

CAPÍTULO 2 | ESPECIALISTAS EN POLÍTICAS PÚBLICAS

EN UNA ECONOMÍA DE LIBRE MERCADO, LA CREACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS DESTINADAS A MEJORAR LA CALIDAD Y EXPECTATIVAS DE VIDA DE MILES DE CHILENOS INMERSOS EN LA POBREZA, ES VITAL PARA UN MEJOR DESARROLLO HUMANO. DESTACADAS PERSONALIDADES DE ESTE ÁMBITO DEL ACONTECER NACIONAL COMO JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER, CLARISA HARDY, FRANCISCO VIDAL, ANDRÉS PALMA, MARIO OSSANDÓN Y RODRIGO CASTRO, SE REÚNEN A TRAVÉS DEL LIBRO “COMUNICACIÓN Y POBREZA, POBRE EL QUE NO CAMBIA DE MIRADA” PARA ENTREGAR SU VISIÓN DE LO QUE ES HOY CHILE DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIAL Y COMUNICACIONAL, DONDE INTENTARÁN DAR RESPUESTA A LA REALIDAD ACTUAL QUE VIVE NUESTRO PAÍS EN MATERIA DE PROTECCIÓN SOCIAL Y CUÁL ES EL ESPACIO QUE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS TIENEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

JOSÉ J.
BRUNNER

CLARISA
HARDY

FRANCISCO
VIDAL

ANDRÉS
PALMA

MARIO
OSSANDÓN

RODRIGO
CASTRO

| JOSÉ JOAQUÍN BRUNNER

SOCIÓLOGO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE Y POSTGRADUADO EN LA UNIVERSIDAD DE OXFORD. FUE MINISTRO SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO Y HA SIDO PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, DEL CONSEJO SUPERIOR DE EDUCACIÓN Y DE LA COMISIÓN NACIONAL DE ACREDITACIÓN. HA PUBLICADO EXTENSAMENTE SOBRE MATERIAS EDUCACIONALES Y CULTURALES. ACTUALMENTE ES DIRECTOR DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN DE LA FUNDACIÓN CHILE Y DIRECTOR DEL MAGÍSTER EN GERENCIA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA ESCUELA DE GOBIERNO DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ.

Una de las características de la pobreza en nuestro país es su relativa “invisibilidad” frente a los medios de comunicación. Su presencia no es comparable con la que tienen, por ejemplo, empresarios y académicos, artistas, personeros de gobierno y otros personajes públicos.

A diferencia de estas personas, los “pobres” hacen noticia cuando son vinculados a “estereotipos” comúnmente asociados a fenómenos de violencia, delitos e historias trágicas. Es así como el pobre aparece como un “sujeto peligroso” o como un “objeto doloroso”, destruido por alguna fuerza externa como incendios o catástrofes naturales y degradado en lo más profundo de su vida personal.

Quienes viven en condiciones extremas de pobreza rara vez aparecen en los medios de comunicación bajo la mirada de sus historias de vidas reales, en la cotidianeidad de su pobreza o bajo la forma del esfuerzo.

Esta situación se explica por la “lógica de mercado” que se ha impuesto en nuestros medios de comunicación. La noticia es “noticia” cuando vende, impacta, genera admiración o rechazo y está lejos de permanecer indiferente ante los ojos de un público cada vez más exigente. La pobreza no es un “fenómeno nuevo”, es algo que siempre ha estado. A partir de esta realidad la pobreza se presenta como un “fenómeno” en desventaja, “poco noticioso”, salvo cuando se vincula a un hecho extraordinario, generalmente trágico. Es importante preguntarse si, dentro de esta orientación estructural, existe cabida para integrar más a quienes viven en condiciones extremas de pobreza, evitando la exclusión mediática con la que a diario se enfrentan. Con imaginación y esfuerzo sería probable encontrar formas de mostrar la superación de la pobreza en sus rasgos más constructivos.

El periodismo chileno frente a la pobreza

Los medios de comunicación tienen el poder para decir y hacer, para juzgar y actuar, para “ser ideológicamente” de una manera y –consciente o inconscientemente– actuar “contradictoriamente” de otra. Si uno mira las definiciones editoriales de los medios, la mayoría de éstos coincide en que el importante desafío ético que tiene Chile es la superación de la pobreza; sin embargo, esta “mirada” no se traduce en una política consistente de comunicación que ayude a mostrar el esfuerzo por superar la pobreza y, muy especialmente, desde el punto de vista de los que conocen el tema: los pobres. Chile ha vivido un importante desarrollo en la información periodística económica. La mayor especialización que este campo ha tenido en los últimos años es sólo una muestra que Chile sí puede seguir las líneas de formación periodísticas internacionales. ¿Cuánto tendremos que esperar para que esa revolución contagie a nuestro periodismo social?

Muchas veces, para dar cobertura a un programa destinado a superar la extrema pobreza, los medios nos presentan –como grandes expertos del tema– a la autoridad pública encargada de llevar a cabo el “nuevo proyecto”, al académico o al investigador que aporte una mirada crítica, a uno o dos políticos que la comenten. Lo que uno siempre se pregunta es: ¿qué pasa con aquellas personas que viven en condiciones de pobreza y que han sido partícipes o beneficiadas con los programas de superación de la pobreza? ¿Qué sienten, qué opinan, qué critican de esta nueva “herramienta de superación” los protagonistas reales de esos programas? ¿Qué expectativas o necesidades reales tienen los más pobres y cómo valoran las oportunidades que les ofrece o les podría ofrecer la sociedad para superar la condición de pobreza? La verdad es que a través de los medios de comunicación, la opinión pública no conoce a los pobres, no sabe realmente quiénes son, dónde están, cómo viven, qué piensan y esperan.

Como el tema en sí es, además de relativamente invisible, complejo, me parece que en general los medios no se han esforzado suficientemente para interiorizarse en estos temas, para aportar socialmente, para mostrar esta realidad en toda su riqueza, justamente, en toda su complejidad, llena también de aspectos positivos. Los periodistas no están llamados a ser asistentes sociales o

mejorar la distribución del ingreso, pero sí son responsables de llamarnos la atención, de crear conciencia sobre el nivel de desigualdades imperantes a nivel nacional. No están llamados a ser el “Robin Hood” de nuestro país, pero sí deberían tener la obligación de aportar constructivamente para superar la extrema pobreza, mostrando la realidad que viven los más pobres en todos sus matices.

Esta flaqueza periodística en el ámbito social también se manifiesta en el periodismo político, cultural, científico y tecnológico. A partir de mi experiencia con los medios de comunicación, el nuestro es un periodismo muy poco especializado y extremadamente débil en cuanto a su formación cultural y temática.

La especialización se podría dar si se orientara de una manera distinta la formación que tienen actualmente las escuelas de periodismo en nuestro país. A diferencia de Chile, donde los periodistas dedican cinco años de estudios para adquirir técnicas periodísticas y contenidos ligados al oficio, en la mayoría de los países del mundo el periodista inicia sus estudios de formación general en rubros como política, economía o relaciones internacionales. Una vez que ha adquirido los conocimientos suficientes sobre estos temas, el periodista recién comienza a especializarse en las técnicas propias de su profesión. Su base, por lo tanto, es bastante sólida.

La realidad demuestra que en Chile el periodismo es una labor que no ha alcanzado el grado de madurez y conocimiento propio que debería tener el profesional actual en el mundo complejo que ha desarrollado justamente la Sociedad de la Información. La tarea periodística resulta clave para profundizar la democracia, integrar a los ciudadanos y asumir las grandes tareas, entre ellas la de abrir oportunidades a los más pobres. Los periodistas no son ajenos a este desafío.

El periodismo puede marcar una diferencia

La exclusión y la marginación social, las desigualdades y las dificultades para “superar la pobreza” en nuestro país han generado el aislamiento e “invisibilidad” de los pobres como actores sociales. En cambio, si uno mira los grandes periódicos del mundo –*The New York Times* en Estados Unidos, *La Repubblica* en Italia o *El País* en España– puede observar un periodismo social profundo,

“...a través de los medios..., la opinión pública no conoce a los pobres, no sabe realmente quiénes son...qué piensan y esperan.”

denso, extremadamente crítico o autocrítico y similar en su calidad informativa a lo que se escribe en el ámbito económico o político. Dichos periódicos han tenido la capacidad para abordar temas relacionados con la sociedad civil o la pobreza y ponerlos en la agenda pública de una manera constructiva, comprometida y extremadamente rigurosa.

Por otra parte, el tratamiento de los temas sociales está totalmente incorporado a la dirección y orientación editorial del diario y, en consecuencia, al trabajo profesional cotidiano de los periodistas. Como resultado, los contenidos sociales se han convertido en materia de interés para la opinión pública, instalándose como temas presentes y permanentes a nivel social.

En las sociedades desarrolladas los medios son objeto de análisis y críticas entre ellos mismos. Acabamos de ver, en los últimos meses, cómo medios de comunicación importantes en Estados Unidos, Inglaterra y España vieron caer a sus directivos debido a la publicación de información falsa o inexacta. La capacidad de autocrítica llega tan lejos que, incluso, existen medios que elaboran un ranking –sin ningún tipo de censura o presión– con las informaciones incorrectas publicadas anualmente por los medios de comunicación. Eso en nuestro país aparecería como un ataque a la competencia, como un intento por desprestigiarlos y un atentado a la libertad de expresión.

¿Por qué si los medios chilenos son críticos y censores del poder y de la política no podrían ser inspectores de sus propios errores? ¿Por qué no ser capaces de ejercer un cierto control de calidad entre ellos mismos? ¿No abriría esto, entre otras cosas, un espacio a que puedan otros actores sociales y, en particular los pobres, tener voz en los medios?

Cambio en la mirada social

A partir de los tres años y hasta su muerte, las personas están en promedio unas tres horas diarias frente al televisor. Si se suma la cantidad de horas que están expuestas a la radio o a las imágenes del periódico podemos entender el impacto que, actualmente, tienen los medios de comunicación en la construcción de percepciones.

Si bien los medios son responsables de reafirmar la idea del “pobre” como una persona floja, delincuente o drogadicta e inevitablemente expuesta a las peores tragedias sociales y naturales, éstos operan sobre matrices culturales que existen en la sociedad. Bajo estos parámetros la “negativa asociación” que se hace de quienes viven en condiciones extremas de pobreza también ha sido transmitida y reforzada de generación en generación, a través de la conversación familiar, la comunicación en el hogar y el contacto con los pares, tanto en las escuelas como en el lugar de trabajo.

Todas ellas, sin embargo, son instituciones mucho más difíciles de modificar en sus patrones de comportamiento. Por lo tanto, los medios de comunicación podrían convertirse en el primer impulso para adaptarse a las nuevas realidades, ser más sensibles a las nuevas demandas y necesidades, especialmente en el contexto de lo que enfrentan los más desfavorecidos.

