

CAPÍTULO 1 | **LA MISIÓN DE LOS EMPRESARIOS**

EL EMPRESARIADO NACIONAL TIENE UNA ENORME IMPORTANCIA EN EL QUEHACER DE NUESTRO PAÍS. ADEMÁS DE DAR OCUPACIÓN A LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN CHILENA, LOS EMPRESARIOS POSEEN UNA MISIÓN SOCIAL: OTORGAR MAYORES OPORTUNIDADES A LOS SECTORES MÁS DESPOSEÍDOS DE NUESTRA SOCIEDAD. ES ASÍ COMO AGUSTÍN EDWARDS, SEBASTIÁN PIÑERA, JORGE CAREY, ÁLVARO SAIEH Y EUGENIO HEIREMANS, IMPORTANTES EMPRESARIOS Y LÍDERES DE OPINIÓN, INVITADOS POR EL HOGAR DE CRISTO, LA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES Y LA FUNDACIÓN PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA, REFLEXIONAN A CONTINUACIÓN SOBRE EL VÍNCULO ENTRE EMPRESARIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POBREZA.

AGUSTÍN
EDWARDS

ÁLVARO
SAIEH

SEBASTIÁN
PIÑERA

EUGENIO
HEIREMANS

JORGE
CAREY

JUAN FCO.
LECAROS

| AGUSTÍN EDWARDS EASTMAN

PERIODISTA GRADUADO EN LA UNIVERSIDAD DE PRINCETON DE ESTADOS UNIDOS, FUE PROMOTOR DEL GRUPO DE DIARIOS DE AMÉRICA FUNDADO EN 1991. ES DUEÑO DE TRES DIARIOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL –ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRA EL DIARIO EL MERCURIO– Y DE 19 PERIÓDICOS REGIONALES. ADEMÁS, ENCABEZA LA FUNDACIÓN PAZ CIUDADANA Y FUNDACIÓN PAÍS DIGITAL, ALTERNANDO SU ACTIVIDAD PERIODÍSTICA CON LA BOTÁNICA.

AGUSTÍN EDWARDS EASTMAN *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación*

Las informaciones sobre la pobreza en los medios de comunicación pueden aumentar el interés de la comunidad por este delicado tema y, de esta forma, los medios contribuyen a estimular los esfuerzos por superarla. En la medida en que se produzcan notas periodísticas genuinas en torno al tema, la sociedad irá tomando mayor conciencia de esta dolorosa realidad.

Para conseguir este flujo de noticias reales se requiere la participación de todos los actores involucrados: medios de comunicación, organizaciones sociales, autoridades, pero sobre todo, de la sociedad civil y de los propios protagonistas.

Los medios se han esforzado por mantener en sus pautas informativas las noticias ligadas a las carencias en salud, educación o desprotección policial. Pero no ha resultado fácil porque a pesar de la importancia que tienen estas informaciones, están compitiendo constantemente con el resto de la agenda por atraer la atención del público. Enfrentados a estos obstáculos y si se compara con los medios latinoamericanos, la prensa chilena ha desarrollado una perspectiva distinta frente a la pobreza.

En el país existe mayor conciencia sobre el problema y se debate como un tema de políticas públicas. La aproximación es bastante más técnica que en el resto de Latinoamérica y no nos hemos quedado sólo en los aspectos emocionales, sino que se ha procurado buscar fórmulas concretas y complejas para resolver las mayores carencias.

El enfoque editorial de El Mercurio favorece la igualdad de oportunidades basada en la educación y procura crear conciencia sobre la otra mirada, la de los pobres, lo que no da poder ni influencia, pero es un deber ético considerarla.

Estos criterios han contribuido a un mejor tratamiento de los temas y permiten, por ejemplo, enfrentar la delincuencia con la visión de los que no tienen representación en la sociedad y que son los más vulnerables.

El Mercurio y otros medios influyentes han distinguido la relevancia de la pobreza y han designado espacios destacados para tratarla. Intentan ir más allá y no sólo muestran descontextualizadas cifras de desempleo, sino que hablan sobre la realidad de los padres sin trabajo que pertenecen a los hogares más necesitados, considerando el punto de vista de los más desposeídos.

Combatiendo estereotipos

Las comunidades tienden a generar diversos estereotipos. Pareciera ser recurrente asociar al pobre con flojera, marginalidad, delincuencia, drogadicción, alcoholismo y violencia.

Estas asociaciones negativas, al contrario de lo que pudiera pensarse, no son provocadas por los medios de comunicación sino que tienen más bien un origen de corte sociológico que eventualmente termina expresándose en los medios.

Televisión, radio y diarios tienen la misión de informar y entregar elementos de juicio para que el público se forme una opinión. Los elementos son aportados por los actores sociales a quienes el medio les da cabida en la medida que tengan credibilidad o estén ligados de un modo especial a los acontecimientos.

Los medios no prejuzgan, por ejemplo, una supuesta relación “pobreza - flojera” sino que publican estudios y encuestas permitiendo que los propios actores opinen e intenten influir con sus ideas.

Si un estudio concluye que la supuesta vinculación existe, el medio le dará cobertura porque es un asunto de interés, pero al mismo tiempo va a indagar en los antecedentes de la muestra y contrastará los resultados con la visión de las personas relacionadas, particularmente con aquellas que opinen lo contrario. El debate que se genera entonces, levanta el tema y contribuye a crear mayor conciencia social.

A pesar del papel activo que cumple la prensa, es en las organizaciones sociales y en los propios afectados en quienes recae la principal responsabilidad de revertir los estereotipos.

El foco principal permanece en la sociedad civil que debe centrar la atención pública en el problema, revertir lo que considera negativo, y propiciar una alianza con los medios. Éstos, a su vez, deben desplegar la sensibilidad suficiente para dar cabida a los protagonistas y contribuir a instalar sus informaciones en la agenda noticiosa para atraer el interés del público.

Derrotar a la pobreza es tarea de todos y significa un beneficio para todos, incluyendo a la prensa. Ganarle a la miseria contribuye a que se pueda ejercer un periodismo libre y asegurar una sociedad sana, que no caiga en el populismo o en la violencia que diversas corrientes tratan de legitimar con la excusa de terminar con este lastre social.

