



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) ::

11-05-2005

La sociedad de la comunicación

## El escuchador

Vicente Romano

Rebelión

En la sociedad de la comunicación, donde hasta los niños llevan su teléfono móvil y su radio portátil, en donde apenas quedan hogares que no estén provistos de radio, televisión, equipo de música, video y ordenador personal, donde resulta casi imposible escapar al acoso de los medios y del reclamo publicitario, se apunta ya una nueva profesión: la del *escuchador*. Y ha hecho su aparición en Japón, en la sociedad puntera de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se trata de personas que, sin poseer ningún título académico, se apostan en las esquinas de las calles más concurridas de Tokio con un cartel colgado del pecho que reza: *Te escucho*. Parece que cada vez son más los viandantes que se paran y vacían ante ellos sus corazones. Se descargan así de las angustias y problemas que los afligen. Porque en esta sociedad de la comunicación cada vez es más raro encontrar a alguien que quiera escuchar. En la era de las prisas y de la velocidad, ni familiares, ni amigos, ni maestros ni compañeros de trabajo tienen tiempo para pararse o oír a los demás. Que cada cual se las arregle como pueda.

En España aún no se han institucionalizado. Mas el número de personas que busca ansiosamente una oreja que las escuche, lo que se denomina con el eufemismo de "palizas", aumenta cada día. Hasta el punto de que empezamos a huir de ellos. Ante la práctica desaparición del antiguo confesor y el elevado coste del que lo ha suplantado en los tiempos modernos, esto es, el psiquiatra, la función del escuchador la desempeñan los programas radiofónicos nocturnos, eso que se llama radio íntima. Durante unas cuantas horas de la noche, mientras la mayoría duerme, los insomnes y los trabajadores nocturnos llenan gratuitamente los programas hablando sin parar y sin pudor de sus cuitas. Pero sin recibir la menor respuesta ni consejo de ayuda de las directoras, que repiten una y otra vez "yo escucho", como los escuchadores de Tokio.

Así que la soledad la necesidad de comunicación con otras personas, también se convierte en negocio lucrativo para el capital. Las carencias humanas se convierten en una buena fuente de ganancias para la economía libre de mercado. Todavía no hemos llegado a la deshumanización de las ciudades norteamericanas donde, como en Nueva Cork, se difundió hace unos años el siguiente anuncio televisivo: *Reach out yor hand and tuch somebody* (extiende la mano y toca a alguien). Así puedes sentir que el prójimo existe.