

Representaciones periodísticas de la pobreza: perspectivas teóricas para una agenda de investigación

*Martín Echeverría Victoria**
UNIVERSIDAD DEL MAYAB

A partir de las elecciones del 2006, el tema de las representaciones mediáticas de clase y particularmente el de la pobreza tomó relevancia social, y necesita recobrar su posición central en los estudios de los medios de comunicación. El presente trabajo desarrolla un marco teórico adecuado para evaluar las representaciones periodísticas de la pobreza, señalando, primero las repercusiones principales de la distribución desigual de capital simbólico – eje de la discusión –, y posteriormente su papel en el mantenimiento de una estructura de clases determinada, y en la reproducción del *status quo*. A partir de este enfoque crítico, se perfilan ciertas características de representación hipotéticas obtenidas a partir de la revisión de la literatura. Para que este enfoque sea operante, se sugieren ciertas líneas de investigación que se proponen como una agenda para profundizar en estos problemas.

Palabras clave: *Pobreza, representaciones mediáticas, periodismo, economía política.*

After the 2006 presidential elections, the issue of media representations of class and particularly the poor is needed to recover its status among media studies. The present paper unfolds a proper theoretical frame to asses the journalistic representations of poverty, pointing the main consequences of

*Maestría en Comunicación, Universidad Internacional de Andalucía; master en Comunicación Política por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Responsable del proyecto de investigación *Medios de Comunicación y Pobreza en Yucatán* en el Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM) de la Universidad del Mayab, Mérida. Su correo electrónico es: echevemartin@yahoo.com.mx

the unequal distribution of symbolic capital – the central concept of the discussion –, and its main role in the construction of the class structure, and the reproduction of the status quo. From these critical concepts, some hypothetical features, brought by literature, are highlighted. For these concepts to be operationalized, research lines are proposed as an agenda to deal with these issues.

Key words: *Poverty, media representations, journalism.*

INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre los medios de comunicación y las clases sociales fueron por mucho tiempo aspectos centrales que generaron numerosos debates. El foco central por una buena parte de la historia de la investigación de la comunicación en nuestro país consistía en describir cómo los medios reproducían el *status quo*, es decir, legitimaban y fomentaban una *industria de la conciencia* que movilizaba convenientemente cuestiones de clase tales como el consumo, la hegemonía política, o el manejo del disenso social. Esto llevó a interpretaciones deterministas sobre las consecuencias de la acción mediática, y a una visión monolítica de su abordaje. El advenimiento de los Estudios Culturales, primero en la tradición anglosajona y luego en la latinoamericana, trajeron a escena copiosas fuentes de diversidad social que refutaban esta versión unipolar: temas como el placer del consumo, las identidades colectivas, o las decodificaciones diferenciadas, hicieron cobrar conciencia de que la relación medios y sociedad no sería tan sólo la relación de las industrias culturales con la estructura socioeconómica de esa sociedad, y sus formas de reproducción, sino que también involucraba una gran gama de recursos disponibles para que las audiencias construyan su identidad y se diferencien a través de ella. De alguna u otra manera, la cuestión de clase se fue haciendo menos relevante y se fue convirtiendo en un asunto de nostalgia.

Los acontecimientos políticos en el contexto de las elecciones federales de 2006 vinieron a sacudir estos olvidos. Durante la campaña, el tratamiento del asunto de clase por parte de uno de los partidos, tanto denostando a la élite económica como reivindicando a las clases populares, demostró varias cosas: que el concepto no estaba desactivado del discurso público, en su versión de llamado a una *conciencia de clase* o la denuncia de un *malestar social*; que el concepto aún podía ser utilizado – y lo hizo hasta la polarización social – como un atributo

central que puede movilizar las identidades colectivas y dirigir las a la acción política; y que la cuestión de clase seguía viva en los medios de comunicación, no como una variable económico política (“las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante”, para usar la formulación clásica de Marx), sino como un discurso visible y resonante en los mensajes de los medios contemporáneos. Cualquiera que haya sido la naturaleza de este *revival* – fines manipuladores, monopolio partidista de la causa, ingenuidad en el planteamiento –, la clase aparece en el contexto mediático para preguntarnos de nuevo de qué manera se articula desde los mismos, cómo se vincula con las sensibilidades y aspiraciones de ciertas audiencias, y qué intereses políticos o económicos hay detrás de cualquier discurso o representación que se ofrezca en los medios a propósito de aquella.

El presente trabajo utiliza la noción de clase para describir las *representaciones mediáticas* de la clase popular, pero centrandolo en el concepto sociológico de pobreza. La noción de *clase popular* retiene connotaciones culturales y sitúa el problema en medio de un juego simbólico; describe cómo, por ejemplo, sus discursos pueden estar presentes en la industria cultural en forma de *matrices* (Martín Barbero, 1987), por lo que involucra aspectos que van más allá de las condiciones estrictamente socioeconómicas. La noción marxista, el *lumpenproletariado* – aquella capa social que ni siquiera accede a formar parte del proletariado – está situada dentro de una visión de estructura social ya superada. El concepto de pobreza, en cambio, tiene una presencia vigente en los medios y en el discurso social, y es más apropiada porque describe una condición que alude tanto a un determinado estrato social como a un proceso, es decir, el proceso en el que se vive en condiciones precarias de subsistencia. La pobreza la concebimos como una “carencia, [...] la confrontación del binomio necesidad/ausencia de ‘algo’ que se requiere para conformar un ‘todo’, en este caso representado por la descripción de aquello que circunscribe la identidad del hombre sujeto de ciertos derechos” (Caputo, 2001). Desde este punto de vista, las carencias pueden ser tanto culturales como económicas o de salud (aquello que corresponde a unos derechos elementales, o en otro sentido, humanos) en un estado tal que llega a repercutir sensiblemente en la calidad de vida de los individuos y la convivencia de los grupos.

