista y posteriomente cognoscitivo conductuales se relacionan en parte con el aprendizaje por observación.

[2] Howard Gardner (1943) Psicólogo estadounidense, profesor e investigador en la Universidad de Harvard, destacado por sus estudios en psicología de la inteligencia y específicamente por su teoría sobre las *inteligencias múltiples*.

Primero: el Estado no ha logrado definir unas políticas comunicativas pluralistas, democráticas y sobre todo, imaginativas; la Comisión Nacional de Televisión –en entredicho- parece poco preocupada por una televisión pública, pedagógica, cultural. Y menos interesada aún en defender los derechos de los televidentes, entre ellos los de los niños, para que puedan ver una programación que les ayude en su imaginación, a formarse en la tolerancia, a convivir.

Segundo, los productores, como ha señalado Javier Darío Restrepo, están muy marcados por la preocupación del *rating*, por la comercialización. Aunque, existen compañías comerciales con propuestas muy interesantes, no se ha conformado un proyecto televisivo de las productoras.

Tercero, los padres de familia utilizamos la televisión como una forma de subsanar nuestros problemas de relación, de falta de tiempo, de aburrimiento, o nuestras dificultades para relacionarnos hasta con nuestros propios hijos.

Cuarto, la sociedad, que cada vez debe involucrase, presionar, debatir, hacer foros, protestar, organizarse en ligas de consumidores, no parece interesada en hacerlo.

Así, desde diversos niveles hay una responsabilidad –no suficientemente asumida- para hacer una televisión y en general unos medios, que sea mejores.

Resignificación de las edades, los géneros y los roles

(1) *¿En qué forma influyen las distintas modalidades de comunicación en nuestra manera de vivir y envejecer*?

(2) *¿Estamos construyendo realmente una sociedad para todas las edades*?

Estas dos preguntas fueron formuladas en el Coloquio *Periodismo para todas las edades*[3] convocado –en 1999- por la Asociación Interdisciplinaria de Gerontología, las Naciones Unidas, la Universidad Javeriana y Señal Colombia.

Sobre el particular habría que decir que uno de los cambios importantes de la sociedad más contemporánea es la reubicación del significado de las edades, de los géneros y, por su puesto, de los roles familiares.

Hay una reconceptualización de las edades, así como hay una reconceptualización de las teorías del desarrollo. Se están derrumbando cada vez más las teorías del desarrollo secuenciales, ascensionales y por fases. Cada vez estamos más cerca de planteamientos viejos, pero muy lúcidos, hechos por ejemplo y entre otros, por Erikson[4], un psicólogo que ha estudiado estos temas y que se acerca al desarrollo destacando tensiones que se enfrentarían en determinados momentos de la vida y que de superarse, darían paso a otras formas de tensión.

¿Cómo se están resignificando las edades?

A propósito del niño

Analicémoslo inicialmente con respecto al concepto de niño, el cual es una creación relativamente moderna. No he leído un libro más

[3] Coloquio realizado en Bogotá, el 1 de septiembre de 1999.

[4] Erik H. Erikson (1902-1994). Psicoanalista culturalista germano-estadounidense, particularmente conocido por sus escritos sobre psicología social y del desarrollo de la identidad, sobre las relaciones entre psicología, historia, política y cultura.

interesante sobre los niños que el de Jonathan Swift[5], acerca de cómo los niños pueden ser asados para comerlos. Es un libro precioso, el cual recomiendo como edificante, porque además es de una ironía terrible sobre el papel que los niños ocupaban en la sociedad inglesa. El niño se ha convertido progresivamente en sujeto de derechos, y cada vez es más enriquecido por las comprensiones psicológicas.

Bruner[6] afirma que el niño está siendo sometido a los cánones y a las prescripciones de las teorías del desarrollo. Es decir, dichas teorías no sólo son descriptivas de la naturaleza humana, sino que son prescriptivas. Y alrededor de la prescripción aparecen los coeficientes de inteligencia, los tests para medir la inteligencia, los psicólogos que miden inteligencia, las instituciones de la inteligencia, los colegios para niños más inteligentes, las aulas para modificar niños que tienen problemas de inteligencia... y más cosas que también hoy están siendo cuestionadas.

A propósito del joven

El joven es cada vez más reconocido en su especificidad y en sus afirmaciones. Pero también hay una gran problemática que lo rodea,

---

[5]Jonathan Swift, seudónimo de Isaac Bickerstaff (1666-1745). Escritor irlandés-ingles, nacido en Dublín. Destacado prosista satírico. Su más célebre escrito fue la novela *Los viajes de Gulliver* (1726). Escribió también cuentos cortos, como *El cuento de la bañera [Tale of a Tub]* (1704) -ensayo político y religioso-; y *Una propuesta modesta [A Modest Proposal]* (1729). Esta última es una carta irónica, en la cual un ciudadano sugiere que la sobrepoblación de Irlanda y sus deplorables condiciones económicas podrían aliviarse si los niños de padres irlandeses pobres fuesen vendidos como manjares comestibles para que los comiesen los ricos.

[6] Bruner, Jerome S(eymour) (Nueva York, 1915). Psicólogo y educador estadounidense, Particularmente conocido por sus trabajos acerca de percepción, aprendizaje, memoria y otros aspectos cognoscitivos.

en términos de ¿en qué momento ingresa a la vida laboral, a una vida laboral que cada vez tiene más desempleo, donde se derrumban los sistemas de bienestar y hay grandes problemas de seguridad? Ese tipo de asuntos está recreando, resignificando el ser joven en la actualidad. Sin embargo, sabemos que los jóvenes están siendo hoy uno de los territorios fundamentales de la interdisciplinariedad, en tanto que son, quizá, el prototipo de lo que en el presente sería el signo de las incertidumbres, como también el signo del futuro de las sociedades.

A propósito del adulto

El adulto también se recontextualiza. Se replantean, por ejemplo, la naturaleza de los oficios y las condiciones del trabajo. Cada vez los oficios tradicionales van en desaparición. Hace poco el Ministro de Trabajo de los Estados Unidos entregaba un informe sobre los quehaceres del futuro, en el cual mencionaba con gran énfasis el oficio de *operadores simbólicos*. Así, uno de los trabajos más importantes será ese y habrá que formar en operación simbólica.

De este modo se replantean el significado y la figura del adulto, sus roles, su ubicación social, desde la naturaleza del cambio de los oficios, hasta las transformaciones de las relaciones de pareja, del sentido de la autoridad y de las implicaciones relacionadas con el género. Sería muy interesante analizar las relaciones entre comunicación, autoridad y envejecimiento, o entre comunicación, autoridad y adultez.

A propósito del viejo

El replanteamiento de las relaciones sociales está indagando por el perfil social del viejo en el presente. Por ejemplo, ¿qué significa el viejo en sociedades con predominio de la hefebocracia? -para utilizar un término sobre el cual ha escrito con una gran ironía Rafael Humberto

Moreno Durán[7], al decir que *estamos cada vez más en sociedades de expertos de 30 años,... de gobernantes de 25, de consejeros presidenciales de 24-*. Significa que hemos pasado de un mundo donde los consejos de viejos eran centrales, a otro distinto. Sin embargo, no parece ser esta la constante de todos los países. En algunos, la edad sigue siendo un aspecto sustancial, no simplemente causal, un elemento muy importante en el aporte que una persona puede hacerle a su sociedad en términos de decisiones y de orientaciones.

En otros contextos, la realidad es diferente: se subvalora en muchas formas la vejez, entre otras cosas por parte de los medios de comunicación, cuya influencia, como ya se ha señalado, permanece en debate.

La vejez, el género y el vínculo entre las edades

El cambio en la representación de las edades debe asociarse con el cambio en la representación social del género. Porque también hay niños y niñas, jóvenes y muchachas, viejos y viejas. No ha variado solamente la concepción social del viejo; ha variado también la concepción social del joven, del niño, del adulto, como ha variado la de hombres y mujeres.

Es inevitable considerar que cuando hablamos de niños estamos pensando en un proyecto de futuro, y que cuando hablamos de viejos aludimos a referentes de memoria y también a sentidos de futuro.

---

[7] Rafael Humberto Moreno Durán (Tunja, 1946). Escritor (novelista y ensayista) colombiano, Estudió Derecho y Ciencia Política. Uno de los más importantes representantes de la novelística hispanoamericana actual. *De la barbarie a la imaginación* (1976) es una de sus primeras obras. Otras son: *Taberna* in fábula. *La experiencia leída* (1991) y *Como el halcón peregrino* (1995).

Habrá que ver cómo mezclar pasado, presente y futuro, en el tema de la vejez.

Habría que trabajar los vínculos y las nuevas formas de relación de los niños con el adulto y con el viejo. Ahí los padres y los maestros podríamos hacer una buena tarea que vaya más allá del respeto, y tenga en cuenta los aportes. Recuerdo una carta que mi hijo le escribía a su abuelo y una de las frases que más me conmovía era *Tú me enseñaste a pintar*. Esto es extraordinario!

Es necesario atender a ese tipo de relaciones, así como a la incorporación de los viejos a las formas de vida actual. Son temas que emergen hoy como importantes para la discusión de la comunicación. Y no solamente porque estamos en sociedades que, tras las revoluciones demográficas, tienden a ser progresivamente envejecidas, sino porque se están transformando socialmente la imagen y el papel que tienen los viejos.

