

Marginar a los marginados. Los medios ante la superación de la pobreza

Este texto fue presentado en febrero de 1999 en el seminario Superación de la Pobreza organizado por la UNAM, el BID y la Sedesol en la Unidad de Seminarios de la UNAM.

Raúl Trejo Delarbre [1]

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente)

1. No hay realidad más dolorosa que la pobreza extrema. Sin embargo, esa realidad forma parte de manera tan intrínseca de la vida diaria de las sociedades y de las personas, que no siempre reparamos suficientemente en ella. Somos seres de costumbres y, aunque nos atribule, es frecuente que nos habituemos al entorno de pobreza que es habitual en nuestros países.

Los medios de comunicación, suelen contribuir a disimular esa realidad. Los medios habitualmente prestan más atención a lo novedoso que a lo común y nada hay más ordinario -- en ambos sentidos del término-- que la pobreza. La miseria no es noticia en los medios de comunicación, así que no suele aparecer en los noticieros ni en las primeras planas.

No es noticia la desnutrición infantil, pero sí las declaraciones de algún funcionario que se ufana de las medidas para remediarla. No suele ser novedosa la existencia de convenios de apoyo a la política social entre los gobiernos federal y estatales, pero sí la resistencia de un gobernador para suscribir uno de ellos. No es frecuente que haya interés periodístico en la escasez de servicios hospitalarios en alguna región marginada del país, pero sí en la denuncia de un partido político sobre ese asunto.

Mientras más subrayados son el predominio del sensacionalismo y la exageración para crear acontecimientos noticiosos, menor suele ser la atención por la pobreza. Ayer mismo, en un artículo para *The New York Times* y en referencia al escándalo que acaba de concluir sobre la vida privada del presidente de los Estados Unidos, el ex senador Gary Hart deploraba que: "La intensa atención sobre la moralidad privada, ocurre a expensas de la atención a la moralidad pública. El sexo es más intrigante, más manejable, más comercialmente redituable que un asunto como los niños hambrientos, los jóvenes sin hogar, la inadecuada atención de salud para los ancianos, el calentamiento global o cualquier otro síntoma de nuestras torcidas prioridades sociales" [2].

En los medios, los pobres no suelen ser noticia mas que como víctimas de desgracias, protagonistas de delitos o cuando son pretextos u objetos del litigio político. Acostumbrada a reproducir declaraciones más que a indagar hechos, la prensa suele marginar a los marginados.

2. Los medios de comunicación no inventan la pobreza. Pero en cambio, pueden contribuir lo mismo a disimularla y menospreciarla, que a superarla. A menudo, se considera que los medios en las sociedades contemporáneas funcionan como distractores respecto de los

grandes problemas. Se llega a decir, con grosera simplificación, que ya que no hay pan suficiente, al menos tenemos circo. Delante de realidades crudas y desagradables, los medios pueden lograr, aunque no se lo propongan, un efecto adormecedor entre sus públicos.

Sin embargo, en la medida en que hay competencia y contraste entre los medios, algunos de ellos, deliberadamente o no, quizá enmascaren la realidad en tanto que otros, la mostrarán incluso como una manera de ganar legitimidad entre sus públicos. Más aún, pueden lograr que en vez de indiferencia o resignación ante la pobreza, los ciudadanos actúen de diversas formas para combatirla.

Los medios, así, pueden desempeñar un valioso papel para exponer, denunciar y acaso ayudar a resolver la pobreza. En la medida en que informan sin deformar, exhiben sin exagerar y ponen de manifiesto la pobreza sin lucrar con ella, los medios coadyuvan a subsanarla. No es frecuente, pero sí es posible que así ocurra.