El objetivo es describir los patrones relevantes de representación de la pobreza presentes en los medios de comunicación, particularmente en el periodismo, a fin de actualizar desde la comunicación el tema de las clases sociales – destacado por el último proceso electoral como fuente vigente de tensiones en la sociedad –,

así dar criterios de evaluación de su responsabilidad en el tratamiento de los grupos en exclusión. Previamente ofrecemos un andamiaje teórico que intenta dar cuenta de las condiciones de emisión de dichas representaciones, tanto las impuestas por la estructura económica de producción como por las ideologías de los profesionales de la comunicación masiva. Finalmente, se propone una agenda de investigación pertinente para el abordaje empírico de los planteamientos teóricos sugeridos.

PODER SIMBÓLICO Y REPRESENTACIONES SOCIALES

Una manera adecuada de enmarcar teóricamente el problema que nos atañe es observar el estado de la distribución de recursos materiales y simbólicos en la sociedad, aspecto que estructura toda actividad comunicativa y que se traduce posteriormente en determinadas representaciones (Golding y Murdock, 2000, p. 73). El concepto de poder simbólico, particularmente aquél proporcionado por Bourdieu, nos es útil para explicar cómo se distribuyen estos recursos simbólicos, y cuáles son sus consecuencias visibles. Para este sociólogo y sus comentaristas, el sistema de exclusiones de la sociedad, la reproducción de la desigualdad, y los procesos de precarización, además de su fundamento material tienen fuertes bases simbólicas, ejercidas como *estrategias*, tales como el reconocimiento desigual, la falta de respeto y legitimidad hacia determinadas formas de cultura, y las formas restringidas de participación y elección social. En este sentido, el ejercicio de las estrategias de exclusión y reproducción de la desigualdad, en medio de un contexto económico político que detallaremos más adelante, se efectúa también desde las prácticas y los productos de los medios de comunicación. Por ello, éstos constituyen un marco idóneo para entender las representaciones sociales de la pobreza en general.

El poder simbólico se concibe como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 34). La distribución desigual de este recurso implica que los medios de formación de sentido, la capacidad de enmarcar la experiencia de lo social, están depositados en aquellos grupos o individuos que detentan mayor poder (Melucci, 1996, p. 179). Estas asimetrías sistemáticas tienen, a efectos de nuestro tema, dos manifestaciones que están relacionadas con las estrategias de exclusión mencionadas: 1) la capacidad de construcción de la realidad social objetiva, a través de *representaciones* – en este

caso mediáticas, y 2) la restricción en el acceso al discurso público para construir esas representaciones. Analizaremos a detalle cada una de ellas.

CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL OBJETIVA

Para Bourdieu, el poder simbólico a nivel objetivo actúa en medio de una lucha constante entre los grupos sociales por la nominación de la realidad, y el monopolio de la visión legítima de la misma. Esta lucha opera sobre las perspectivas subjetivas y objetivas de la realidad social. En el aspecto objetivo, “se puede actuar por acciones de *representaciones*, individuales o colectivas, destinadas a hacer ver y hacer valer ciertas realidades” (Bourdieu, 2002, p.137). La creación constante y difusión amplia de representaciones sociales constituye un atributo central de los medios y en ese sentido, su poder simbólico es relevante hasta el punto de hablar de los medios como constructores de la realidad social (Coul-dry, 2000, p. 4). En efecto, la capacidad de representar lo social no implica su registro, sino su construcción: el decidir la manera en que se encuadra un determinado acontecimiento, individuo o grupo social para hacerlo existir como realidad social, codificándolo a través del lenguaje mediático.

Por el procedimiento de amplia visibilización los medios son constructores privilegiados de representaciones sociales [...] que se realizan a través de la producción de significados que no sólo nombran y clasifican una práctica social, sino que a partir de esa nominación, pasan de igual manera a organizarla para permitir que se propongan acciones concretas en relación a ella (Rondelli, 2000, p. 150).

La construcción de esta realidad, y en cierto sentido su deformación, abarca naturalmente la definición de las características de los grupos sociales, pero sobre todo su valoración. En el caso de la pobreza, el carácter discursivo de sus valoraciones puede constatarse mediante la observación de las transformaciones históricas de las mismas, que conllevan también un reacomodo de los márgenes por los que a un individuo o grupo se le considera pobre, y se le estigmatiza por ello; la noción de pobreza es un constructo social inestable, que está relacionado en cómo se concibe históricamente la precariedad.

En tanto construcción histórica, las representaciones de la pobreza han variado significativamente de acuerdo a los grupos que poseen poder simbólico, y lo han hecho de manera dramática desde por lo menos la Edad Media. “Las mutaciones de las actitudes y sentimientos han transformado imperceptible-

mente las representaciones de pobreza de un estatuto santificante en la época medieval a la condenación y connotación negativa actual” (Rossini, 2002, p. 243). La representación ha pasado por la aceptación pasiva de las condiciones sociales precarias, asociándolo con la *virtud* (propio de las atribuciones divinas del medioevo), hasta la identificación con la condición obrera en la Revolución Industrial, que resulta no solamente percibida como negativa, sino potencialmente peligrosa para el mantenimiento del orden social (Rossini, 2002, p. 243). En este sentido, es notoria la manera en que ciertas instituciones en ciertas épocas han logrado monopolizar la construcción social de la realidad mediante el ejercicio del poder simbólico, y han caracterizado y dado forma a los mundos sociales que rigen. Esta discrecionalidad ha desplazado a ciertos grupos de un *status incluido* a otro de exclusión y viceversa, reflejando el aspecto contingente y arbitrario de estas nominaciones, y manifestando asimismo los criterios que prevalecen en dichos desplazamientos. Nuestra época es aquella en donde los centros de poder *económico* poseen, para usar el término de Gerbner, un *brazo cultural* en los medios, y reafirman el estado de cosas – *status quo* – desigual que han construido, como lo han hecho otras instituciones sociales a lo largo de la historia, esta vez mediante la valoración de la posesión material y la precariedad como defecto individual.