En esta lucha se impone, además, un deber ético que debe asumir toda la sociedad y en la que participan activamente tanto las empresas como las organizaciones sociales.

Aporte escrito

Mientras la televisión actúa a un nivel emocional exhibiendo escalofriantes imágenes vinculadas al hambre y a la mendicidad, que contribuyen, sin duda, a estimular la preocupación por el problema, la prensa escrita ayuda a generar políticas de largo plazo, crea conciencia sobre el tema y contribuye a poner en la agenda las políticas públicas correspondientes.

Por mencionar algunos casos, las noticias entregadas por El Mercurio sobre la dura realidad de la población La Legua, así como los comentados reportajes en televisión, contribuyeron a que el gobierno tomara medidas para garantizar la seguridad de los vecinos.

Igualmente y a pesar de que es común comprobar que los niños que asisten a colegios públicos tienen peor educación que los de colegios particulares, la información y el análisis constante que entrega el diario sobre las desigualdades en la formación escolar, han estimulado a las autoridades a encontrar soluciones.

El aporte más ambicioso de los medios –no sólo de los escritos– es la educación del público, sobre todo de los más pobres, aunque ésta sea una tarea que exige un esfuerzo mayor.

Así como para el profesor es difícil captar la atención de sus alumnos, para los medios tampoco es fácil concentrar la atención de sus lectores, auditores o televidentes si se propone educarlos o transmitirles conceptos educativos.

El público no ve a los medios como agentes educadores y no busca en ellos educación, por lo que el desafío es particularmente difícil, aunque no imposible. Paradójicamente, la principal misión de los medios es evitar el efecto más fácil de producir y que es el

"El Mercurio y otros medios influyentes han distinguido la relevancia de la pobreza y han designado espacios destacados para tratarla."

más nocivo: deseducar a la ciudadanía a través de los contenidos que transmite.

Pensando en el aporte que pueden hacer los medios de comunicación en el tratamiento de los temas vinculados con la pobreza, existe una doble misión: por una parte estimular, incentivar y apoyar los esfuerzos de superación de la pobreza y, por otra, contrastar, investigar y educar en el análisis de sus causas y en los resultados de las políticas públicas.

| ÁLVARO SAIEH BENDECK

ECONOMISTA, DOCTORADO EN LA UNIVERSIDAD DE CHICAGO. MIEMBRO COFUNDADOR DEL BANCO OSORNO, INMOBILIARIA ANDRÉS BELLO, AFP PROVIDA Y CONSORCIO PERIODÍSTICO COPESA, QUE EDITA LOS DIARIOS LA TERCERA, LA CUARTA, LA HORA, REVISTA QUÉ PASA Y PAULA. HA SIDO GERENTE DE ESTUDIOS DEL BANCO CENTRAL DE CHILE, PROFESOR, DIRECTOR Y DECANO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE Y VICEPRESIDENTE DE CORPBANCA.

Los temas y noticias vinculados a la pobreza no siempre –por trascendentales que sean– son los más atractivos para buscar lectoría o sintonía. En la práctica, los lectores y auditores de mayor nivel socioeconómico rehuyen tal cuestión y los más pobres no siempre acceden a los medios de comunicación social. A veces, incluso, da la impresión de que estos temas son más bien molestos porque rompen el encantamiento de la evasión, del consumismo, de la satisfacción relativa por los avances económicos y del cambio general de las costumbres.

Sin embargo, la fuerza de su importancia y realidad los proyectan al centro de la tarea informativa. La prensa aprecia que la pobreza, sus consecuencias y las formas de erradicarla son temas centrales en torno a los cuales se ordena la discusión de las políticas económicas y sociales.

En este contexto, coincidí plenamente con el ministro del MIDEPLAN, Andrés Palma, cuando señalaba a La Segunda lo siguiente: “Extrema pobreza y pobreza no es sólo un debate de ingresos o de mera beneficencia. Enfrentarla con realismo implica abarcar aristas desde acceso y calidad de salud, educación, buen trato, hasta empleo, apoyo psicosocial, casa digna y un entorno de iguales características”.

Esos son temas que a la prensa le debe interesar debatir, por lo que no puede ni debe haber silencio oficial en esta materia, sino cooperación y transparencia en las informaciones, en las cifras y en los programas orientados a superar la extrema pobreza de nuestro país.

El “deber ser” de los Medios

Los diarios y medios de comunicación que desean ser influentes no pueden dejar fuera de su línea editorial los temas que están en el interés de la ciudadanía y son parte de la discusión

diaria. Para ello, deben ser persuasivos en su tratamiento, ya sea mejorando la calidad y originalidad de las pautas de investigación, desterrando cualquier indiferencia respecto de estas materias, mejorando el análisis cualitativo y comparativo y, finalmente –no por ello menos importante– destinando espacios a la necesidad trascendente de combatir y erradicar la pobreza. Así se colabora en la búsqueda de las herramientas de capacitación y tecnología que permitan aprovechar en mejor forma las oportunidades que la sociedad ofrece.

Este trabajo supone una permanente colaboración y transparencia entre los medios y las autoridades. Estas últimas, muchas veces, son reticentes a entregar antecedentes y cifras principalmente cuando no les son favorables, lo que suele ocurrir en un tema tan sensible como el de la pobreza.

El presidente del Banco Mundial se preguntaba en un artículo titulado “La libertad de prensa ayuda a combatir la pobreza”, “¿cuál es el vínculo entre la libertad de prensa y la pobreza económica?” La respuesta, según él, radica en gran parte en la corrupción y en la lucha contra ella. En los estudios realizados por el Banco Mundial, por ejemplo, se constata que cuanto más libertad de prensa haya en un país, más control ejerce sobre la corrupción y, por consiguiente, más se concentran los recursos –ya bastante escasos– en asuntos de desarrollo prioritarios. “Una prensa libre –agrega– cumple la función no sólo de medio de expresión, sino también de base de responsabilización, de vehículo de participación cívica y de mecanismo de vigilancia... Una prensa libre contribuye, además, a la creación de instituciones más fuertes y eficaces”.