Representaciones sociales y prácticas comunicativas relacionadas con la vejez

Existe una representación social, una escenificación simbólica del envejecimiento en los medios de comunicación, pero también una serie de prácticas comunicativas que tienen como actor social al viejo. Una precisión: cuando se habla de comunicación no se trata solamente de medios de comunicación; ya no hablamos de transmisión de información. Cuando hablamos de comunicación hoy, desde los estudios culturales, desde los estudios feministas, desde los nuevos ámbitos territoriales de las disciplinas sociales, estamos hablando de comunicación como producción, circulación y apropiación de sentido. En la comunicación están involucrados procesos de producción. Hay producción comunicativa, hay circulación de productos simbólicos y hay apropiación. Siguiendo a Eliseo Verón, un semiólogo argentino

quien ha enseñado muchos años en París, uno diría entonces que hay unas lógicas de la producción de comunicación, pero también hay unas lógicas de la recepción.

Papel del viejo en la producción, la circulación y la apropiación de la comunicación

¿Qué papel cumple el viejo, tanto en la producción, como en la circulación y en la apropiación de comunicación?... Antes el viejo era un productor importantísimo de mensajes. ¿Lo es hoy todavía?. ¿Cómo es la circulación de textos donde aparecen el envejecimiento y el viejo?, ¿son visibles?. Y ¿cómo son los procesos, las lógicas de apropiación?, es decir, ¿cómo es el viejo como consumidor simbólico?

Uno de los estudios más recientes en el que he participado es sobre las relaciones Colombia - Venezuela. Y dirán ustedes: ¿qué importa el viejo ahí?. Pues es un estudio realizado en doce ciudades: seis venezolanas y seis colombianas y en una parte de la muestra hay un estrato de personas que, podríamos decir, está ya ingresando a la llamada "tercera edad".

En la primera parte del estudio, la cual realizamos con José Miguel Salazar, uno de los más destacados psicólogos sociales de Venezuela, analizamos las imágenes de colombianos y venezolanos, las percepciones recíprocas y la relación entre las imágenes mutuas y la propia percepción. Después hicimos, una revisión acerca de las opiniones que, desde jóvenes hasta viejos, tienen sobre temas como las relaciones comerciales, la integración, el narcotráfico, la guerrilla, la violación de derechos humanos. La tercera parte se refiere a un estudio preliminar sobre el tema del consumo cultural, donde se discute que las identidades no deben ser vistas sólo desde las autonomías

nacionales de los estados-nación, sino también y entre otras cosas, desde las relaciones entre países.

Es bien interesante conocer qué escuchan, qué ven los jóvenes y los viejos. Qué pasa con las telenovelas colombianas en Venezuela. Qué opinan los jóvenes, qué opinan los viejos. Qué opinan sobre el *rock*, qué opinan sobre el *rap*. Qué opinan sobre esos fenómenos que nos relacionan a nosotros, porque a colombianos y venezolanos no nos relacionan los cancilleres. Nos relaciona la migración de mujeres que fueron a criar los hijos de los venezolanos, las humildes mujeres que fueron al servicio doméstico, de un país que se suponía rico.

Las relaciones se hacen a través del baile con la música de la *Billos Caracas Boys*, y de los *Melódicos* en Colombia, o del Vallenato en Venezuela, o de *Shakira*. Así al preguntar ¿cuál es el personaje más importante?, para los colombianos el venezolano más importante es José Luis Rodríguez, *El Puma*. Eso debe desazonar a los políticos, terriblemente. Y el principal personaje colombiano para los venezolanos de todas las edades es *Shakira*. Y quiero decirles, *El Puma* está más o menos lejitos de uno muy conocido que se llama Simón Bolívar. Y *Shakira* bastante lejitos de otro que se llama Gabriel García Márquez.

El viejo como productor y consumidor simbólico

Sería un tema muy interesante observar qué significa el viejo como productor simbólico, más allá del espectro simplemente de los medios, y qué supone el viejo como consumidor simbólico. ¿Cómo resemantizan los viejos?... ¿Qué diferencias hay entre la resemantización simbólica de los viejos acerca de los productos culturales masivos, frente a la de los jóvenes?... y eso ¿qué quiere decir?

Estamos aludiendo no solamente a la representación social del viejo en los medios, sino a las prácticas comunicativas que tienen como actor al viejo. Llamo la atención sobre el particular como punto de discusión muy importante para los comunicadores que no se suelen -o no solemos- enterarnos de este tema.

¿Qué tipo de prácticas comunicativas tienen como actor al viejo?

Existen algunas referencias, que deberíamos estudiar:

(1) Frente a las *des-referencias* sociales, el viejo continúa siendo, a pesar de las transformaciones en la familia, una referencia familiar, es decir, una de las pocas líneas que pervive en medio de los cambios. Esto es algo muy importante en relación con prácticas comunicativas que tienen como actor al viejo.

(2) El viejo está ocupando y sigue ocupando -pero hay que ver cuál es la naturaleza de ese ocupamiento- un lugar de la memoria y es todavía portador de documento -en el sentido en que lo plantea el antropólogo norteamericano Geertz- quien tiene una visión semiótica de la cultura- cuando dice que *la cultura es un documento público que debe ser leído*.

(3) En el viejo hay que buscar una resignificación del sentido de la tradición en un mundo lleno de nuevas imágenes y simulacros.

(4) Frente a las rápidas obsolescencias (del computador y de casi todo) hay un aporte simbólico del viejo que es comunicación y tiene que ver con lo que se denomina la persistencia de los afectos. Es interesante observar, por ejemplo, cómo jóvenes de las generaciones de fin de siglo se pueden entender tan perfectamente con sus abuelos. Me suelo preguntar mucho qué es lo que se juega ahí. Algo que no pasa necesariamente por una similitud de conocimientos, de sensibilidades, de tiempo, ni de historia. Parece que el viejo tiene un juego comunicativo fundamental en la medida

> en que es uno de los sujetos sociales que puede ofrecer perspectivas de comprensión diferentes, la posibilidad de matices, porque los viejos suelen matizar muchísimo. Escépticos ya algunos de ellos, muchos otros recorridos en el camino de los afectos, de las soledades, de las relaciones, tienen la gran propiedad de inundar de matices el mundo de los afectos, de las relaciones, de la vida diaria.

Todo ello exige esfuerzos de comprensión, no solamente por la sociedad, sino por los propios viejos. Requiere diálogo, análisis y discusión en los que participen diversos actores sociales, incluyendo, por supuesto, los viejos mismos.

Imaginarios sociales y memoria

Afirma Javier Darío Restrepo que *los medios de comunicación son escenarios de representación de lo social, son lugares donde circulan significados sociales, atribuciones y sobre todo, propuestas de interpretación*. Qué interesante la relación entre comunicación, vejez y socialización. Pero socialización no como apropiación de textos, sino más bien, como diría Clifford Geertz[8], de maneras de leen los textos, los vocabularios. La socialización lo es, fundamentalmente, de modos de lectura. Y los viejos señalan, desde la historia, desde el tiempo, desde la memoria, desde el afecto, una marca en la socialización de las formas de leer, aún en estas sociedades fragmentadas.

Los medios de comunicación contribuyen a la configuración de imaginarios y memorias sociales. Podríamos discutir cuáles son los imaginarios sociales, cuáles las memorias sociales del envejecimiento,

[8] Clifford Geertz, antropólogo cultural estadounidense y líder de la retórica (nació en San Francisco, California, en 1926). Proponente de la antropología simbólica e interpretativa, quien considera que la función de la cultura es imponer significado en el mundo y hacerlo entendible.

y qué papel juegan los viejos en los medios. Es evidente que los medios socializan comprensiones, pero también estereotipos y prejuicios. Y los medios de comunicación son, quizá, 80% de estereotipia acerca de los negros, de los homosexuales, de las familias, de los viejos... Pero también evolución de los estereotipos.

Por ejemplo, ¿qué evolución ha habido entre *Los Ingalls* y *Beverly Hills*? Qué interesante ver los viejos en *Los Ingalls* y los viejos en *Melrose Place*[9]. ¿Se han preguntado eso? Eso lo ven en Singapur, lo ven ahora en Rusia con mucho entusiasmo; también en Bogotá y en Lima. En *Los Ingalls* el viejo era el centro y el cohesionador de la familia, el lugar de la sabiduría, aquel que tenía un papel religioso, el consejero... ¿Hoy cómo es? Este es el punto.

Por otra parte, los medios visibilizan actores y construyen agendas de opinión. No conozco ningún estudio que vea cómo se está construyendo la agenda de opinión, pero puede existir. Creo que Javier Darío Restrepo acertó mucho cuando señaló cómo hay una transformación de un periodismo que funcionaba de adentro hacia afuera a un periodismo que también empieza a funcionar de afuera hacia adentro. Lo que él denomina el *periodismo de servicio.*

¿Qué representan los medios de comunicación con respecto a la vejez y al envejecimiento?

a. Los medios son lugares de representación del temor a la vejez, del ideal de la juventud, de una fuerte ilustración del presente, de una experiencia vertiginosa del cambio y de una serie de desplazamientos que hacen que la palabra del viejo -y más que la palabra- estén sometidos a un rápido anacronismo en estas sociedades... a la

[9] Series de televisión producidas en Estados Unidos de América, en diferentes épocas del siglo XX.

experiencia de una tradición innecesaria y a la de una información que es cada día nueva y no forzosamente acumulativa. ¿Que significa ser viejo en sociedades donde ya la información no es un problema de acumulación como era en otra época?