Una perspectiva diacrónica como esta nos habla del surgimiento y reacomodo de un discurso que legitima la desigualdad y orienta una visión valorativa de la riqueza material, recurrente en la socialización del individuo y cuyos reforzamientos son también mediáticos. En la medida en que la acumulación de recursos materiales (expresada en términos de capacidad de consumo o de renta) sea valorada mediante la comunicación, mediada o no, por sobre otras experiencias vitales, el discurso sirve para reforzar esta posición y señalar su necesidad, o en su caso, lo indeseable o vergonzoso de la precariedad material. Aquí entramos en el terreno de los *intereses* que guían los principios de representación y exclusión e inclusión de los que hablamos. ¿Cuáles son estos intereses? En términos de una Economía Política de los medios de comunicación, la configuración estructural de los mismos y su régimen de propiedad capitalista determinan que aquellos favorezcan de manera predominante una comunicación cuya función principal sea la de mantener el *status quo*.

La mayoría de las personas que viven en sociedades desiguales (las capitalistas, cuyo eje central es la desigualdad de clases) obtienen de los medios masivos la mayor parte de su información acerca de la estructura social, y en todos los aspectos el

control de este flujo fundamental de imaginaria social se concentra en manos de grupos que se sitúan en la cima de la estructura de clases (Golding y Murdock, 1983, p. 22).

Desde este punto de vista, las imágenes que los medios presentan tienden a reforzar las creencias sobre la desigualdad social, se cercioran del mantenimiento de la estructura social - profundamente desigual - y la justifican (Kendall, 2005, p. 10). Como indican Golding y Murdock, los medios presentan las desigualdades sociales como inevitables o naturales, y legitiman este estado de cosas. Tanto las organizaciones mediáticas como los profesionales de la comunicación se complementan en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos (Tuchman, 1983, p.17).

De manera primordial, la estructura social se legitima al difundir reiteradamente la idea de que la desigualdad social y particularmente el fenómeno de la pobreza son problemas de origen individual, y no un problema ocasionado por el sistema económico capitalista, o el neoliberal. El tratamiento de la pobreza, tanto por las condiciones económicas políticas en que actúa el periodismo como por los intereses del sector, tiende a relatar los acontecimientos relativos a la pobreza como un fenómeno aislado, desconectado de la esfera social y privativo de un núcleo social. La representación contemporánea de los pobres “nos impulsa a verlos como una otredad, un *outsider* (Kendall, 2005, p. 265), característica que justifica el rechazo que las otras clases puedan sentir sobre los pobres. Profundizaremos en este punto cuando describamos puntualmente las representaciones más comunes que la prensa elabora sobre la pobreza.

ACCESO RESTRINGIDO AL DISCURSO PÚBLICO

El acceso al discurso público es una característica directamente observable del nivel de desigualdad en la distribución del poder simbólico en determinada sociedad. En la medida en que unos pocos tengan acceso a hablar públicamente y muchos no tengan dicho acceso, la desigualdad social, inicialmente material, se refuerza.

Como mencionamos, el ejercicio del poder simbólico consiste en la nominación de la realidad social, y una de sus facultades es producir representaciones sociales objetivas. Ahora bien, la capacidad de *representar* la posee quien tiene acceso al discurso mediático, y este es generalmente conferido a los agentes del poder establecido, es decir, a los representantes del poder cultural, económico

y político (Santander, 2003). En efecto, son los detentadores del poder los que tienen capacidad de intervención en las representaciones, y están posibilitados para definir, construir y difundir su identidad (construida desde los medios), así como aquella de los demás grupos sociales. Entretanto, los que no tienen acceso al discurso, los representados, generalmente están imposibilitados de controlar sus representaciones mediáticas, ya sea para modificarlas, oponerse a ellas o cuestionarlas públicamente.

En el caso de los pobres, el estado de exclusión social en que se encuentran también se manifiesta en la diferenciación o la privación de acceso al discurso mediático. Descapitalizados cultural y económicamente, “el capital simbólico no es otra cosa que el capital económico y cultural cuando es conocido y reconocido” (Bourdieu, 2002, p. 138), los pobres en primer lugar no constituyen un mercado estable para los anunciantes. Y en segundo lugar la cobertura de sus actividades, a diferencia de ciertas clases profesionales, o en mayor medida, de ciertas élites (políticas o económicas), tiene poca rentabilidad. La diferenciación consiste en que su representación ocurre sólo cuando es rentable, es decir, cuando contiene elementos de *espectacularización* – aspecto en el que abundaremos más adelante. De ahí los fenómenos de la nota roja o los tabloides; estos medios y formatos representan a los pobres en sus tragedias, pero su carácter es instrumental, en el sentido de objetos de entretenimiento y no de participación equitativa en el espacio público. En dichas condiciones de mercado, los profesionales de los medios no se ven presionados a ser responsables en el tratamiento de los acontecimientos de ese grupo; por ello la falta de equilibrio en las representaciones que elaboran de aquél. Más aún, en la medida en que la clase media y otros estratos sociales considerados como audiencia de las noticias estén desensibilizados sobre el tema, los medios tampoco tendrán una presión de mercado para imprimir equilibrio en sus prácticas de representación.

Los pobres están, por lo tanto, sometidos a la representación arbitraria de los representantes del poder, sin capacidad de réplica, modificación o intervención en el sistema de medios, a diferencia de los estratos sociales medios que, al constituir un mercado, tienen alguna capacidad de retroalimentación directa con “sus” medios –consumo, opiniones, etc. - y eventualmente, de intervención activa.