3. En los medios sin embargo, por lo general los pobres son pretexto, subterfugio e incluso escenografía. Pocas, poquísimas veces, aparecen como actores de los acontecimientos y esto vale tanto para los espacios de noticias, como para los programas de ficción o entretenimiento. La biografía de un ciudadano pobre interesa en los medios cuando él ha destacado por méritos propios especialmente en circunstancias insólitas --por ejemplo como futbolista o como hampón-- o por circunstancias fortuitas, --cuando ha padecido alguna tragedia, o si gana los pronósticos deportivos--. Solo entonces, la miseria es contexto interesante para la avidez mediática.

4. En ocasiones peculiares, algunos medios de comunicación se comprometen en campañas específicas con una reivindicación o un proyecto social. Los maratones mediáticos, ahora conocidos como teletones, llegan a proponer como tarea central la adhesión a una causa y obtienen resultados contantes pero a menudo, sobre todo sonantes.

En ocasiones, más que un problema social a cuya solución se pretenda contribuir, los medios ponen atención en su propia magnificencia para interesarse en la pobreza. La solidaridad social se convierte entonces en espectáculo, tan televisable como cualquier otro evento pero aún más atractivo porque expone vicisitudes de la vida real --y nada le interesa más al espectador de los medios que las desdichas de sus semejantes--.

En ocasiones la filantropía llega a ser un auténtico negocio para algunos medios que comercializan tiempo, afianzan patrocinadores o simplemente se prestigian ante sus auditorios, con el pretexto de que ayudan a los pobres.

5. Nada de eso es sorpresivo. Los medios en México, igual que en otros países, en ocasiones ayudan y también lucran en el combate a la pobreza. Esa no es una conducta aislada, mucho menos delante del poder político que durante tanto tiempo ha querido favorecerse a sí mismo, mientras cumple con la responsabilidad de combatir la pobreza.

La explotación política de la política social, como todos sabemos, es parte de los mecanismos con que se han construido y afianzado consensos en nuestro país. Los medios han sido propagadores, pero también partícipes, de una utilización en ocasiones impúdica de las acciones de política social.

Abundan testimonios y cuestionamientos a ese respecto. El Programa Nacional de Solidaridad en el sexenio pasado, articuló una ambiciosa y en muchos sentidos socialmente fructífera colección de compromisos y decisiones de Estado, apoyada en una real participación de los ciudadanos. Pero al mismo tiempo y en ocasiones con la injerencia de los medios, el Pronasol fue aprovechado como fuente de respaldos al gobierno.

La investigadora Denise Dresser ha recordado cómo, el gobierno federal organizó una multi millonaria campaña de publicidad especialmente en la televisión y la radio, para promover al Programa Nacional de Solidaridad. En noviembre de 1990, el 78% de los mexicanos no estaban familiarizados con el Pronasol. Después de aquella campaña, en julio de 1991 el 72% sabía lo que era ese Programa y el 63% recordaba su lema "Unidos para el Progreso". Esa investigadora añade que un funcionario del Programa, "reconoció que quizá la propaganda del Pronasol ha sido excesiva, pero 'todos los movimientos políticos necesitan propaganda... Sólo a través de la propaganda la gente siente que participa y que se le toma en cuenta' [3].

En aquellas fechas, esa abrumadora publicidad no sólo pretendía respaldo social para las muy justas acciones de combate a la pobreza. Además, buscaba legitimar política y socialmente al gobierno. Para ello, no bastaban los mensajes oficiales. Algunos importantes medios de comunicación, por iniciativa propia, emprendían campañas de respaldo a la "Solidaridad", como aquel video profusamente promocionado por Televisa en donde docenas de artistas le cantaban al proyecto social del presidente Salinas. Aparentemente, lo que más le interesaba a ese consorcio era congraciarse con el presidente para quedarse con una de las cadenas televisoras del gobierno, cuya licitación ya había sido anunciada. "Televisa no da casting sin huarache... La solidaridad cantada por las estrellas de esa empresa resulta simplona, demagógica y así, degradada", escribimos en aquel momento [4].

6. Pero así como llegan a lucrar con ella, a la pobreza también se le combate con la participación 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, hoy por hoy, son su motor más dinámico e influyente. Ningún partido, ningún programa, ningún liderazgo de cualquier índole, tiene la capacidad de movilización social que los medios son capaces de alcanzar, especialmente la televisión y la radio.

