

COMUNICACIÓN Y POBREZA

POBRE EL QUE NO CAMBIA LA MIRADA



COMUNICACIÓN Y POBREZA
POBRE EL QUE NO CAMBIA DE MIRADA

COMUNICACIÓN Y POBREZA

POBRE EL QUE NO CAMBIA DE MIRADA

Autores:

Facultad de Comunicaciones Universidad Diego Portales

Hogar de Cristo

Fundación para la Superación de la Pobreza

Título libro: Pobre el que no cambia de mirada.

© Noviembre 2004,

Derechos Reservados

Inscripción Registro de Propiedad Intelectual

Nº 142962

ISBN: 956-8406-00-X

Una publicación de:

Facultad de Comunicaciones Universidad Diego Portales

Hogar de Cristo

Fundación para la Superación de la Pobreza

Con el patrocinio de: ARCHI

Edición: Coedición Universidad Diego Portales, Fundación
para la Superación de la Pobreza y Hogar de Cristo.

Diseño de Portada: Incubo UDP.

Impreso en Chile

Maval Ltda.

2000 ejemplares.

COMUNICACIÓN Y POBREZA
POBRE EL QUE NO CAMBIA DE MIRADA

CONTENIDO

06 Presentación

CAPÍTULO 1 EMPRESARIOS

12 Introducción
15 Agustín Edwards
21 Álvaro Saieh
29 Sebastián Piñera
34 Eugenio Heiremans
37 Jorge Carey
41 Juan Francisco Lecaros

CAPÍTULO 2 ESPECIALISTAS EN POLÍTICAS PÚBLICAS

48 Introducción
51 José Joaquín Brunner
59 Clarisa Hardy
67 Francisco Vidal
75 Andrés Palma
83 Mario Ossandón
97 Rodrigo Castro

CAPÍTULO 3 PERIODISTAS Y COMUNICADORES

104 Introducción
107 Santiago Pavlovic
113 Mauricio Hoffman
121 Verónica López
127 Pilar Molina
133 Hugo Soto
139 Alberto Luengo

CAPÍTULO 4 DIRIGENTES SOCIALES

146	Introducción
149	Francisca Rodríguez
157	Claudio Béjares
165	Diego Olivares
173	Jorge Seleme
179	Nancy Rojas
185	Manuel Pérez
191	Germán Rodríguez
199	Paulo Carrillanca

CAPÍTULO 5 PUBLICISTAS Y COMUNICADORES

210	Introducción
213	Martín Subercaseaux
219	Paulo Molina
225	Maribel Vidal
235	Ricardo de la Fuente
241	Joel Muñoz

CAPÍTULO 6 ORGANIZACIONES DE LA SOC. CIVIL

250	Introducción
252	Un Techo para Chile
259	Pro Humana
266	Caleta Sur
276	Fundación Miguel Kast
283	Credho
289	Ciudadanía y Justicia
295	Epílogo

PRESENTACIÓN

Los medios de comunicación masivos juegan un papel clave en la sociedad moderna y se han convertido en la vía más utilizada por los ciudadanos para tener acceso a la información actualizada sobre lo que ocurre en Chile y en el mundo.

Ello transforma a estos medios en poderosos instrumentos, que ofrecen amplias oportunidades para potenciar procesos, visiones e inclusive precipitar o desencadenar decisiones que modifican las tendencias. Sin embargo, comunicar es un proceso complejo, que involucra actores múltiples, intereses contrapuestos, contenidos e interpretaciones específicas. Éstas se instalan en el imaginario social y contribuyen a estructurar en los ciudadanos, parte importante de sus representaciones e interpretaciones del mundo, y en ese sentido, también de la pobreza.

Por eso, el diagnóstico común indica que es momento de reflexionar sobre los efectos directos e indirectos que tiene la actividad desarrollada por los medios de comunicación masivos –tales como la televisión, la radio o la prensa escrita– en la persistencia de determinadas nociones del fenómeno de la pobreza, muchas de las cuales, lamentablemente, abundan en aspectos negativos y estigmatizadores.

Cuando los esfuerzos de la superación de pobreza encuentran ciertos obstáculos socio-culturales, esto último resulta ser un problema. En muchas ocasiones, visiones pre-existentes en la sociedad (como por ejemplo: “los pobres son gente incapaz”, “siempre habrá pobres”, etc.) se ven reforzados por la labor que realizan los medios. Una de las consecuencias de esto es la dificultad por mantener una autovaloración positiva y emprendedora cuando se vive en la pobreza. Otra es el debilitamiento del compromiso de los “no-pobres” para con sus pares “en situación de pobreza”, a partir de la equivocada percepción de que la pobreza representa una realidad autoimpuesta.