PERIODISMO Y ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA POBEREZA

El esquema teórico y los fenómenos propuestos anteriormente pueden ser constatados a nivel empírico a partir de la observación y descripción de las prácticas periodísticas. Los periodistas tienen una posición privilegiada en el espacio público: sus procesos y sus productos (la noticia) son prueba de la aguda desigualdad en la distribución de recursos de producción de sentido en el espacio social, al tener “una capacidad mayor para crear, imponer y reproducir significados sociales” (Tuchman, 1983, pp. 221-222). Constituyen un grupo profesional que, situados en determinada posición en las instituciones mediáticas, tienen diversos recursos a su disposición, a la vez que reciben reglas y ejecutan esquemas definidos que posibilitan sus márgenes de autonomía creativa, pero a la vez la limitan (Thompson, 2002, p. 227). Su actividad y las representaciones que generan están, en ese sentido, *condicionadas* (no estamos observando criterios de profesionalismo, eficacia o ética) por su asociación laboral con el medio, por su integración a las prácticas y procesos institucionales donde laboran, por la lógica económica política del sistema de medios, y por sus propios intereses de clase que no son, de suyo, los de las clases populares. Como señala Murdock (2000, p. 19), su actuación en el campo de los medios está siempre en tensión entre los intereses políticos y comerciales de los propietarios y la integridad profesional y ambiciones creativas de los mismos.

Proponemos que la *actividad periodística*, tanto en sus procesos como en sus productos, sea el eje del estudio de las representaciones mediáticas de la pobreza, puesto que nos permite observar con claridad “las condiciones sociales de producción que moldean la forma simbólica producida” (Thompson, 2002, p. 227), y por ende, la relación entre la distribución desigual del poder simbólico, el sistema económico que está en la base de los mensajes de los medios, y las representaciones que los lectores consumen diariamente. Si bien las representaciones de la pobreza están ampliamente difundidas en productos de entretenimiento (telenovelas, historietas, ficción), es evidente que la autoridad periodística confiere a sus representaciones una cualidad de realidad objetiva. Para nuestro propósito, conduciremos nuestro análisis siguiendo dos puntos de la agenda que Golding y Murdock emplazaron en los años 80’ a propósito de las representaciones mediáticas de clase. Estos autores observaban la relación entre los propietarios de los medios (con intereses de clase tendientes al

reforzamiento del *status quo*) y los profesionales de los medios, en este caso de los periodistas, y proponían estudiarla desde dos dimensiones:

1. La óptica situacional, que vincula la situación ocupacional con la situación del mercado. "Unas condiciones de mercado cambiantes afectan los recursos disponibles para una organización de medios y la medida en la cual la creatividad se ve limitada por la contabilidad" (Golding y Murdock, 1983, p.47). Aquí se enfatizan las constricciones de mercado que afectan sensiblemente en las pautas y productos organizacionales, y en consecuencia, profesionales: presiones de tiempo, orientación al sensacionalismo por competitividad de mercado (*tabloidization*) o presiones económicas que hacen que la información se produzca de una manera rápida y con una profundidad limitada, por mencionar dos repercusiones.
2. "El segundo nivel de mediación es normativo y vincula la escala general de valores con el marco dentro del cual la cultura se adapta a las normas particulares de la práctica ocupacional; en una palabra, vincula la ideología dominante con las ideologías ocupacionales" (Golding y Murdock, 1983, p.47). Una descripción completa de una ideología ocupacional requiere del abordaje de la sociología del periodismo, y no es el tema de este trabajo. Sin embargo, podemos describir dos aspectos de la actividad periodística que manifiestan esta ideología, y de los que podemos inferirla:
 - a. Las *prácticas periodísticas* involucradas en la cobertura de la pobreza, pero no aquellas que parten de las limitaciones de mercado de los medios, sino aquellas otras que concretan, como decía Murdock, la ideología profesional de los periodistas y específicamente dentro de ella, lo relacionado con los criterios para representar a las clases sociales - para efectos de este trabajo, la pobreza
 - b. Las representaciones concretas que elaboran los periodistas, los patrones generales observados en sus *productos*, que llevarían a "demostrar claramente la aparición y la invasión de tales propuestas y supuestos (ideológicos) en el producto de los medios" (Golding y Murdock, 1983, p. 47).

En el caso de las constricciones económicas que afectan la labor periodística, estas son bien conocidas. Por mencionar algunas, al periodismo se le

dificulta manejar totalidades integras, y por lo tanto suele reducir sus objetos a episodios. Para el tema de la pobreza esto es notorio dado que el objeto se trata de un *proceso*, no un evento o acontecimiento, y esta característica le impide relatarla de manera equilibrada. Los valores de *noticiabilidad* y las rutinas de producción de los medios - que priman lo nuevo sobre lo cotidiano - también son un impedimento de cobertura, máxime cuando el fenómeno de la pobreza, particularmente en México, es un hecho tan cotidiano y habitual que no merece atención por su *novedad* (Trejo, 1999).