Los medios podrían contribuir a la superación de la pobreza desempeñando antes que nada una tarea de develación y exposición, haciendo evidente la persistencia de condiciones que por cotidianas, se nos han vuelto desapercibidas. Pero además, tendría que haber una enfática intencionalidad para que la exhibición de las condiciones de pobreza que padecen millones de mexicanos, no se traduzca sólo en lamentaciones ni exclusivamente en reclamaciones.

7. Además de reseñar la pobreza sin exagerarla pero sin encubriarla, los medios pueden contribuir a impulsar una actitud de compromiso activo entre los ciudadanos, incluso entre aquellos que padecen las más lamentables penurias. Esto es muy importante, porque a la pobreza no se le supera sólo con la acción paternal del Estado, ni únicamente con la caridad social. Se requiere de un empeño conjunto, permanente y que, junto con ello, enfrente causas y no sólo remedie efectos de la pobreza.

En palabras de Rolando Cordera y Roberto Fernández Sepúlveda: "Es necesaria la promoción de nuevas formas de relación entre Estado y sociedad que favorezcan la difusión de una cultura y una ética centrada en el esfuerzo propio, más que en la dependencia y subordinación hacia el Estado, y que por tanto se apoyen en la corresponsabilidad como mecanismo de negociación y entendimiento para la satisfacción de demandas y el logro de bienestar" [5].

8. En esa tarea, los medios pueden reproducir el paternalismo de la política social tradicional pero, también, tienen la oportunidad de promover nuevas formas de relación con sus públicos y entre distintos segmentos de esos auditorios. Existen numerosos mecanismos para que la sociedad sea emisora y no sólo receptora de los mensajes mediáticos. En la medida en que difundan los esfuerzos de los grupos de ciudadanos que tienen logros en la superación de la pobreza, los medios pueden difundir experiencias socialmente útiles. En tanto encontrasen espacios en la televisión, en la prensa y en la radio los ciudadanos más pobres saldrían, al menos, de ese extremo de la indigencia que son el aislamiento respecto de la colectividad y el anonimato en medio de la moderna sociedad de masas.

9. La pobreza no es sólo material. Los niveles básicos de bienestar implican la atención de requerimientos esenciales para la salud, la alimentación, la vivienda y el vestido. Pero además, existe una dimensión cultural de la pobreza que incluso 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 investigador Néstor García Canclini ha explicado, con lúcida perseverancia, cómo el consumo pero además la producción de bienes culturales, forma parte de la construcción contemporánea de la ciudadanía. De acuerdo con ese autor: "Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para las mayorías sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo. El derecho de ser ciudadano, o sea, de decidir cómo se producen, se distribuyen y se usan esos bienes, queda restringido otra vez a las élites" [6].

10. Los medios, además, pueden cumplir con un papel preventivo en contra del empeoramiento de la pobreza. Para ello, es indispensable que los medios tengan márgenes de autonomía y libertad suficientes para advertir, proponer y cuestionar. Así lo ha señalado, con reconocida autoridad, el economista Amartya Sen, cuya paradigmática obra será más conocida ahora que ha ganado el Premio Nobel. Afirma Sen en un ensayo reciente:

"La prevención de desastres económicos como las hambrunas, sería más fácil si existieran, y se ejercieran, una serie de libertades y derechos políticos, incluyendo la libertad de expresión. En efecto, uno de los hechos más notables en la terrible historia de las hambrunas es que nunca se ha dado una significativa en un país con un gobierno democrático y una prensa relativamente libre. Han ocurrido en reinos antiguos y en las sociedades autoritarias contemporáneas, en primitivas comunidades tribales y en dictaduras tecnocráticas modernas, en economías coloniales gobernadas por imperialistas del Norte y en países recientemente independizados en el Sur dirigidos por líderes nacionales despóticos o por partidos únicos intolerantes. Pero el hambre nunca ha afectado a países independientes, que regularmente tienen elecciones, donde los partidos de oposición hacen públicas sus críticas, que permiten a los periódicos informar libremente y cuestionar la sabiduría de las políticas gubernamentales sin una censura extensa".

