

## Pobreza en la Cumbre

**L**os Jefes de Estado y de Gobierno iberoamericanos, reunidos en julio en Salvador de Bahía, resolvieron centrar la atención política y mediática en las necesidades del tercio de nuestros pueblos que más sufre la miseria. La prioridad de aliviar la pobreza cuenta ahora con la legitimación del cónclave presidencial. Aunque la retórica en la cumbre diste mucho de los hechos en el llano, el énfasis de las resoluciones abre una oportunidad que no debe desaprovecharse. Pero fracasará toda campaña contra la pobreza que no incluya una estrategia integral de comunicación. Y para elaborar esa estrategia hay que adelantar las siempre postergadas reformas a las comunicaciones.

Desde el inicio se debe contar con la amplia participación de todos los involucrados: 1) las industrias culturales y los medios; 2) los académicos, investigadores y profesionales de la comunicación y la educación; 3) el sector gubernamental y público; y 4) la sociedad civil, sus organizaciones y representantes. Es necesaria la convergencia de estos sectores y es posible reconciliar sus intereses alrededor de objetivos puntuales. ¿Qué puede aportar cada cual a una campaña de comunicaciones nacional y descentralizada contra la pobreza?

**L**as **industrias culturales**, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y de relaciones públicas tienen la infraestructura y los recursos humanos y creativos para diseñar y ejecutar las campañas. Su experiencia en producción y mercadeo de mensajes es adaptable a las necesidades sociales. Las redes multimédios en que se concentran las empresas pueden facilitar la acción coordinada. Sus vínculos con los grupos comerciales, industriales y financieros que auspician su programación pueden atraer recursos adicionales. Para lograr su participación hay que abandonar prejuicios, y crear incentivos que estimulen su visión empresarial y su responsabilidad pública.

**L**os **académicos e investigadores** de las comunicaciones tienen mucho que aportar y mucho que ganar al participar en este proceso. Su aporte conceptual y el conocimiento de las experiencias relevantes son valiosos. Las facultades también disponen de medios, equipos y personal para capacitar animadores sociales. Allí hay miles de jóvenes que aspiran vincular lo que estudian con la realidad social y laboral, que quieren reducir la distancia entre teoría y práctica. Ellos deben ser parte de la campaña.

**L**os **gobiernos** centrales, regionales y municipales, tienen la responsabilidad de estimular la participación de estos sectores. Iniciativas unilaterales pueden dificultar el acercamiento. Destacamos tres líneas de acción específicas:

Primero, legalizar y estimular la creación de emisoras de radio y TV, locales y regionales, de corto y mediano alcance, de orientación comunitaria y social. Su reglamentación será flexible y permitirá combinar el manejo empresarial con la vocación de servicio público. La comunidad receptora será quien las evalúe.

Segundo, crear incentivos fiscales para estimular los aportes del sector empresarial a la estrategia comunicacional. La publicidad en medios de orientación social, por ejemplo, sería exenta de obligaciones impositivas. Incentivos análogos pueden atraer la cooperación de grandes y medianas empresas de radio y TV.

Tercero, gobiernos y organismos internacionales invertirán en la reforma y modernización de los sistemas educativos aprovechando los nuevos sistemas y modelos de comunicación educativa que estimulan la participación comunitaria.

**P**ero, por sí solas, estas intervenciones no garantizan el éxito de la estrategia. Éste depende de la participación de la **sociedad civil**, de la identificación y compromiso del público y la ciudadanía. Ese público, compuesto de lectores, auditores y televidentes, es a la vez receptor activo, cliente consumidor y ciudadano. Ninguna clase social se exime de esta relación con los medios. Siempre se subestima su poder. Sus derechos y obligaciones se asumen, educándose, dialogando, participando y presionando a quienes pueden ampliar el acceso y cambiar la orientación de los medios de comunicación.

El ciudadano receptor también debe superar prejuicios e inercias. Sindicatos, gremios, movimientos populares y organizaciones sociales o religiosas, por ejemplo, pueden juntar sus siglas contra la violencia televisiva. Pero no hay sustituto a la movilización directa y descentralizada de los receptores, consumidores y ciudadanos. A partir de sus necesidades y de su relación personal con los medios, ellos deberán expresar sus frustraciones y aspiraciones ante auspiciantes, programadores, productores, funcionarios, expertos y directores. Sólo así se logrará que los medios contribuyan a aliviar la miseria y, al mismo tiempo, se democratizen.



Gino Lofredo  
Editor