Desde el punto de vista de la producción de la noticia, la pobreza no tiene fuentes estables, a diferencia de las entidades institucionales (gobierno, empresas, ONG's) que tienen recursos para proveer información barata, incluso subsidiada, a los medios. Así, la cobertura de la pobreza se convierte en una tarea demasiado costosa para los periodistas y que no reedita en el *capital social* de los mismos, que generalmente procuran acceso a las fuentes enclavadas en los centros de poder. Esto se traduce en el hecho de que, de manera paradójica, quien más habla de pobreza son los expertos de organismos locales, nacionales e internacionales (ONG's, asociaciones civiles) que detentan la legitimidad pública para hablar de la problemática, e incluso la monopolizan. Los pobres mismos no son considerados como la "fuente de un saber intransferible, cuya base es la medida de lo cotidiano" (Codeiro y Sampedro, 2001, p. 21). No son portavoces de su mundo. En los casos excepcionales en que los pobres se dirigen a los medios, lo hacen reproduciendo el discurso que los mismos medios emiten sobre ellos: los periodistas "tienden sin saberlo a recoger su propio discurso sobre los suburbios y siempre encuentran [...], personas dispuestas, 'con tal de aparecer en televisión', a decirles lo que tienen ganas de escuchar" (Champagne, 1998, p. 56). Estos factores son relevantes porque no expresan un desempeño periodístico deficiente o poco ético, sino que están dados por las condiciones económicas y de mercado en que se producen las mercancías informativas, lo que pone en perspectiva en qué medida nuestro sistema es capaz de elaborar representaciones más o menos equitativas de este grupo social (aunque no sea la función de los medios, desde el punto de vista normativo).

Describimos ahora la segunda parte del programa de Murdock respecto a la ideología ocupacional:

1. *Prácticas periodísticas*

Las prácticas y rutinas de los profesionales de los medios permiten inferir las implicaciones ideológicas detrás del tratamiento de la pobreza por parte de los

mismos. Una primera práctica observable es la mínima cobertura del tema. En circunstancias normales, la pobreza no está en las páginas de los periódicos ni los noticieros de televisión, o aparece en porcentajes mínimos (Pombo, 2003, p. 9). La pobreza es tomada en cuenta más bien al momento de *escenificarse*, a través de acontecimientos trágicos, desastres naturales o criminalidad urbana, o bien, como resultado de proyectos asistenciales de los gobiernos, que usufructúan el tema. La mención de los pobres en ocasiones “es un recurso a través del cual los medios [...] se hacen eco de las manifestaciones y los planes de los hombres de gobierno” (Vasilachis, 2003, p. 114). Los políticos son los agentes asistenciales de los pobres, en tanto gobernantes o en medio de disputas entre los partidos políticos, quienes suelen hacer frecuentes reivindicaciones para los pobres y en nombre de ellos (Trejo, 1999). En suma, en los medios y particularmente en el periodismo, la pobreza se ve abordada muchas veces de manera contingente en relación a otros temas como el crimen, la enfermedad, la migración, la niñez o la política, entre otros acontecimientos de mayor valor de *noticiabilidad* (Berger, 2003).

Por otra parte, los medios también responden a los modos y tiempos oficiales en que la temática es abordada: la divulgación de informes de organismos internacionales o nacionales, la difusión de estadísticas o confirmación de datos oficiales sobre la pobreza, constituyen rituales, momentos durante los cuales se resalta el fenómeno para después olvidarlo. Esto implica que la cobertura de la pobreza por parte de los medios tiende a ser reactiva, esto es, que la información responde a estímulos externos y no proviene de los propios intereses del medio para tratarlo (Rey, 2003, p. 42). En efecto, la pobreza, como tema no *espectacularizado*, (aspecto al que volveremos más adelante), no suele estar en la agenda mediática, o es efímero.

Ambos fenómenos nos conducen a un tercero que los explicaría parcialmente. El aspecto contingente de la pobreza puede deberse en parte a la práctica periodística del tratamiento dramático de la pobreza, ajustado a las estructuras maniqueas del relato de consumo. En efecto, los medios abordan el problema de la pobreza a partir de su criterio de rentabilidad, para el cual la dramatización es un procedimiento clave. Como consecuencia, el tema es *encontrado* en géneros tales como el delito, el drama o el melodrama, o en actos de sufrimiento o de proeza, tanto en productos de ficción como de no ficción, e incluso en los géneros televisivos “nuevos” como el *reality show* o el *talk show* (Reguillo, 1998). “A los medios les interesan los pobres cuando son capaces de representar dramáticamente una situación social que puede ser consumida más como un

melodrama que como un problema político o un problema de exclusión” (Verón, 2000). Este hecho nos conduce a pensar en la práctica, ya institucionalizada, de la *espectacularización* de la pobreza, en el sentido de que el tema, a pesar de su severidad, se transforma en producto de consumo. “En un acto de extorsión del espectáculo de la miseria, (los medios) convierten al mundo y su violencia en una sustancia consumible” (Baudrillard, 1991, p. 23). Los pobres sólo tendrían acceso a los productos mediáticos en la medida en que sus dramas sean capaces de *espectacularizarse* (Sampedro y Codeiro, 2001, p. 22). La práctica de la *espectacularización* puede tener matices melodramáticos o trágicos, pero también irónicos. El efecto final es la trivialización del tema, con la posible desensibilización y despolitización por parte de las audiencias hacia el mismo.

2. Representaciones periodísticas de la pobreza

Siguiendo con la línea de reflexión establecida, ahora describimos los *productos* del periodismo mediante los cuales inferimos determinadas estrategias discursivas de carácter ideológico, utilizadas para describir a los pobres. En una primera evaluación del tema, Golding y Middleton (1982, p. 48) encontraron tres discursos centrales que subyacían a la cobertura de las acciones de asistencialismo gubernamental en la prensa británica, y a partir de ahí, se construían las representaciones de los pobres: a) La eficacia del mercado laboral y de la economía. Esta percepción se constata en el discurso del Estado y sus estrategias de legitimación del sistema económico; b) Moralidad de la ética del trabajo y la autosuficiencia. El trabajo es la única ruta para salir de la pobreza, para resolver el desempleo, y es la vía “digna” para “salir adelante”. Vivir de la solidaridad social es una salida poco meritosa e “indecente”. Las personas que son pobres no comparten esta ética, y aceptan vivir de las redes de apoyo social en lugar de “valerse por sí mismos”. Finalmente, c) la patología de la inadaptación individual como causa de la pobreza. Una vez más, el sistema responsabiliza a los individuos de sus inconsistencias, mediante la estrategia de la estigmatización (Golding y Middleton 1982, p. 48). Sin implicar que estos discursos son originados por los medios – pueden ser discursos sociales arraigados y amplificados por los mismos –, es claro que de ahí se desprenden muchas de las valoraciones que se imprimen en las representaciones concretas. Mencionamos algunas que pudieran relacionarse con las anteriores premisas, y otras observadas empírica y teóricamente.