Todo esto amerita un proceso de revisión de lo que se está

comunicando a través de la televisión, la radio o los diarios. Necesitamos modificar aquellas prácticas que inhiben la creación de vínculos entre los pobres y el resto de la sociedad, ya que merman el estado de ánimo de las personas que se ven afectadas por la precariedad socio-económica, y fraguan prácticas institucionales excluyentes, negativas para el desarrollo de la democracia. Urge también potenciar aquellas prácticas que favorecen sinergias positivas, visibilizándolas y replicándolas en diversos niveles y esferas. Por suerte, en este campo también hay experiencias y aprendizajes notables, muchos de ellos provenientes de medios de comunicación alternativos o experimentos interesantes que no han sido del todo explotados en esta línea, como por ejemplo el programa “Tierra Adentro”, que semana a semana muestra los esfuerzos hechos por micro-emprendedores, pequeños agricultores, pirquineros y otros, por innovar y surgir en el mundo rural. En esa misma tendencia, se inscriben reportajes como el de la Toma de Peñalolén “Esperanza Andina”, que profundizó en las capacidades de los pobres para organizarse, fortalecer su capital social y enfrentar sus carencias comunes.

Ciertamente, hablar de “comunicación y pobreza” es introducirse en un tema complejo y sus consecuencias son menos inocuas de lo que aparentan ser a simple vista, en especial si se consideran algunas tendencias de la historia reciente. Desde 1996 en adelante, la reducción estadística de las personas que viven en situación de pobreza se ha desacelerado. Este es un hecho anterior a la crisis financiera mundial de 1998. Hoy cuesta más superar la pobreza que a principios de la década pasada. La economía no genera tantos empleos y la política social tradicional tiene limitaciones importantes para abordar correctamente fenómenos emergentes y complejos, asociados a las nuevas vulnerabilidades que afectan a las capas medias y bajas. Este escenario nos interpela y siendo consistente con ello, debiéramos impulsar esfuerzos más decididos en materia de pobreza.

Se requiere de compromisos transversales, que convoquen a diversos actores públicos y privados, ya que la superación de la pobreza es una obligación de toda la sociedad para integrar a todos los chilenos en la vida democrática, lo que implica terminar con las exclusiones. En consecuencia, el repliegue del Estado a una condición subsidiaria debe ser, al menos, acompañada del

desarrollo de una sociedad civil fortalecida y que se moviliza bajo principios tales como la solidaridad, la participación y el compromiso con los problemas sociales más agudos. Asimismo, desplegar nuevas prácticas intersectoriales e interinstitucionales, erigidas sobre la base de la inclusión, la participación y la autorepresentación de las personas en situación de pobreza, suponen replantear la relación Estado - Sociedad Civil.

En esta tarea, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental. Éstos deben ser aliados estratégicos para influir en la agenda social del país hacia prácticas de inclusión social, sobre la base de su responsabilidad de información. De esta manera, las prioridades y acciones que de ella se derivan incorporan visiones plurales y prácticas de colaboración.

Complementariamente, los medios transmiten contenidos e intencionan determinadas prácticas y conductas. Por lo tanto, siendo ésta una de sus capacidades más destacadas, potencialmente puede favorecer el ejercicio de derechos de las personas en situación de pobreza: Algunas maneras de hacerlo son informar correctamente sobre los diversos instrumentos, políticas, programas y servicios disponibles; permitir con ello el acceso de aquellas familias que requieren de la complementación del Estado y de sus pares de la Sociedad Civil; dar visibilidad pública a las buenas prácticas en materia de superación de pobreza; construir imágenes integrales y promocionales de la pobreza, que dignifiquen a las personas y catalicen su integración socio-cultural, y por último, facilitar el desarrollo de prácticas de monitoreo ciudadano, cuyo objetivo es perfeccionar, mejorar y ejecutar en tiempos razonables las políticas y programas orientados a pobreza, que se han comprometido por parte de los múltiples actores.

Sin embargo, existen serias dificultades para realizar un proceso como el señalado. La noción que predomina de la pobreza en los medios se alimenta de imágenes reduccionistas que estriban entre la subcultura delincuencial, el conflicto social ilícito y la debilidad o exposición absoluta ante los desastres naturales. Baste con recordar reportajes tales como: La Pintana “pueblo sin ley”, Alto Hospicio o La Legua, que representan las “cunas del hampa”; las movilizaciones de los pescadores artesanales o los mineros del carbón, que son explotadas a partir de la “violencia que expresan” y no de los factores que generan y encauzan dichos movimientos.