Hay pequeños pasos en ese sentido. Si uno mira los últimos dos años podremos darnos cuenta que los medios se han preocupado por hacer visibles temas relacionados con la “Responsabilidad Social Empresarial”. Antes ese era un tema inexistente.

También las ONGs e instituciones encargadas de generar nuevas políticas públicas en beneficio de aquellas personas que viven en condiciones extremas de pobreza deben ser capaces de generar permanentemente canales de información y retroalimentación con los medios. Mostrar al “pobre” como un sujeto de derecho y no como un “objeto” de lástima, promover la “superación de la pobreza” a partir de las capacidades y potencialidades de quienes se enfrentan a esta situación.

Desde mi punto de vista, quienes trabajan en el campo de la “superación de la pobreza” no han logrado generar “productos” que sean suficientemente persuasivos y atractivos para los medios.

Esto, evidentemente, también ha contribuido con la “invisibilidad”, el “ocultamiento” y la minimización de la realidad de quienes viven en condiciones de indigencia.

Desde la Fundación Chile –donde desempeño el cargo de Director del Programa de Educación– hemos realizado un enorme esfuerzo para trabajar en conjunto con los medios de comunicación en temas relacionados con las nuevas tecnologías aplicadas a la educación en el contexto de la pobreza. A través de esta alianza para dar a conocer públicamente este trabajo, comprometiendo y entusiasmando a otras personas, hemos intentado colaborar para reducir la brecha educacional que los sectores más pobres tienen en relación con aquellos más favorecidos económicamente y a veces hemos tenido éxito en este esfuerzo.

Lentamente se está abriendo paso a esta conciencia y debemos perseverar todos en este esfuerzo de país. La conciencia de sentirse responsables de que la superación de la pobreza no es sólo el desafío de unos pocos, la conciencia de que debemos ser capaces de exigir que nuestro periodismo crezca en conciencia crítica y en profesionalismo para tratar los temas de la agenda social, la conciencia de entender que la falta de visibilidad y de compromiso en torno a la superación de la pobreza seguirá existiendo en la medida en que no seamos capaces de generar una alianza de trabajo con los medios de comunicación.

| CLARISA HARDY RASKOVAN

PSICÓLOGA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE, CON UN DIPLOMA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE OXFORD, INGLATERRA. HA DESEMPEÑADO CARGOS DE RESPONSABILIDAD EN POLÍTICAS SOCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO EN LOS NOVENTA Y REALIZA CONSULTORÍAS EN POLÍTICAS SOCIALES PARA GOBIERNOS LATINOAMERICANOS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES, COMO EL BID, PNUD Y UNICEF. ACADÉMICA DEL MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE HASTA EL 2002, EN LA ACTUALIDAD INTEGRA EL EQUIPO DOCENTE DEL MAGÍSTER DE LA SEDE CHILENA DE LA FLACSO. DESDE EL AÑO 2000 ES LA DIRECTORA EJECUTIVA DE LA FUNDACIÓN CHILE 21.

CLARISA HARDY RASKOVAN *

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

La pobreza en Chile es sinónimo de drama, inseguridad ciudadana, de estancamiento. La pobreza en el Chile de hoy es castigo, aislamiento, angustia.

A diferencia del periodismo económico que tiene cabida diaria en los medios de comunicación –porque alguien decidió que la economía tiene que ver con lo que “respiramos, dormimos, comemos y soñamos”– los temas sociales prácticamente no tienen espacio en los medios de comunicación. No es una prioridad porque no es noticia, no vende y porque, aparentemente, no interesa. Tal vez si alguien internalizara que un país más pobre tiene un menor nivel de competitividad –cuestión que entra directamente en el ámbito económico– probablemente la pobreza sería un tema noticioso.

Contrario a eso, la pobreza no tiene voz propia. Está ahí, inerte, esperando que algún “factor externo” –hacinamiento, lluvias, programa gubernamental “Chile Solidario”– logre reponerlo en la agenda temática noticiosa. La pobreza no es un tema que espontáneamente nazca porque los medios tiendan a cubrirla, sino que espera, pacientemente, que alguna otra variable permita posicionarla. La pobreza es parte del paisaje nacional, convive con nuestro país históricamente y sólo se convierte en noticia cuando golpea y logra estremecer profundamente algún aspecto de nuestra conciencia nacional.

La pobreza en los inicios de los noventa

El discurso de la pobreza estuvo presente notoriamente en los primeros años de la Concertación, a comienzos de los noventa. En este periodo se hablaba con fuerza y pasión de los 5 millones de pobres que nuestro país heredaba de la dictadura, mientras el Gobierno de Patricio Aylwin intentaba hacerse responsable de esta terrible herencia mediante el naciente Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS.

En ese entonces la pobreza era indudablemente visible. Nadie rehuía hablar de ella, mucho menos cuando casi la mitad de la población vivía en esa condición.

En ese contexto, los medios de comunicación adquieren un rol trascendental. Existía conciencia de que para recuperar la democracia era necesario entregarle una vida más digna a millares de personas. Por su parte, la preocupación que intentamos introducir en los medios era cómo transformar la mirada triste y terrible de la pobreza en un tema de preocupación nacional y en un “desafío país” que permitiera mostrar que ahí, en la esencia de la pobreza más dura, también habían seres humanos y personas con potencialidades. Desde ese enfoque social surgió un esfuerzo deliberado y conjunto entre los medios de comunicación y autoridades por construir una estrategia comunicacional que permitiera posicionar esta mirada de la pobreza.

La pobreza con los rostros de la pobreza

Los pobres tenían nombre y apellidos, vivían en diferentes lugares, eran niños, mujeres y hombres. Había conciencia e interés por mostrar todo eso.

Con esta sed de apertura se realizaron algunos eventos de gran cobertura nacional. Aún recuerdo como en el Patio de los Naranjos, en pleno Palacio de la Moneda, trasladamos la realidad de las “ollas comunes”, donde los invitados de honor eran centenares de dirigentes sociales, los mismos que formaban parte de esos 5 millones de habitantes que vivían en condiciones extremas de pobreza y que, en ese momento, se sentaban a dialogar de “tú a tú” en la misma mesa con las autoridades. Cuestión que se replicó con más de mil dirigentes de todas las Juntas de Vecinos, al presentar el primer Manual de Información de Servicios Sociales que les fue entregado por el propio Aylwin en los mismos patios del palacio presidencial. Posteriormente se creó el Programa “Entre Todos”, iniciativa en donde la comunidad organizada dialogaba y generaba proyectos en conjunto con el Gobierno para superar la pobreza de muchos chilenos y en donde el protagonismo lo tenían los primeros.

Los medios de comunicación sintonizaron con esta nueva modalidad de trabajo, creando pequeñas “cápsulas” noticiosas

encargadas de rescatar la experiencia de vida y la riqueza de las distintas organizaciones y de sus protagonistas, en su gran mayoría mujeres impulsoras. No eran agentes externos (en esos momentos, MIDEPLAN y el FOSIS) los que venían a solucionar la pobreza, sino que eran los mismos pobladores y dirigentes sociales los encargados de liderar y dar respuesta a sus propias demandas a partir de las puertas que abrían las instituciones públicas. De la mano de estas experiencias se realizó un seminario durante un par de días, con prensa incluida, sobre cómo los medios de comunicación construían y abordaban los temas sociales. En su aspecto de fondo este encuentro intentaba posicionar aún más el tema de la pobreza, analizando metodologías que permitieran construir noticia, y darle una mirada promocional a la realidad de la extrema pobreza.

Miopía comunicacional

Poco y nada queda de este esfuerzo comunicacional generado a comienzos de los años noventa, diluyéndose prácticamente todo el terreno ganado en esta materia. El panorama es aún más complejo si consideramos que la pobreza no es la misma que hace catorce años atrás. Hoy, quienes viven en esta condición, tienen mejor calidad de vida y cambian sus expectativas y aspiraciones, siendo más demandantes sobre el sistema educacional. La población es más longeva y cada vez más costosa su atención en el ámbito de la salud. Los problemas sociales emergentes adquieren otra envergadura y nuevas expresiones que se dan en las relaciones violentas intrafamiliares y en las relaciones sociales en la comunidad.

Hoy escasamente existen temas que posicionen la pobreza en los medios de comunicación. Salvo el programa gubernamental "Chile Solidario" –que ha despertado un relativo interés noticioso– la pobreza no es noticia por sí sola.

A diferencia del ámbito económico o deportivo, donde diariamente se cubren noticias, el terreno social se encuentra en una suerte de abandono comunicacional. Una situación que se explica por la falta de especialización mediática que existe en este ámbito, sea en el mundo académico, como en el escenario profesional. No se especializa en contenidos sociales en las escuelas de periodismo

"Resulta lamentable pero, en la práctica, no hay rigurosidad en el tratamiento informativo sobre la pobreza."

y tampoco los medios de comunicación intentan tener profesionales más capacitados en el terreno social. Y aún si pudiera asumirse el compromiso de formar periodistas especializados en materias sociales, nos encontramos con que en la realidad no existe un mercado estable para ellos, lo que arriesga generar la formación de potenciales profesionales frustrados. Especialistas que, en definitiva, nadie quiere contratar.

Como resultado, quienes cubren noticias sociales son profesionales con una ignorancia tremenda en la materia. Como la pobreza es asumida como menos importante desde el punto de vista periodístico, es cubierta por cualquier periodista, arriesgando la calidad informativa del reportaje o de la noticia. Resulta lamentable pero, en la práctica, no hay rigurosidad en el tratamiento informativo sobre la pobreza. Son noticias y reportajes que carecen de elementos de análisis de fondo.

Pocos días atrás se organizó un seminario sobre desigualdad social. La participación de algunos parlamentarios y ministros explica que llegaron todos los medios de comunicación, sin embargo, su cobertura se redujo a un tema de la contingencia que no fue abordado siquiera en el seminario y que tuvo relación a la discusión sobre el salario mínimo, al ser entrevistado uno de los panelistas a la salida del evento sobre ese tema en particular. Tal vez más de algún periodista que cubrió el seminario se interesó por abordar los contenidos que allí se plantearon, pero seguramente no pasó el test del editor.

Ante esta suerte de "miopía comunicacional" –de no ver, ni darle importancia a temas sociales relevantes– la pobreza aparece frecuentemente asociada a hechos dramáticos, como el incendio de una vivienda precaria en que mueren calcinados menores cuyas madres deben dejarlos solos para ir a trabajar, o relativos a la tan recurrente percepción de inseguridad ciudadana que los medios estimulan. El pobre es visto, así, potencialmente más delincuente, más agresivo y más peligroso que un habitante de Plaza Italia para arriba.

Y, en este escenario, es posible posicionar a la pobreza. Si la ciudadanía está preocupada por la seguridad, la de las familias y la personal, entonces que se preocupe también de enfrentar la pobreza.

Preocuparse de la pobreza es eliminar focos de conflicto social y reducir al máximo la discriminación reinante, esa que deja en el desamparo a los niños y que le niega a las mujeres condiciones para acceder con tranquilidad al empleo.

Pluralidad periodística

Mientras la prensa escrita y la televisión convierten a la pobreza en un fenómeno cada vez más invisible, las radios han intentado trabajar para mostrar a un Chile con su diversidad de “caras” y en su heterogeneidad social. Actualmente, gente de todos los sectores llama y participa de los programas radiales, cuenta sus problemas y se desahoga.

A diferencia de las radios, la prensa escrita se rige por peligrosos parámetros selectivos y alarmantes sesgos ideológicos. Por su parte, la televisión compite día y noche con el fin de captar una mejor audiencia. Bajo esta lógica sólo es noticia aquello que vende, impacta y golpea. A menudo, los hechos sociales no tienen espacio dentro de la parrilla programática como sí lo hacen aquellos acontecimientos vinculados al ámbito económico y deportivo, así como más recientemente, a la farándula.

Nuestra angustia es sentirnos incapaces de conmover a los medios de comunicación para otorgarle alta visibilidad pública a asuntos de alta prioridad social. Como resultado se produce entre quienes trabajan en torno a estas problemáticas una sensación de bloqueo y de impotencia.

Me parece que ello esconde una “miopía país”. No atribuirle a los fenómenos sociales el mismo peso que a los económicos, es no ser capaces de entender la enorme dependencia que tiene el destino económico de este país en los problemas sociales. Así como los medios se preocupan de transparentar el ejercicio de los servicios públicos, de los partidos políticos e instituciones políticas y del uso del dinero, también deberían encargarse de transparentar lo que realmente es Chile, una sociedad mucho más heterogénea y diversa de lo que se muestra de ella.

Nuestro desafío es que la información deje de ser segmentada y se universalice, mostrando a nuestro país con toda su pluralidad social. Ello –a la larga– terminará por hacer de la pobreza una prioridad comunicacional, pues es parte de esa realidad social diversa que no aparece.

Por otra parte, tenemos por delante la tarea de educar a los medios, sentándonos a conversar seriamente con los dueños y editores de estas empresas comunicacionales con el fin de explicarles y hacerles entender que minimizar lo social es no entender cómo se progresa. Es necesario sentarse a dialogar con ellos para que tomen conciencia de los roles y responsabilidades cívicas que deberían tener frente al país. Si otros países han sido capaces de hacerlo, ¿por qué no hacerlo nosotros? Si en otras naciones los medios se sienten moralmente parte de los temas sociales, ¿cómo derrotar en Chile esta suerte de resignación imperante en temas de desigualdad social, cómo hacer que sea intolerable la inequidad que existe a nivel nacional?

Ser pobre en el Chile de hoy

Ser pobre estigmatiza, marca, degrada y reduce al mínimo la condición de sujeto de derecho. Si una sociedad no es capaz de entender que vivir con tales fenómenos de segregación genera mayores brechas sociales, difícilmente seremos capaces de alcanzar el desarrollo necesario para superar la pobreza en la que se encuentran miles de personas.

Tenemos que entender que la solidaridad es una herramienta fundamental a la hora de superar la pobreza. No se puede tener un discurso de igualdad de oportunidades cuando –por más esfuerzos que se están haciendo por abrir los accesos– se limitan las oportunidades por el origen social de las personas, como lo demuestran estudios recientes.

La solidaridad no sólo pasa por ser más eficientes a la hora de distribuir el gasto social o diseñar nuevas políticas públicas destinadas a superar la pobreza, sino también por ser capaces de trabajar y comprometerse –desde lo que cada uno es capaz de hacer– por un Chile más justo, más equitativo, más esperanzador.

| FRANCISCO VIDAL SALINAS

PROFESOR DE ESTADO EN HISTORIA, GEOGRAFÍA Y EDUCACIÓN CÍVICA, MAGÍSTER EN HISTORIA EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE. SE HA DESEMPEÑADO COMO SUBSECRETARIO DE DESARROLLO REGIONAL Y ADMINISTRATIVO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR, COMO DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE, COMO DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FUNDACIÓN CHILE 21 Y COMO CONSULTOR DEL CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE LA DIVISIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN. SE DESEMPEÑÓ COMO SUBSECRETARIO DE DESARROLLO REGIONAL Y ADMINISTRATIVO DESDE EL 11 DE MARZO DE 2000 HASTA MARZO DE 2003, CUANDO FUE DESIGNADO POR EL PRESIDENTE RICARDO LAGOS COMO MINISTRO SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO.

Es muy grato y motivante participar en esta iniciativa impulsada por la Fundación para la Superación de la Pobreza en conjunto con el Hogar de Cristo y la Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales.

Desde el punto de vista del Gobierno, queremos referirnos a tres cuestiones centrales del tema comunicación y pobreza: la necesidad de comunicar y difundir las políticas públicas en general, el rol de los medios de comunicación y, sobre esa base, analizar el desafío específico de la comunicación y pobreza.

Comunicación y difusión de las políticas públicas

Una tarea permanente que tenemos en el Gobierno es la de dar a conocer las diferentes políticas públicas que estamos formulando y ejecutando, algunas de gran significación para la vida cotidiana de las personas y del país. Bastaría señalar la reforma de la salud, la implementación de la reforma procesal penal, los derechos del consumidor o la reciente ley de matrimonio civil, para calibrar el impacto que tienen estos temas en el país y en nuestras vidas.

Cabe hacerse una pregunta inicial. ¿Debe el Gobierno hacer un esfuerzo en comunicar y difundir estas políticas públicas? o, dicho de otro modo ¿Corresponde tener una política comunicacional gubernamental?

Nuestra opinión clara y firme es que tenemos el imperativo de tener una buena política comunicacional orientada a difundir e informar sobre las políticas públicas. Razones de derechos de ciudadanía, de validación social de las políticas y de información de servicio público, fundamentan nuestra afirmación.

En primer lugar, por un derecho ciudadano a estar informado en qué y cómo se gastan los recursos públicos. En este mismo sentido, la ciudadanía tiene todo el derecho a saber qué ha pasado

con las promesas de buen Gobierno que hicimos en la campaña, como también los compromisos y metas que año a año el Presidente señala solemnemente ante el Congreso. La comunicación de las políticas es un ejercicio de una sana democracia.

En segundo lugar, el desafío de comunicar nuestras políticas, es por la necesidad de validación y legitimación social, de apoyo ciudadano.

No creemos en un Estado jerárquico-verticalista, esto es que impone políticas sin importarle la opinión de la ciudadanía. Por otra parte en torno a las políticas, se mueven diferentes actores, grupos de interés que defienden sus intereses, se resisten a políticas oficiales por diversas razones, generándose una legítima disputa de la opinión pública. En ese escenario, como Gobierno tenemos la obligación de explicar, persuadir, validar la decisión de las políticas.

Veamos un caso ilustrativo

La formulación de la reforma de la salud ha sido materia de un intenso debate, de discrepancias con actores importantes como el Colegio Médico. En el marco de un debate legítimo, el Colegio Médico difundió un afiche en las microbuses afirmando que el “Auge es puro cuento”, una mentira del Gobierno. ¿Deberíamos habernos quedado en silencio ante un cuestionamiento de una política central para el Gobierno, que negaba la realidad de las tres patologías del piloto del Auge iniciadas el 2003 o las 17 iniciadas este año? Por supuesto que no. Las encuestas todavía señalan que el Plan Auge lo conoce un 37% de las personas. El desafío de comunicar e informar sobre la reforma de la salud es una tarea permanente del Gobierno.

Las políticas públicas requieren un permanente ejercicio de validación y legitimación social. Y así lo asumimos en todos los casos.

Una tercera razón fundadora de la necesidad de comunicar las políticas públicas, es la información de servicio público a la ciudadanía, para que conozca la oferta pública y tenga acceso a los bienes y servicios públicos. Ya no estamos hablando de validar o legitimar una política en discusión o en etapa de decisión, sino en plena ejecución.

A diferencia de las leyes que se presumen conocidas, nosotros debemos partir de la base que las políticas públicas que estamos implementando no son conocidas por la ciudadanía y, por lo mismo, tenemos el deber de dar a conocer la oferta de bienes y servicios para que la ciudadanía, usuaria de servicios públicos, sepa como utilizarla.

Un buen ejemplo son las campañas de utilidad pública que realizan los ministerios para dar a conocer nuevas políticas, como las de vacunación masiva, de prevención de accidentes del tránsito. Otra modalidad de este tipo de comunicación de servicio público de las políticas es el Gobierno electrónico, colocando la información de programas y servicios y el acceso a trámites en la red. Este tipo de comunicación acerca el Estado a la gente, de esta manera, el conocimiento y la información de las políticas públicas se democratiza, deja de ser un campo privilegiado de los expertos para ser un terreno abierto al acceso de la ciudadanía.

Habiendo dejado en claro criterios y orientaciones de la comunicación de políticas públicas, cabe una segunda pregunta. ¿Por qué la ciudadanía muchas veces señala que está desinformada, que el Gobierno no se preocupa, que no ha hecho nada para resolver un determinado problema público?

Parte de la respuesta tenemos que encontrarla en el necesario análisis del tema de los medios de comunicación social.

Medios de comunicación y políticas públicas

Para avanzar en comprender esta compleja relación, debemos considerar en nuestro análisis, aunque sea brevemente, el enfoque de los medios, su rol en la sociedad moderna y el ciclo de la noticia.

Quiero comenzar por una afirmación general que permite entender el enfoque predominante de los medios en esta materia. Se ha dicho que los medios tienen una fascinación por lo negativo, escándalos, crisis y problemas. Más allá de la crítica a este enfoque, tiene una explicación. En nuestro país, y en el mundo actual, se trata de una cuestión de mercado. Los medios están en competencia por el mercado de las audiencias y los avisajes. En ese contexto deben vender sus programas, escritos, mensajes. Y parece poco vendible o atractivo, la normalidad, la no novedad y lo positivo.

"Lo más probable es que esta tendencia a enfocar la pobreza como drama individual o tema marginal se mantenga."

Lamentablemente desde el mundo de la política vemos cómo se contribuye a reforzar esta tendencia de los medios, con la banalización del discurso, la liviandad de políticos que funcionan en base al marketing y que se dejan llevar por la política-espectáculo eludiendo los temas de fondo. Muchas veces la frase de impacto televisivo reemplaza el análisis más profundo de las cuestiones de fondo que están en juego en las políticas públicas.

Un segundo elemento a tener en cuenta es el rol fiscalizador de los medios, fundamental en una democracia. En este sentido, la prensa escrita, la radio, la televisión actúan como mediadores de la opinión pública y asumen un rol de control del poder político. El paradigma de Watergate está presente también en Chile. La libertad de expresión y de fiscalización asociada a este derecho, es un hecho positivo, destacable para una sana democracia. Por eso las dictaduras siempre van a silenciar a los medios, porque funcionan sin control social.

La mezcla de la fascinación por lo negativo y problemático, con el positivo rol fiscalizador lleva a la prensa muchas veces a mostrar el lado oscuro de las políticas públicas como problemas no resueltos, fracasos, revelar los escándalos. Bastaría una mirada a los titulares de un año para darse cuenta que, por sobre los logros, desafíos y oportunidades abiertas en materia de política agraria, con una reconversión positiva de la agricultura tradicional, la política forestal, o la exitosa política de modernización de la infraestructura, los titulares se han referido a situaciones de carácter escandaloso en INDAP, CONAF o el MOP no siempre demostradas.

Un tercer elemento que hay que tener en cuenta sobre el enfoque de los medios en las políticas pública en nuestro país, como expresión de una tendencia más general, es la mirada de corto plazo derivada del ciclo político-comunicacional. Los medios pasan de un tema a otro, presionados por el interés de las audiencias que es de corto plazo. Ello acarrea, como consecuencia, que en relación a las políticas gubernamentales no veamos debates

más profundos, perspectivas de horizonte más lejano, enfoques comparativos.

Entendemos la presión del marketing, de las audiencias, como también valoramos el papel fiscalizador y de control social que ejercen los medios. Por lo mismo, consideramos que como parte de su rol social de mediación –y formación de opinión pública, de información a la ciudadanía– los medios de comunicación tienen responsabilidad pública en cuanto a informar con un enfoque más equilibrado y pluralista sobre las políticas públicas, para que permita analizar los problemas críticos y los logros con la perspectiva de largo plazo así como también el corto plazo.

Comunicación y pobreza

En este contexto podemos analizar los desafíos que tenemos para abordar el tema sobre comunicación y pobreza.

Vamos a comenzar con una afirmación provocadora, señalando que la pobreza no constituye noticia, excepto por la existencia de dramas personales asociados a crímenes, inundaciones, problemas de salud. El rostro humano de la pobreza, como protagonistas de la noticia, aparece visible y lo conoce el país cuando las personas están con las casas inundadas, no tienen recursos para una operación grave o les asaltaron la casa en una población. Por lo general nos muestran a los pobres abandonados y demandando soluciones desde arriba.

En este tipo de enfoques se construyen verdaderos estereotipos mediáticos de las poblaciones populares, como territorios sociales de delincuentes. Un resultado no menor es que alguien que busca trabajo de la Pintana, La Victoria, Cerro Navia, o La Legua, entra de partida estigmatizado como potencial delincuente, lo cual obviamente dificulta su inserción laboral.

Para visualizar los problemas y desafíos que existen en materia de comunicación y pobreza, veamos un caso relevante.

Como Gobierno hemos realizado un gigantesco esfuerzo con el Programa Chile Solidario para llegar a la extrema pobreza. Al 31 de marzo hemos logrado inscribir e involucrar en el programa a 107.866 familias de personas extremadamente pobres, cumpliendo con el 48% de la meta que tenemos para el 2005. Aquí hay un gran esfuerzo operativo pero también comunicacional. Uno de

los supuestos es precisamente que las personas más pobres no conocen la existencia de la red social del Estado, y no saben los bienes y servicios públicos a los cuales pueden acceder. Por lo mismo, llegar a 108 mil familias ha significado implementar una política pública teniendo como eje la comunicación cara a cara, directa y personalizada. Esa es precisamente una de las formas de la comunicación de las políticas gubernamentales.

Sin embargo, 108 mil familias que luchan por salir de la pobreza, con ejemplos de esfuerzo social, no constituye una noticia golpeadora ni es materia de reportajes sistemáticos, pero sí lo es cuando doña Juanita, que puede estar en Chile Solidario o ser monitorea del Hogar de Cristo, es asaltada o le roban su casa con balacera incluida.

Lo más probable es que esta tendencia a enfocar la pobreza como drama individual o tema marginal se mantenga.

Nosotros como Gobierno, o como los miembros del Hogar de Cristo o de la Fundación para la Superación de la Pobreza, conocemos las dos caras de la pobreza: la del drama individual y social, y la del esfuerzo, que nos muestra la gran solidaridad que existe en el mundo de los pobres. En efecto, bastaría referirse a la realidad de los allegados: recibir a familiares o cercanos para darles un techo es la realidad social de los hogares más pobres. Así también la existencia de redes sociales de apoyo y el inmenso esfuerzo personal y grupal que hacen para salir adelante cuando se les presenta la oportunidad.

El Gobierno, organismos como el Hogar de Cristo, la Fundación para la Superación de la Pobreza, o las universidades y también los medios de comunicación social, tenemos una responsabilidad para lograr que la pobreza logre ser protagonista de la noticia como desafío de país, de manera que, junto a los dramas personales y el lado oscuro de la pobreza que seguirá ganando titulares, aparezca también el esfuerzo de superación de las familias pobres, de hombres y mujeres.

Tenemos el desafío político y comunicacional de lograr que los pobres aparezcan también como sujetos de su historia y no simples objetos de políticas oficiales.

ANDRÉS PALMA IRARRÁZAVAL

INGENIERO COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE Y MAGÍSTER EN ECONOMÍA. SE HA DESEMPEÑADO COMO CONSULTOR DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN, CONPAN (1979-1980); INVESTIGADOR DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO, CED, COMO EXPERTO EN DESARROLLO LOCAL Y POLÍTICAS PARA SUPERAR LA POBREZA, Y DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. FUE ELEGIDO DIPUTADO PARA LOS PERÍODOS LEGISLATIVOS 1990-1994, 1994-1998 Y 1998-2002 POR EL DISTRITO 25 (MACUL, SAN JOAQUÍN Y LA GRANJA). EN MARZO DE 2002 FUE NOMBRADO POR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DIRECTOR EJECUTIVO DEL PROGRAMA CHILE BARRIO. EX-MINISTRO DE PLANIFICACIÓN Y COOPERACIÓN.

Hablar de pobreza no es fácil, al menos hacerlo sin contaminar el debate de intereses políticos de corto plazo, estigmatizaciones colectivas, marketing social o visiones reducidas exclusivamente a cifras y conceptos económicos. Debido al amplio abanico de carencias que implican las realidades de la pobreza, el tema debe ser comprendido y abordado como una tarea que involucra –en mayor o menor medida– a todos los actores de la sociedad.

Así, es responsabilidad de todos y cada uno que existan hombres, mujeres, niños y ancianos viviendo cotidianamente con severas y múltiples carencias, que atentan directamente contra sus derechos básicos como personas. Y también es deber de todos contribuir con las fórmulas que le permitan a este sector de la población contar con las herramientas necesarias para salir, por sus propios medios, de ese círculo de pobreza.

Con esta premisa, la tarea de informar sobre la ejecución de las políticas públicas es una responsabilidad compartida entre el Estado y los medios de comunicación. Ciertamente es que plantear un escenario de esta índole es alimentado por una concepción bastante idílica de lo que debería ser la relación entre el Poder Político y la Prensa, pero no por ello deja de ser un objetivo del cual debemos sentar bases sólidas, como otra forma de fortalecer nuestra democracia.

En un país como Chile, en el que es innegable el oligopolio que existe en los medios de comunicación, no deja de ser un riesgo que la tarea de informar a la ciudadanía esté dirigida por un reducido grupo de personas, que obedecen a intereses políticos y empresariales específicos.

Por ello, cuesta reconocer grados de imparcialidad en los medios de comunicación que garanticen un adecuado tratamiento de los temas de sensibilidad nacional.

Eso pasa con la pobreza, que queramos o no, ha sido constantemente instrumentalizada y estigmatizada.

“Los pobres son flojos”; “los pobres son borrachos”; “los pobres son delincuentes”; “la pobreza es genética”. Esas son algunas de las estigmatizaciones más comunes que circulan hasta hoy en boca de buena parte de nuestra sociedad.

Más sutil que estas frases, pero sin dejar de ser una estigmatización es el hecho que las poblaciones salgan casi exclusivamente en las noticias por situaciones negativas como asaltos, narcotráfico y disputa de pandillas.

Uno de los casos más emblemáticos de esta estigmatización de los medios y la sociedad en general, fue la desaparición sistemática de un grupo de adolescentes de la localidad de Alto Hospicio. Se concentraron todos los factores de pobreza dura para que, casi al unísono, la Prensa –salvo contadas excepciones–, la policía y la opinión pública dictara sentencia con motivaciones de violencia intrafamiliar y prostitución.

La lección fue dura al constatar el error cometido y, especialmente, el daño provocado a las familias, que junto con el dolor de la pérdida de sus hijas, cargaron con la estigmatización colectiva en circunstancias que sólo reclamaban la justicia que se merecen como ciudadanos.

La instrumentalización de la pobreza pasa por el marketing social que rodea el tema, pero también por su utilización política. Me refiero puntualmente a banderas de una pálida justicia social enarboladas por fines electoralistas, que por lo mismo no se abordan con la responsabilidad, magnitud y seriedad que se debiera, encasillando la marginalidad y la miseria en un ir y venir de cifras con una estrecha mirada asistencialista.

Problemas que sortear

Sé que hasta este momento he concentrado el enfoque de las políticas públicas sólo en el aspecto de la pobreza, pero ha sido intencional.

Casi un año después que el Presidente Ricardo Lagos anunciara la creación de Chile Solidario e independiente de la trascendencia de éste, el nivel de conocimiento ciudadano era sólo del 29 por ciento. Encuestas realizadas recientemente por el

Ministerio, arrojan un escenario más favorable, ya que el 42 por ciento dice conocer el sistema de protección, el 47 por ciento que corresponde a una política pública y una cifra igual que está destinado a erradicar la marginalidad en el país.

Ha sido un avance, en el cual los medios de comunicación contribuyeron a explicar al país en qué consiste el sistema, a quiénes está dirigido, los recursos para su financiamiento, y ciertamente es uno de los pilares de esta etapa de la gestión del gobierno.

Pero en ese camino la tarea ha sido difícil. Instalar el tema de la pobreza y la marginalidad en los medios de comunicación es complejo cuando hay que competir con los avatares de la coyuntura nacional y los hitos de la agenda noticiosa. Y la tarea se hace más ardua cuando, por tratarse de una política gubernamental, la imparcialidad es mal entendida, relegando a un segundo lugar el espacio que se merece este debate.

Un segundo aspecto que se debe sortear es traspasar la superficialidad con que muchas veces se aborda la pobreza, con caricaturas del pobre o el dramatismo de dicha realidad mal manejado con recursos simplistas, aspectos que están lejos del enfoque social que deben tener los medios al respecto.

Es inevitable que exista un desfile de cifras al informar sobre las políticas públicas, ya que a través de ellas se puede comprobar resultados. Pero se tiende a concentrar el tema casi exclusivamente en éstas, sin comprender cabalmente su diseño y ejecución. Esto está estrechamente ligado con que no todos los medios de comunicación comprenden las políticas públicas y por ende, difícilmente tienen la capacidad de informar correctamente sobre ellas.

Nuevamente caemos en la lucha contra la coyuntura; es entendible que ésta atente contra el seguimiento sistemático de un medio y/o periodista, pero no puede terminar justificando el desconocimiento que hay, por ejemplo, del Chile Solidario, cuando son la vía de información de la ciudadanía.

Las políticas públicas aparecen en la prensa cuando hay críticas, polémicas, falencias, irregularidades y, en algunos casos, para la culminación exitosa de éstas, como la inauguración de carreteras y obras públicas, sólo porque han estado bajo la sospecha del incumplimiento.

“...cuesta reconocer grados de imparcialidad en los medios... que garanticen un adecuado tratamiento de los temas de sensibilidad nacional”

Ciertamente que los medios desempeñan su rol al informar sobre estos hechos, sin embargo muchos se quedan sólo en eso y consideran cumplida su responsabilidad.

La importancia de una ciudadanía informada

Y en este punto es importante detenerse un poco. Porque con esta visión los medios no están ejecutando correctamente su papel social de difusión e información, menos cuando lo hacen de manera parcelada. No estoy hablando de abanderización, sino de que realicen en toda su dimensión el papel que deben jugar en esta sociedad.

Esto implica dejar de lado los intereses partidistas que hay tras los medios de comunicación, y explicar con un lenguaje adecuado, con claridad, en forma sistemática y con conocimientos, de la importancia, objetivos y aplicación de las políticas en cuestión.

Informar adecuadamente es contribuir al fortalecimiento del control ciudadano. Si la ciudadanía conoce la oferta pública, en qué consisten las propuestas que se le han realizado, tendrá las herramientas para evaluar si fueron cumplidas y también estará en condiciones de ejercer sus derechos como consumidores de éstas. Esa es una de las grandes tareas que tienen los medios de comunicación, informar y que, a través de esa información, entreguen elementos de peso para que la ciudadanía comprenda, analice, critique, forme opinión propia y haga valer sus derechos.

Con ello se reducen los niveles de vulnerabilidad de la ciudadanía ante los cantos de sirenas que, de tanto en tanto, surgen en el país con soluciones cargadas de demagogia para temas complejos, como la pobreza, que desgraciadamente sólo contribuyen a debilitar la democracia. Y a la vez, se fortalece la capacidad de participación ciudadana, con la demanda de la ejecución correcta de las políticas públicas, con la exigencia que ésta puede hacer de los derechos que dichas políticas le otorgan, con la

fiscalización al Gobierno para que cumpla sus promesas y lo haga como corresponde.

Políticas públicas y el rol del Gobierno

Ante este enmarañado escenario, el Gobierno busca la forma de hacer llegar el mensaje de sus políticas públicas a la ciudadanía y debe hacerlo, porque está comprometida su palabra ante el país de crecer con igualdad, de mejorar las condiciones de vidas de los sectores más vulnerables, de generar condiciones de estabilidad económica y crecimiento, bajo un claro prisma social.

Estamos hablando de política y por ello, si es legítimo que el Gobierno luche en el Congreso –con las herramientas que le entrega la democracia, por lograr que se aprueben las leyes que sustentan sus políticas, como fue el caso de la ley de Chile Solidario– es igual de legítimo que luche por lograr los espacios que sus políticas públicas necesitan en los medios de comunicación, para que las ciudadanía las conozca, evalúe y opine.

Es necesario recordar que desde el primer Gobierno de la Concertación se ha hecho un esfuerzo por establecer un marcado sello social a la gestión gubernamental, por la convicción cierta de querer establecer mejores niveles de justicia social para todos.

En una primera etapa, nuestras políticas públicas tuvieron un acento universal, dado el nivel de desigualdad y la magnitud de las demandas sociales que generaban el 38,6% de población pobre que existía en Chile en 1990, de la cual el 12,9% estaban viviendo bajo la línea de indigencia.

Puede haber discrepancias en la forma que se hicieron las cosas; efectivamente en muchos aspectos pudimos haberlas hecho mejor, sin embargo las cifras hablan por sí solas y si bien quedan bastantes tareas, haber reducido las brechas ha sido un logro concreto.

Al 2000, según los datos de la Encuesta de Caracterización Socio Económica (CASEN) de ese año, la pobreza en Chile se había reducido en 18 puntos llegando a un 20,6% y la indigencia a un 5,7%. Podemos sentirnos satisfechos, pero no lo suficiente, ya que al poco andar constatamos un estancamiento de las cifras sobre extrema pobreza.

Es sabido que las crisis económicas generan pobreza y la que se instaló a nivel mundial, desde 1998, trajo como consecuencia en América Latina el estancamiento de la indigencia, hecho que las políticas públicas puestas sobre la mesa en nuestro país contuvieron, pero no pudieron sortear.

Esto obligó a dar un giro en la estrategia y centrar los esfuerzos en la focalización de la oferta pública existente. Así se generaron iniciativas como el Programa Chile Barrio, que desde el año 1997 busca erradicar los 972 campamentos existentes en el país, con soluciones habitacionales dignas para las personas.

La misma estrategia incubó la creación de Chile Solidario, con la característica de ser una fórmula que permite un nuevo enfoque de las políticas públicas, focalizando los recursos y programas exclusivamente hacia las 225 mil familias más pobres del país.

Pero también es una nueva forma de aplicar las políticas públicas, al tener como eje la coordinación de toda la oferta pública. Es una innovación que redundará en un Estado más eficiente en sus tareas, al no replicar esfuerzos innecesariamente, sino que los concentra, organiza y focaliza, con una mezcla de asistencialismo y promoción, para que las soluciones lleguen realmente a quienes más las necesitan.

Tareas compartidas

Con esta oportunidad en las manos, que ha despertado interés en América Latina por las características innovadoras que posee, el Estado también debe hacerse una autocrítica en su forma de cumplir con su responsabilidad de informar sobre las políticas públicas.

Aquí, tanto como el derecho a generarse los espacios necesarios en los medios de comunicación, le corresponde actuar con transparencia en cada una de las etapas de dichas políticas públicas, desde el diseño hasta la aplicación, desde el financiamiento hasta la ejecución correcta de éstas.

Mientras los medios de comunicación deben sacudirse de la superficialidad, indiferencia o estigmatizaciones, el Estado debe por su parte garantizar la transparencia debida en su accionar, limpiar los mantos de dudas, para evitar las pequeñas reyertas que desvían la vista del camino real a la opinión pública.

Si ambos cumplimos el papel que nos corresponde en esta relación entre pobreza y comunicación, estaremos en mejor pie de convocar y comprometer a toda la sociedad con la tarea de construir un país más equitativo, democrático, digno y justo, que es capaz de dejar atrás los dolores de la marginalidad.

MARIO OSSANDÓN CAÑAS

ASISTENTE SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. SE HA DESEMPEÑADO COMO DIRECTOR DEL CENTRO DE ESTUDIOS MUNICIPALES CORDILLERA (1989 A 1993), GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE ABASTECIMIENTOS DE ZONAS AISLADAS EMAZA Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE DICHA EMPRESA ESTATAL (1994 - 2000). TAMBIÉN FUE CONCEJAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LA FLORIDA, CARGO DE ELECCIÓN DEMOCRÁTICA (1992- 1996). DESDE EL AÑO 2000 SE DESEMPEÑA COMO DIRECTOR EJECUTIVO DEL FONDO DE SOLIDARIDAD E INVERSIÓN SOCIAL - FOSIS. EN DICHA CALIDAD, ES PRESIDENTE DE LA RED SOCIAL PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (RED LAC), QUE REÚNE A LOS FONDOS DE INVERSIÓN SOCIAL DE LA REGIÓN.

En el mundo globalizado y de economías abiertas, las comunicaciones, es decir el intercambio, entre personas, de bienes y servicios que conllevan la generación y/o reproducción de significados compartidos entre los sujetos participantes, constituyen un eje de vida esencial. Sin embargo, no cualquier “comunicación” conduce per se al desarrollo, a un bienestar suficiente y con calidad de vida, y al cual todos puedan –más menos– acceder en igualdad de oportunidades.

Para la puesta en marcha de políticas sociales –políticas públicas especializadas en enfrentar problemas vividos por sectores sociales específicos, en ámbitos diversos de la vida social–, el Gobierno y los servicios públicos del Estado requieren generar significados compartidos, no sólo con los destinatarios de las mismas (beneficiarios potenciales y usuarios) sino con quienes hacen posible su implementación (autoridades, líderes y tercer sector) y/o las legitiman (generando opinión pública) ante la sociedad.

Es conveniente tener en cuenta que:

-Las políticas sociales son diseñadas e implementadas por servicios públicos, que responden a una política gubernamental determinada, en el marco de una legislación que regula sus recursos, sus procedimientos y que delimita lo que debe hacer dicho organismo, es decir, su misión.

-Las políticas sociales las impulsan sujetos político-técnicos, ministerios, servicios públicos, a través de organismos ejecutores y que normalmente actúan en coordinación con otros organismos públicos o privados. Comunicar una política social –un programa, un fondo, una serie de proyectos o acciones– siempre hace parte de una comunicación institucional y no puede desentenderse de ello. Entre política social y el organismo que la impulsa hay una suerte de matrimonio comunicacional (por así decirlo) indisoluble.

¿Quién informa de las políticas sociales, a quiénes y con qué propósito? ¿A través de qué medios? ¿Cómo se construyen

confianzas en torno de las políticas sociales, se motiva a sus destinatarios, se facilitan su implementación y se neutralizan las fuerzas que obstaculizan el logro de sus metas? ¿Cómo se satisfacen las necesidades comunicacionales inherentes a la realización de las políticas sociales en sí mismas?

Esbozamos el escenario de las comunicaciones vigentes actualmente, para intentar responderlas:

1. En la sociedad moderna, la capacidad de comunicar está desigualmente repartida en la sociedad. Entre los sujetos de habla, existen algunos especializados en ejercer esa función, en una suerte de representación de los demás. Así, son sujetos de comunicación –en ámbitos diferentes– las personas, los líderes, los medios de comunicación, las autoridades, las instituciones y sus voceros. A todos no cabe la misma responsabilidad, ni la posibilidad de actuar con el mismo poder de influir en la puesta en marcha de una política social.

El paradigma de la comunicación pública moderna es la comunicación de masas, sea ésta de alcance internacional, nacional, regional o local. Aparece organizada en torno de una “opinión pública”, la cual no es sino un constructo por quienes detentan y ejercen la información y la comunicación, quienes seducen a sus audiencias en torno de determinados significados. La agenda de prioridades se construye con nombres, apellidos, temas y connotaciones contruidos a su medida.

Los expertos a menudo nos recuerdan que los medios de comunicación modernos no son “transmisores” ni sujetos funcionales pasivos, sino agentes mediadores proactivos y constructores de realidad. De allí que la pregunta que algunos se hacen –¿a quién corresponde informar sobre las políticas sociales?– sea una interrogante ingenua, que supone estar al frente de alternativas de respuesta. Con independencia de lo que el Gobierno, los servicios públicos, incluso los propios beneficiarios, hagan por dar a conocer sus políticas, planes y programas, ello no reemplazará el accionar público propio de las industrias de la comunicación (en su mayoría privadas).

2. A los medios de comunicación de masas se suman las industrias (en plural) del entretenimiento: el turismo, los mall,

los conciertos, los videoclips, la industria musical, los espacios de entretenimiento de la televisión, los videojuegos, el chat, etc. En un contexto creciente de globalización social, estas ofertas van asociadas –la mayoría de las veces– a una nueva visión de las cosas, nuevas formas de consumir y degustar, una nueva cultura que contradice la existente (aun cuando, al mismo tiempo, presente también una nueva oportunidad para el desarrollo). La nueva cultura se construye así en torno de medios de comunicación, de espacios de encuentro físicos o inmateriales y de redes de conectividad.

3. ¿Cómo hacer coexistir la monopolización de estas industrias con la construcción social de lo público? ¿Cómo compatibilizar el impulso de los objetivos comerciales y del lucro con objetivos de equidad ciudadana e igualdad de oportunidades? La sola propuesta de que el Estado aplique políticas correctivas o redistributivas de acceso no bastan. Generar oportunidades para la emergencia de nuevas voces es vital. Dicho de otra manera: nadie se desarrolla y se integra realmente a la sociedad, si no participa con su voz –y desde su emoción– en el desordenado concierto de voces “que hablan” en la sociedad. Volveremos sobre este punto, al hablar de pobreza y exclusión social.

Además, la rapidez con que se renuevan las tecnologías de la información y la comunicación provocan realidades emergentes ricas en matices y posibilidades. Pero, el monopolio de su gestación y/o administración termina siempre por imponer límites al acceso, allí donde se supone que expande las posibilidades. Internet ofrece espacios de conectividad inconmensurables para los que han resuelto previamente el acceso al respectivo hardware, renuevan constantemente sus software para responder a la exigencia de mayor capacidad y se alfabetizan en los lenguajes que le permiten actuar en dicho entorno.

Como lo testimoniara sabiamente una campesina de San Clemente, “Ahora se va a pura tecnología y avanza la ciencia y uno va quedando ahí no más”.

4. Comunicar una política social es al menos el resultado de un doble movimiento con el lenguaje: simbólico y semántico. Como lo establece Humberto Maturana, cada uno habla (y actúa) siempre

"El sujeto pobre, junto con ser una abstracción, es mostrado como carente, sin capital humano ni social ni capacidad de iniciativa propia."

desde una emoción. El componente subjetivo de la interacción entre las partes es condición sine qua non de cualquier construcción exitosa de significados compartidos.

Es un mito pensar que la principal necesidad comunicacional de una política social es "informarla", "darla a conocer". Estas propiedades alcanzan a las audiencias sólo si existe en ellas la capacidad de acceder, verse atraído, desear conocer. En la cadena del conocimiento, el proceso de recepción comienza con la actitud, la predisposición a, la motivación a conocer y / o aprender. Antes del dato, la emoción que lo convoca. Antes de la información, el método que lo posibilita. "Aprender a aprender" es también "aprender a aprehender" (a apropiarse de).

Para dejarse atraer por una información o un saber (hay mucha, demasiada información circulando), hay que dejarse atrapar por ella... pero también por quien la emite, o sea, por "el otro". El organismo responsable de la política social tiene que conocer a su público –escucharlo, valorarlo, reconocerlo–, para ganarse su confianza y su credibilidad. De allí la importancia del estilo de "gobernar cerca de la gente", o, como acostumbra desde su origen el FOSIS, "trabajar en terreno". Sin confianzas no hay interpretaciones en común, los intereses se perciben como contrapuestos y a la menor piedra en el camino se abandona el esfuerzo emprendido, tras un fatídico "yo sabía que esto no podía resultar".

5. Desde un punto de vista más interno, las políticas sociales generan sus propias necesidades de comunicación. Si no se las toma en cuenta y satisface oportunamente, la entidad responsable corre el riesgo de no alcanzar los propósitos y metas definidas para ellas. Toda política social se desenvuelve en un proceso, tiene un antes, un durante y un después; lo que incluye el diseño, la ejecución o desarrollo y la evaluación de sus resultados.

En cada una de estas etapas se manifiestan necesidades comunicacionales de carácter instrumental, definidas en torno a las preguntas habituales que sirven para organizar cualquier acto comu-

nicacional: quién, a quién (es), qué, cuándo, dónde y cómo. Así, por ejemplo, si nos atenemos a las necesidades del sujeto comunicacional “beneficiarios”:

En la etapa del diseño: habrá que contactar a los beneficiarios potenciales, darles a conocer la iniciativa, testear el diseño preliminar del programa y mejorarlo con sus percepciones y opiniones, afinar las reglas del juego, diseñar una imagen corporativa del programa, ponerle un nombre comunicable, etc.

En la etapa de la convocatoria: habrá que difundir ampliamente (independiente de que lo amplio aluda a pocas o a muchas personas) el programa entre los beneficiarios potenciales, dar a conocer el para qué de la misma, los requisitos y plazos de postulación.

En la etapa de la ejecución: habrá que potenciarla con materiales educativos y de difusión, con herraientas pedagógicas y piezas comunicacionales facilitadoras; simultáneamente, habrá que velar por el registro de la experiencia, el seguimiento de la misma, con fines de aprendizaje, pero también de difusión y de reforzamiento.

En la etapa de la evaluación: habrá que disponer de instancias y medios de escucha, para recoger percepciones de lo logrado por los participantes o usuarios, recoger opiniones acerca del programa mismo y de la relación con la(s) institución(es) involucradas en la gestión de la política. Habrá que incluir en esta etapa instancias de difusión hacia otros, para dar a conocer resultados, permitir la multiplicación de los resultados en “otros”, socializar los sentidos compartidos con terceros y con la comunidad que constituye el entorno.

Superar la pobreza

La pobreza es una condición de vida que afecta a las personas en su calidad de individuos, familias, generaciones y/o territorios en los que se desenvuelven.

Los pobres permanecen pobres porque no tienen ingresos suficientes y no tienen ingresos porque no obtienen trabajo. No obtienen trabajo porque viven en situación de exclusión social y cultural. El círculo de la pobreza afecta a las personas, a las familias, a los grupos humanos, a las localidades o territorios, reproduciéndose de generación en generación. Mientras los pobres sigan socialmente excluidos, difícilmente conseguirán un trabajo que les proporcione

ingresos superiores al mínimo indispensable para sobrevivir. Entre las condiciones de exclusión, prestemos atención a las de tipo comunicacional.

De un lado, la exclusión de los circuitos, medios y habilidades comunicacionales que permiten romper el aislamiento, establecer contactos, pertenecer a redes y legitimarse al interior de éstas. Sin capacidades comunicacionales y un ejercicio eficaz de las mismas, se pierden oportunidades de inserción en el mercado, se inhibe la capacidad de conocer y aprender, y disminuyen significativamente las posibilidades de ejercer ciudadanía en sus múltiples ámbitos de realización, incluido el político.

El artículo 19 de la Carta Universal de los Derechos Humanos establece el derecho de las personas a informar y estar informados. Normalmente se recurre sólo a la segunda parte de esta expresión y se restringe el debate al derecho de los profesionales de la comunicación a ejercer esta libertad en representación de los demás. Teniendo en cuenta que los ámbitos de la comunicación pública son diversos, no hay motivo para olvidar que este derecho debe ser ejercido universalmente por todas las personas, incluidos los niños, niñas y jóvenes de todas las edades, así como los adultos mayores. El tema es quién y cómo genera las condiciones de aprendizaje para que esa capacidad –inherente al ser humano– se cultive y desarrolle, individual y colectivamente hablando.

De otro lado, la autoexclusión, estrategia de vida del excluido en torno de una identidad protectora y de sobrevivencia (“el ghetto” en sus múltiples formas y expresiones). Localidades, colores, jergas idiomáticas, creencias particulares y símbolos de auto reconocimiento, que permiten a ciertos grupos humanos soportar la exclusión haciendo comunidad entre los propios excluidos y estableciendo barreras idiomáticas y culturales que disminuyen el riesgo de ser amenazados desde fuera en esta condición de sobrevivencia.

Pobreza y medios de comunicación

No existen muchos estudios contemporáneos acerca de la presencia y tratamiento de la pobreza en los medios de comunicación. ¿Qué pobreza construyen los medios para sus audiencias?

Dos de ellos nos sirven para inferir algunas conclusiones vigentes.

Uno, los estudios anuales de la Secretaría de Comunicación y Cultura –SECC–, que hace el seguimiento a la agenda noticiosa de los Noticieros Centrales de la TV. El otro es un estudio especializado, realizado como investigación de tesis por dos licenciadas de la Universidad Andrés Bello. Bustos y Munizaga estudiaron la presencia y tratamiento de la pobreza en los noticieros centrales de la TV del año 1995, año de la Cumbre Mundial de Desarrollo Social de Copenhague, la primera cumbre de mandatarios en incorporar el tema de la pobreza como tema central.

Entre los resultados de ambos estudios destacan los siguientes:

-La presencia del tema Pobreza en la agenda noticiosa televisiva ha sido siempre minoritaria, pese a que ha ocupado un sitio prioritario en las agendas de los gobiernos de la Concertación. En la agenda nacional televisiva, Pobreza ha ocupado el 7° lugar (entre 11) y el 5° lugar (entre 7), en 1994 y 1995, respectivamente. Más recientemente, ocupa el 11° lugar en 2002 y el 15° lugar (entre 20) el 2003. *Fuente: SECC.*

Queda claro que los noticieros TV no recogen suficientemente los hechos noticiosos de pobreza. Tampoco recogen el sentir de la gente: por años las encuestas han ubicado la pobreza como la segunda o tercera preocupación de la gente, detrás de alguna otra que coyunturalmente se erguía como la principal: inseguridad, cesantía, anegamientos por agua lluvia (en invierno) u otra.⁽¹⁾

La escasa presencia en los noticieros TV ha estado marcada por una visión reductivista de la pobreza. Se circunscribe pobreza a lo carencial, sin rasgos concretos ni fisonomía propia; se alude a las necesidades materiales, dejando de lado las inmateriales.