Desindividualización: En primera instancia, podemos señalar el tratamiento homogéneo y generalizador de la pobreza. Los medios construyen una casuística

individual de los pobres, pero en lugar de caracterizarlos como sujetos, con sus propios rasgos de identidad, incluyen a esos individuos en el estereotipo de la pobreza, y homogeneizan los casos particulares. Este es un efecto característico de descontextualización de los medios. Se usan los mismos sustantivos para referirse a los pobres, a pesar de estar en contextos geográficos o culturales distintos. “(Los medios) desconocen las diferentes trayectorias de las personas (de los pobres) y recurren, para calificarlas, a la estrategia de realizar generalizaciones abstractas de sus atributos, marcando como comunes aspectos negativos de sus sentimientos, actividades y actitudes” (Vasilachis, 2003, p. 256).

Reduccionismo: Asimismo, la descripción del fenómeno muchas veces tiene un tratamiento económico (Pombo, 2003, p. 10): las causas y las consecuencias son casi siempre de ese orden, dejando de lado los aspectos sociales, políticos y culturales que son fundamentales en el tema. Por lo tanto, en medios informativos generalmente la mención de la pobreza está referida en forma de datos estadísticos y cifras económicas. Esto contrasta con el tratamiento de ciertos sectores sociales para los que sí existe un nombre propio. En última instancia, el tratamiento cuantitativo y económico de la pobreza estaría atenuando u ocultando las dimensiones subjetivas que requiere el abordaje de la problemática.

Además de estas estrategias generales, las representaciones de los pobres en el periodismo también se construyen por medio de *relatos* que por su complejidad y recursos expresivos, proporcionan una caracterización más completa, detallada y verosímil de la pobreza, potenciando su repercusión social. Destacaremos algunas de las representaciones más comunes presentes en los relatos sobre la pobreza.

Responsables individuales de la pobreza: En primera instancia, los pobres están representados como una clase de individuos perezosos o fracasados, *responsables* de su propia pobreza. En efecto, se trata de un discurso en el que prima el individualismo. Estas representaciones “sugieren la creación de pobreza por y desde el mundo de los pobres, un territorio no tocado por ninguna desventaja relacional respecto al resto de la sociedad” (Golding y Middleton, 1982, pp. 239). En este sentido “reafirma una imagen de la pobreza como un defecto congénito de los individuos, en lugar de un aspecto relacional de la estructura social” (Golding y Middleton, 1982, pp. 240). Bajo esta óptica, la situación que viven los pobres es resultado de una decisión subjetiva y voluntaria, cuyo origen radica en problemas psicológicos personales o limitaciones individuales, de *adaptación social* o de atrofia en sus recursos para afrontar la vida, todo ello traducido en actitudes pasivas o negligentes (Vasilachis, 2003, p. 126).

Naturalmente, desde esta concepción se omiten las causas estructurales, originadas en la diferenciación social y en la inequidad de la distribución de bienes materiales y simbólicos que llevan a situaciones de pobreza (Wilson, 1996, p. 424). En este caso la caracterización del tema como un problema individual está ideológicamente a tono con los postulados neoliberales según los cuales el fracaso en la inserción al aparato económico se da por razones de inadaptación o negligencia individual: se trata de un fracaso del sujeto, y no del sistema. De esta manera, las condiciones estructurales que explican la desigualdad pasan a segundo término o bien desaparecen.

Desviados sociales: otra representación mediática frecuente coloca a los pobres como los ejecutores centrales de actos transgresores de las normas sociales y de los comportamientos socialmente esperados; por lo común, personifican la desviación y el peligro social (Vasilachis, 2003, p. 114). En tanto instituciones que refuerzan e integran el orden normativo y social, los medios regulan lo moralmente aceptable, señalando puntualmente a los segmentos sociales e individuos que transgreden dichas normas (Curran, 1998, p. 201). “Los medios [...] marcan extensas zonas de la ciudad y sectores poblacionales como núcleos del mal. Entre la conmisericordia y la estigmatización, el sujeto popular no es tratado como ciudadano. Y desde luego ni se le valora ni se le interpela suficientemente” (Salazar, 2002). Es emblemático el caso de las secciones policíacas, de donde emerge con regularidad la imagen del individuo pobre, violento o delincuente (Hernández García, 2003). Es inusual en cambio que las clases medias o las elites sean tratadas de dicha manera, aun cuando aquellos incurran en actos delictivos del mismo tipo o de una gravedad equiparable. Así, la posición social de los pobres se justifica desde el punto de vista moral (Kendall, 2005, p. 229).