Añade Amartya Sen: "Los medios informativos se constituyen como el recurso más elemental para dar a conocer la amenaza de hambrunas, especialmente si existen incentivos, propios de la democracia, para revelar los hechos que pueden ser comprometedores para el gobierno y que en un régimen no democrático tenderán a ser censurados. De hecho, yo diría que la libre prensa y la oposición política activa conforman el mejor 'sistema de detección temprana' que un país amenazado por el hambre pueda tener" [7].

11. Los medios, finalmente, pueden hacer un útil servicio a la causa del combate a la pobreza, al exponer situaciones de inequidad que los gobernantes no han podido o no han querido

reconocer. Acudimos, para enfatizar esa facultad, a la enjundiosa prosa de José Joaquín Fernández de Lizardi, quien escribía en 1812:

"La libertad de imprenta es también el medio más eficaz para que se corrijan muchos abusos, cuya noticia no puede llegar, tal vez, por otro conducto, al conocimiento de los que gobiernan.

"¿Cuántas cosas ignorarán el excelentísimo señor virrey y los señores ministros, que si las supieran las remediarian? Estos sujetos, embutidos en sus palacios y gabinetes; dedicados con el más profundo tesón al desempeño de unos asuntos naturalmente pesados y ejecutivos; reducidos a no conversar casi, por razón de Estado, de asuntos que parezcan triviales; precisados a no familiarizarse con los pobres y a tolerar la chusma de aduladores que los rodea; constituidos a no ver sino el exterior de la ciudad que gobiernan, y esto en la precipitación de la carrera y entre los embarazos de un coche...; estos señores, digo, por más que estén adornados de las virtudes morales necesarias para gobernar a los pueblos, por más que su corazón sea benefactor y su voluntad esté demasiado inclinada a felicitar a sus súbditos, no son Argos para ver hacia todas partes y remediarlo todo; fuerza que quede mucho oculto a su perspicacia, y la libertad de la imprenta es por sí sola capaz de correr ese pernicioso velo" [8].

Esas son algunas de los respaldos pero también de los quebrantos, que los medios pueden infligir en la causa de la superación de la pobreza.

--0--

[1] Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Columnista político en *La Crónica de Hoy*. Director del semanario *etcétera*.

[2] Gary Hart, "The Real Nightmare Remains". *The New York Times*, 14 de febrero de 1999.

[3] Denise Dresser, "Bringing the Poor Back In: National Solidarity as Strategy of Regime Legitimation", en Wayne Cornelius, et. al., eds., *Transforming State-Society Relations in Mexico*. *The National Solidarity Strategy*. Center for U.S. Mexican Studies, San Diego, 1994, pp. 162-163.

[4] Raúl Trejo Delarbre, "Solidaridad de poliéster", en *El Nacional*, 13 de septiembre de 1990. Ese texto es reproducido en nuestro libro *Los Mil Días de Carlos Salinas*, Ed. El Nacional, México, 1991, pp. 180 y ss.

[5] Rolando Cordera Campos y Roberto Fernández Sapúlveda, "Hacia una reforma social", en Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, *La agenda nacional y la reforma social*. Junio de 1994, p. 13.

[6] Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. Grijalbo, México, 1995, p. 26.

[7] Amartya Sen, "Libertades y necesidades", en *etcétera* no. 65, México, 28 de abril de 1994.

[8] "Continúa y concluye el pensamiento sobre la utilidad de la libertad de imprenta", en *José Joaquín Fernández de Lizardi*. Selección y prólogo de María Rosa Palazón Mayoral, Serie Los Imprescindibles, Cal y Arena, México, 1998, pp. 625-626.

Raúl Trejo Delarbre [1]

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente)