

CAPÍTULO 3 |

LA MIRADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA FUNDACIÓN PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA, EL HOGAR DE CRISTO Y LA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES, REUNIERON A SEIS REPRESENTANTES DEL MUNDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE DESCRIBIERAN LA RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS Y LA POBREZA. LA IMPORTANCIA DE ESTA TEMÁTICA RADICA EN QUE ACTUALMENTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POSEEN UNA ALTA INJERENCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN DE LA SOCIEDAD Y LA CREACIÓN DE CONCIENCIA SOBRE DIVERSOS TEMAS, ESPECIALMENTE EN EL TEMA DE LA POBREZA, QUE AFECTA A UN PORCENTAJE CONSIDERABLE DE LA SOCIEDAD NACIONAL. LOS DESTACADOS COMUNICADORES, SANTIAGO PAVLOVIC, ALBERTO LUENGO, VERÓNICA LÓPEZ, PILAR MOLINA, HUGO SOTO Y MAURICIO HOFFMAN, DAN A CONTINUACIÓN SU VISIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA POBREZA.

SANTIAGO
PAVLOVIC

MAURICIO
HOFFMAN

VERÓNICA
LÓPEZ

PILAR
MOLINA

HUGO
SOTO

ALBERTO
LUENGO

SANTIAGO PAVLOVIC URRIONABARRENECHEA

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. EN 1970 INGRESA A TVN Y EN 1974 ASUME COMO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA. ENTRE 1977 Y 1978 ES BECADO PARA ESTUDIAR CINE Y TELEVISIÓN EN BERLÍN OCCIDENTAL. EN 1984 FORMA PARTE DEL EQUIPO QUE FUNDA INFORME ESPECIAL. EN 1990 RECIBE EL PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO “EMBOTELLADORA ANDINA”. EN LA ACTUALIDAD ES CONDUCTOR DEL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL ESTATAL, INFORME ESPECIAL.

Hace algún tiempo presentamos en Informe Especial la realidad del tráfico de drogas en el sector La Emergencia de la Población La Legua. Las reacciones oficiales de algunas autoridades gubernamentales apuntaron inmediatamente a cuestionar el reportaje. El mando superior de Carabineros expresó su molestia pues se mostraba la inacción policial frente al narcotráfico cotidiano practicado en el pasaje Sánchez Calchero. El Ministro del Interior y el Subsecretario, por su parte, dudaron de la verosimilitud del reportaje, atacaron al responsable de la emisión e incluso pidieron la intervención de los recién nominados directores de Televisión Nacional. Junto a esos juicios agregaron un supuesto antecedente: en el programa se habría entrevistado a dirigentes poblacionales que emitían juicios positivos respecto al trabajo efectuado por el Gobierno en La Legua y las entrevistas no habían sido incluidas en el reportaje. Ello no fue efectivo y reveló un fallo mayor en las fuentes de información del Ministerio del Interior.

Los programas de televisión, como cualquier trabajo de comunicación, están expuestos a la revisión crítica de los telespectadores, sean estos representantes de la ciudadanía o ciudadanos del Estado llano. Pero no parece prudente descalificar a los mensajeros cuando no se ha hecho un estudio cabal del mensaje. Todos los antecedentes indican que la reacción oficial tendió más bien a cuestionar la calidad del informante que la calidad de la información. Pero el testimonio audiovisual es irrefutable: en La Emergencia de La Legua el tráfico de pasta base, marihuana y cocaína, en grandes y pequeñas cantidades, se sigue haciendo a pesar de la intervención del Gobierno y de la permanente presencia policial. A cien metros de la policía funcionaban dos verdaderos supermercados de estupefacientes y en las calles varios sujetos se acercaron a ofrecer su ilegal mercancía al portador de la cámara oculta.

Hemos recibido llamados telefónicos y correos electrónicos de

personas de distintas poblaciones santiaguinas, incluyendo vecinos que viven en La Legua, quienes han denunciado que cerca de sus hogares ocurre lo mismo, que muchos tienen miedo a los narcotraficantes, y que prácticamente no poseen herramientas para frenar este comercio. Los pobladores señalan no saber cómo contribuir a pararlo y tienen muchas dudas sobre la efectividad de la acción gubernamental y policial. Dicen confiar mucho en los periodistas y en los medios de comunicación.

Luego de conversar con trabajadores y dirigentes poblacionales es casi imperativo concluir que el narcotráfico está erosionando las energías populares y convirtiéndose en algo habitual, parte del paisaje poblacional, tolerado a veces con temor y generalmente con resignada aceptación por parte de los individuos decentes.

Un recurso muy fácil es acusar a los medios de comunicación de “estigmatizar a la gente buena y honrada de las poblaciones”. Este discurso elemental ha sido empleado por el Gobierno, por sectores políticos e incluso por religiosos. En realidad, se trata de demagogia utilizada para congraciarse con los vecinos y ganar su confianza, pero que sólo sirve para maquillar las duras verdades del narcotráfico poblacional y que no logra el concurso real de las familias para combatirlo, sino todo lo contrario: los bandidos se parapetan en una suerte de defensa corporativa que siempre les conviene.

El acusar a los medios me parece que también elude plantear con franqueza que la comunidad, los vecinos, los pobladores, las familias, las organizaciones de barrio tienen una responsabilidad en la denuncia y en el combate contra la delincuencia, el narcotráfico y la narcodependencia.

La vida en ciertos suburbios, en determinadas villas y campamentos chilenos se ha tornado amarga, violenta y peligrosa no sólo por la falta de vigilancia policial, por la carencia de luminarias, por la restringida inversión social, por la falta de oportunidades y el desempleo. La situación se ha complicado, además, porque no se ha interpelado y exigido con fuerza a los pobladores para que reaccionen con vigor ante el bandidaje. La gente no puede ser considerada como mero objeto de lo que hagan los maleantes o de la reacción de autoridades y policías. La gente debe ser sujeto de su propia seguridad y los responsables políticos debieran hacerse cargo de impulsar esa autorresponsabilidad social si ella

no existe o se ha desdibujado por efecto del individualismo, la ignorancia o la dependencia de un mal entendido “asistencialismo” desde arriba. En algún momento los pobladores deben hacerse y responder la pregunta necesaria y correcta: ¿Qué podemos hacer nosotros para acabar con esto? Alguien debiera promover enérgicamente esa interrogante.

Junto al argumento facilista y demagógico de la supuesta “estigmatización” se agrega el correlato que vincula la pobreza y el desempleo con el tráfico y consumo de droga. Obviamente hay una relación más que demostrada entre miseria y delincuencia. Pero sólo una fracción de los pobres se dedica al narcotráfico y a la criminalidad. Lo que ocurre, a mi juicio, es que se ha ido desarrollando en ciertos sectores populares una subcultura delincencial en que la pobreza parece jugar un papel más secundario. El florecimiento del narcotráfico tiene que ver con poderosas organizaciones familiares que no han recibido efectivos y ejemplares castigos. La legislación antinarcóticos es pésima y la mayor parte de los narcotraficantes se presentan como consumidores, evadiendo sanciones, porque la ley no contempla penas para los consumidores. Los tribunales han resultado permeables y corrompibles, las penas son ridículas y los gendarmes están expuestos a coimas: proveen de ventajas penitenciarias, comodidades y teléfonos celulares a los delincuentes que tienen abundante dinero para pagar esos servicios extra carcelarios y continuar manejando sus negocios sucios desde los presidios. (Recientemente un reo me telefoneó desde la cárcel, durante toda la tarde a mi oficina, justo cuando no me encontraba allí. Sólo a las diez de la noche pude devolverle el llamado y conversar con él. Obviamente un gendarme le había facilitado un teléfono móvil).