Victimas: De manera contrastante, la representación de los pobres también los construye como víctimas pasivas de su condición, como “desvalidos, víctimas de la historia y de las circunstancias, que no tienen capacidad de discernimiento” (Salazar, 2002). Esta visión les niega *agencia* en sus representaciones, y por lo tanto, son vistos como objetos a ser compadecidos y “levantados” por otros (Berger, 2003). De esta manera, son representados bajo la acción de *agentes externos*, en la mayoría de los casos organizaciones voluntarias o individuos reconocidos por su activismo - como ciertas celebridades mediáticas- (Devereux, 1998, p. 133). Estos agentes trabajan sobre los pobres “merecedores de asistencia”, quienes son percibidos como individuos que sufren de pobreza sin ser responsables de ella. Dicho grupo se opone a la variante de los pobres

“no merecedores de asistencia”, que muestran en su representación atributos de indolencia, pereza e incompetencia individual. En ambos casos, las soluciones sólo pueden venir de los agentes representantes del *status quo*, es decir, de políticos, celebridades o representantes de la caridad social (Hills, 2000). La representación de la pobreza a través de los niños, aspecto estadísticamente relevante (Rey, 2003, p. 44), constituye un ejemplo emblemático de representación *victimaria*, puesto que aquellos serían retratados como sujetos inocentes de su pobreza, y víctimas de la negligencia de sus padres. En todos los casos y dentro de la lógica del relato, estas representaciones están acompañadas de un tratamiento dramático, fruto de la práctica periodística (incluso mediática, en general) de la espectacularización, como mencionamos anteriormente.

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN EL TRATAMIENTO DE LA POBREZA

Haremos mención finalmente de algunas denominaciones relativamente estables en la caracterización del fenómeno de la pobreza, que podemos llamar *discursos*, es decir, las formas de control estratégico del poder sobre las estructuras del habla y del texto (Van Dijk, 2001, p. 46). La caracterización del fenómeno con el uso de metáforas bélicas o de salud es una de ellas. Son comunes los vocablos y frases como *flagelo*, o la referencia al hecho de *extirpar* o *combatir* este fenómeno de la sociedad. Estas caracterizaciones distancian aún más al fenómeno de su origen social, al expresarlos en términos de elementos externos, extraños e *invasores* de la sociedad, más no constitutivos.

En otro tipo de discurso, pervive también la descripción de la pobreza en medio de un ámbito de representación social que generalmente tiene tres formas de describir a la sociedad (Fassin, 1996, p.68): dentro / fuera (teoría de la exclusión) arriba / abajo (teoría del *underclass*), centro / periferia (teoría de la marginalidad). Así, se comparte un espacio social entre dos categorías de individuos en la cual, forzosamente, una está en consonancia con las normas dominantes y otra es expulsada a la frontera de este mundo. Estas divisiones marcan una diferencia esencial entre un ellos y nosotros, y preestablecen una mirada social excluyente. Este es el discurso que utiliza el gobierno para referirse a la pobreza, un rasgo que evidencia su paternalismo. Los funcionarios de gobierno o los expertos mencionan la necesidad de *reinsertar* o *reincorporar* a estos individuos y grupos al sistema (Vasilachis, 2003, p. 114). La acción de poner de nuevo a estas personas en el centro, y sacarlas de la periferia, muestra la efectividad de estas demarcaciones topológicas socialmente excluyentes.

HACIA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE LA POBREZA

Es evidente que una generalización sintética como la antes descrita tiene que corroborarse a través de estudios empíricos que definan el alcance y la profundidad de estas prácticas y discursos en los medios de ámbito nacional o local. Por ello, sugerimos líneas que eventualmente conformen una agenda de investigación empírica sobre el tema. Al respecto de las representaciones periodísticas de la pobreza, necesitamos indagar:

Sobre la construcción discursiva de la estratificación social

1. El estado actual de las representaciones de la pobreza, sus características demográficas, los escenarios y contextos en lo que aparecen, los portavoces, en fin, las formas concretas que adopta la pobreza en la cobertura de los acontecimientos mediáticos. Esto pudiera ser realizado a través de análisis de contenido, y hay trabajos recientes al respecto (Del Rey, 2002).
2. Las estrategias discursivas utilizadas para codificar las ideologías que subyacen en las representaciones de la pobreza, a partir de una concepción neoliberal de *clase*. Este concepto también tendría que ser replanteado en tiempos de globalización y achicamiento del Estado, y de aparente diversidad. El análisis del discurso es clave para ello, y se han dado avances como el de Vasilachis en Argentina, que demuestra el tratamiento de prensa de los clasemedios venidos a menos a raíz del *crack* (Vasilachis, 2003).

Sobre los procesos y contextos de elaboración de las representaciones

1. La sociología del periodismo tiene aquí la tarea pendiente de indagar sobre los procedimientos y rutinas de cobertura del tema por parte de los periodistas, en aspectos como sus limitaciones económicas, las líneas editoriales que reciben tanto de mandos medios como de propietarios, y los criterios de *noticiabilidad* y producción discursiva que configuran la ideología bajo la cual laboran.
2. Desde las metodologías de la Economía Política Crítica, se puede observar cómo los movimientos en los mercados de los medios, en cuanto a anunciantes y consumidores, tienen repercusiones sensibles en dichas representaciones. El fenómeno de la *espectacularización* de la pobreza pudiera relacionarse con el nivel de competitividad de los medios de un determinado mercado, y sus procedimientos para convertir la información en entretenimiento.

CONCLUSIÓN

La estructura de propiedad de los medios condiciona la manera de comunicar la realidad social y sus grupos. Los intereses de los propietarios de los medios en términos de clase y los mercados en los que se insertan, configuran un escenario de distribución de recursos simbólicos que impide la pluralidad de puntos de vista en la conformación de las representaciones sociales que circulan en el espacio público. En el caso de la pobreza, los periodistas operan por su parte dichas representaciones, bajo una ideología que trata a los pobres con las características revisadas de individualización, adjetivación bajo criterios morales, victimización o desviación, entre otros, al tiempo que sus productos reproducen estrategias simbólicas de exclusión, estigma y reproducción de la desigualdad social. Visto a una escala mayor, el capitalismo neoliberal insiste sobre la naturaleza individual de la pobreza con la finalidad de hacernos comprender que la inadaptación de las personas, y no el sistema económico que propone, es la causa de fenómenos globales como la mayor brecha entre pobres y ricos, la flexibilización de los regímenes laborales y la precarización de las condiciones de vida de segmentos sociales con relativa estabilidad económica en el pasado. La fuerza del discurso mediático neoliberal a propósito de la estructura social, intenta cerrar cualquier duda de ineficacia del modelo económico vigente, y sus consecuencias. En tanto, el tratamiento del fenómeno alienta la consolidación, entre los estratos sociales, de una distancia simbólica casi tan grande como la material, de manera que una amplia capa social es vista, desde los medios, bajo perspectivas simplificadoras y excluyentes.

La pobreza es una condición social, sin adjetivos. A pesar de su sometimiento a estructuras de mayor envergadura, un tratamiento adecuado procuraría criterios de representación equilibrados: información en lugar de entretenimiento (*espectacularización*), cotidianeidad en lugar de espontaneidad trágica, tematización en lugar de contingencia, integración en lugar de victimización o desviación social, colectividad en lugar de individualidad. Esto es factible en virtud de que las relaciones de los periodistas con los propietarios de los medios no sólo son de subordinación, sino que están marcadas por una constante tensión, apuntando a una mayor autonomía del campo (Maigret, 2005). Existen experiencias en países como Colombia y Chile tendientes a sensibilizar a los periodistas sobre el tema y capacitarlos en su cobertura.

La comunicación apropiada de las características de la pobreza, por otra parte, pudiera ayudar a cambiar la relación entre los pobres y el resto de la

sociedad. Una relación de menor tensión o indiferencia, y más participativa en la confrontación del tema, tanto en el reclamo hacia el Estado por una intervención eficaz de su parte, como por la acción directa de la sociedad civil organizada en prácticas dirigidas al empoderamiento de los grupos vulnerables. O al menos, una relación que reduzca los mecanismos y prácticas de exclusión que se ciernen sobre los individuos estigmatizados por su condición de pobreza.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V. (2003). *La pobreza en las páginas del Tiempo*. Bogotá, Colombia: Casa Editorial El Tiempo-Programa PNUD Colombia de ONU.
- Berger, G. G. (2003). *A half-told story: developing a research agenda into representation of poverty in the South African news media*, Recuperado el 5 de mayo de 2006, de <http://journ.ru.ac.za/staff/guy/fulltext/Povertypaperforsacomm.doc>
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa
- Caputo, S. (2001). *Sobre el concepto de pobreza*. Recuperado el 7 de mayo de 2006, de www.observatoriosocial.com.ar/n7-4.pdf
- Codeiro, T. & Sampedro, V. (2001). Violência e mídia: uma questão de responsabilidade social. *Bahia Análise & Dados Salvador*, 11 (1), 17-22.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power, pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Crovara, M.E. (2004). *Pobreza y estigma en una villa miseria argentina. Política y Cultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. (comps.). (1998). *Estudios Culturales*. Barcelona, España: Paidós.
- Golding, P. (1999). Thinking the unthinkable. Welfare reform and the media. En B. Franklin (ed.). *Social Policy Media & Misrepresentation*. Florencia, Italia: Routledge.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Murdock, G. & Golding, P. (1982). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase. En J. Curran, J. Gurevitch M. & Woollacot, J. *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Murdock, G. & Golding, P. (2000). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.

- Murdock, G. (2000). Reconstructing the ruined tower: Contemporary Communications and Questions of Class. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Halperin, J., Quevedo, A., & Verón, E. (2000). Dossier: Comunicación y pobreza: Dos temáticas articuladas para comprender la crisis de inclusión social. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://www.observatoriosocial.com.ar/fr-n7-8.html>
- Hernández, S. (2000). Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables. *Sala de prensa*. Recuperado el 8 de mayo de 2006, en <http://www.saladeprensa.org/art376.htm>
- Kendall, D. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford, Inglaterra: Rowman-Littlefield.
- Matthew, H. (2000). *Conceptualizing the Fourth World: four approaches to poverty and communication*. World Association for Christian Communication (WACC), p. 3-8.
- Reguillo, R. (1998). Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación. *Chasqui*, 64. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de www.chasqui.comunica.org/reguillo64.htm
- Rossini, S. (2002). *Les pauvretés chachées en Suisse. Analyse qualitative de processus de précarisation et perspectives d'action sociale*, Neuchatel: Université de Neuchatel.
- Santander, M. (2003). Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: buscando intersticios. *PCLA Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo*, 4 (4).
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo, D. (1999). Marginar a los marginados. Los medios ante la superación de la pobreza. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Pobrezaymedios.htm>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (comp.). (2001). *El discurso como interacción social*. Madrid, España: Gedisa.

Medios de comunicación, percepción de campañas y votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006

*Héctor Jaime Macías Rodríguez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

¿Cuál fue la percepción que tuvieron sujetos pertenecientes a diversos grupos ocupacionales de la ciudad de Tijuana de los candidatos a la presidencia de la República durante el proceso electoral de 2006 en México? ¿Cómo valoraban a sus campañas y sus anuncios publicitarios? ¿Qué factores consideraban estos sujetos para definir su voto? Este trabajo forma parte de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar cuál fue el papel de los medios de comunicación en la configuración de la decisión de voto entre algunos votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006.

Palabras clave; *Medios de comunicación, proceso electoral, percepción de campañas, anuncios políticos.*

Which was the perception that had subjects pertaining to diverse occupational groups of the city of Tijuana of the candidates to the presidency of the Republic during the electoral process of 2006 in Mexico? How they valued to its campaigns and their advertising announcements? What factors considered these subjects to define their vote? This work comprises of a doctoral thesis research that it has as objective to explore which was the paper of

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo definitivo de la Escuela de Humanidades, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara. Su correo electrónico es: hmacias01@hotmail.com