Todo esto me lleva a pensar que hoy también hay incertidumbres de diversa naturaleza que ponen en cuestión la ayuda que a los seres humanos nos pueden prestar los referentes del pasado. Es una cuestión importante para pensar el envejecimiento.

b. Los medios han contribuido a un imaginario del cuerpo joven, de la salud, de lo *light* y también de lo fugaz y de lo instantáneo.

c. No son los viejos los que tienen más visibilidad y cuando se les visibiliza por parte de los medios se les representa de acuerdo con dos categorías: los viejos como sujetos a los cuales hay que proteger (los viejos abandonados); y los viejos como sujetos de "superación" (reinados, deportes)... Tal representación va desde la sensibilización hasta la ridiculización!

¿Cuál es el enfoque que los medios están teniendo de los viejos y por qué los viejos no son presentados como incorporados activa y creativamente a la sociedad?

Es evidente que la reflexión anterior tiene que ver con una sociedad que cambia sus reglas de comprensión y representación de las edades, de la autoridad, de las formas de relación y de los procesos de socialización.

d. Hay una sobreestimación de la velocidad sobre la lentitud. Sobre el particular ha escrito una bella novela Milan Kundera (1984). Con la sobrevaloración de la velocidad la memoria, que en los viejos tiene una mayor densidad, se empieza a fragmentar en la sociedad, pierde consistencia y se afilia a los cortos plazos. La relación entre

> comunicación, memoria y envejecimiento es un tema muy importante y de mucho debate desde los puntos de vista comunicativo y psicológico. No creo que se esté perdiendo la memoria, se está transformando y en esa transformación el viejo conserva un papel, y es posible que este cobre mayor importancia. Ni estamos siendo desmemoriados, ni tampoco totalmente instantáneos. No estamos en el vértigo absoluto de la velocidad. Todo eso está actuando y está configurando otro modo de habitar la casa humana. Otro modo que no podemos medir con la casa que habitábamos anteriormente.

Marc Augé, un antropólogo francés, se pregunta: "¿desaparece la memoria, o sencillamente se desplaza?"... Creo que es lo segundo. "En todo caso esta es una pregunta que el antropólogo puede formularse, sobre todo si está convencido de que la *aceleración de la historia* hace compleja la construcción de memorias colectivas y también la geografía material o mental que pueda corresponderle[10]".

¿Cómo recoger la memoria de los viejos?

Sería muy interesante una discusión sobre el tema de memoria, pero no pensando la memoria desde el punto de vista acumulativo y de la tradición, sino pensándola como construcción hecha por diversos actores sociales y ligada a la historia, en un contexto, no de manera fragmentada.

Hay que recuperar el documento, es decir, la palabra; pero hay que recuperar la imagen. Los álbumes familiares constituyen un material muy importante, precioso y simbólico para narrar historias morales y

[10]La cita es tomada del libro de Marc Auge: *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos* (p. 46). Barcelona: Gedisa.

sociales, el cual debería ser más utilizado. También podría haber otros documentos como las memorias de los barrios.

Tenemos además investigaciones históricas, no oficiales, porque no puede haber memoria oficial. Al finalizar el siglo XX se hizo una memoria sobre el barrio Villa Javier de Bogotá, fundado en 1913 por el Padre Ramón de Campoamor. Se recuperaron relatos de modistas, de sastres, de obreros de la construcción, que narraban cómo era esa propuesta que hizo Campoamor a comienzos de siglo: ¿cómo hacer posible la *ciudad de Dios* en medio de la ciudad terrenal?

Existen otras memorias como las recogidas por Londoño y Restrepo (1995) acerca de la historia de *las Marías*, mujeres actualmente viejas que iniciaron con el Padre Campoamor, la construcción de lo que hoy es la *Fundación Social*.

La memoria como recreación del presente y del futuro

La memoria no es solamente preservación museográfica del pasado. Es también sentido de presente y construcción de futuro. Todo lo que se haga en ese sentido de manera muy imaginativa, muy pluralista, es un gran aporte a la comunicación. Porque se comunica no solamente instantaneidad y presente, sino historias que cuentan. Eso lo dijo Benjamin[11]: *para que alguien pueda ser un narrador tiene que haber experiencia y tiene que haber pasado. No hay narración en lo instantáneo.* Recomiendo ese bello artículo de Benjamin que se llama *El narrador*, para ver la relación entre narración, memoria, experiencia y comunicación; interesante tema para el estudio del envejecimiento.

[11] Walter Benjamin (1892-1940). Quizá el más importante crítico alemán de la primera mitad del siglo XX.

Referencias

Álvarez, Ángel y Rey, Germán (2002). Colombia - Venezuela. Representaciones simbólicas de las relaciones. *Comunicación, II* (118), 48-53.

Auge, Marc (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

Benjamín, Walter (1936 / 1991). *El narrador.* Traducción de Roberto Blatt. Madrid: Taurus. Disponible en: http://inicia.es/de/m_cabot/el_narrador.htm [Consulta: 17 octubre 2002].

Bruner, Jerome (1988). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.

Erikson, Erik (1982 / 1985). *El ciclo vital completado*. Buenos Aires: Paidós.

Geertz, Clifford (1989) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.

Kundera, Milan (1984). *La insoportable levedad del ser.* Barcelona: Tusquets.

Londoño, Rocío y Restrepo, Gabriel (1995). *Diez historias de vida. "Las Marías".* Bogotá: Fundación Social.

Mead, Margaret (1971/ 1980). *Cultura y Compromiso*. *Estudio sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa.

Ministerio de Comunicaciones (1989). *Televisión y violencia: informe presentado al Ministerio de Comunicaciones por la Comisión de Estudios sobre televisión y violencia*. Segunda edición. Bogotá: Colciencias.

Moreno-Durán, Rafael Humberto (1976). *De la barbarie a la imaginación*. Barcelona, Tusquets.

Ramírez, Socorro (Enero / Febrero, 2000). América Latina. Colombia – Venezuela. Agenda común para el siglo XXI. *Revista del Sur*. Disponible en: http://www.revistadelsur.org.uy/revista.099-100/America_Latina1.html [Consulta: 19 octubre, 2002].

(Nota: Trabajo conjunto sobre percepciones mutuas de colombianos y venezolanos, coordinado por Socorro Ramírez para la parte de Colombia, y por Jesús María Cadena por parte de Venezuela; con la participación de Germán Rey (Colombia) y de José Miguel Salazar (Venezuela) (Mayo de 1999).

Rey, Germán y Restrepo, Javier Darío (1996). *Desde las dos orillas*. Editado por el Ministerio de Comunicaciones de la República de Colombia. Colombia.

Rey, Germán y Martín Barbero, Jesús (1999): *Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela*. Texto mimeografiado. Colombia.

Salazar, José Miguel y Marín, Gerardo (1975). El fenómeno de la *imagen de espejo* en las percepciones mutuas de colombianos y venezolanos. *Psicología, 2* (4), pp. 3-12.

Salazar, José Miguel y Marín, Gerardo (1984). Cambio y permanencia en percepciones mutuas de Venezolanos y Colombianos. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional, 3,* 23-33.

Swift, Jonathan (1729 / 1999). *A Modest Proposal*. Eugene, OR: The University of Oregon: Renascence Editions. Disponible en: www.uoregon.edu/~rbear/modest.html [Consulta: 19 octubre, 2002].

Verón, Eliseo (1976). *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Los silencios de Salomón[12]

El mundo de Salomón Sus lindaba a la derecha con un vestier de señoras y por la izquierda con un patio abarrotado de maniquíes. Era un mundo pequeño, con una luz que por las tardes entraba sin mayores aspavientos desparramándose sobre los arrumes de cajas, el papel celofán y las cabezas calvas de las mujeres de yeso. Quizá sea la tonalidad de esas pieles las que recuerdo, sus cuerpos erguidos en una quietud infinita como si el sueño se hubiese apoderado de estas figuras para la exhibición.

Cada mañana Salomón entraba con un sigilo como si no quisiese despertar a sus vecinas que se entrelazaban formando figuras caprichosas, movimientos imposibles. Encorvado, saludaba con una sonrisa sin fracturas, cuando el reloj no tenía que marcar su puntualidad sin falta. Después se le veía junto a los inmensos libros de contabilidad, llevando con una pulcritud de calígrafo las cuentas por donde transitaban telas, porcelanas, carteras de damas.

Es increíble aún ahora encontrarse con un hombre que después de los años viva siempre hacia adelante. Porque a Salomón Sus nunca le desciframos su pasado, sino siempre nos preguntamos sobre su futuro. Para entonces era extraño encontrarse a un judío en una ciudad de provincia llevando los libros de otros cuando en ellos podría haber escrito sus propias vicisitudes. Pero su silencio y su amabilidad podían más que la memoria, por lo menos que la memoria explícita, porque hoy, después de muchos años, creo que Salomón debía vivir también de sus recuerdos en el pequeño mundo de su despacho de contabilista.

---

[12] Salomón Sus: el contador del almacén del papá de Germán Rey Beltrán.

Son las pequeñas cosas las que muchas veces se nos quedan grabadas para siempre, las que hacen existir a un ser humano en esas Epifanías que se llaman recuerdos. Aún ahora lo veo con su vestido de paño en tierra caliente, sus camisas blancas de cuello tieso y unas manos que apenas rozaban las hojas verdes y llenas de líneas de sus libros de cuentas. También recuerdo su sonrisa sin aspavientos, pródiga en todo momento y sobre todo, los guarda-brazos que se colocaba religiosamente sobre sus mangas para conservarlas del trajín diario.

Nunca he querido asimilar su imagen a un pasado que probablemente tuvo que ver con la guerra y seguramente con las persecuciones. La historia puede contarse despojada de hombres, o por lo menos, algo alejada de sus vidas personales, de su presencia. Porque cuando la historia toma el mismo camino de nuestros recuerdos deja de escribirse para entrar a formar parte de nuestros sentimientos y entonces se convierte en algo parecido a nosotros mismos.

Probablemente sean los ensayos de George Steiner los que después de los años me han acercado más a Salomón Sus, sobre todo cuando se pregunta por qué un ser humano que interpreta a Mozart puede ser capaz de crueldades sin nombre. Lo he recordado al leer los libros de Primo Levi y han vuelto a mi memoria su modo de caminar sin tocar la tierra, sus ojos despiertos en medio de un cansancio que se dejaba notar y sus libros perfectos donde anotó, a su manera, el debe y el haber de su propia historia.

Germán Rey Beltrán

Comunicación y construcción social de las edades

Jesús Martín Barbero*

Resumen

Tres aspectos destaca el autor en este artículo: el *primero* se refiere al modo como los medios (prensa, y especialmente radio y televisión), al fabricar cada vez más presente y perder aceleradamente la perspectiva contextual e histórica, están devaluando la memoria, el valor más importante de los ancianos para muchas de las culturas del mundo. El *segundo* relacionado con la manera en que los medios (especialmente la televisión) están catalizando algunas tendencias sociales, jugando un papel importante en la transformación de la familia y especialmente en la desmitificación de los adultos. El *tercero*: la forma en la cual esta sociedad está produciendo una inversión radical de sentido, la cual hace que los modelos de vida hayan pasado de ser los ancianos a ser los jóvenes. Concluye planteando como alternativa social indispensable la conversación entre generaciones.

*Correspondencia: Jesús Martín Barbero. *E-mail*: jmartin@megared.net.mx

Abstract

Communication and social construction of ages

The author highlights three aspects in this article: the first one refers to the form how the media (the press and specially radio and television), when increasingly manufacturing the present and because of the accelerated loss of a contextual and historical perspective, are devaluating memory, the most important value of the elder in many cultures of the world. The second is related to the manner how the media (specially television) are catalyzing some social trends, playing an important role in the transformation of the family and specifically in putting to an end the myths about adults. The third is the form in which the present society is producing a radical inversion of meanings, what is making that the life models are changing from being older people to being young people. He concludes stating as an indispensable social alternative: conversation between generations.

La perspectiva desde la cual voy a compartir no es la de alguien que ha hecho una reflexión explícita y directa sobre la situación de la vejez, de los ancianos, en esta sociedad. Mas bien ha sido indirectamente, descubriendo en la investigación sobre procesos de comunicación y transformaciones culturales de la sociedad actual, estudiando los procesos de construcción de la niñez y, sobre todo, de la juventud como actor social, que me he topado con las transformaciones que está atravesando el mundo de los ancianos en esta sociedad.

Me referiré a la multiplicidad de formas de desplazamiento, de oscurecimiento del mundo de la vejez *por* los medios, no *en* los medios (que es lo que normalmente más se estudia -los estereotipos, los esquematismo, las formas como los medios presentan a los ancianos-).

Mi exposición tiene *tres momentos*:

El *primero* relacionado con la manera como los medios (prensa, y especialmente radio y televisión), al fabricar cada vez más presente, al perder aceleradamente cualquier tipo de perspectiva contextual, temporal, histórica, están devaluando una de las claves que durante siglos y aún hoy, constituye para muchas culturas el valor más importante de los ancianos: *la memoria*. Este valor implica que los ancianos son la memoria viva de las culturas, de las etnias y de los grupos.

En un *segundo momento* quiero referirme a cómo los medios (especialmente la televisión) están catalizando, expresando, en cierta medida teniendo que ver con algunas tendencias sociales (los medios nunca son la causa; son siempre reforzadores, difusores, fortalecedores de determinadas tendencias de lo social), jugando un papel importante en un aspecto clave de *la transformación de la familia*. No en la desaparición de la familia, porque no comparto esa visión facilista que cierto tipo de moralistas nos vende por ahí de contrabando: que la causa de los problemas de la familia actual estaría en la T.V. Lo que sí es cierto es que la TV está profundizando ciertos cambios en la familia y uno de ellos tiene que ver con *la desmitificación de los adultos.*

La TV está desmitificando la figura de los padres y la de los padres de los padres, es decir, la de los abuelos, al interior de la familia, y de alguna manera está sustituyendo ese rol que tuvieron los ancianos (también en occidente durante mucho tiempo y hasta hace pocos años) que fue el de hacer la conversación entre generaciones, en términos de ser los relatores de cuentos que, durante la infancia, jugaron un papel muy importante en la conversación entre generaciones y en la reproducción de ciertos mitos. Los abuelos han jugado un papel importante como narradores de cuentos, como figuras de la transmisión de los modelos de comportamiento a través de una serie de narraciones que eran básicamente unas narraciones socializadoras, que cumplían

el papel de situar al niño en el espacio de una determinada cultura, de una determinada manera de ver y de valorar el mundo.

Finalmente (*tercero*) quizás la parte más fuerte de mi reflexión es: cómo esta sociedad está produciendo una inversión de sentido (radical como jamás se había producido en ninguna otra sociedad del mundo) la cual hace que los *modelos de vida hayan pasado de ser los ancianos a ser los jóvenes*. De tal manera que los medios se están encargando de colocar actualmente a los jóvenes como modelos de cuerpo, de vida, de comportamiento, invirtiendo el sentido que esa relación había tenido en la sociedad durante milenios en que los jóvenes no existían, porque eran la etapa intermedia entre el niño y el adulto. Y esto sucede más allá de la buena o mala voluntad de la gente que tiene que ver con los medios, puesto que -como veremos- tampoco es una acción de estos, sino de cómo los medios catalizan un profundo desplazamiento del modelo de vida y sobre todo del modo de saber que fueron los ancianos. Hoy los jóvenes han pasado a constituir un actor social de una importancia que jamás tuvo en la historia y que actualmente, en un movimiento de péndulo, está sustituyendo a lo que hicieron y fueron los ancianos durante siglos, en occidente.

1. La acción de los medios transforma el sentido y el valor del tiempo y del espacio

Transformaciones en la relación espacial

Los medios están cambiando la relación con lo próximo y con lo lejano. Así como para mucha gente hoy es más próximo un personaje de la TV, o de una novela, que sus propios vecinos con los que apenas tiene relación cotidiana -aunque vivan al lado físicamente-, así millones de gentes que no tienen nada de qué hablar con sus próximos tienen relaciones intensas, a su manera, con personajes del mundo de la música, de la TV, del cine.

Pude constatar esto en pequeñas investigaciones que hacía en la Universidad del Valle, en Cali (Colombia). Para mucha gente un personaje de la televisión como Pacheco era mucho más cercano que la inmensa mayoría de las personas que estaban a su alrededor. Había una serie de personajes del mundo de la farándula o del arte que, a través de los medios habían llegado a una cierta relación de familiaridad, y muchos al ver a alguien que creían conocer en la calle, no sabían distinguir de dónde le conocían: si era de haber tenido alguna relación física o de haberlos visto en la TV. Es decir, cantidad de personas que creen conocer a alguien y, cuando tratan de recordar, se dan cuenta de que simplemente es un personaje que aparece con frecuencia en la TV.

Transformaciones en el sentido del tiempo

Así como se está transformando enormemente la relación espacial entre lo próximo y lo lejano, nos encontramos con que los medios están transformando el sentido del tiempo. Esta transformación tiene que ver con el estrechamiento, o dicho en términos técnicos, con la compresión cada vez más fuerte del presente (cuando me refiero a compresión estoy hablando de lo que ha hecho la fibra óptica y es que, por un espacio muy estrecho, por un cablecito por el que antes pasaban 10 llamadas telefónicas, hoy pueden pasar mil).

Durante siglos lo que era actual, lo que era tiempo presente, era el tiempo de una generación. Cuando una generación hablaba del pasado estaba hablando de los ancestros, de los que habían vivido 30, 40, 50 años antes. El presente era el tiempo de una vida lo mismo que el futuro era el tiempo más allá de su vida posible.

No olvidemos que el mundo ha vivido una aceleración que ha producido una transformación demográfica radical: a comienzos del siglo 19 el promedio de vida en Europa, era de 35 y 40 años. Actualmente, en esa misma Europa, el promedio de vida es de 72 años. La transformación es radical; pero justamente, en una relación inversamente proporcional: nos hemos ido encontrando con que a medida que avanzaron determinados desarrollos industriales y tecnológicos, el tiempo presente se ha ido estrechando hasta confundirse con esta nueva categoría clave para el mundo de la información, en los medios masivos, que es la de *actualidad.*

¿Qué es lo actual?

Lo presente se confunde cada vez más con lo actual y lo actual, durante por lo menos la mitad del siglo 20, tenía que ver con ciertos acontecimientos destacados que duraban siquiera algunos años. Uno vivía en la actualidad de la primera o de la segunda guerra mundial. Lo actual era la guerra y, por tanto, tenía una duración de varios años, muchos menos que el concepto de presente para los antiguos.

Pero, poco a poco, en menos de medio siglo hemos pasado a que lo actual fuera lo que sucedía en una semana. La inmensa mayoría de los periódicos del siglo 19 eran semanarios. Pasamos después, con el cambio al siglo 20, realmente al periódico diario: actualidad era lo que marcaba el periódico del día. Pero hoy la radio y la TV, con la posibilidad de la instantánea, es decir, de la simultaneidad entre el momento en que se produce el acontecimiento y el momento en que el medio que lo registra y lo transmite en tiempo real, ha hecho que en el mismo día lo actual sea devorado. De algo que pasó en la mañana, a algo que paso al mediodía, y de algo que pasó al mediodía a algo que pasó en la tarde. Y nos encontramos con que la compresión es mayor; el adelgazamiento

del valor de la información en términos de tiempo, es cada vez más reducido.

Nos encontramos entonces con que el presente cada vez tiene menos duración y vemos cómo un gran acontecimiento, por ejemplo, un terremoto es opacado, incluso en el mismo día, por cualquier noticia de tipo erótico o la boda del príncipe tal. De manera que los medios pierden el sentido narrativo de los hechos que es el sentido temporal. No me resisto a citar esa obra clave de Paul Ricoeur, hermeneuta francés: *Tiempo y Relato*. La única posibilidad de dar cuenta del tiempo, durante siglos, fue a través del relato. El relato iba trazando los mojones, los hitos de la duración del tiempo.

Actualmente la mayoría de la información que se transmite por los medios es una información *hiper-contemporánea.* No sólo contemporánea, de lo que estamos viviendo en ese día, sino sobre-contemporánea en la medida en que la simultaneidad entre el momento en que se *produce* la noticia y su transmisión se confunden. Podemos ver en directo el incendio de un avión, de un edificio en cualquier ciudad del mundo.

Duración vs. instantaneidad

La idea de duración va a ser reemplazada como valor social y cultural, por la idea de instantaneidad. En el fondo, es esta especie de compulsión de estar donde pasa lo importante, así eso a lo que asistimos, por las condiciones de costos, dure segundos. Entonces nos vamos a encontrar con esta doble condicionante: por un lado lo que merece la pena ser contado y convertirse en noticia es algo cada vez más ligado al mismo instante que estamos viviendo y, segundo: la rentabilidad costo-beneficio del valor de la transmisión va a hacer que la información dure también cada vez menos. De manera que los noticieros son lo

más parecido a una lista del mercado: lo que hacen es enunciar la noticia. No hay tiempo para desarrollarla, para desglosarla, para analizarla, para ponerle un mínimo de perspectiva temporal, de contexto histórico. Todo el tiempo se va en enunciar lo instantáneo.

Esta situación es realmente una transformación radical de lo que el tiempo ha significado y significa todavía para muchas comunidades no occidentales en el mundo, incluidos nuestros indígenas. No olvidaré nunca el desconcierto de mis alumnos cuando involucrábamos en alguna investigación a población indígena del Cauca, Colombia. Su desconcierto cuando iban con su guión a una entrevista y estaban acostumbrados a que uno pregunta y el otro responde. Ellos llegaban donde los guambianos, hacían la pregunta y el guambiano se demoraba cinco o diez minutos en responder y, mientras tanto: silencio. El estudiante volvía furioso diciendo: *es imposible, necesito tres días para entrevistar a dos guambianos. Esto es absurdo*. ¿Por qué? Porque no están acostumbrados a eso que vemos en esos seudo programas informativos como *Panorama*, donde a la gente le ponen el micrófono en la boca y le preguntan: ¿Le gusta el Presidente? *Sí. No. Listo.* ¿Qué piensa de…? *Bueno. Malo. ¡Listo*!

Ya no valoramos la duración, valoramos la instantánea, porque no tenemos tiempo. Esta transformación radical del modo de valorar el tiempo va a producir dos efectos que descalifican el saber de los ancianos: devaluación o depreciación de la memoria viva, y crisis de la tradición.

Primer efecto: la devaluación de la memoria viva

La memoria viva, la memoria cultural, cada vez vale menos para nuestro sistema de vida, porque es una memoria larga y conflictiva. Quienes ya tenemos cierta edad, sabemos por experiencia personal que recordar

algunos hechos es muy doloroso; pero cómo nos duele también el olvidar! Nos duele el olvidar, nos duele el recordar, y por eso el inconsciente borra ciertas épocas de nuestra vida, etapas enteras, o las deja casi sin recuerdos. Y al contrario: potencia otras, unas veces idealizando el pasado, y otras volviendo el pasado trágico, como si el inconsciente fuera en cierta medida sádico y nos permitiera recordar justamente los peores momentos de la vida.

Tenemos entonces una depreciación de la memoria viva, de esa memoria que está hecha de conflictos, de filtros (la memoria filtra, deja pasar unas cosas, otras no). Es una memoria muy compleja, muy difícil de manejar. No podemos manejar nuestra memoria. Qué más quisiéramos que recordar algunas cosas, pero no podemos. No manejamos nuestra memoria, no podemos coger el ratoncito, dar el *clic* y que aparezca el documento. No! Nuestra memoria recuerda -diríamos así- cuando ella quiere; no está bajo nuestro dominio. Hay momentos y hasta ciertas épocas que sí podemos recordar, pero la mayoría de las veces no manejamos la memoria. Diríamos, en el sentido de los psicoanalistas: la memoria nos maneja, la memoria nos mueve.

Hay muchos días en los cuales amanecemos eufóricos, sin saber por qué, como hay otros en los que amanecemos grises y tampoco sabemos por qué. Algo, allá, en otra dimensión de nuestro ser, de nuestra vida, está manejando una serie de sentimientos que nosotros simplemente experimentamos, pero que no sabemos a qué responden.

Segundo efecto: la crisis de la tradición

Evidentemente, lo que está sufriendo una crisis muy fuerte es la tradición. Esta devaluación del pasado, esta pérdida de espesor del tiempo y esta desvalorización de las tradiciones no es algo que empezó ayer: es una de las claves de la modernidad. La crisis de las tradiciones

está en el origen mismo de constitución de la sociedad moderna desde fines del siglo 18, y va a tener hoy día dos figuras muy fuertes: (1) la sustitución de la memoria colectiva por las memorias electrónicas, y (2) el estallido de la memoria colectiva.

(1) La sustitución de la memoria colectiva por las memorias electrónicas

La primera figura es la sustitución de la memoria colectiva que tenía en los ancianos a sus actores, a sus protagonistas más visibles. Esa memoria va a ser sustituida por las memorias electrónicas. Es decir, al mismo tiempo que se devalúa la memoria colectiva que es el lado fuerte de la experiencia del viejo, nos vamos a encontrar con la cibernetización de la memoria. ¿Para qué guardar en la memoria de uno lo que puede estar en un aparatito que uno va a actualizar cuando quiera? Hoy mucha gente vive esto a niveles aparentemente inocuos, pero que tienen una significación muy fuerte. Por ejemplo, la cantidad de muchachos que hoy le dicen al maestro: *¿para qué me tengo que aprender las reglas de multiplicar si en un aparatito que tengo en el bolsillo tengo todas las operaciones matemáticas y las puedo hacer en tres segundos?*

¿Para qué memorizar?, ¿para qué recordar? Nos vamos a encontrar con esta confusión tan fuerte entre la crítica de una enseñanza-aprendizaje de un modelo escolar que tuvo un enorme defecto en obligar, sobre todo, a recordar. Toda esa enseñanza memorística, en la que la recordación se oponía a la capacidad de análisis. Entonces, en lugar de enseñar a la gente a analizar, se le enseñaba a memorizar de manera mecánica y repetitiva lo que el maestro decía. Pero ahí ya tenemos una confusión muy fuerte entre el cuestionamiento de una enseñanza memorística con la devaluación simple y llana del guardar en la memoria y recordar. Esto es muy grave, sobre todo por el modo como en nuestros colegios se enseña la historia. Actualmente la

enseñanza de la historia choca radicalmente con la sensibilidad de los adolescentes, que es una sensibilidad y es una mentalidad moldeada básicamente por estas temporalidades cortas a las que me refería, que son, en gran parte, efecto de la forma en que los medios manejan el tiempo.

La memoria es valorada hoy enormemente, pero en su versión cibernética, en su versión electrónica, como archivo, cuando en realidad los que saben de tecnología electrónica ya están planteando un problema muy serio: la memoria guardada en archivos electrónicos es muy vulnerable a pequeños accidentes en los cuales se puede perder. Es decir, que la memoria electrónica es tanto o más precaria que la memoria humana, en el sentido de la memoria personal. Esto es curioso: a la vez que la tecnología nos permite, como nunca, la conservación de memoria, esas memorias son enormemente vulnerables a cualquier accidente en la complejidad del funcionamiento de lo electrónico.

(2) Las historias de la Historia: el estallido de la memoria colectiva

Por otro lado, asistimos a un estallido de la memoria colectiva. Un fuerte estallido de eso que hemos llamado la historia nacional. En la actualidad la historia nacional, la historia oficial, se ve cada vez más atacada, deshecha por las memorias particulares de los grupos.

Los indígenas se sienten con derecho a su memoria como grupos dominados que no han tenido derecho a ella y a quienes se les impuso la historia oficial de un país centralista, de una Colombia que se creía unicultural, con una cultura de los criollos y después de la burguesía blanca. Hoy las etnias sienten como uno de sus derechos inalienables el derecho a escribir su propia historia; es decir, a contarnos su memoria. Y así lo sienten los negros, y así lo sienten las mujeres que han sido, indudablemente, la dimensión olvidada de una historia oficial no

sólo masculina, sino machista. Uno de los principales derechos de las mujeres es el de contar su propia historia como protagonistas del país y no como meras anotadoras de notas al pie de página de lo que han escrito los *grandes hombres.*

Esa crisis de la memoria de la comunidad nacional, merced a la aparición de memorias de grupo, de memorias de minorías, va a devaluar también la memoria de los ancianos. Es decir, hoy hay una especie de contradicción. Por una parte hay una reivindicación muy fuerte de la historia oral: hay que acudir a los viejos para que nos cuenten la historia de cómo ellos vivieron. Sin embargo, también hay una ruptura muy fuerte con la memoria como lugar de encuentro de las diversas comunidades que conformaban la nación. Y vamos a encontrarnos con un enorme desplazamiento de eso que los viejos han simbolizado en todas las culturas que es ser la fuente de la memoria colectiva, allí donde se conservaba (en el mejor sentido de la palabra) la memoria viva de la comunidad.

Los medios como fabricadores de presente

Los medios, en su afán de lo que los periodistas llaman *la chiva*, en su afán de contar lo último que pasó, se han convertido en unas enormes fábricas de presente, de un presente que cada vez dura menos y esto, extendido como modelo del funcionamiento de la sociedad, hace que los viejos, los ancianos, pierdan uno de sus protagonismos claves que era el ser los depositarios de la memoria que dura y no de la memoria que desaparece en instantes. Hasta aquí la primera dimensión.

2. Construcción social de las edades

Un segundo tema es la reorganización de las relaciones entre niños y adultos, incluyendo en los adultos tanto a los padres como a los abuelos. Aunque suene extraño, los niños, como tales, comienzan a existir, en

occidente, en el siglo 17. ¿Qué quiero decir con esto? Cuando titulé mi intervención *Comunicación y construcción social de las edades*, estaba proponiendo algo a lo cual me voy a referir en los dos puntos siguientes, relacionados, en su orden, con los niños y con los adultos.

Primer punto: el mundo de los niños

Hasta el siglo 17, durante toda la Edad Media, y bien avanzados la Edad Media y el Renacimiento, los niños vivieron revueltos -perdonen la expresión que es de Philippe Ariés[1], el famoso historiador francés que ha hecho la historia de la infancia en occidente-. Philippe Ariés cuenta cómo los niños vivieron durante siglos y siglos revueltos con los adultos, revueltos en el trabajo, revueltos en la iglesia, revueltos – incluso- en la cama.

Puede sonar extraño porque nuestra noción moderna de privacidad y de intimidad no nos deja pensar que la humanidad vivió épocas en las cuales este sentido de la privacidad y de la intimidad, resultado de la individuación moderna, no existía. Pero, en muchas culturas, los niños siguen viviendo revueltos con los adultos, en todos los espacios de la vida.

Acontecimientos que cambian el sentido de la niñez

A fines del siglo 17 tres grandes acontecimientos cambian el sentido de la niñez y esta se convierte en un mundo aparte del de los adultos. Los niños se transforman en actores sociales.

[1] Ariés, Philippe (1962). *Centuries of childhood*. Nueva York: Vintage.

Esos tres acontecimientos fueron:

(1) La disminución de la mortalidad infantil, debido a la preocupación por la higiene del cuerpo, y por los alimentos. Sabemos que durante la Edad Media y bien avanzada la Edad Media de cada 100 niños morían 60 o 70 en el primero o en los dos primeros años de vida, por falta de higiene. También morían muchas madres por las fiebres puerperales, infección que duró mucho tiempo.
(2) La aparición de la imprenta.
(3) La aparición de la escuela básica a la que los niños iban a aprender los números y las letras.

Merced a esos tres fenómenos, el número de niños va a crecer enormemente y los adultos van a construir un mundo para niños, en términos de libros, de cartillas, de relatos. Un mundo para niños en términos de reglas de conducta: qué puede hacer o no un niño. Yo nací y viví en un pueblito de Castilla (España) donde había dos reglas fundamentales de lo que era –todavía- una familia patriarcal: (1) uno no podía retrasarse un minuto a la hora de comer. La comida era un ritual fuertísimo: cada cual tenía su sitio y su sitio significaba su lugar en esa estructura de poder que presidía el padre, como el patriarca. (2) Otra regla clave era que los niños, en la mesa, no hablaban. Hablaban los adultos, con lo cual la comida era un ritual cotidiano de celebración de la familia patriarcal, que repartía a los niños sus tareas, sus lugares, sus tiempos.

A partir de finales del siglo 17 nos vamos a encontrar con que el mundo de los niños es un mundo aparte. Esto sucede hasta hace algunos años, cuando la TV va a producir una transformación radicalmente revolucionaria. Jesuah Meirovitch, autor judío-norteamericano plantea claramente lo que la inmensa mayoría de los investigadores no se había planteado: cómo lo revolucionario de la TV es haber cambiado los modos de circulación de la información dentro del hogar.

La TV ha producido un corto circuito, ha trastornado radicalmente los modos a través de los cuales la autoridad de los adultos controlaba la información a la que tenían acceso los niños. Mientras llevar un libro de adultos o una revista como *Playboy*, da lugar a un castigo, ver las escenas más violentas o a veces eróticamente más fuertes, no es, de ninguna manera, algo imputable al niño. Si un niño lleva un libro o una revista pornográfica y lo esconde, cuando los papás se lo encuentran, el niño es responsable y es castigado. Pero cuando el niño ve, asiste cotidianamente a cantidades de escenas de violencia, de muerte, de sexo, los padres no le pueden imputar nada.

Meirovitch escribe lo siguiente: *Lo que hay de verdaderamente revolucionario en la TV es que ella permite a los más jóvenes (a los adolescentes y a los niños) estar presentes en la interacción de los adultos. Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a ver lo que les ocultó durante siglos, autorizándoles a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción erótica, a las intrigas criminales. La pequeña pantalla, les expone hoy a los niños, a los temas y a los comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos.*

Segundo punto: desmitificación de los adultos

¿Qué significa lo anteriormente planteado? Significa que mientras los libros para niños y las imágenes de los adultos que se construyen en la escuela siguen hablando de unos adultos modelo de vida, la TV está mostrando, desde que el niño abre los ojos, a unos adultos hipócritas, mentirosos, crueles, chantajistas, todo lo contrario de un modelo de vida. Y en eso no nos engañemos, la TV no está mintiendo a los niños: está destapando la realidad de nuestras parejas, de nuestros hogares, de nuestras casas. Lo que pasa es que eso fue durante siglos ocultado y por ello se produce un fenómeno desconcertante y muy significativo:

mientras los niños más pequeños adoran los libros para niños, en cuanto empiezan a crecer y pasan a la adolescencia prefieren los programas de TV para adultos.

La inmensa mayoría de los adolescentes que gozaron unos años antes con los libros para niños y con los programas de TV para niños, al entrar en la adolescencia no quieren saber nada estos. En cambio, sí disfrutan con los programas de TV para adultos. Lo que se produce es una desmitificación radical de las imágenes que los niños tienen de los adultos, incluidos los abuelos, porque los abuelos pasan a constituir parte de ese escenario teatral que los adolescentes de hoy ya no aceptan como algo que debe acogerse como verdad.

Por un lado la TV desmitifica las figuras modélicas del adulto, y por otro lado desvaloriza los cuentos y los relatos de los abuelos. No es que los niños más pequeños no adoren a las abuelas y a los abuelos que les dedican tiempo y que les cuentan cuentos, porque hoy, en las casas donde quedan abuelos, son ellos quienes tienen tiempo para dedicárselo a los niños, no son los padres. Los padres delegan el tiempo a los abuelos y a esa *niñera electrónica* que es la TV. Así los abuelos quedan al mismo nivel de una *baby siter*: se quedan en casa mientras el padre y la madre salen a trabajar temprano y llegan tarde, cansados de trabajar, sin muchas ganas de contarles cuentos a los niños. Bastantes cuentos les contó ya la TV, desde que salieron del colegio.

La imagen del abuelo se transforma entonces en la de un adulto tramposo, puesto que le cuenta al niño unos cuentos en los cuales los adultos aparecen siempre como buenos, fieles, acogedores, defensores del desvalido. Por otra parte, los mismos abuelos quedan reducidos a hacer un oficio utilitario.

Una de las cosas que más me ha impresionado en mis últimos viajes por España es encontrar que los japoneses –quienes tienen un problema de espacio muy concreto– han comprado miles de hectáreas en la región de Levante, de Valencia y Alicante y están mandando a cientos de viejos a morirse en una tierra donde nadie los entiende. De modo que hay miles de viejos japoneses que han ido a morirse en unas casitas muy lindas de la costa del Levante español. Es el punto de llegada –diríamos– de una transformación social del sentido de la edad.

3. Los jóvenes al primer plano

Y llego al último tema, el más fuerte. Vivimos una sociedad en la que los adultos quieren ser jóvenes, quieren vestirse como jóvenes y comportarse como jóvenes. Invierten montones de dinero en que su cuerpo permanezca, siquiera un año más joven. Fabrican, artificialmente, cuerpos jóvenes.

El modelo de vida ha dejado de ser el anciano. El anciano estorba, crea muchos problemas. Frente a los modelos de belleza joven, el cuerpo gastado, arrugado, cansado de los viejos es una especie de reproche que hay que ocultar. De momento y como nunca en la historia, el paso al primer plano de la gente joven se está haciendo a costa de convertir a los viejos (me perdonan la palabra que voy a utilizar, pero es la palabra colombiana más expresiva) en residuos desechables. Si pudiéramos doblar a los viejitos y botarlos en unas canequitas para viejitos, esta sociedad lo haría.

Pero, ¿por qué? ¿Qué ha pasado en la sociedad para que hayamos asistido a este proceso de inversión de sentido? Antes los viejos significaban el saber vivir, porque eran la memoria y la experiencia, el saber verdadero, la sabiduría de la cual hablaban los más antiguos. Los ancianos eran los que eran sabios porque la memoria y la experiencia

les habían hecho sabios. Ellos sabían lo que no se podía aprender en ningún libro. Yo, todavía, en mi pueblo oía esta frase: *Lo que los viejos saben es lo que nosotros no podemos aprender en ningún libro*, *porque es la vida la que se lo ha enseñado*. Y la vida no sólo de ellos, la vida de sus mayores de los cuales ellos eran la memoria.

Para poder entender esta transformación radical que ha hecho que hoy el modelo de vida no sean los ancianos, sino los más jóvenes, hay que hablar de los grandes actores de esta transformación: los jóvenes.

El surgimiento de un nuevo actor social

Margaret Mead[2], quizá la antropóloga más importante de toda la historia de la antropología norteamericana, en un libro que escribió cuando ya tenía más de 70 años, tuvo la osadía de romper con el oficio del antropólogo que es estudiar el pasado, estudiar las culturas largas, eso que llamamos cultura primitiva, esas que de alguna forma han "sobrevivido" a los cambios de la modernidad. Escribió un libro sobre el nuevo sentido de lo joven en el mundo: *Cultura y Compromiso*. Se lo recomiendo especialmente. Hay una edición temprana, de los años 70, que hizo la editorial Gránica de Barcelona[3].

En ese libro esta antropóloga analiza el fenómeno del surgimiento de un nuevo actor social, de un nuevo protagonista, que es el joven. Y, justamente, Margaret Mead estaba pensando en lo que se puso en movimiento a partir de los cambios de mayo de 1968 en París, en México, en Milán... Y, para contar qué paso, Margaret Mead habla de que ella ha vivido *tres tipos de culturas: la post-figurativa, la co-figurativa y la pre-figurativa.*

---

[2] Margaret Mead (1901-1979). Estadounidense, doctorada en antropología, con estudios previos -de pregrado y maestría- en psicología.

La cultura post-figurativa

Post-figurativa significa o caracteriza a aquella cultura en la que, según dice bellamente: *el pasado de los abuelos contiene ya el futuro de los niños.* O, al contrario, *el futuro de los niños está –todo él– contenido en el pasado de los abuelos*. Post-figurativa significa, entonces, *una cultura completamente configurada,* en la que no hay prácticamente cambios. Los niños son formados en unos modelos, o patrones de conducta que repiten los modos de comportamiento de los abuelos. Es decir, no hay cambio, sino, sobre todo, repetición. El orgullo de esa cultura está en que los niños sean radicalmente fieles a los modelos de vida y de saber de los abuelos. Es una cultura que vive de la fidelidad al pasado. El pasado es el modelo.

La cultura co-figurativa

Un segundo tipo de cultura es el que Margaret Mead vivió como ciudadana norteamericana y que ella denomina una cultura *co-figurativa.* Esa cultura co-figurativa es aquella en la que los padres –la generación de en medio- sirven de cómplices para que los hijos introduzcan cambios en los modelos de conducta, en los patrones de comportamiento que ellos –los papás– no se atrevieron a introducir. Es decir, los padres disintieron mentalmente de lo que los abuelos los obligaban a hacer, pero ellos no se atrevieron a cambiar. Lo que sí se atrevieron fue a servir de cómplices para que sus hijos cambiaran. Los padres permiten a los hijos los cambios que ellos no pudieron vivir. En la cultura co-figurativa los modelos de conducta están en los compañeros de la misma edad. Creo que la gente de mi edad conoce muy bien de qué está hablando Margaret Mead. La vida de mis hijos, por ejemplo, es

[3] Margaret Mead (1970 / 1971). *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Granica Editor.

profundamente distinta a la de sus abuelos. Y nosotros, hemos vivido en la mitad, queriendo romper, pero sin poder romper; aunque sí haciendo posible que nuestros hijos rompan radicalmente los modelos de vida que nos legaron los abuelos.

La cultura pre-figurativa

En tercer lugar está un tipo de cultura que denomina *pre-figurativa* y ese *pre* significa que todavía no tiene figura, no está configurada. Es una cultura que está apenas naciendo, emergiendo -y por eso la llama pre-figurativa-. En ella los modelos de conducta ya no están en los abuelos, ni siquiera en las complicidades de los padres. Margaret Mead advierte que esta cultura pre-figurativa que está en formación, es una cultura que rompe profundamente con la idea de experiencia que hacía el valor de los abuelos.

La experiencia vs. la capacidad de experimentar

Ahora lo que llamamos experiencia no es al acumulado de los abuelos, sino la capacidad de experimentar -la velocidad, la sonoridad, el ritmo- de los jóvenes, de los adolescentes. Es decir, *experiencia* ya no tiene que ver con un saber acumulado, sino todo lo contrario: con la capacidad de experimentación, de ver, de oír, de aprender, que los propios adolescentes tienen hoy, negándose a que el modo de transmisión de conocimientos sea como suele ser aún en la escuela. Porque hay otros modelos de transmisión del conocimiento que se relacionan mucho más con ellos y que tienen que ver con la TV, con el *rock* y con el computador.

La prueba de la lucidez de Margaret Mead es que escribió a comienzos de los años 1970: *Esa experiencia de la gente joven no cabe en la secuencia lineal de la palabra impresa.* Es decir, una antropóloga de 70

y más años estaba afirmando que la experiencia de los adolescentes no pasa ya por el libro, sino por la cultura audiovisual, por el mundo de la música, del video y del computador.

Aquí nos encontramos con que no son el mercado, ni la publicidad los que han convertido a los jóvenes en protagonistas sociales. Lo que los ha convertido en protagonistas es una serie de cambios prolongados, profundos, que han tenido lugar durante más de un siglo en el trabajo, en la pareja, en la familia, en la política. Pero son cambios que han fagocitado, han catalizado los medios de comunicación.

Los medios han catalizado una nueva experiencia, lo cual no significa que los jóvenes hoy sean superiores, más inteligentes, mejores hijos que los de antes. Pero tampoco son más conformistas, ni más tramposos. No son ni más ni menos. A lo que se refirió Margaret Mead fue a cómo unas generaciones están siendo expresión de cambios de época.

Los cambios de época están pasando por el arte (el arte siempre ha mirado mucho más lejos, ha pre-figurado lo que iba a pasar años después). Hoy, están, tanto como en el arte, en la sensibilidad de los adolescentes, en su desazón, en su rabia, en ese *rock* en el cual lo que menos importa es lo que se dice; lo importante es lo que se siente. Para ellos mismos el *rock* es mucho más ritmo que texto. Si se observa un concierto de un grupo importante de *rock* es posible darse cuenta de que las voces de los roqueros no tienen nada que ver con los modelos de voz del mundo de la ópera o del mundo del bolero. Son voces roncas, que gritan, que agreden. El valor de la voz en el *rock* no tiene nada que ver con las voces de los líricos. La voz está al servicio de otro tipo de modos de comunicación con el auditorio.

Para finalizar quiero plantear que no son la publicidad, ni los medios los que han inventado a la juventud. Los medios y la publicidad son los

que están sabiendo rentabilizar la emergencia de unas culturas nuevas que ni los antropólogos, ni los padres de familia, ni los maestros actualmente saben ver. Ese es el problema.

La agencia de publicidad McCann-Erickson realizó una de las primeras investigaciones serias sobre jóvenes en Colombia. Investigación no socializada, acerca de los cambios que estaban viviendo los adolescentes. Esa encuesta le sirvió a McCann-Erickson para construir un lenguaje publicitario que acababa con otro anacrónico, para dirigirse a los jóvenes como protagonistas. Advirtiendo de nuevo, que no es el mercado el que los ha convertido en protagonistas.

El mercado ha sabido aprovechar la situación, convirtiendo al niño, al adolescente y al joven en el gran actor del consumo que es hoy. Y, no solamente lo ha logrado con los hijos de los ricos, porque los hijos de los pobres de *Agua Blanca* (en Cali), o de *Ciudad Bolívar* (en Bogotá), quienes van al centro y son capaces de matar a un muchacho para robarle los zapatos *Adidas* o *Nike*, tienen el mismo imaginario cultural de los jóvenes hijos de los ricos que tienen plata para comprar los zapatos *Adidas* o los *Nike.* Y resulta imposible entender eso en términos de violencia. Hay que entenderlo en términos de símbolo.

La conversación entre generaciones

Es necesario ver la transformación, la inversión de sentido que hace que hoy los modelos de vida no sean los ancianos. Ellos pasan, más bien, al cuarto de los trastos. Porque desde el punto de vista cultural actual los ancianos no valen, no son el modelo de vida, ni del saber. Desde el punto de vista de una sociedad productiva y de la competitividad, los ancianos resultan ser improductivos, porque los valores y los saberes que son y que representan han entrado en conflicto radical con los valores y los saberes que predominan hoy.

Por lo demás, en algunos contextos de esta sociedad, se da esa mentira piadosa del asistencialismo. Y los viejos son, además, objeto de beneficencia.

Sin embargo, todavía en buena parte de los sectores populares los viejos tienen una palabra importante, con los viejos se cuenta. Es decir, existe una cultura en la que el anciano es un valor, no sólo utilitario en el sentido de quedarse con los niños mientras los padres están fuera, sino en el sentido de que los abuelos son protagonistas de la conversación entre generaciones; en que los padres quieren a sus padres. Y los hijos se dan cuenta de ello y entonces no sólo quieren, sino que veneran a sus abuelos. Esto es algo de fondo. No es una relación de cariño simplemente, sino una relación que envuelve algo de lo que existe en ciertas culturas primitivas: a la autoridad se le venera porque se lo ha ganado.

Justamente el propósito del libro de Margaret Mead es hacer posible una conversación entre generaciones. La frase medular del libro -en mi lectura- es aquella que dice: *Occidente piensa que el futuro está adelante, muchas culturas en oriente piensan que el futuro está detrás. Yo pienso* -dice Margaret Mead- *que el futuro está naciendo, pero tenemos que ayudarlo a nacer*. Y dice entonces que *tenemos que cogernos de la mano de la gente joven, porque hoy los jóvenes son como la primera generación nacida en un país nuevo*.

Lo que Margaret Mead buscaba era ayudar a unos y a otros a conversar, porque un país, una sociedad, un mundo sin conversación entre generaciones, es suicida.

¿Será verdad que?...[1]

1. *Loro viejo no aprende a hablar*
2. *Vejez y pobreza van juntas*
3. *En la vejez las personas se vuelven como niños*
4. *Todos las personas mayores se parecen*
5. *La sexualidad es cosa de la juventud*

6. *Las personas mayores no se adaptan al cambio*
7. *Todos los adultos mayores son abuelos*
8. *Los adultos mayores son de mal genio*
9. *Vejez es sinónimo de enfermedad*
10. *Hay enfermedades propias de la edad*

11. *La lucidez intelectual disminuye en la vejez*
12. *Vejez es sinónimo de sabiduría*
13. *Hombres y mujeres envejecen de igual modo*
14. *Las personas mayores son improductivas*
15. *Las personas de edad son una carga*

---

[1]Fuente: OPS/OMS – COMFAMILIAR-Risaralda y CEPSIGER, 2000, *Sigamos activos para envejecer bien. Una invitación del Eje Cafetero para Colombia*. Bogotá: OPS. Pp. 12-15.

REVISEMOS NUESTRAS FORMAS DE PENSAR a la luz de las siguientes reflexiones:

Ninguna de las 15 afirmaciones de la página anterior es necesariamente cierta. Veamos:

1. *Loro viejo no aprende a hablar.* Es posible aprender en cualquier época de la vida, dependiendo del interés y la dedicación. Somos personas cambiantes en mundos cada vez más cambiantes.

2. *Vejez y pobreza van juntas.* La pobreza depende de múltiples circunstancias y formas de ser. Es posible ser pobres en cualquier época de la vida, si no se ha tenido previsión, si no se ha sabido disponer de lo que se tiene, ni vivir bien hoy sin olvidar el mañana.

3. *En la vejez las personas se vuelven como niños*. Condiciones como la dependencia y la fragilidad no son patrimonio de la vejez. Muchas personas mayores de 60 años siguen manteniéndose autónomas. Dependiendo de como se les trate las personas suelen comportarse de una manera u otra. A veces el tratar a una persona adulta como si fuera niña puede generar en ella comportamientos similares a los de algunos niños, por ejemplo, búsqueda de protección.

4. *Todas las personas mayores se parecen*. Las personas más diferentes entre sí son quienes más han vivido, porque las influencias y las experiencias se multiplican y diversifican cada vez más durante la vida, incrementándose así la variabilidad interindividual, inclusive entre personas de edades similares. En ello influyen múltiples circunstancias: la herencia, el género, la etnia, la cultura, la historia, las condiciones y los estilos de vida.

5. *La sexualidad es cosa de la juventud*. La posibilidad de relaciones sexuales gratas y saludables no es característica de ninguna época de la vida, ni de ningún género en particular. Conviene diferenciar entre reproducción y goce sexual, el cual no sólo

puede mantenerse, sino enriquecerse a medida que envejecemos.

6. *Las personas mayores no se adaptan al cambio*. ¿Por qué no?... El grado de disposición al cambio se relaciona con qué tan flexibles y dispuestas al cambio hayan sido las personas durante el transcurso de la vida.

7. *Todos los adultos mayores son abuelos*. Si por 'abuelazgo' se entiende la condición de tener nietos, en estricto sentido no todas las personas mayores tienen nietos. Muchas veces el llamar a alguien por denominaciones genéricas, como 'muchacho', 'niña', 'abuelo(a)', 'viejita(o)',... -sin mencionar su nombre- es más una disculpa a la falta de atención para poder recordar su nombre.

8. *Los adultos mayores son de mal genio.* Es más probable que una persona reaccione en forma airada en la vejez, si durante su vida anterior con frecuencia ha reaccionado así; pero simplemente por el hecho de ser persona vieja no se sufre de mal humor.

9. *Vejez es sinónimo de enfermedad.* Aunque en la vejez puede haber más probabilidades de enfermar, la vejez no significa deterioro ni enfermedad y menos aún cuando la vida anterior ha implicado previsión y cuidado.

10. *Hay enfermedades propias de la edad.* La enfermedad no es característica de ninguna edad. Aunque haya alteraciones más probables en una época de la vida, no hay patologías que les sean propias. Lo que sí sería acertado afirmar es que hay enfermedades relacionadas con ciertas condiciones y estilos de vida.

11. *La lucidez intelectual disminuye en la vejez.* A no ser en condiciones que se apartan de la normalidad, si la actividad mental o intelectual se mantiene durante la vida, es poco probable que disminuya en la vejez.

12. *Vejez es sinónimo de sabiduría.* Lo que no se cultiva durante la vida no se adquiere por generación espontánea. Todo depende de si se saben asimilar las enseñanzas de la vida y obtener aprendizajes de las mismas, de manera que sea posible asumir las circunstancias cada vez más cambiantes en que se vive.

13. *Hombres y mujeres envejecen de igual modo.* Por supuesto que no. Y la diferencia se relaciona con razones biológicas y socio-culturales. Además de los hechos biológicos, las expectativas sociales, los roles desempeñados, los comportamientos, las responsabilidades y las formas de relación llevan a que la manera de vivir, de envejecer y de ser personas viejas sean diferentes para mujeres y hombres.

14. *Las personas mayores son improductivas*. Ante todo la productividad no puede ni debe entenderse solamente en términos económicos, y aún en tal sentido, muchas personas mayores de 60 años son productivas, hasta el punto de seguir respondiendo por el sustento propio y el de algunos miembros de su familia.

15. *Las personas de edad son una carga.* Esto es cada vez menos cierto. Muchas de ellas no sólo aportan para el sustento de otras, sino que pueden contar con seguridad social y, gracias a un acceso progresivamente mayor a la educación, pueden ser cada vez más previsivas, activas, saludables y participativas.

Nos comportamos con las personas y en las distintas situaciones de acuerdo con la imagen que tengamos de las mismas

Glosario mínimo

ENVEJECIMIENTO: Proceso constitutivo de la vida de todo organismo multicelular, relacionado con la finitud misma de la vida. Implica ganancias y pérdidas, así como influencia de múltiples variables biológicas y socio-culturales.

ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO (envejecimiento poblacional): proceso por el cual una población cambia en su composición de modo que se incrementan la edad promedio, la esperanza promedio de vida, así como la cantidad de personas que viven más años.

ETARISMO ó **EDADISMO** (*AGEISM*): prejuicio o discriminación con respecto a la edad como si fuera por sí sola explicación suficiente del comportamiento y de la experiencia social. Ejemplo: "irresponsable porque es joven"; "sabio porque es viejo".

EXPECTATIVA PROMEDIO DE VIDA AL NACER: el número promedio de años que se espera viva una cohorte de recién nacidos, tomando como base una edad común específica de acuerdo con las tasas de mortalidad.

GERONTOLOGÍA: es un saber social aplicado, centrado en el envejecimiento y la vejez, multifacética e integralmente considerados, en el cual convergen aportes de diversas disciplinas, profesiones y especialidades -de orden biológico, psicológico, socio-cultural-.

GERIATRÍA: área de gerontología y de la medicina (considerada sub-especialidad de la medicina interna), la cual se ocupa fundamentalmente de la salud física, al igual que del tratamiento y la curación de enfermedades en personas de mayor edad; así como, en general, de las relaciones entre salud y envejecimiento.

VEJEZ: Condición de 'ser persona vieja', en el sentido de haber vivido mucho más que otros. Equivale a *ancianidad*, cuando se alude específicamente a los seres humanos. Las cronologías son inexactas y relativas a la época y al contexto en general.