La receta seguramente no es “tolerancia cero” y penalización draconiana. Pero el rigor de la ley no debiera ser descartado si hay una variada panoplia de instrumentos sociales a disposición de la autoridad.

Por cierto se debe mejorar la infraestructura educacional, las instalaciones culturales y deportivas, las posibilidades de capacitación y empleo, el mejoramiento de los servicios asistenciales, la acción comunal y estatal. Sin embargo, a ese trabajo debe agregarse un potente mensaje judicial y policial que desaliente efectivamente la criminalidad.

"Un recurso muy fácil es acusar a los medios de comunicación de 'estigmatizar a la gente buena y honrada de las poblaciones'"

Resulta absurdo que se instalen carros y policías en las esquinas de algunas poblaciones y que el narcotráfico se siga haciendo en sus mismas narices.

Ninguna democracia eficiente y exitosa ha sido negligente o blandengue para aplicar el rigor de la ley a los que la violan.

Los carabineros emplazados en determinadas poblaciones no tienen una actitud proactiva para enfrentar la narcodelincuencia. Están ahí, inmóviles, "piolitas". No hay parejas de carabineros recorriendo los pasajes "calientes". No hay trabajos de "undercover" o, al menos, no se ven muchos resultados, excepto el periódico allanamiento semestral ordenado por un juez que deriva en el decomiso de especies, dinero y en la detención de algunos antisociales. Claro, la presencia policial puede inhibir crímenes y violencias pero en el caso del narcotráfico, esa policía estática resulta absolutamente insuficiente, inoperante y es posible pensar que esos uniformados, de alguna manera y sin quererlo, protegen al traficante pues le dan cierta seguridad de que no va a ser secuestrado o asaltado ni que le será quitada la droga por otro competidor armado. Todo esto sin descartar que una policía estática, de una misma comisaría y que no se renueva, puede ser fácilmente contaminada y corruptible por narcotraficantes que no vacilan en ofrecer jugosas coimas a los uniformados.

Los chilenos confían en sus policías y obviamente ella se cuenta entre las instituciones más limpias y menos corruptas del continente. Pero nadie puede llamarse a engaño. Los policías están sumamente expuestos a coimas y arreglos con el dinero fácil proveniente del delito. Creo que los medios de comunicación no sólo deben trabajar con ellos y sus servicios de relaciones públicas; también debieran los medios ejercer su investigación periodística sobre estos cuerpos y cuestionar su trabajo cuando es necesario como creo, fue necesario en La Emergencia de La Legua.

| MAURICIO HOFFMAN NÚÑEZ

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. CONDUCTOR DE NOTICIARIO DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA DE CANAL 13 Y DEL PROGRAMA “HABLEMOS EN OFF” DE RADIO DUNA. EX CONDUCTOR DE LOS PROGRAMAS MEDIANOCHE Y EN DEBATE, DE TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE Y DEL NOTICIERO DE MEGAVISIÓN. PROFESOR DE LA ESCUELA DE PERIODISMO, UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ.

¿Es la pobreza una noticia? La pregunta tiene una evidente relevancia si estamos pensando en la presencia de los llamados “temas de pobreza” en la agenda de los medios de comunicación. O, más específicamente, en los medios informativos y espacios periodísticos. Habitualmente, esos temas tendrán presencia en esos medios, en la medida que sean “noticia”.

¿Puede ser la pobreza una noticia, en una sociedad que carga con una pobreza “histórica”, con una conocida y reconocida desigualdad de ingresos, con flagelos sociales como la droga, la prostitución y la delincuencia en las poblaciones, realidades todas conocidas y reconocidas? ¿Es noticia aquello que conocemos tanto, que es “cuento viejo”?

En la lógica periodística, un viejo problema no debiera ser noticia. Y ese “no” debiera interpelar a quienes trabajan para combatir la pobreza y se enfrentan impotentes a la constante indiferencia de los medios, de la misma forma en que tendrían que sentirse interpelados aquellos que trabajan en el ámbito de la “cultura” y el “arte”, y que continuamente manifiestan su queja por la misma constante indiferencia de los medios. Ninguna ley, reglamento u ordenanza, y ninguna definición ética o editorial de los medios, instruye a editores ni a periodistas para que se dediquen a informar sobre “la pobreza” o “la cultura”. Los medios informativos, se supone, “difunden noticias”.

Una primera aproximación al tema de la pobreza en los medios, entonces, debiera involucrar esa distinción preliminar. Y, en consecuencia, la aceptación de que no debería perseguirse una presencia del “tema pobreza” como tal en una pauta informativa. Las noticias referidas, “ambientadas” o vinculadas al problema de la pobreza tendrán cabida en esa pauta en cuanto noticias; no en cuanto se refieran, se desarrollen o se vinculen al problema de la pobreza. Lo anterior tiene que ver con aquello de que la pobreza es un “viejo

problema" o una "carga histórica", todo lo cual sugeriría a cualquier periodista que es la antítesis de la noticia.

Pero –y aquí podemos divisar una buena noticia– en un país que se desarrolla y en una economía que crece, ¿no tendríamos que considerar como noticia precisamente cada "novedad" y cada avance real y relevante que se produzca en el combate contra la pobreza?

Podemos encontrar muchos ejemplos de "porcentajes sin precedentes" de chilenos que están dejando atrás la pobreza: jóvenes que están terminando la enseñanza media, familias propietarias de su vivienda, trabajadores con capacitación técnica, hogares con electrodomésticos y computadores, poblaciones que por primera vez no se inundaron, enfermedades asociadas a la miseria que ya no se registran, etc., hechos o situaciones todos ellos "noticiosos".

Hechas las distinciones anteriores, en definitiva, tendríamos que preguntarnos si noticias como éstas tienen presencia en los medios. No hay una respuesta válida para todos. Los promedios aquí no sirven, tal como no sirve el ingreso por habitante para saber cuánto "no ingreso" tienen muchos habitantes...

La llamada "prensa popular" ha tenido una involución hacia la llamada "prensa de farándula", y ha dejado de empatizar con la vida diaria y los aspectos sociales y reales de los sectores de la población de menores recursos –lo que antes parecía constituir su vocación–, para mostrarles un mundo que no por lejano deja de resultarles extremadamente atractivo: la vida de las pseudo estrellas, el absurdo y, según algunos, "patético" glamour de la farándula local. En esos medios, la pobreza ha perdido terreno.

La televisión se debate en un escenario complejo: el imperativo de la masividad y, por ende, la atención sobre los temas masivos... y la obligación de financiarse, manteniendo cuotas importantes de programación que mantenga cautivo a ese público que los que trabajan en marketing llaman "ABC", de ingresos medios, medios altos y derechamente altos, porque allí está la tajada más grande de la torta publicitaria.

Esto último explica que, en su vocación masiva, los medios no necesariamente se dirijan a la población más pobre. Masividad no es sinónimo de pobreza. Por impresionante que resulte constatar que el 40% de la población pertenece al estrado "D", y que sólo el 10% es "ABC1", no puede desconocerse que, afortunadamente,

la mayoría de los chilenos “son ABC”: el 60%... Todo esto oculta un hecho: el estrato “E” no se mide, porque no es público consumidor relevante. Es decir, los pobres-pobres no interesan a los avisadores como público objetivo. No aparecen en el rating. No debemos olvidar que el estrato “E” es tan minoritario como el ABC1 y, además, se reduce año a año.

La fría lectura de estos datos puede servir para entender por qué los temas de pobreza tienen una presencia más bien baja en los medios. La experiencia de la prensa escrita más masiva del país sugiere que esos diarios descubrieron un nicho amplio y creciente de lectores en los estratos medios, y la TV se mueve también en esa órbita.

Las radios están segmentadas de manera más nítida que cualquier otro tipo de medios, y es tan evidente su objetivo de apuntar a públicos altos, medios-altos y medios, que los sectores de menos recursos, conocidos como “más populares” se han quedado sin radios comerciales de claro perfil orientado a ellos. La Colo Colo es historia. El nicho está siendo llenado (en un fenómeno por lo demás interesantísimo) por las emisoras evangélicas y por las llamadas radios comunales o comunitarias, muchas de ellas ilegales.

En esta realidad compleja, cambiante y donde las consideraciones de mercado tienen alta incidencia, la discusión debiera centrarse en dos aspectos:

1. La mayor o menor disposición de los medios para dar cuenta de los hechos de la pobreza, sobre la base de una “agenda dada”: cifras que entrega el Gobierno, estudios o trabajos en terreno que hacen las ONG o las instituciones benéficas que trabajan con la pobreza, disposición que podrá ser lograda con una política de medios y RRPP más o menos eficiente de esas mismas entidades en cuanto “fuentes”.

2. La verdadera vocación de los medios para, sin mediar esas políticas de medios, abordar los temas de pobreza.

En este tema es fundamental entender qué es “verdadera vocación”. La respuesta está en la misión que se autoimpone cada medio. En las noticias de Canal 13, la respuesta está en los valores que proclama. Entre ellos hay dos que vienen al caso: El respeto a la dignidad y la libertad de la persona humana, sin distinción

"¿Es noticia aquello que conocemos tanto, que es 'cuento viejo'? Una primera 'respuesta de periodista' debiera ser un simple 'no'"

ninguna. Todos los individuos tienen los mismos derechos como ciudadanos, trabajadores, consumidores y televidentes. La convicción de que es posible una sociedad mejor, y la necesidad de compartir y expandir nuestra esperanza.

Estas definiciones se encuentran explícitas en el Manual de Criterios y Estilo del Departamento de Prensa de Canal 13, y sintetizan los razonamientos que dirigen su quehacer todos los días. Ello ha significado, en la práctica, desde mediados de 2002, dar amplio espacio a las noticias relacionadas con el problema de la pobreza, y hacerlo con una mirada centrada en la dignidad de las personas. Para nosotros, todas las personas "valen" igual; no discriminamos por pensamiento político, por nivel de ingresos, por religión, por etnia, por el lugar que cada individuo ocupa en la sociedad.

Nuestro Manual nos dice: "Todos los individuos son personas humanas. Lo son los ricos y los pobres, los empresarios y los trabajadores, los de izquierda y los de derecha... También lo son los detenidos en actos delictuales, los procesados e incluso los condenados; son personas humanas iguales los discapacitados; los enfermos mentales; los travestis; los enfermos de sida... Todos merecen nuestro respeto esencial como personas humanas".

En Canal 13 creemos que los medios debiéramos tratar la pobreza no tanto como un fenómeno global o social, sino con la mirada puesta en las personas individuales, "con nombre y apellido". Esto es especialmente válido en televisión, un medio audiovisual del que suele decirse tantas veces que es "pura emoción". La perspectiva humana para abordar la noticia es una buena "receta" y también el enfoque más "eficiente" para sensibilizar a la audiencia sobre problemas sociales como la pobreza. Mucho mejor que las estadísticas que entregan los organismos del gobierno o las ONG que trabajan en el tema. Ellas pueden ser una buena base o punto de partida para la información, pero el "enfoque", claramente, no va por ahí...

Hay otro precepto del Manual de Criterios del Departamento de Prensa de Canal 13 que es orientador de nuestro trabajo: la convicción de que podemos contribuir a mejorar nuestra sociedad, a que el país progrese, a que más chilenos tengan más oportunidades. Claramente, ésta es una mirada de esperanza, con la consecuente decisión de “compartir esa esperanza”.

Un punto de partida es evitar y desterrar la estigmatización de la pobreza y de los pobres. En función de ello es que el Manual antes aludido instruye a los periodistas con mucha precisión, a que se trate a las personas de menores recursos económicos de la misma forma en que se trata a los que tienen mayores recursos e incluso a las personas que ocupan posiciones de poder en la sociedad.

Me parece pertinente citar un par de instrucciones formales que entregamos a nuestros periodistas: una es la de “eliminar el ‘señoreo’ paternalista”. ¿Qué significa esto? Simplemente, evitar el trato –tan común en nuestros medios y sobre todo en nuestra televisión– menoscabante y condescendiente que está implícito cuando se trata a los vecinos de una población como “don Manuel”, “la señora Mercedes”. Esas personas son ciudadanos con los mismos derechos de todos los demás y merecen el mismo trato, en lugar de expresiones que pueden parecernos “cariñosas” pero también pueden resultar compasivas e incluso menoscabar a los aludidos, aunque ni estos mismos se den cuenta. Entonces, “doña Mercedes” será para nosotros “Mercedes Mansilla”. Nombre y apellido de ciudadana con derechos iguales a los de un empresario, una autoridad, cada televidente y el mismo periodista que informa... sobre Mercedes Mansilla.

Con el mismo propósito hemos optado por eliminar el uso del término “poblador” para referirnos al habitante de las poblaciones. ¿No es acaso un término discriminador y estigmatizador? ¿Por qué los habitantes de un condominio de La Reina son llamados “vecinos” y aquellos de una urbanización de La Pintana tendrían que ser llamados “pobladores”? En los informativos de Canal 13, todos son “vecinos”.

Nuestra pauta informativa ha incluido ya innumerables informes, reportajes e historias de “vecinos” de La Legua, Huamachuco, diversas poblaciones de Puente Alto, San Ramón, La Granja, San Joaquín, Cerro Navia, La Pintana, Renca, Conchalí, y también de

Cerro 18 de Lo Barnechea, las tomas de Peñalolén... Siempre con una mirada de esperanza. Ni siquiera es necesario recordar tantos ejemplos, porque están ahí: vecinos que se organizan para protegerse de la delincuencia instalando alarmas comunitarias; para combatir la droga, organizando actividades recreativas, culturales o simplemente de acogida y solidaridad; para resolver las inundaciones del invierno; para emprender nuevas actividades que les generen ingresos (microempresas)...

La pobreza es un “tremendo tema”, es un campo de noticias diarias, y es un mundo lleno de protagonistas de noticias interpe-ladoras pero también estimulantes...

La síntesis de principios, orientaciones e instrucciones precisas que hemos reseñado aquí está disponible para ser discutida y, ojalá, compartida por todos los medios. Por el momento, en el Departamento de Prensa de Canal 13 estamos felices de seguir abordando, con frecuencia y con profundidad, estas noticias.

| VERÓNICA LÓPEZ HELFMANN

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, NIEMAN FELLOW EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD. HA SIDO FUNDADORA Y DIRECTORA DE REVISTAS COMO COSAS, CARAS, EL SÁBADO DE EL MERCURIO Y SEMANA EN COLOMBIA. ENTRE 1971-1973 SE DESEMPEÑÓ COMO JEFA DE PRENSA EN TELETARDE (CANAL 13). AGREGADA CULTURAL EN LA EMBAJADA DE WASHINGTON D.C. A LO LARGO DE SU CARRERA HA RECIBIDO DISTINCIONES COMO EL PREMIO “HELENA RUBINSTEIN”, “LENKA FRANULIC” Y “EMBOTELLADORA ANDINA”. HOY ES DIRECTORA DE SERVICIOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE.

¿A ctualmente las instituciones de caridad saben cómo ganarse un espacio más allá de la publicidad? La primera respuesta a la interrogante es sí. Estas instituciones han aprendido progresivamente a ganar espacios no publicitarios en los medios de comunicación, y lo demuestra el éxito de campañas como “Necesitamos 25.000 desayunos más para indigentes”, “Un techo para Chile”, “Uno + uno” o las “Cajas de Navidad”, iniciativa que se originó en una parroquia y ya se extendió a todo el país.

Las instituciones han aprendido a interpelar directamente a la conciencia solidaria de las personas a través de ese tipo de actividades.

Hay que reconocer que cuentan con un público bastante receptivo en Chile, en general. Y eso se manifiesta particularmente en determinadas contingencias o catástrofes como terremotos o inundaciones.

Por otra parte, muchas instituciones de caridad –particularmente las pequeñas– ni siquiera tienen los recursos suficientes para intentar dar a conocer sus proyectos y necesidades por medio de avisos publicitarios.

Algunas reflexiones y sugerencias

Quizás falte reflexionar sobre algunos aspectos que podrían contribuir a que estas organizaciones obtengan mayor colaboración para sus respectivos proyectos sociales. Dirigirse a públicos específicos para conseguir voluntarios.

Son miles, o quizás decenas de miles, los jóvenes y adultos mayores que quisieran ayudar y no saben a quién dirigirse o cómo entregar aunque sea una hora mensual de su tiempo.

Claramente los jóvenes no se interesan por inscribirse en partidos políticos en general, pero sí tienen un idealismo pujante para mejorar la sociedad. Clara muestra de ello es que el programa

“Servicio País” tiene más demanda por parte de los jóvenes profesionales que cupos, y cada año son muchos los que se quedan con las ganas de trasladarse a lugares apartados y pobres donde contribuir con sus conocimientos.

A los adultos mayores muchas veces les sobra el tiempo y ambicionan ejercer alguna actividad a través de la cual entregar su experiencia y confortar su espíritu a través de actos de generosidad.

Hay que reconocer que en ocasiones estos voluntarios se aburren con las labores que realizan, y tal vez algunas de las razones sean las que refieren los puntos siguientes.

Ser concretos

Cuando una persona quiere ayudar, necesita, entre otros aspectos:
-Entender cuál es la labor específica que va a realizar o para la cual va a entregar su donación.

Saber:

-Nombre de la institución.

-Nombre de la(s) personas de contacto (para voluntarios y donantes de especies).

-Dirección (a la que tienen que acudir voluntarios y donantes de especies).

-Horarios de inicio y término (para voluntarios o donantes en especies).

-Teléfono, e-mail y/o página web.

-Número de cuenta y forma de pago (ojalá sea lo más fácil posible: con tarjeta de crédito, a través de un llamado telefónico u otros).

Retroalimentación o feed-back

A todos nos gusta ponerle rostro a nuestros eventuales beneficiarios. No basta con enviar a los voluntarios o donantes una memoria o balance anual de lo realizado con sus dineros o esfuerzos. Es mucho más efectivo saber que los mil pesos que doné se tradujeron en dos desayunos para estos viejitos o aquellos niñitos, ojalá con foto y nombre. O que con los siete millones que regalé, en el hospital X hay 20 salas que ahora tienen televisión y 120 pacientes pueden entretenerse, ¡y mostrarlos!

Sociedad audiovisual

Directamente relacionado con el punto anterior, hay que reconocer que hoy nos gusta ver y oír, y no sólo leer párrafos que pueden ser muy encomiables, pero no tienen la misma fuerza de la imagen.

Para conseguir efectividad, también hay que detectar qué imágenes conmueven más, sin necesidad de caer en el sensacionalismo. Y lo consiguen mucho mejor aquellas de niños, mujeres y ancianos que aquéllas de adultos en general –particularmente provocan más bien rechazo los borrachos tirados en algún rincón–, salvo que se trate de enfermos terminales.

Crear noticia

Para que un medio de comunicación se interese en publicar algo relacionado con la institución, probablemente la mejor alternativa sea reconocer qué acontecimientos se pueden entender como noticia (lo nuevo, lo distinto) y destacarla o crearla.

Así, por ejemplo, ocurre cuando en un hogar de ancianos una pareja de abuelitos se casa, máxime si se conocieron ahí. O si, gracias a la labor de alguna institución de beneficencia, se logró cubrir las necesidades de cien familias en determinado barrio o comuna. ¡Y mostrarlo! Facilitar la entrevista a los viejitos, mostrar sus fotos de antaño o las del día de su boda; organizar un recorrido por el barrio y demostrar cómo viven ahora esas familias...

Eso da pie para dar a conocer el nombre de la institución, su labor, sus necesidades y la forma de colaborar.

Conocer y seleccionar los medios de comunicación y sus espacios, secciones o programas

Existen medios de comunicación especialmente pensados para jóvenes (revista Wikén de El Mercurio, El club del cangrejo del “Rumpy” en radio W, “Rojo” de TVN o “Mekano” de Mega) y programas de servicio a la comunidad que ven mayoritariamente las mujeres, pero también los adultos mayores y jóvenes que tienen clases en otros horarios (los matinales de televisión

"Muchos chilenos sienten verdadera hambre por ayudar, pero necesitan saber en concreto cómo hacerlo."

u otros como los de Eli de Caso en TVN y Andrea Molina en Mega, por ejemplo) desde los cuales se puede apelar directamente a esos públicos específicos.

Para efectos de los medios en general, difícilmente una institución de beneficencia conseguirá un espacio en la portada de algún diario o revista, o en los noticieros de mediodía o de las nueve de la noche, salvo que se les ofrezca en tiempos "flojos" (fines de semana, verano). Pero es mucho más probable que las acojan en los informativos matinales, en el caso de la radio y la televisión. Y ciertamente hay que valorar los medios de comunicación regionales.

Alianzas o "joint ventures"

Actualmente está muy en boga el concepto de "responsabilidad social empresarial". Y no se trata de simple filantropía. Las empresas han entendido que su prestigio es un capital importante, y sus bonos suben mucho si se les vincula a determinadas acciones o instituciones. Ejemplos: CCU y la pintura, Copec y los libros, diversas empresas y el Teatro Municipal, la Teletón.

Al generar esas alianzas, por ejemplo, con una empresa telefónica y un banco para recibir las donaciones, esas mismas compañías ayudarán a dar a conocer a la institución de caridad, pues va en su propio interés.

Por otra parte, muchas veces se hace engorroso recolectar donaciones en especies, y el potencial donante no encuentra el tiempo (o no se lo hace) para llevar esas frazadas, alimentos, etc. Se podría hacer un convenio con una marca de automóviles de modo que ella facilite un vehículo e incluso un chofer y recoja esas donaciones en forma periódica, luciendo tanto su logotipo como el de la institución a la que ayuda.

Creatividad

Existen múltiples alternativas desaprovechadas. Así como Fundación San José instala contenedores para recibir diarios en diversos puntos, o Coaniquem hace lo propio con los vidrios, se podría recolectar las revistas que esos mismos diarios incluyen (Ya, Sábado, Paula, Mujer, etc.) para hospederías, hospitales o bibliotecas públicas.

Lo mismo ocurre con la ropa usada (en buen estado): se puede recolectar, vender a bajo precio y aprovechar esos dineros para la institución.

Actividades como las descritas pueden, por ejemplo, ganar algunos espacios en las secciones de vida social, de educación o de salud. Y aquí nuevamente se puede hacer joint ventures con empresas interesadas, que pondrán especial interés en aparecer en los medios de comunicación.

Muchos chilenos sienten verdadera hambre por ayudar, pero necesitan saber en concreto cómo hacerlo.

Y los medios de comunicación también pueden ser aprovechados por las instituciones de caridad, especialmente si va en su propio beneficio, sea porque obtienen noticias, o porque, a través de algún tipo de asociación (patrocinios, auspicios, programas de servicios u otros), pueden vincular su nombre –y por ende, su imagen– a una buena obra.

PILAR MOLINA ARMAS

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, CON ESTUDIOS DE POSTGRADO EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. FUE PROFESORA DE PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA Y HA PARTICIPADO EN DIFERENTES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE CORTE POLÍTICO Y DE OPINIÓN EN MEGAVISIÓN, CANAL 13 Y TVN. TRABAJA EN "EL MERCURIO" DESDE 1980, CUANDO INGRESÓ AL CUERPO DE REPORTAJES, DONDE INVESTIGÓ SOBRE UNA AMPLIA VARIEDAD DE TEMAS POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y SOCIALES HASTA 1991, CUANDO ASUMIÓ COMO EDITORA DE "CLAVES". HA SIDO GALARDONADA CON EL PREMIO CARMEN PUELMA 2000 Y EL PREMIO POR LA VIDA 2003.

¿Es rol de la prensa asumir los desafíos de la Superación de la pobreza? La respuesta es sí y absoluta. Sí, si se trata de un medio de comunicación serio, que combina información y entretenimiento con una buena dosis de credibilidad e interés público.

En otras palabras, es difícil que un medio “respetable”, que grave en la sociedad, que genere opinión pública e influya en las políticas públicas, pueda exceptuarse de este deber.

¿Por qué? Porque la pobreza es un tema prioritario dentro de cualquier sociedad, que sólo a medida que se va resolviendo permite que cobren mayor fuerza o puedan expresarse derechos tan disímiles como la propia libertad de expresión o el derecho al trabajo, de asociación, a formar una familia, etc.

Ningún derecho tiene sentido en un ambiente de extrema pobreza. Es difícil que se concrete el derecho al trabajo o a vivir en un medio descontaminado si la lucha diaria es contra el hambre, la desnutrición o el analfabetismo que impide algo tan básico como leer ofertas de trabajo. Es ese escenario extremo el que permite dilucidar que la prensa tiene un rol ético, tiene que preocuparse de los temas que sustentan una sociedad sana y libre y uno de los primeros, sino el primero, es la pobreza.

Ese deber ético de la prensa es directamente proporcional a la urgencia de la necesidad. Es inconcebible que un diario influyente pueda abocarse a la farándula en un país africano asolado por el hambre y problemas de salud pública como el Sida.

Pero aún en Estados Unidos, el epítome del capitalismo, los medios deben preocuparse de quienes están marginados o impedidos de acceder a los frutos de la riqueza. Siempre los hay y por distintas razones, por estar excluidos de las políticas públicas, por insanidad mental o bien por procesos sociales, de desintegración familiar, por ejemplo, que dejan a los adultos mayores solos y empobrecidos.

Y en países como el nuestro, a medio camino entre el bienestar y la pobreza, el deber de abordar el tema es igualmente ineludible. No se trata de titular con ese contenido todos los días o asumir una postura de denuncia solamente, que es lo más fácil.

Yo creo que el mayor valor de la prensa está en buscar los orígenes y las explicaciones de por qué no afloja la marginalidad, por ejemplo, o por qué aumenta. Y por otra parte, tiene un rol preponderante en articular respuestas públicas y privadas que sean adecuadas.

Tiene un rol, además, insustituible en involucrar en las soluciones a los privados, que actúan como personas naturales, instituciones de caridad, grupos de estudio o de acción social.

Los medios de comunicación deben ir tomándole el pulso a los avances, como el que hemos tenido en los últimos 10 años, y los retrocesos, como ocurrió después de la crisis financiera de 1981.

Un amigo argentino, experto en políticas públicas, me comentó algo que ya es sabido, que ningún país en América Latina tiene tanta conciencia sobre la pobreza como Chile. Y ninguno ha tenido tantas políticas públicas destinadas a combatirla. Por eso es que los expertos chilenos son los que se han convertido en asesores para estas áreas de distintos gobiernos del continente. Nada de eso habría sido posible si el sector privado no se hubiera involucrado en el tema de la pobreza como un desafío.

Tomando una situación concreta, aquí no se trata sólo de que hayamos tenido autoridades resueltas a terminar con los campamentos, sino que también la prensa puso o recogió el tema de los allegados y sin casa, lo siguió y fue acicateándolo. No me cabe duda que no es lo mismo que los periodistas no se interesen a que pregunten por la forma en que se asignan los subsidios de vivienda y terminen concluyendo que no hay beneficios para los más pobres, como ocurría antes en Chile, y que a mayor riqueza (los empleados particulares de antes), mayor beneficio estatal recibían con plata de todos.

Cuando la prensa cuestiona e indaga, ayuda a mejorar el sistema de salud o previsional. Apura y articula las soluciones y las enriquece a través del debate entre los expertos y las diferentes disciplinas. Son los medios, por ejemplo, los que permiten apuntar a la solución cuando difunden que explota el problema indígena, en la VIII y IX Región, unos años atrás en buena parte porque las

políticas públicas no llegan a ellos. Un caldo de cultivo para el conflicto fue que tuvieran los peores indicadores sociales y la menor inversión en capital humano (camino, escuelas, salud, trabajo, alfabetismo, etc.).

Si la prensa se marginara de estos temas, por considerarlos “lateros”, no me cabe duda que habría muchos menos avances en Educación, que al final es el tópico más crucial para que haya igualdad de oportunidades. Si hay periodistas, cuestionamientos de expertos, hay exigencias para el Gobierno y también para los privados.

A fines de los años setenta, el tema de la “pobreza” en esta área era que la educación superior se consumía una proporción absolutamente excesiva del presupuesto del sector, perjudicando, obviamente, a quienes no terminaban ni la Enseñanza Básica por no tener los medios y cuando una cifra alarmante de niños pobres no estaba asistiendo a clases. Hoy el debate está mucho más centrado en que las personas que estudian carreras técnicas, que son los con menos recursos, estén marginados de acceder al crédito universitario que beneficia, en cambio, a quienes van a obtener los mayores ingresos con sus carreras universitarias.

Y también la discusión pública es la que tiene a las universidades tradicionales apuradas tratando de ser más eficientes para recuperar las platas del crédito fiscal y dando explicaciones acerca de si usan o no ese flujo para financiarse.

El seguimiento que hace la prensa del Simce, ¿sirve para mejorar la calidad de la enseñanza, sobre todo, de quienes asisten a los colegios con los peores resultados que, curiosamente, son los más pobres? No me cabe duda que sí. Los medios pueden hacer mucho más lentos o más rápidos los avances, según cuánta inteligencia e imaginación pongan al tema.

En definitiva, aunque en Chile haya sólo un quinto de la población bajo la línea de pobreza —según la encuesta Casen de 2000—, este no es sólo el problema de los 3 millones 80 mil personas afectadas, sino que del 100% de los chilenos.

Cuando hay dificultades con la asignación de los escasos recursos —desde prioridades erradas a corrupción— los más pobres sufren primero y reciben más el impacto, porque son además minorías silenciosas, pero es toda la sociedad la que pierde.

"No se trata de titular con el tema todos los días o asumir una postura de denuncia solamente, que es lo más fácil."

Es por todas esas razones —desde las de bien común hasta las relacionadas con las condicionantes que garantizan su existencia y la libertad de expresión— que la prensa no puede dejar de asumir los desafíos para superar la pobreza, que era la pregunta que originó este “papel”.

HUGO SOTO ORELLANA

DIRECTOR Y COMUNICADOR AUDIOVISUAL DEL CENTRO INTERAMERICANO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (CIDECA). SU CARRERA LE HA PERMITIDO FORMAR PARTE DE CANAL 11, LA RED, MEGAVISIÓN, CANAL 13 Y TVN. DIRECTOR DE DIVERSOS PROGRAMAS ENTRE LOS QUE DESTACAN JUNTÉMONOS, ACOMPÁÑENOS AL FESTIVAL Y EMERGENCIA, HÉROES EN ACCIÓN. MIEMBRO ESTABLE DEL CUERPO DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES (UNIACC), FUE EL CREADOR, GESTOR Y DIRECTOR DEL PRIMER PROGRAMA DE SERVICIO DE LA TELEVISIÓN CHILENA ALÓ ELI, DEL CUAL ES ACTUALMENTE DIRECTOR EN TVN.

El desarrollo de una sociedad más justa, solidaria y humana, tiene como base fundamental la educación y la igualdad de oportunidades.

Esta frase puede resultar un lugar común o un texto propio de un discurso político, sin embargo, a medida que vamos aprendiendo y conociendo más acerca de nuestra sociedad, le damos el real valor a esta aseveración.

En este proceso, de educar y dar oportunidades, concurren una serie de protagonistas: el Estado, iglesias de diversos credos, el sistema educacional, la familia y los medios de comunicación social. Esta combinación, difícil de entender hoy día para el mercado, se ajusta plenamente a aquello de igualdad de oportunidades.

Sin restar valor a los demás responsables de este proceso, nadie podrá desconocer el concepto de libre acceso que otorgan los medios de comunicación a la sociedad, sin distingo de ningún tipo.

Sin embargo, hoy día la posibilidad de transformar o utilizar parte del inmenso poderío de los medios de comunicación, con el objetivo de contribuir al desarrollo de nuestra sociedad y “creativamente” generar instancias de educación, estimulación y orientación, está dirigida en otra dirección.

Y es que absolutamente está enfocada en dar a conocer, con el máximo de detalles, la vida de alguna modelo, los infortunios de un futbolista, los traspies de alguna figurilla de la TV o simplemente conocer la opinión de “alguien” sobre “nada”.

Esta situación, que está enmarcada dentro de la libertad de elegir y la libertad de opinar que todos legítimamente tenemos, no invalida la responsabilidad y obligación moral que tenemos de preocuparnos y ocuparnos de aquellos que ven en los medios de comunicación y especialmente en la televisión, un referente importante que debiéramos ser capaces de explotar en beneficio del desarrollo de la gente con menos recursos.

No estoy planteando hacer beneficencia por televisión. No se trata de exponer la dignidad de las personas más débiles o desprovistas, por la obtención de un par de puntos de sintonía, sino que entregar a esas mismas personas la posibilidad de conocer un mundo diferente y al cual pueden acceder, y lo que es más interesante poder darles orientación en su propio beneficio.

Resulta difícil de entender que diversas acciones emprendidas por organizaciones como Corporación de Fomento al Trasplante, Hogar de Cristo, Un Techo para Chile, diversos programas de mujeres emprendedoras, acciones FOSIS, etc., sean motivo de una definición e instrucción de la jefatura de un canal de televisión, cuando muchas de estas verdaderas cruzadas debieran ser un elemento permanente en la pauta de algunos programas de televisión.

Pero también la pobreza tiene que ver con el espíritu y los valores, tiene que ver con aquello que no quita el frío ni el hambre, pero que alimenta ese intangible que permite crecer, desarrollarse y relacionarse con los demás, lo que nos permite sentir la diferencia entre lo bueno y lo malo, la belleza de una obra de arte y el sentido de su estética, el amor y el afecto, la solidaridad y el esfuerzo, todo aquello que también ayuda a mirar la vida de una forma diferente y permite salir de los círculos de pobreza.

Hoy día, no resulta un misterio para ninguno de los que trabajamos en algún medio de comunicación, el cuestionamiento que existe en torno al valor cualitativo de la televisión. Las críticas surgen de diversos frentes, se proponen medidas de todo tipo, se discute en diversos ámbitos, pero no es mucho lo que se puede hacer o no se quiere hacer.

El mercado manda...es lo que el público quiere...es lo que vende...esto funciona...esta invitada levanta el rating...; éstas son algunas frases de uso común dentro de los procesos diarios en la televisión.

¿Quién rompe el desequilibrio absoluto que existe hoy día en nuestra televisión?...difícil decisión en una industria cada vez más competitiva. Pero, no creo que el camino sea mediante una disposición legal, como lo pretende un proyecto de ley enviado por el Gobierno, que obligaría a los canales a emitir campañas que el Consejo Nacional de Televisión defina de interés público. No creo que un aporte tan fundamental deba ser motivo de una obligación legal... más bien sigo creyendo en la obligación moral.

La televisión representa una ventana que nos permite acceder a otras realidades, conocer otras personas, informarnos de lo que pasa más allá de los muros de nuestro hogar y entretenernos. La posibilidad de utilizar el poder de la televisión, con el objetivo de mostrar caminos, dar esperanza, estimular la superación, incentivar el esfuerzo y promover la solidaridad, es una gran posibilidad de recuperar ese porcentaje de televisión necesaria para millones de personas.

Creo que es absolutamente posible lograr la convivencia armónica entre: Marlen Olivari, Lola Melnick, el romance o escándalo de “alguien” con la enseñanza audiovisual de las técnicas de reanimación cardiopulmonar o conocer la historia de cómo la Sra. Juanita logró vencer la falta de recursos, capacitándose mediante un taller de fomento a la microempresaria. Este simple ejemplo, permite graficar la posibilidad de cohabitación amigable y necesaria de diversidad.

Mi experiencia

El año 1991 era el responsable de la realización de un programa que hasta el día de hoy es parte de la programación de la televisión chilena... “Los Venegas a las dos y media...”. Producto del nacimiento de un nuevo canal de TV, Canal 4, La Red, me solicitaron desarrollar un proyecto de programa de servicio, lo cual me pareció tremendamente fome y lejano a mi interés profesional. Pero el entonces Director Ejecutivo de La Red, Sergio Melnick y Robert Wilkins, Gerente de Producción tenían la firme convicción que dentro de la parrilla programática del nuevo canal, debía existir un programa de servicio y orientación. Esta definición, luego de transcurrida más de una década, tiene ese equilibrio que hoy día siento hemos perdido.

Era otro el escenario, claramente, pero igual se pensaba en la entretención y la diversidad absoluta. No olvidemos que “Cóctel” con un desconocido Kike Morandé era el anticipo de lo que hoy día lidera indiscutidamente la noche televisiva. Raúl Alcaíno, otro novato en la pantalla, hacía de la conversación liviana, pero con sentido un programa diario en horario prime. Emigrando, posteriormente a Canal 13 y Canal 11, manteniendo un estilo que luego se hizo incompatible con el tono televisivo actual. El deporte y

"No se trata de exponer la dignidad de las personas más débiles o desprovistas, por la obtención de un par de puntos de sintonía ..."

específicamente el fútbol, veía la luz con una absoluta identificación con el club más popular: "Colo-Colo" y otro desconocido : Mauricio Israel.

La astrología, el esoterismo y aquello mágico que rodea el mundo de las predicciones, llenaba la tarde del sábado junto a Francisco Amenabar. Aunque no logra la proyección como programa, hoy como sección existe en muchos programas diarios. La entretencción, en su propuesta más irreverente para la época estaba a cargo de Enrique Tagle y "Atrévase otra vez". Hoy día lo vemos reflejado en los insufribles "Jackass" en MTV.

Una estructura de noticias, con boletines cada una hora, sorprendieron en aquellos años, por su agilidad y frescura.

Al inicio de cada día, la propuesta Matinal con Jorge Rencoret y Susana Palominos. Buscando el justo equilibrio entre la entretencción y una interesante conversación, procurando mantener vigentes los conceptos que habían dado origen a la televisión matinal. Y después de almuerzo, nacía este proyecto de programa de servicio, junto a otra desconocida, Eliana de Caso.

Fuimos abriendo un camino y descubriendo el poder de la televisión al servicio de la gente. Una conductora que se atrevía a hablar de forma diferente a los códigos de la época, una pauta temática inusual y lo más importante, la necesidad de la gente por aprender.

Esa necesidad de la gente por aprender, saber más, conocer, fue sin duda, lo que me permitió valorar en una dimensión distinta lo que originalmente me pareció fome. El descubrir el tremendo poder que tenía un canal que recién se desarrollaba y que claramente se atrevía a llevar a cabo una estructura programática diferente, pero con un equilibrio temático que hoy hemos perdido, inevitablemente me invitaba a pensar en lo que se podía hacer en un canal "grande".

El resto de la historia es conocida; este sencillo programa de servicio se transformó en un formato en la televisión de nuestro país. El escuchar las dudas de la gente a través del teléfono, ir

con la cámara a donde estaban los problemas, difundir lo que nadie difundía, conocer el valor de las personas y destacar el esfuerzo y la superación pasaron a formar parte de la pauta de muchos programas. Esta reflexión y recuerdo no pretende rendir un tributo a un programa, a determinados conductores o canales, sino contextualizar un escenario que, en lo particular, me permitió conocer al cabo de un período de aprendizaje que aún no termina, el valor y la importancia que puede tener en la vida de las personas, en su desarrollo y por sobre todo en entregar herramientas para romper los círculos que envuelven a los más necesitados.

El tremendo poder que otorga la televisión, además de ser utilizado para entretener, para informar, debe también ser ocupado para *servir*, para ayudar a quienes ven en la televisión una ventana de esperanza a un mundo mejor.

El Futuro

Después de toda la experiencia ganada trabajando en un medio de comunicación, veo el futuro con cierta incertidumbre. La farandulización de este medio puede hacer sucumbir en el intento los contenidos por sobre la frivolidad. Quiero creer que llegará pronto el día en que puedan convivir espacios tan distintos; donde el último amor de algún personaje del jet set criollo, pasando por un buen reportaje de investigación hasta un programa de orientación y servicio, tengan la posibilidad de compartir equitativamente una parrilla programática, más allá de los índices económicos que hoy por hoy traen consigo una dura competencia por un punto más de sintonía.

Sin duda, creo que Chile aún tiene las necesidades de un país tercermundista y la televisión debe estar al servicio y en directa congruencia con una sociedad donde la educación, la prevención y la orientación son la clave para hacer de éste un país más humano y solidario.

Ahora bien, si somos optimistas pensaré que existe un público para cada contenido. Pero finalmente ¿quién decide? Es mucho más básico y simple de lo que podemos imaginar. Basta con apretar un botón y descolgarse de la señal que emite el televisor para que todos los sueños y proyectos se apaguen, incluso los míos...

ALBERTO LUENGO DANON

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. FUE EDITOR GENERAL DEL DIARIO LA TERCERA, JEFE DE CRÓNICA DEL PERIÓDICO EL MERCURIO, PERIODISTA DEL DIARIO ESPAÑOL “EL PAÍS”, CORRESPONSAL DEL MISMO EN CHILE, PROFESOR DE DIVERSAS CASAS DE ESTUDIO SUPERIOR COMO LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE Y UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES. EX-DIRECTOR DEL DIARIO LA NACIÓN. ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA COMO PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO Y COMO SUBDIRECTOR DEL DIARIO 7+7.

ALBERTO LUENGO DANON *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación mientras se desempeña como Director de La Nación*

En Chile se está llegando a un punto en que parece ineludible definir un ámbito propio para el ejercicio del “periodismo social”. Pero, a mi juicio, no podemos argumentar que se trate de un fenómeno emergente en el caso de los medios escritos, que tienen secciones como “tendencias”, “sociedad” o “aldea global”, donde se incorporan los sucesos sociales que configuran un estilo con formato propio.

La iniciativa de periodistas especializados en temáticas sociales es muy positiva, aunque nos falta por hacer en este ámbito. Los periodistas se especializan en los temas sociales en la práctica y no cuentan con incentivos claros para dedicarse a este sector.

Lo social, por así denominarlo, debe también ser motivo de prestigio y reconocimiento profesional, como en los demás sectores, donde las posibilidades laborales están legitimadas y garantizadas.

El periodista de temas sociales carece de un campo laboral definido y de un reconocimiento importante. Además, este profesional debe insertarse en una lógica de trabajo periodístico donde priman más los conflictos que las soluciones.

El periodismo social tendría que hacer énfasis en las soluciones o los ejemplos positivos, porque los conflictos en materia social abundan. Y, desde este punto de vista, no se requiere tener una especialidad para cubrir un conflicto social. Aquí hay, por tanto, un desafío importante que dejo planteado: cómo convertir el periodismo social en una necesidad sin apelar al clásico modelo de conflicto.

Pobreza y periodismo

En el caso de cómo se aborda el tema de la pobreza, nos topamos todavía con el fenómeno de conflicto entre lo que las personas dicen y lo que hacen, tal como dan cuenta los numerosos estudios de opinión pública sobre los contenidos de los medios. Difícilmente

se encuentra a alguien que sostenga que no es importante saber del tema de la pobreza. Pero desde el punto de vista de un medio de comunicación, en general, no resulta ser de alto interés.

Con la pobreza pasa lo mismo que con la cultura o con los temas positivos. La tendencia es a enrostrar a la prensa la carencia de temas positivos, más temas culturales o sobre la pobreza. Los mismos estudios demuestran que son las páginas menos leídas o menos atractivas.

No hay que perder de vista que los medios de comunicación son empresas de lucro –salvo los medios subvencionados– que hacen el tipo de periodismo donde les va mejor, es decir aquel donde tengan más lectores, auditores o telespectadores. Esta es una tensión inevitable de la profesión periodística que suele ser pasada por alto. La respuesta políticamente correcta es decir: “debería haber más noticias positivas acerca de la pobreza”.

Pero si, por ejemplo, tenemos una noticia sobre un allanamiento para descubrir microtráfico en La Legua y otra sobre cómo se organizaron sus pobladores para hacer una cooperativa, obviamente el primer tema primará. Hay más personas que se ven reconocidas con el fenómeno de combate al narcotráfico que con una microempresa, incluso en un “país de emprendedores”.

Es cierto que los periodistas tendemos a reproducir una mirada estigmatizadora de los pobres. Muchas veces sin darnos cuenta y, otras veces, aunque concientemente, no tenemos las herramientas para evitarlo. Hay aquí otro desafío profesional apasionante: cómo superar estos formatos.

Pero también los pobres perciben a los medios como herramientas de estigmatización. A propósito de La Legua, en un allanamiento reciente para capturar a narcotraficantes en esa población, nuestros periodistas llegaron cuando la policía se había ido. Entonces, el móvil trató de entrar a la población identificado con el tradicional cartel de prensa, pero fue agredido por los pobladores.

No menos de cincuenta peñascos cayeron sobre el auto, sin que el fotógrafo se haya bajado y sin que el periodista hubiese intentado hacer su trabajo. Fuimos representantes de lo que los pobladores –no sólo de La Legua– ven como una amenaza: la única forma en que se ven en los medios es como delincuentes, narcotraficantes, drogadictos, etc.

Cuando tratamos un tema, los periodistas no podemos hacer ningún tipo de discriminación con los pobres. Si en un segmento de altos ingresos hay narcotráfico, secuestros o cualquier otro delito, debemos cubrirlo y mostrarlo de la misma manera que en una población. Pero da la impresión que ellos consideran que si cubrimos un delito en una población, estigmatizamos su modo de vida.

¿Cómo se evita esta diferenciación? En La Nación tratamos de cubrir más los problemas de la gente con poder. Esta es una práctica que están haciendo ya todos los medios. Las informaciones del caso MOP-Gate apuntan a supuestos delitos cometidos por gente con poder y con dinero. Pero también hemos seguido el proceso a Claudio Spiniak. En este contexto, nos hemos concentrado en dar espacio a las personas que no tienen espacio ni poder para que hablen.

Pongo estos dos casos como paradigma de la política de los medios en el último tiempo. Por esto, creo honestamente que los medios no están en una campaña por estigmatizar a los pobres.

Prensa y hechos positivos

Los medios también fijan su mirada en los problemas que hay relacionados con el poder, con el dinero, con los ricos. Esto tiene que ver con los problemas propios de la industria de los medios. Obviamente todos los medios –diarios, radios, canales de televisión, etc.– quieren vender más, ser más escuchados o ser más vistos. Esto no tiene nada de malo. Sería suicida como industria tener un medio para no ser leído, escuchado o visto.

Es en este contexto que se incluye el asunto de los “temas positivos”. Voy a poner un ejemplo para aproximarnos al tema: se suele estigmatizar a los mapuches como una etnia violenta, al margen de la legalidad nacional. Pero en nuestro diario hicimos un reportaje de dos páginas sobre cómo la medicina tradicional mapuche cobra fuerzas en Santiago, dimos cuenta de cómo sus técnicas ancestrales sirven para orientar al hombre contemporáneo de la ciudad. Esto da cuenta de cómo el periodismo puede convertir en positivo un fenómeno que muchas veces es visto como negativo.

Los medios hacen una contribución al desarrollo general del país, que no se puede desconocer. En ésta se incluyen los temas de la pobreza y de los ejemplos positivos. Pero éstos no son parte

"Es cierto que los periodistas tendemos a reproducir una mirada estigmatizadora de los pobres. Muchas veces sin darnos cuenta..."

del rol prioritario que la sociedad asigna a los medios. Más bien forma parte de su acervo ético. Esto se hace extensivo también al llamado compromiso de educar a las personas, en especial a los que viven en la pobreza. Claramente esta es una distorsión del rol de los medios, que deben investigar y dar cuenta de aquellas cosas que no están funcionando bien en la sociedad y darlas a conocer, así afecten al poder, a grupos marginales o a los sectores pobres.

No podemos caer en el error de idealizar a los pobres como sujetos, que muchas veces son víctimas de un sistema. Idealizar a los pobres es una pésima forma de ayudarlos. Desde el punto de vista periodístico, entonces, lo mejor que se puede hacer es –retomando el ejemplo de La Legua– donde hay narcotraficantes que afectan el modo de vida de los pobladores denunciarlos sin contemplaciones. No estoy diciendo que todos sean narcotraficantes. Pero si todos se ponen de acuerdo para defenderlos, no estamos frente a un tema de pobreza sino frente a uno de mafia, y las mafias no tienen cabida ni en la pobreza ni en la riqueza.

Rol de los medios

En suma, mi convicción es que el rol que ha dado la sociedad a los medios es: “miren primordialmente nuestros defectos y expónganlos, porque es la única manera de que nosotros podemos superarnos”. Hay un amplio espacio para dar cuenta de ejemplos positivos, pero no es lo prioritario.

En Estados Unidos, un empresario compró un diario con la idea de mostrar exclusivamente lo positivo. Pero a los seis meses quebró. Resalto esto porque los medios cumplen mejor su rol cuando muestran un fenómeno crítico de la sociedad para que se corrija.

Cuando sucedió Watergate, uno de los momentos estelares del periodismo en EE.UU., lo que se hizo ahí no fue dar cuenta de un hecho positivo para que todo el mundo lo imitara, sino mostrar

una forma errónea de entender el poder. Los estadounidenses y el mundo vieron a un Presidente –Richard Nixon– que estaba haciendo mal sus tareas. También cuando la misma prensa norteamericana reveló los errores y los horrores que cometían sus soldados en Vietnam no estaban transmitiendo “lo positivo”, pero gracias a esto se logró un hecho positivo: terminar antes con la guerra.

Cuando en Chile, como prensa, mostramos los horrores que la dictadura cometía con los presos, los torturados, los detenidos desaparecidos no estábamos dando cuenta precisamente de buenos ejemplos, pero sí creando una conciencia para que la sociedad completa dijera: “nunca más”. Reitero: es un error recurrente y notorio de los medios buscar convertirse en transmisores sólo de buenas acciones. Esto desnaturaliza su rol, dejan de funcionar y finalmente desaparecen. Por supuesto que deben incorporar buenos ejemplos, destacar a los líderes positivos, las ideas positivas de las personas, no estigmatizar la pobreza, etc. Pero no veo a quién se pretende beneficiar al convertir esto en el rol principal de los medios.