Otra imagen recurrente es la pobreza que “reflota” con cada inundación, desastre natural o episodio de contaminación y que los rotula como seres incapaces y desprotegidos. De cualquier modo, además la pobreza tiene una notoriedad comparativamente menor en los medios respecto de otros temas como el deporte y el espectáculo, ya que se encuentra más sujeta a los acontecimientos que pueden alcanzar cierto umbral de impacto.

Es un imperativo tender un puente entre los medios de comunicación, los expertos, la ciudadanía organizada, los organismos públicos y las personas en situación de pobreza, y que finalmente se exprese en líneas editoriales de nuevo cuño, que transiten del paradigma de la “conmoción pública” a la “comprensión ciudadana”.

Los medios tienen una responsabilidad social que cumplir en materia de pobreza, equidad y desarrollo social. En esto existe un desafío de seducción poco valorado y que debemos ensayar si queremos tener éxito, y que debe iniciarse con la proposición de marcos conceptuales y prácticas virtuosas que influyan favorablemente en la actividad de los medios.

No es suficiente con reclamar espacios, es necesario llegar con propuestas atractivas y abrir instancias para el diálogo y la sensibilización, de manera tal, que se exploren varios caminos, que van desde la apertura de nuevos medios, hasta cambios en la perspectiva de los actualmente existentes.

La publicación que tienen en sus manos, es el fruto de un trabajo conjunto entre el Hogar de Cristo, la Universidad Diego Portales y la Fundación para la Superación de la Pobreza. Su origen se remonta a un buen tiempo atrás, cuando estas tres instituciones acordaron dar forma a un libro que releva las implicancias de la actividad de los medios de comunicación en la pobreza y las miradas que se generan sobre ella en diversos sectores de nuestra sociedad.

En un sentido estricto, el propósito de este trabajo es contribuir a la discusión de estas temáticas, a partir de un documento que condensa un conjunto de planteamientos y propuestas sobre el papel de los medios de comunicación en la superación de la pobreza, con el objeto que sean modificadas y sustituidas aquellas perspectivas reduccionistas y percepciones excluyentes de la pobreza, por otras que faciliten la integración social de las personas que la viven y permitan la superación de dicha situación de precariedad.

Es por ello que esta publicación ha buscado involucrar diversas miradas, reconocer la multiplicidad de visiones que existen sobre este tema, y las necesidades y requerimientos que comportan.

Es estratégico elaborar propuestas convergentes, que sumen un abanico amplio de voluntades. En esa dirección, las instituciones involucradas en esta alianza hemos considerado insoslayable contar con un consolidado que reúna parte de estas visiones y se constituya en material de trabajo para los sectores interesados.

La publicación se estructura sobre la base de la discusión y producción documental de seis grupos, compuestos por *personalidades vinculadas al análisis y diseño de las políticas públicas*, que han sido especialmente enfáticos en señalar la importancia del vínculo estratégico entre las políticas sociales y los medios para el éxito de las primeras.

Asimismo, fueron convocadas *organizaciones del tercer sector*, quienes abogan por espacios que visibilicen las buenas prácticas en materia de intervención social.

También tuvimos la oportunidad de recoger las opiniones de *dirigentes sociales*, las cuales, muchas veces descarnadas, insisten en la necesidad de autorrepresentarse a través de los medios de comunicación, es decir, ser sus propios voceros.

Tampoco han estado ausentes *importantes empresarios*, que tienen gran influencia y relación con el mundo de las comunicaciones, para que recojan esta discusión y aporten con sus visiones, fundamentos y preocupaciones sobre el tema. Complementariamente, también fueron convocados connotados *periodistas y publicistas*.

A cada uno de estos grupos se les pidió que elaboraran un texto con sus opiniones y visiones sobre el tema, enfatizando sus expectativas, requerimientos y desafíos en materia comunicacional.

En el contexto de la multiplicidad de miradas hemos podido reconocer, como sucede en el caso de periodistas y empresarios, que actores relevantes en los mismos quehaceres tienen miradas y evaluaciones muy diversas acerca de la manera en que los medios de comunicación abordan la temática que nos convoca. También estamos ante propuestas y desafíos que sin duda darán lugar a un debate necesario. Estos contenidos son los que ustedes encontrarán más adelante.

Finalmente, reafirmamos nuestra aspiración a que este libro sea un aporte para la discusión y se constituya en un material de trabajo para quienes tienen la responsabilidad de comunicar a través de los medios masivos y alternativos, y para todos aquellos que se sienten llamados a participar de esta conversación.

*Fundación para la Superación de la Pobreza
Universidad Diego Portales
Hogar de Cristo*