El discurso de los noticieros omite definir la pobreza por su nombre, prefiere caracterizarlo como un “problema” asociado a “problemas” (carencias/ conflictos) de salud, educación, transporte, delincuencia, vivienda, étnicos, medioambientales y/o catástrofes.

Con todo, cuando escasamente aparece el sujeto “pobre”, éste es:

⁽¹⁾ Al cierre de la redacción de estas palabras, a fines de abril del 2004, el Ministerio del Interior ha dado a conocer los resultados de la 1a Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana. Compartan conmigo esta paradoja: mientras el 47,8 % de los encuestados cree que será víctima de un delito en los próximos 12 meses, el 25,2 % de ellos (la primera mayoría) ubica “la pobreza” como el mayor problema ciudadano actual. ¿Por qué las agendas de los medios no comparten con la gente esta perdurable prioridad del tema de la pobreza en la conciencia ciudadana?.

-Una abstracción, una cifra: “1 millón 500 mil personas”... “la comuna pobre”... “el 3 % que vive con un sueldo mínimo” (citas de 1995).

-Personas carentes: niños, ancianos, pensionados, trabajadores, entre otros.

-Personas desprotegidas y carentes de solidaridad.

-Víctimas de catástrofes.

-En una sola noticia, de 45 que integran la muestra de Bustos y Munizaga, el pobre es calificado como “sujeto de derechos”, en este caso, derecho a la salud.

Si revisamos una realidad vigente e impactante (por su método, masividad y primeros resultados) de superación de la pobreza, como ha sido el Programa Chile Solidario, el estudio de la SECC señala que durante el año 2003 este proyecto gubernamental sólo ocupó 1.743 segundos, siendo el quinto tópico dentro del rubro pobreza⁽²⁾ (el cual ocupó, como ya dijimos, sólo el 0,2 % del total de la agenda).

Para quienes estamos comprometidos con este proyecto y hemos visto al Presidente Lagos, entre otros, visitar y reunirse frecuentemente con familias del Chile Solidario a lo largo y ancho del país, siempre acompañado de una nutrida delegación de periodistas enviados por los medios esta cifra de según dos reportajes acerca del tema resulta casi grotesca.⁽³⁾

En suma, la presencia del tema pobreza en la oferta noticiosa televisiva diaria es escasa, abstracta, predomina en ella la visión sobre las carencias y lo negativo, aparece marginalmente asociada a noticias sectoriales y no da cuenta de la rica e innovadora dinámica de políticas sociales comprometidas con la superación de la pobreza y la erradicación de la pobreza extrema.

El sujeto pobre, junto con ser una abstracción, es mostrado como carente, sin capital humano ni social ni capacidad de iniciativa propia. El método de intervención social aplicado desde el Estado para superar la pobreza es simplemente desconocido por los medios (por ende, negado), en beneficio de una suerte de monopolio discursivo atribuido a algunos agentes sociales y entidades privadas.

(2) Detrás de “conflictos mapuches”, “la toma de Peñalolén”, entre otros.

(3) Lo que a menudo sucede es que “el punto de prensa” de la visita, actividad o encuentro de la autoridad es utilizado por los periodistas sólo para hacer preguntas contingentes, según el interés de sus propias agendas; en seguida, el hecho noticioso informado al público es la respuesta a dicha pregunta y no la acción noticiosa que le dio origen (a lo más, ésta sirve de “escenario”).

Pobreza y Tecnología

Uno de los fenómenos más estudiados en relación con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –TIC– ha sido el de “la brecha digital”. En pocas palabras, los datos permiten sostener que la rápida introducción de nuevas TIC o nuevos usos de las mismas, están siempre marcados por una desigualdad de acceso y de uso que acrecientan la desigualdad de oportunidades entre los más ricos y los más pobres. También se sabe que la brecha digital tiene un marcado sesgo generacional y que el Gobierno ha hecho denodados esfuerzos (políticas) para disminuirla, especialmente en relación con el acceso y alfabetización de las generaciones más jóvenes y escolares.

Constatar la fuerte desigualdad en el acceso, producción, circulación y uso del conocimiento en relación con las TIC, no puede retrotraernos respecto de la o las oportunidades que ellas encierran. Hay que enfrentar la brecha digital mirando al futuro antes que lamentarse por las inequidades del presente.

Desde luego es conocida la universalidad que ha alcanzado la cobertura de la radio y la muy extendida cobertura de la televisión de señal abierta, que sólo presenta brechas de acceso y un menor consumo relativo, en la población rural dispersa y perteneciente a zonas geográficas alejadas.

La telefonía, por su parte, ha sufrido una rápida expansión, alcanzando incluso a hogares de extrema pobreza. De acuerdo a la CASEN 2000, el 18.5% de los hogares pobres no indigentes y el 13.7% de los hogares indigentes contaban con teléfono de red fija en funcionamiento ese año. A su vez, el 7,9% y el 5.6% de dichos hogares, respectivamente, contaban con teléfono móvil en funcionamiento, cifras –estas últimas– en constante expansión.

En cambio, el equipamiento de computadores PC en los hogares pobres es prácticamente nulo: sólo poseen un PC el 1.5% de los hogares pobres no indigentes y el 1.7% de los hogares indigentes. Con todo, “el acceso a computador” se eleva a un 24.8% y 24.4%, de los hogares encuestados pobres no indigentes e indigentes, respectivamente; siendo el lugar de acceso más mencionado el establecimiento escolar. ¿Para qué utilizan los pobres dicho acceso a computador? La respuesta también es recurrente y similar para pobres no indigentes e indigentes:

	pobres no indigentes	indigentes
para estudio	76.8%	75.0%
para entretención	5.1%	7.4%
para trabajo	8.4%	6.3%

El acceso a la internet muestra el año 2000 tendencias aún más restringidas, pero no por ello desoladoras. De los encuestados que tienen acceso a computador, están conectados a la internet el 48.7 % de esos hogares pobres no indigentes y el 40.9% de indigentes.

¿Dónde utiliza la conexión a internet más frecuentemente?

	pobres no indigentes	indigentes
establecimiento escolar	70.9%	71.6%
trabajo	3.2%	2.4%
hogar	2.0%	2.7%
telecentro	0.2%	0.2%
no lo usa	21.4%	20.8%

Otro estudio de tesis, acerca de los imaginarios tecnológicos en la comuna de Cerro Navia⁽⁴⁾ revela que los dirigentes sociales aún perciben al PC como una suerte de máquina de escribir más sofisticada y a la internet, como una herramienta de acceso para niños y jóvenes para hacer tareas, bajar música y entablar conversaciones propias de su edad a través del chat. Pocos vislumbran, por ejemplo, que sus relaciones con la municipalidad pueden cambiar significativamente (acceso a servicios), que el diálogo con las autoridades está a la puerta de la esquina (respuesta a sondeos telefónicos de opinión pública local), que puede bajar diseños y poner sus productos a través de este domicilio virtual (e commerce), que puede resolver problemas y participar de comunidades de aprendizaje según intereses afines (foros), que puede sacar una carrera universitaria a distancia (e learning), etc.

⁽⁴⁾ Investigación realizada por María Rosa Maurizzi, Magister de Comunicación, Universidad Diego Portales, 2003.

En suma: la realidad de las TIC se introduce incipientemente en los hogares chilenos pobres a través de la educación. Padres y apoderados de niños y jóvenes viven con la esperanza puesta en que el acceso a estas tecnologías facilitará el ascenso educacional de sus hijos. Falta explorar, con mayor intensidad y amplitud, las TIC como gatilladores del desarrollo y concreción de los sueños de los adultos, especialmente en el aspecto laboral, de la capacitación y de la interacción con los servicios públicos y autoridades (gobierno electrónico).⁽⁵⁾

Pobreza y Método

Finalmente, un par de palabras acerca del método de intervención social. Es decir, cómo la propia modalidad de relacionamiento entre las instituciones y los beneficiarios de una política social hace la diferencia.

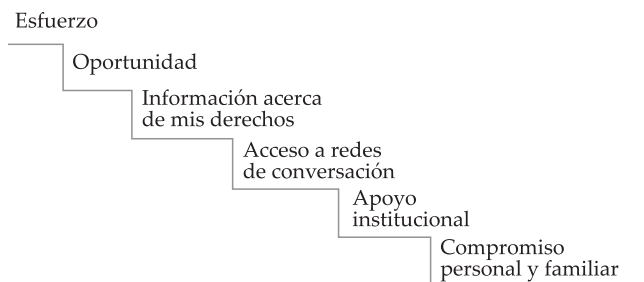
No es lo mismo para mí sentirme marginado, mal atendido, postergado en mis peticiones o aspiraciones, a que alguien golpee la puerta de mi hogar, pregunte por mi nombre y apellido y me diga que viene de parte del Programa Puente y por encargo del Gobierno de Chile a ofrecerme trabajar juntos en un programa que me (nos) ayudará a vivir mejor.

No es lo mismo responder de mí parte a esa persona “bueno, ya” por respeto al visitante, por curiosidad o porque –por fin– alguien se acerca a quien pedirle me regale todo lo que necesito, que sentarse con el Apoyo Familiar ante un tablero y con apego a un método amable pero estricto, conversar con ella o con él acerca de quiénes somos, con qué recursos contamos, qué nos pasa como familia en materia de identificación, salud, educación, dinámica familiar, habitabilidad, trabajo e ingresos, para luego de recorrer estos “pilares del puente” y recibir información acerca de nuestros derechos en torno de cada uno de ellos.

No es lo mismo dirigirse a un servicio público o privado, algo a ciegas, a pedir ¿en qué me pueden ayudar?, que gastar tiempo junto a los hijos y a los abuelos en definir los sueños de la familia, de cada uno de sus integrantes y luego diseñar un camino concreto y viable para hacerlos realidad.

⁽⁵⁾ Gobierno ha dado impulso a una ambiciosa campaña de alfabetización digital, que pretende cubrir a 500 mil personas antes de fines del 2005. Entre éstos, el FOSIS ha gestionado la alfabetización de 38.355 personas pertenecientes al Programa Puente, la entrada a Chile Solidario. A ello se añade el acceso sin costo a la Internet de alrededor de 12.000 profesionales, técnicos e integrantes de “familias Puente”, a través de los casi mil centros de conectividad abiertos al público, que coordina la Red Nacional de Infocentros a lo largo del país.

No es lo mismo recibir una donación de parte de alguien bien intencionado en ayudarme, que suscribir un contrato firmado con el Apoyo Familiar y comprometerme a realizar tareas y más tareas que –a medida que las voy cumpliendo y que voy recibiendo los apoyos comprometidos por la contraparte– se van convirtiendo en una realidad posible de sostener en el tiempo. El resultado de esta dinámica, normalmente liderada por la mujer al interior de la familia, es el inicio de una cadena de sinergia donde:



consiguen romper el inefable círculo de la “desesperanza aprendida”, mirarse al espejo de una nueva manera, empezar a sortear obstáculos nuevamente y empezar a hacer realidad los sueños de siempre.

Está claro que el impacto de este tipo de comunicación, la comunicación directa, la que se da en el terreno de la acción, no reemplaza la escasa, negativa y distorsionada visión de los medios de comunicación social acerca de la pobreza y de los pobres.

Pero, el efecto transformador y revitalizador en las personas del método de intervención, es vital. El modo de relacionamiento humano, personalizado, técnico y cercano entre el usuario y el aparato público a su servicio, en el cual el Estado va a golpear –literalmente– la puerta de los hogares de los más pobres, es una marca distintiva que seguramente perdurará en el recuerdo por más tiempo que el subsidio puntual o el dinero recibido. Para los pobres, Chile Solidario se parece más a un golpe vitamínico que a una promesa incumplida o una caja de mercaderías donada felizmente en medio de un temporal (apelando a imágenes tan socorridas por la comunicación de masas).

| RODRIGO CASTRO FERNÁNDEZ

DOCTOR (C) EN ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE GEORGETOWN. FUE CONSULTOR EN EL BANCO INTERAMERICANO DEL DESARROLLO EN WASHINGTON Y EN EL BANCO MUNDIAL EN WASHINGTON. TAMBIÉN FUE INVESTIGADOR DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS MCDONOUGH DE LA UNIVERSIDAD DE GEORGETOWN Y PROFESOR EN EL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA MISMA UNIVERSIDAD. ACTUALMENTE, DICTA CLASES DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL EN LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES; Y ANÁLISIS DE INDUSTRIA EN EL MBA DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO. ES INVESTIGADOR DEL INSTITUTO LIBERTAD Y DESARROLLO DESDE 2001 Y ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA COMO DIRECTOR DEL PROGRAMA SOCIAL.

Este artículo aborda la relación que existe entre el rol que desempeñan los medios de comunicación y la pobreza desde el punto de vista de la planificación de las políticas públicas. Este rol va desde la labor de los medios en la entrega de información sobre políticas públicas planteadas por el Gobierno, centros de estudio o académicos, hasta la conformación de un consenso a través de las respectivas líneas editoriales en torno a principios esenciales que han fundamentado las reformas en el área social durante los últimos 30 años. Entre estos últimos cabe destacar los siguientes:

- Los servicios sociales deberían ser proporcionados por entidades más cercanas a los beneficiarios que el gobierno central, como las municipalidades y el sector privado, incluidas las organizaciones sin fines de lucro.

- El financiamiento de los servicios sociales debería basarse en los servicios proporcionados más que en asignaciones presupuestarias según criterios históricos. Vale decir, se requiere mayor competencia en la provisión de servicios y aumentar la cantidad y calidad de los servicios proporcionados.

- Los subsidios deben entregarse directamente a los beneficiarios y no en forma indirecta.

- El sector público debe tomar a su cargo aquellas actividades que fueran beneficiosas desde el punto de vista social y que ningún segmento del sector privado estuviera dispuesto a proporcionar, es decir la aplicación del principio de subsidiariedad del Estado.

- Los subsidios del gobierno se deben concretar en los segmentos más pobres de la población, esto es, aquellos que no son capaces por sus propios medios de satisfacer las necesidades sociales primordiales en materia de salud, educación, seguridad social, vivienda y otros servicios básicos.

Es evidente que la relación entre los medios de comunicación y la planificación de las políticas públicas no es unidireccional. Los

medios tienen impacto sobre el proceso político, pero, a su vez, los cambios en el escenario político-cultural y socio-económico influyen de manera significativa en el campo de las comunicaciones. El carácter recíproco de esta relación adquiere particular relevancia en una sociedad como la chilena, la que ha experimentado profundos cambios en su estructura socioeconómica.

En este trabajo se sostiene que los medios de comunicación cumplen un rol catalizador en el área de las políticas públicas. Aunque los medios mantienen su propia agenda que depende de la coyuntura, cada uno de los que definen y analizan las políticas públicas buscarán a través de medios atractivos penetrar en los espacios de la televisión, medios escritos, etc. Por lo tanto, los medios de comunicación no cumplen a priori un rol dentro de la planificación de las políticas públicas ni tampoco tienen una obligación explícita o implícita respecto a informar esta área. En este ámbito sólo se debería esperar que los medios de comunicación sigan sus líneas editoriales en conjunto con criterios de mercado.

Discusión

Si bien todo individuo es originariamente titular del derecho a la información y ejerce la facultad de recibir información, en cuanto a las facultades de investigar y difundir carece de los medios, tiempo, organización y preparación para ejercerlas personalmente, delegándolas en los medios de comunicación. Los medios de comunicación reciben de la población un mandato tácito y general de investigar y difundir la información en su nombre. Los medios de comunicación, como mediador entre las fuentes y la población, cumplen, en consecuencia, una función o servicio público, ya que da satisfacción al derecho universal de la población a ser informado.

Los medios en general humanizan el tema de la pobreza y esta es una veta que podría destacarse más mostrando además de los problemas y situaciones que afectan a los pobres (que es lo que normalmente se hace), las soluciones concretas que se dan a los problemas. Así por ejemplo se debería mostrar con mayor énfasis la labor de innumerables organizaciones que efectúan programas de ayuda concretos, similar a lo realizado por "Un Techo para Chile".

Asimismo, los estudios sobre pobreza en general se hacen a un nivel muy teórico por parte de los investigadores y la opinión pública muchas veces no comprende su contenido, ni menos las implicancias políticas. Por esta razón, los comunicadores requieren una mayor capacitación, como también una mayor dedicación y esfuerzo de parte de los investigadores para mostrar en forma simple los contenidos y resultados de una investigación en esta área.

Cabe destacar que el Gobierno y sus autoridades no son los únicos que les corresponde informar sobre políticas públicas, los académicos, centros de investigación, como también comunicadores sociales pueden y deben hacerlo.

Desde otro punto de vista, los medios de comunicación deben ser lo más abiertos posibles a mostrar el debate político sobre políticas públicas. En este sentido, uno de los pilares de la entrega informativa es su imparcialidad. Por lo tanto, los medios debieran considerar al menos dos posturas respecto a las implicancias de una política pública.

Es importante que las autoridades gubernamentales hagan los máximos esfuerzos por hacer más transparente la información sobre la gestión y resultados de los distintos programas destinados a la pobreza. Debieran publicarse en forma periódica Balances de Gestión y de Cumplimiento de Objetivos. Creo que no debe temerse a la crítica ya que al hacer partícipe a la comunidad ésta puede ayudar en forma constructiva a mejorar los programas.

Es muy importante que se hagan mayores esfuerzos de parte de las autoridades gubernamentales por facilitar y aportar a la comunidad académica e investigadores en forma oportuna, las bases de datos que contienen información de encuestas socio-económicas, como el Censo, Encuestas de Presupuestos Familiares y de Empleo, CASEN, etc. Estas fuentes contienen valiosos antecedentes que pueden permitir enriquecer los análisis para mejorar las políticas públicas destinadas a abordar situaciones de pobreza.

Los medios de comunicación suelen contribuir a describir las realidades de pobreza. La miseria sí es noticia, aunque muchas veces con algún grado de sensacionalismo y exageración para crear acontecimientos noticiosos. En este sentido, en los medios, los pobres suelen ser noticia más como víctimas de desgracias o delitos. Los medios están acostumbrados a reproducir declaraciones, más que a indagar hechos.

"La miseria si es noticia, aunque muchas veces con algún grado de sensacionalismo y exageración para crear acontecimientos noticiosos."

Los medios pueden contribuir lo mismo que a disimularla a superarla, pueden desempeñar un valioso papel para exponer, denunciar y resolverla. La sociedad es plural, el problema de la pobreza es complejo, por lo que los medios deben considerar este marco para evitar la estigmatización de la pobreza y la riqueza. Existe una relación estrecha entre medios y valores culturales.

La dimensión cultural de la pobreza va más allá del acceso a la educación formal. El acceso a los medios como receptores, pero también como emisores constituye otro de los indicadores avanzados del bienestar. El consumo y la producción de bienes culturales forman parte de la construcción contemporánea de la ciudadanía.

Los medios pueden cumplir un papel preventivo del empeoramiento de la pobreza, para lo cual es indispensable que tengan márgenes de autonomía y libertad para advertir, proponer y cuestionar. Es necesario conocer a los medios desde adentro, adaptarse a su lógica interna; no debe venderse una política, sino promover temas y preocupaciones; y promover una labor para sensibilizar a todos los sectores de la sociedad a través de los medios. La superación de la pobreza no es posible sin el concurso de toda la sociedad y los medios, no sólo forman parte de esa sociedad sino que constituyen su motor más dinámico e influyente.

Los medios pueden contribuir a impulsar una actitud de compromiso activo entre los ciudadanos. Es necesaria la promoción de nuevas formas de relación Estado-sociedad que favorezcan la difusión de una cultura y una ética apoyada en la corresponsabilidad como mecanismo de negociación y entendimiento para la satisfacción de demandas y el logro de bienestar.

Se requiere una responsabilidad compartida para superar el problema de la pobreza. Aquí tienen un papel relevante los medios, en la parte de concientización de la sociedad.

Conclusiones

La relación entre los medios de comunicación y la planificación de las políticas públicas no es unidireccional. Los medios tienen impacto sobre el proceso político, pero, a su vez, los cambios en los escenarios político-cultural y socio-económico influyen en el campo de las comunicaciones. El carácter recíproco de esta relación adquiere particular relevancia en una sociedad como la chilena, la que ha experimentado profundos cambios en su estructura socio-económica.

Aunque los medios mantienen su propia agenda que depende de la coyuntura, cada uno de los que definen y analizan las políticas públicas buscarán a través de medios atractivos penetrar los espacios de la televisión, medios escritos, etc. Por lo tanto, los medios de comunicación no cumplen a priori un rol dentro de la planificación de las políticas públicas ni tampoco tienen una obligación explícita o implícita respecto a informar esta área. En este ámbito sólo se debería esperar que los medios de comunicación sigan sus líneas editoriales en conjunto con criterios de mercado.