La principal y fundamental responsabilidad que tienen los medios de comunicación social en la superación de la pobreza es la de informar oportuna, completa y verazmente sobre todos aquellos temas vinculados al desarrollo. Así, será responsabilidad de los medios dar a conocer las evidencias sobre la existencia, extensión y gravedad de la pobreza en el país, además de difundir las estrategias del Gobierno, de las autoridades regionales y locales, de las empresas, de las fundaciones, de las entidades privadas y, en general, de todos los que están comprometidos en combatir la pobreza y promover el desarrollo. Por esta vía, los medios pueden sensibilizar a la población acerca del problema y mantenerla atenta y disponible para cooperar en el combate de la pobreza.

Asimismo, esta responsabilidad se cumple a través de la crítica sana, de la evaluación cuidadosa del cumplimiento de los programas sociales y de la denuncia, si corresponde, de todo hecho que pueda ser constitutivo de actos de corrupción o desvío de recursos de los planes de desarrollo.

Los medios, a su vez, deben contribuir a generar una profunda discusión en aquellas materias que ponen en juego el crecimiento del país y que, en definitiva, pueden aumentar o disminuir la pobreza.

Alto Hospicio: Víctima de un prejuicio social

Es un hecho que los medios de comunicación social contribuyen a la formación, consolidación e incluso al cuestionamiento de las identidades sociales, incidiendo directamente en las conductas sociales. Sin embargo, la asociación entre “pobreza y delincuencia” que habitualmente la gente se hace, no puede atribuirse a la influencia de la prensa, sino a la sociología o alguna corriente de ella. La discusión de la “vinculación” se inicia a partir de las tesis planteadas por la escuela estadística que indican que el crimen es un “producto de la sociedad”, que los hechos sociales se rigen por hechos naturales, que el delito es un fenómeno social y que en él influyen –de una u otra manera– factores sociales como la pobreza, el analfabetismo, la geografía o el clima.

Con esto no quiero señalar que los medios de comunicación puedan eludir su responsabilidad. Es más, muchas veces contribuyen a proyectar esa vinculación por distintas razones que van desde el reporte de versiones u opiniones apresuradas de las autoridades relevantes, investigaciones superficiales, presiones del ambiente social y factores externos como, por ejemplo, la falta de protección policial que, directa o indirectamente, repercutirá en una mayor incidencia de la droga y la delincuencia en un determinado sector.

El caso de Alto Hospicio puede ilustrar este punto. Una mezcla de prejuicios y equivocaciones llevó a las autoridades policiales, políticas y en general de quienes se ocuparon del caso a cometer –debido a las condiciones del lugar y al nivel socioeconómico de los pobladores– el error de asociar tácitamente la pobreza con la delincuencia. Como resultado, los medios incurrieron en similar

“...nuestro deber es promover el Periodismo Social, aquel periodismo que trata de ir más allá de la simple denuncia y mueve a la acción...”

error a raíz de que nadie dudara que se trataba de un delito vinculado a la “trata de blancas” y no de homicidios como finalmente quedó comprobado.

Esta mezcla de equivocaciones y prejuicios no sólo responden a un cuestionable trabajo policial, sino también a un reflejo del comportamiento de nuestra sociedad en conjunto. Este es sólo uno de los muchos ejemplos que nos pueden servir para evitar generalizaciones fundadas en situaciones socioeconómicas o estigmatizaciones sociales, cuyos responsables son la sociedad en su conjunto o quienes, con sus conductas, fabrican verdaderas leyendas negras sobre grupos o hechos que los medios luego reproducen.

Al tratar estos temas, los medios de comunicación social deben cuidar el lenguaje y dar la debida relevancia a la población objetivo. No podemos aceptar que en esta sociedad alguien pueda decir que “hoy los pobres son un peligro, porque se ha hecho una asociación muy estrecha y prejuiciosa entre delincuencia y pobreza”, como señala el director de “Ideas”, refiriéndose a la Tercera Encuesta sobre “Tolerancia y No Discriminación” (octubre de 2003) al explicar la percepción de los pobres en los últimos años.

Brasil: Una experiencia para compartir

A mi modo de ver, los medios pueden generar una mayor conciencia en el ciudadano común sobre la extensión de la pobreza y de cómo las empresas y personas pueden ayudar a movilizarse en apoyo de programas para combatirla. Lamentablemente, en Chile no existen estudios de opinión pública que permitan saber qué percepción tienen los ciudadanos sobre la forma en que los medios tratan el tema de la pobreza. Por esta razón, quizás la experiencia de la Agencia de Noticias para los Derechos de la Infancia –ANDI– de Brasil pueda resultar ilustrativa.

Hace diez años, un estudio realizado en este país demostró que los niños y niñas que estaban en las páginas policiales de los periódicos eran reconocidos como “niños de la calle”. A partir de

esta realidad, ANDI se propuso como desafío que estos niños aparecieran en otras secciones de los medios, apelando a la responsabilidad social que a estos últimos les cabía frente a esta problemática y convencidos de que ellos podían cambiar la actitud de toda una sociedad. En efecto, lentamente se comenzó a percibir un cambio en la prensa brasileña logrando que, en la última década, Brasil se haya transformado en uno de los cinco países que encabezan el “ranking” con el mayor número de voluntarios en proyectos sociales. Hoy, evidentemente, los medios de comunicación brasileños no son los mismos que hace diez años atrás.

Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas periodísticas de nuestro país no están ajenas a la llamada “responsabilidad social empresarial”, tema tan en boga por estos días. Su tarea es incentivar este compromiso a través de la difusión de lo que las empresas están haciendo en esa dirección. Sin embargo, en esta relación por dar a conocer el trabajo que las empresas realizan en materia de acción social, también se producen discrepancias, principalmente cuando éstas se quejan que los medios no dan una adecuada cobertura a sus acciones sociales. Efectivamente, la prensa debe ser extremadamente cuidadosa y delicada con el fin de evitar que, por esta vía, se caiga en la “propaganda disfrazada” de las empresas.

Por otra parte, los mismos medios –como empresas de comunicación social– también se encuentran comprometidos en campañas de “bien público”, entregando espacios publicitarios gratuitos a entidades sin fines de lucro. En el 2003, por ejemplo, los medios de comunicación nacionales entregaron –según la medición que realiza la empresa Megatime–, la suma de 12 millones de dólares en espacios publicitarios sin costo.

En el cumplimiento de esta tarea de responsabilidad social los medios deben sensibilizarse para lograr un mejor trabajo, capacitando, profundizando y fortaleciendo la función social de los periodistas con suficientes insumos que, entre otros aspectos, permitan explicar a los lectores y audiencia que una de las formas de salir de la pobreza es mediante el desarrollo económico sustentable y sostenido, fundado en los pilares de la democracia, la productividad, la solidaridad y la responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación social es perfectamente compatible con su papel de “empresas que deben financiarse”. Los medios se financian si logran llevar en sus páginas los temas que preocupan a la opinión pública. En este contexto, la “pobreza” debe ser un tema de preocupación ciudadana y es siempre posible —es el desafío— buscar ángulos interesantes para tratar temas vinculados a este problema, con el fin de lograr la atención del público.

El discurso mediático sin responsabilidad social se queda en el diagnóstico de los problemas y no en la capacidad de buscar posibles soluciones a las crisis. Por esta razón, nuestro deber es promover el Periodismo Social, aquel periodismo que trata de ir más allá de la simple denuncia y mueve a la acción, que demuestra que la falta de respuesta se debe al desinterés o la ineficiencia e insta a la solución. Una especialización que no se imparte en nuestras Escuelas de Periodismo, pero que en otros países está teniendo buenos resultados.

COPESA y la pobreza

Con anterioridad he señalado que el tema de la pobreza es un asunto importante en la pauta editorial de los medios de comunicación, al menos lo es para COPESA. Ciertamente, se debe conjugar con las distintas prioridades que el diverso y cambiante acontecer nacional va imponiendo a la tarea informativa de los medios.

Entendemos como uno de los objetivos del periodismo serio y de excelencia contribuir al más rápido y sostenido desarrollo de nuestro país y, en ese contexto, el tema de la pobreza adquiere especial significación. Al no hacerlo con profundidad y consistencia se está faltando al “deber de informar”, excluyéndose de la discusión sobre los aspectos relevantes de las políticas económicas y sociales. Sólo conociendo a fondo el problema se puede contribuir a paliarlo.

Así, el tema de la pobreza no sólo ocupa en nuestros medios espacios en editoriales, crónica y opinión, sino también en el análisis y crítica de los planes de erradicación de la pobreza, en reportajes en profundidad sobre situaciones concretas y en estudios comparativos de programas y realidades en otros países de desarrollo similar.

Los espacios que los medios de COPESA destinan al servicio público, a la oferta de empleos, a la difusión de material educativo –Icarito– o a instrumentos destinados a mejorar las posibilidades del trabajo y la calidad de vida, apuntan en la misma dirección.

Otra dimensión de esta tarea en nuestros medios es la cooperación para entregar espacios gratuitos a distintas entidades no gubernamentales, cuyo fin primordial es paliar los efectos o contribuir a la erradicación de la pobreza y la pobreza extrema.

| SEBASTIÁN PIÑERA ECHEÑIQUE

INGENIERO COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, MASTER EN ECONOMÍA EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD. HA SIDO PROFESOR DE IMPORTANTES UNIVERSIDADES CHILENAS, COMO LA UNIVERSIDAD DE CHILE Y LA CATÓLICA, PRESIDENTE DE CITICORP CHILE, DE LA ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENTES DE VALORES, DE INMOBILIARIA LAS AMÉRICAS S.A. SE DESEMPEÑÓ COMO PRESIDENTE DEL PARTIDO POLÍTICO RENOVACIÓN NACIONAL ENTRE 2001 Y 2004 Y FUE SENADOR DE LA REPÚBLICA EN EL PERÍODO 1990-1998. PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN FUTURO, DE EDITORIAL LOS ANDES, PARTICIPA EN LOS DIRECTORIOS DE LAN CHILE, ANTAR, APPLE, PARQUE ARAUCO Y CLÍNICA LAS CONDES. ACCIONISTA DE LA COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE VAPORES (CSAV).

SEBASTIÁN PIÑERA ECHEÑIQUE *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación*

El Chile de hoy no es un país pobre, tiene un ingreso per cápita promedio que supera los cinco mil dólares al año, una cifra absolutamente superior a la de naciones que sufren necesidades extremas. El desarrollo económico que exhibe nuestro país lo ubica lejos de naciones como Haití, India y Bangladesh, que prácticamente condenan a un alto porcentaje de la población a vivir bajo la línea de la pobreza generada por su escasez de ingresos.

En este contexto Chile está disfrutando de una saludable situación económica. Sin embargo, esta buena racha nos ha llevado a ignorar y a acostumbrarnos a que existan tres millones de chilenos —el 20% de la población— que no alcancen los niveles de vida requeridos para superar la pobreza. A esto lo llamamos “brecha social” y la cantidad de ingresos que se debiera transferir hacia ese 20% más pobre de la población para que supere su condición es apenas del 2% del Producto Interno Bruto. La distancia entre ricos y pobres no es más que una modesta cifra que ratifica el hecho de que superar la pobreza es una tarea perfectamente factible. Es una misión que depende tanto de voluntad política como de capacidad técnica y resulta coherente, entonces, promover la superación de la pobreza como una meta realizable y pendiente para el año 2010, cuando se conmemore el Bicentenario de la República.

Derrotar la pobreza es una inquietud que también se corresponde con argumentos económicos, pues acabar con las necesidades de la población es la mejor manera de fortalecer el desarrollo económico, alcanzar la igualdad de oportunidades, apoyar la democracia y conquistar la paz social. Una razón económica práctica para resolver el tema y tener éxito en este cometido favorecería a todos los chilenos constituyendo la inversión más productiva que puede hacer el país.

Una segunda dimensión —en la cual no me extenderé pero que es igualmente vital—, es considerar que la lucha contra este problema

"...el tratamiento de las noticias relacionadas con la pobreza ha demostrado en diversas ocasiones, una inclinación hacia los estereotipos."

social se ha convertido en una tarea que responde a un imperativo moral ya que éticamente no se puede tolerar un país que exhibe una dicotomía entre el sector acomodado y el más pobre.

Compromiso medial

Si exploramos la relación de los medios de comunicación con el tema de la pobreza es evidente que éstos no enfrentan este fenómeno desde la perspectiva del compromiso informativo. Por el contrario, el tratamiento de las noticias relacionadas con la pobreza ha demostrado en diversas ocasiones, una inclinación hacia los estereotipos. Así, telespectadores, auditores y lectores asocian las imágenes de los pobres con la delincuencia, la violencia y la flojera. Y esta vinculación debilita a la sociedad entera en su lucha contra la miseria.

Si se aplican los mismos criterios comerciales que promueven los medios para subsistir, proteger la pobreza y aislarla de todo tipo de estereotipos puede resultar una operación consistente y financieramente rentable.

Los medios de comunicación están conscientes de que deben satisfacer una misión comercial para sobrevivir, pero vender no es ni puede ser su única motivación. Existen algunos medios que han comprendido que tienen una responsabilidad social de promover, fortalecer e incentivar la lucha contra la pobreza. Si esto lo analizamos desde la perspectiva del consumidor, también el público que consume estos medios va a saber apreciar el compromiso de un determinado medio respecto de los temas sociales y va a consumir más de ese medio. Por lo tanto, el criterio de rentabilidad asociado a las empresas periodísticas también se debería cumplir.

Pese a ese plano de posibilidades y de buenos ejemplos, en el otro extremo y exhibiendo un total descompromiso y una alta desvinculación informativa y social, se ubican los medios que han optado por ignorar la pobreza y sólo la consideran un tema

noticioso cuando está ligada a problemas de droga, violencia o delincuencia. Este tipo de medios se niega a contar con la pobreza como material informable cuando se vincula a una causa, desafío o compromiso nacional y sólo la considera cuando despierta un interés morboso del público.

Mientras la sociedad chilena admita conductas indiferentes, despreocupadas y poco comprometidas tanto de los medios de comunicación como de la autoridad y del público, los niveles de justicia imperantes en la sociedad no serán los suficientes para comenzar a ejercer la caridad hacia quienes la necesitan. En palabras del Padre Hurtado: “la caridad empieza donde termina la justicia”.

| EUGENIO HEIREMANS DESPOUY

DESTACADO EMPRESARIO. PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD, (ACHS). DIRECTOR DE INDURA S.A. INDUSTRIA Y COMERCIO, C.M.P.C. PRODUCTOS DE PAPEL S.A., RED TELEVISIVA MEGAVISIÓN S.A., CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS (CEP), UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS Y CORPORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE CHILE.

EUGENIO HEIREMANS DESPOUY *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación*

Los medios de comunicación dan cobertura al tema de la pobreza solamente cuando ocurren situaciones que constituyen espectacularidad, pero no hay una presencia permanente o una opción por el problema de la pobreza.

Pienso que esto ocurre, tal vez, porque no reúne el valor informativo que andan buscando. Los medios de comunicación eligen la noticia que atrae al público, pero muchas veces sin considerar su trascendencia, ni cuánto beneficia a la comunidad. Por lo tanto, si en determinado momento hay un tema como la pobreza, que reviste algún ribete noticioso, se difunde, pero no es una prioridad.

No olvidemos que los medios de comunicación son empresas y como tales tienen un producto que vender, lo que las obliga a ajustarse a las exigencias del público de manera de alcanzar su aceptación. En tal sentido, algunos programas de la televisión y de la prensa escrita son destructivos y perjudiciales, especialmente para la juventud, pero desgraciadamente son los que el público pide. El negocio es elaborar productos que se vendan.

También es importante considerar que el tema de la pobreza está siempre presente entre nosotros y no necesita mayor difusión. Es un asunto que nos mortifica a todos, que no nos gusta que esté tan a la vista. Lo tenemos muy grabado en nuestras conciencias y es un problema que afecta terriblemente la convivencia nacional. De ahí la tendencia para que no sobresalga, que no aparezca mucho. Eso no significa que tratemos de esconderlo, pero si no es noticia, no aparece. Además, si hubiera más difusión para este tipo de temas, ¿sería más rápida su solución? Yo creo que no.

En el fondo, todos sabemos que ahí existe un problema muy grande, pero tratamos de evadirlo, de pasarlo por el lado. Esto se debe a que es de muy difícil solución para abordarlo en forma masiva y definitiva.

Lo que sí valdría la pena aumentar es la conciencia para crecer más como país, para desde ahí poder enfrentar con éxito la pobreza

“...la prensa debería jugar un papel más... formador, ya que para hacernos cargo de la pobreza cada chileno debe internalizar...una mayor conciencia solidaria.”

y otros problemas sociales que padecen los chilenos. Sabemos que sólo con más trabajo y educación podremos superar esta dificultad.

Particularmente, los empresarios tenemos una gran preocupación por la pobreza, cuyo aumento puede derivar en un trastorno social muy delicado y de insospechadas consecuencias. De ahí que históricamente las empresas han desarrollado programas de ayuda a los más necesitados.

A su vez, el concepto de solidaridad, es una de las virtudes más destacables que tenemos todos los seres humanos y los empresarios la han desarrollado de manera muy efectiva. En este contexto, afortunadamente hoy en día se ha puesto muy de moda la llamada responsabilidad social empresarial, que es la forma en que las empresas se relacionan con la comunidad en la que están insertas, más allá del éxito de su negocio. Se trata de un tema social muy relevante, que puede ser muy bien aprovechado por los medios de comunicación. Por lo tanto hay que definir cómo se puede actuar adecuadamente en ese campo.

Pero la solución no reside sólo en las empresas y en los medios de comunicación. Requiere de acciones más concretas y mancomunadas, en las que participen los diferentes estamentos de la sociedad, como la existencia de programas de educación y capacitación que podrían difundir los medios y la participación solidaria de la comunidad en general. Es algo complejo y de envergadura, que necesita recursos económicos, que casi siempre son escasos.

Recuerdo que hace unos días viajé al sur en ferrocarril y es impresionante la gran cantidad de kilómetros que recorre junto a poblaciones muy pobres, que antes se denominaban “callampas”.

Ahí queda en evidencia esa triste realidad, que es tan grande que uno se siente sobrepasado. Para terminar con esos niveles de vida tan bajos, habrá que implementar políticas macroeconómicas que incentiven la producción y el desarrollo, generando nuevas fuentes de riqueza para el país.

Tampoco debe dejarse de consignar que otro grave problema que afecta a Chile reside en la pérdida de los valores y las tradiciones. En este sentido la prensa debería jugar un papel más importante y formador, ya que para hacernos cargo de la pobreza cada chileno debe internalizar y encarnar una mayor conciencia solidaria.

JORGE CAREY TAGLE

ABOGADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA, BECA FULBRIGHT, NEW YORK UNIVERSITY SCHOOL OF LAW. FUE ABOGADO DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL Y DEL BANCO MUNDIAL. SOCIO PRINCIPAL DEL ESTUDIO DE ABOGADOS CAREY Y CÍA., VICEPRESIDENTE DE LA CÁMARA CANADIENSE DE COMERCIO, DIRECTOR DEL INSTITUTO LIBERTAD, CONSEJERO NACIONAL DE RENOVACIÓN NACIONAL Y DIRECTOR DE DIVERSAS EMPRESAS: COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS, EDITORIAL LORD COCHRANE S.A., AETNA S.A., ENTRE OTRAS.

JORGE CAREY TAGLE *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación*

Los líderes de opinión tienen la gran responsabilidad de instalar el tema del combate contra la pobreza en la agenda pública nacional. En este contexto, los propietarios de nuestros medios de comunicación tienen una gran responsabilidad.

Actualmente no hay una cobertura suficiente que informe sobre esta problemática, seguramente porque reportear sobre la pobreza, en general, no vende y pareciera no contar con el necesario respaldo de los avisadores. Como es evidente, los medios de comunicación normalmente hacen lo que los auspiciadores les piden y éstos, a su vez, lo que el público quiere.

Para superar esta situación, tal vez se debería abordar este tema desde dos ángulos distintos pero complementarios. Por una parte, incentivando a que el público tome conciencia y le interese conocer más sobre este fenómeno y, por la otra, –como consecuencia de lo anterior– logrando que los avisadores quieran financiar más programas que lo combatan.

Pareciera que los medios de comunicación están meramente reflejando el hecho de que la pobreza no es un tema prioritario de nuestra sociedad. A lo mejor, esto se ha producido por una errónea percepción del público de que la pobreza está normalmente ligada a la delincuencia, lo que podría ser atribuible a una deficiencia en nuestra formación educacional. De ser esto así, los medios de comunicación podrían ayudar mucho a rectificar este error si se autoasignaran la tarea de subirle el perfil al tema de cómo debemos, como sociedad, detectar, prevenir y combatir el fenómeno de la pobreza que afecta a un importante porcentaje de nuestros compatriotas.

“...es necesario que los dueños de los medios de comunicación y los empresarios...conozcan cada día más la...extrema pobreza que afecta a nuestro país.”

Perspectiva empresarial

Todos los empresarios, sin distinción, tienen la misma obligación de buscar la mejor manera de combatir la pobreza, más allá de lo que hacen dentro de sus normales esferas de actividades. No es justo, obviamente, exigir a los dueños de los medios de comunicación que realicen el esfuerzo requerido por sí solos. La generalidad de los empresarios pueden también ayudar por otros medios, uno de los cuales podría ser el financiar programas o investigaciones periodísticas que se dediquen seriamente y en profundidad a esa tarea y que pongan al tema de la pobreza en la agenda pública.

Los empresarios podrían incentivar a que los medios de comunicación que difunden sus productos y servicios permitan crear el mensaje de que nadie puede permanecer indiferente frente a la superación de la pobreza en Chile. Sus líderes más representativos, además, podrían dar constantes muestras de preocupación y activa participación en las entidades de caridad, lo que, por lo demás, muchos de ellos hacen y con gran generosidad.

Otra manera de promover la inserción de este tema en la agenda noticiosa podría ser la de premiar a los reporteros que más se destacaran en transmitir, de una manera ágil y que despierte el interés del grueso público, la urgencia que existe de ir en ayuda de los más pobres. Esos premios, si se les rodea del áurea de prestigio que se merecen, podrían, a su vez, incentivar a que los premiados gocen de la aceptación y fidelidad del público y de los indispensables patrocinios comerciales sin los cuales no se pueden financiar adecuadamente.

Para que todo lo anterior funcione es necesario que los dueños de los medios de comunicación y los empresarios tomen debida conciencia y conozcan cada día más la situación de extrema pobreza que afecta a nuestro país. Este es un primer y necesario gran paso que se debe dar, para lo cual existen muchas alternativas, siendo una de las mejores las visitas que organiza el Hogar de

Cristo para empresarios que quieren conocer sus obras, todas ellas muy en contacto con la extrema pobreza nacional.

Periodismo propositivo

Seguramente una de las maneras más enriquecedoras de ejercer el periodismo y que debe producir más beneficios para el país es la de no limitarse a describir o informar los hechos negativos que nos afectan, como es la pobreza, sino que, además, cubrir adecuadamente las soluciones alternativas que se pueden implementar para combatirlos. El periodista que puede entregar una visión objetiva de lo que reporta y que, además, es capaz de hacer una síntesis inteligente y no politizada de las soluciones que los actores relevantes proponen, cumple una doble misión que debe producirle una merecida satisfacción profesional.

Políticas públicas adecuadas

La tarea de combatir la pobreza nos incumbe a todos. La manera más eficiente de reducir el número de indigentes es, obviamente, a través de la adopción de políticas públicas inteligentes y bien financiadas. Para ello se requiere de un aparato público eficiente, moderno y solidario. Los empresarios, dada su capacidad de financiar obras de beneficencia y de influir en los medios de comunicación, directa o indirectamente, siempre tendrán mucho que aportar.

| JUAN FRANCISCO LECAROS

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA. ES DIRECTOR DE LAS EMPRESAS DUNCAN FOX, NAVIERA NISA, COMPAÑÍA INTERNACIONAL DE SEMILLAS, Y PRESIDENTE DE ALIMENTOS Y FRUTOS S.A. AUTOR DEL LIBRO “POR EL CAMINO DEL INCA” Y DE VARIOS ARTÍCULOS EN LA PRENSA NACIONAL. EN EL ÁMBITO DE LA SOCIEDAD CIVIL, HA SIDO PRESIDENTE DEL CONSEJO DEL VOLUNTARIADO DEL HOGAR DE CRISTO, CONSEJERO DE LA FUNDACIÓN PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA Y ACTUALMENTE ES PRESIDENTE DE LA CORPORACIÓN SIMÓN DE CIRENE.

Yo no soy un experto en pobreza. Como empresario hago el esfuerzo todos los días de generar riqueza y como parte de nuestro trabajo en fundaciones, trato de aplicar las lecciones que obtengo de la empresa al mundo social. Valga esta aclaración para explicar las probables limitaciones del texto que sigue.

Quisiera abordar la pobreza examinando las lecciones que hemos obtenido de nuestra inmersión, como empresario en el mundo social. Junto a un grupo de amigos tenemos una fundación que ayuda a otras a convertirse en verdaderas empresas sociales. Los siguientes han sido nuestros aprendizajes del tema.

1. El aporte que hace la empresa para la superación de la pobreza podría ser más que la creación de trabajo y el pago de impuesto. Pero no hay que pasar de largo sin aclarar que estos aportes son de suyo fundamentales: se ha probado que la verdadera batalla contra la pobreza se gana cuando hay crecimiento económico y por tanto, mayor oferta laboral o incrementos salariales. Tres de cada cuatro puestos de trabajo están generados por la empresa privada.

2. Pero la empresa tiene al menos otras dos enormes riquezas que no siempre sabe como ofrecer y que la más de las veces no tiene conciencia de ella.

En primer lugar es su extraordinaria metodología que “logra que las cosas sucedan”. Esta es una disciplina de administración y gestión válida para cualquier entidad que busque logros.

En segundo lugar, la valiosa experiencia de quienes se desempeñan en ella y el cariño que pueden volcar en causas en las que creen. Efectivamente, los ejecutivos, técnicos y profesionales son a fin de cuentas un puñado de personas capaces de amar causas sociales y volcar en ellas toda su rica experiencia.

Muchas veces se mira a la empresa como aquel ente que tiene dinero y que a “golpes de conciencia social” o de mayores impuestos se puede lograr que ese dinero fluya al combate de la pobreza. Sin desmerecer esta práctica, es bueno concebir a la empresa también como un “cuerpo de gente que sabe generar riqueza y puede amar”. Esta manera de mirar a la empresa, desde su disciplina y su potencial humano, ha sido nuestro foco de trabajo.

3. A nuestro juicio el modo más apropiado para transferir esta riqueza de la empresa a la pobreza es a través de personas. De personas que se desempeñan en las empresas y que como tales colaboren con al menos dos entes que tienen directa relación con el mundo pobre: las organizaciones sociales que trabajan con el sector desposeído y las pequeñas empresas, que son las que finalmente contratan a la parte más importante de la masa laboral.

4. Permítase decir que no siempre hemos encontrado eficiencia o productividad en las pequeñas empresas y las organizaciones sociales. Que ambas operen de modo más eficaz puede tener un importante efecto palanca en la creación de riqueza. La profesionalización de sus operaciones a través del voluntariado de ejecutivos es algo perfectamente posible y así lo hemos probado en nuestro trabajo diario.

5. Nunca nos han faltado ejecutivos que se ofrezcan a aportar su experiencia en estas dos entidades. Aún más, como nos viéramos excedidos por la “oferta” de ejecutivos nos vimos obligados a ampliar la “demanda” de organizaciones sociales –nuestro beneficiario inicial– a microempresarios.

6. Una de las más claras lecciones de nuestro trabajo es que la tarea de superación de la pobreza es una labor de personas. Se trata de que una persona, posiblemente con más conocimientos y contactos, ayude a otra más carente de ellos. Pero de acuerdo a nuestra experiencia la única manera de que efectivamente se transmitan (y mutuamente) sus valores y riquezas es en un clima de amistad. Y amistad no es una palabra que siempre ha acompañado a la relación de “ricos y pobres”. El abismo cultural, de lenguaje o de perspectiva de la vida que existe entre un “rico y

un pobre” es de tal magnitud, que lo único que puede tender un puente efectivo es un ser humano, o dos seres humanos en rigor, que estén dispuestos a la amistad. A eso que comúnmente se dice que no se debe dar un pescado –lo que equivaldría a la pura transferencia de fondos– sino enseñar a pescar, nos gustaría agregar que para que esa enseñanza fuera de verdad, se debe dar entre amigos.

Nuestra apuesta siempre ha consistido en descansar más en las personas que en las estructuras; más en el empresario o ejecutivo que en la empresa. La empresa esta muy circunscrita a su obligación de ganar dinero; la persona, no.

7. Claro, una acción uno a uno parece una ingenuidad mirada las cosas a nivel país o con una mirada global que gatilla leyes, programas de empleo o de capacitación. Todo esto está muy bien en el plano de las políticas públicas, pero se me ha pedido que reflexione como empresario y no como político. Desde mi perspectiva es un grave error desdeñar las acciones de personas simplemente porque se trata de “números menores”. Perderemos la batalla contra la pobreza si sólo la circunscribimos a materia de leyes o de políticas macro. El éxito de esta batalla nos parece se ganará en el ámbito de las costumbres; de lo que una persona y después cientos de personas hagan, simplemente porque les gusta. Si algo hemos aprendido es que con el voluntariado ambas partes salen gananciosas.

8. ¿Qué mayor recurso puede tener un país que sus profesionales? Y ¿por qué tan pocos profesionales están volcados a un problema, como la pobreza, que se dice que es nuestra principal tarea? No niego por supuesto el gran aporte que hacen aquellos profesionales que están directamente abocados a este tema. Nuestro anhelo es sumar a los otros; a los que se desempeñan en otros ámbitos y que bien pueden colaborar –puesto que lo desean– en esta tarea grande. Desgraciadamente siempre se ha relacionado a la pobreza como un asunto de dinero...

9. O de educación. Nueve de cada diez empresarios dirán que para dar esa batalla debemos educar. Desde luego debemos educar, pero todo empresario sabe que la educación es una inversión de

"Perderemos la batalla contra la pobreza si sólo la circunscribimos a materias de leyes o de políticas macro."

plazos largos y la pobreza también se llama, hoy. No estamos tan seguros que la única vía de salida sea la educación. ¿Cuántos pequeños empresarios que dan una feroz batalla por sobrevivir en un mundo globalizado, son lo que llamaríamos, "educados"?

Nosotros hemos sido testigos de la pasión que tienen los pequeños empresarios o las personas que hoy están en la Pintana trabajando para que una familia salga de la pobreza. Si a esa pasión le agregamos la experiencia y el cariño del "otro educado" podemos avanzar a zancadas en el desarrollo de nuestra sociedad.

Si, eduquemos, desde luego, pero movilicemos hoy mecanismos humanos más sencillos y de resultados más inmediatos. No basta con proclamar: ¡educación, educación! Hoy el 53% de los chilenos que pasaron bien o malamente por sistemas de educación formal, no entienden lo que leen. ¿No es esto lo que queremos, verdad? Nos parece que también la educación que estamos dando requiere de un cierto efecto palanca.

10. Nuestra conclusión es que la batalla de la pobreza no se ganará sin echar mano a mecanismos extraordinarios de parte de "los que mandan" en nuestra sociedad. Y entendemos por "los que mandan" a ese enorme contingente de profesionales que se desempeñan de modo muy eficaz en los cargos altos de las empresas, del estado y la sociedad civil. Este no es un contingente pequeño; y si hacen de ordinario un aporte a la riqueza económica y cultural de nuestra sociedad, hemos probado que bien pueden hacer un esfuerzo extraordinario cuando se lo proponen. Tratar de hacer germinar una buena disposición y ofrecer canales concretos donde aportar parece ser condición necesaria para cualquier movimiento así. Y los medios de comunicación tienen mucho que decir en este sentido.

Las comunicaciones. No olvidemos que también los medios de comunicación están constituidos por personas capaces de sumar su experiencia y cariño a causas en las que creen. Quiero decir, si de parte de los medios de comunicación no hay un deci-

sión de sumarse a una campaña contra la pobreza, me temo que jugarán un papel neutro cuando no negativo en esta materia.

Permítanme poner un caso “positivo” de lo anterior. El diario La Nación de Argentina supongo que a raíz de la crisis que han vivido, destina un amplio espacio gratuito los sábados en su cuerpo de Clasificados para que las instituciones sin fin de lucro transen su bienes o solicitudes. ¿Por qué lo hace? Hay quien podría decir que lo hace como una manera de promocionar su preocupación por lo público, pero sin descartar lo anterior creo que lo hace porque quiere sumarse a un campaña de apoyo a los sectores sociales que tan importante papel han cumplido en esta hora de crisis. Este es un ejemplo de un medio de comunicación, de la gente diré que trabaja allí, que ha decidido hacer algo más de lo que “les corresponde” por su comunidad.

Se nos ocurren al menos tres actitudes o acciones concretas en la materia.

1. La pobreza se presenta normalmente como algo tremendo. Como una especie de karma al que estamos condenados a padecer para siempre en nuestro país. Es ese otro siempre quejoso, peligroso al que entrevistan por televisión asociado a un drama de inundaciones, incendios o desalojos. No decimos que esto sea una falsedad, sino que no refleja la única realidad de la pobreza. Lo dañino que tiene esta presentación parcial –además de ser incompleta– es que cuando apago el televisor o cambio el canal, me queda en la retina una serie de imágenes que son parte de “aquel mundo desesperado pero inevitable” y que lo único que puedo hacer, en el mejor de los casos, es depositar plata en la cuenta número tal. Inmediatamente aparecerá otra noticia deportiva o de la guerra en el exterior.

Los medios de comunicación podrían hacer un esfuerzo en mostrar junto al drama, los casos de superación o, medidas concretas para colaborar con este problema.

La pobreza no es una tabulación rasa sin casos esperanzadores ni gente que lucha por salir adelante. Hable usted con quienes están en la industria de la comunicación y le darán muchos ejemplos de los llamados de los telespectadores, de los lectores o de los radio-escuchas cuando se trata de profundizar en un tema humano.

2. Que los medios de comunicación inicien campañas. Son los grandes movilizadores de las costumbres en nuestro país. ¿Acaso la Teletón no se ha constituido en una buena costumbre en el país? Y su origen naturalmente está en los medios de comunicación. Y no sólo estamos hablando de campañas para captar fondos; caeríamos muy pronto en el aburrimiento y la pérdida de efectividad. Estamos hablando de campañas en donde se aplique todo el ingenio que tienen a raudales tratándose de sus materias habituales: campañas de captación de profesionales, concursos de publicidad sobre un tema de pobreza, fomento de la donación de bicicletas, reportajes a instituciones que trabajen un determinado aspecto de la pobreza, etc.

Hoy nadie concebiría una campaña de ningún tipo sin la “sana complicidad” de los medios de prensa. Tal vez ellos pueden adoptar un papel más protagónico si quisieran.

3. Últimamente se ha impuesto la costumbre en los medios de comunicación de tener espacios para servicios o datos útiles para la comunidad. En ello habrá estado pensando la gente de La Nación cuando instauró su espacio para los avisos clasificados sociales. Esta es una muy efectiva manera de ofrecer una buena ayuda a lo social y los servicios que se pueden ofrecer son enormes.