

Medios de comunicación, ¿instrumentos para la solidaridad?

Esteban Tabares Carrasco
Sevilla

En el presente artículo se pretende abordar un análisis de las diferentes prácticas de solidaridad y su validez de cara a afrontar la brecha de la pobreza y de la exclusión social, tanto en los países empobrecidos como en nuestras sociedades. Y ante este inmenso desafío conviene también plantearse si los medios de comunicación de masas contribuyen o no a la educación y emergencia de ciudadanos responsables, activos, críticos y solidarios.

1. Marginación y exclusión, no por azar

La marginación, la exclusión y la pobreza están llegando a límites insoportables, por inhumanos, en los países empobrecidos. Estamos pasando de lo injusto a lo inhumano. El abismo de la desigualdad es cada vez más profundo e insalvable. Más de dos mil millones están en condiciones de miseria absoluta y otros mil millones viven en la pobreza. Y no se trata aquí—como sucede en nuestros países del consumo y del bienestar—de «bolsas de pobreza», o de ciertos colectivos más o menos amplios que viven en la marginación social, sino que son pueblos y países enteros que están condenados a ser nada porque no importan nada a nadie. Han quedado fuera del sacrosanto circuito del mercado y no pueden ni comprar ni vender. Han quedado al margen.

Actualmente, en el mundo producimos un 10% más de los alimentos que necesitamos

para vivir. Sin embargo, cada día mueren más de 70.000 personas de hambre. Según el «Informe sobre el desarrollo humano, 1998» de la ONU, en el año 1960 el 20% de la población mundial que vivía en los países industrializados tenía 30 veces el ingreso del 20% más pobre. En 1985, esa relación había aumentado hasta 82 veces, y en el año 2000 la diferencia es de 90 veces. Hoy 89 países están peor que hace 10 años y algunos de ellos peor que hace treinta. Las 225 personas más enriquecidas del mundo tienen una riqueza acumulada superior a un billón de dólares, equivalente al ingreso anual del 47% más pobre de la población mundial, o sea, 2.500 millones de habitantes.

También entre nosotros, en los países enriquecidos, la herida de la marginación se va pudriendo más y más. La pobreza, la exclusión social, la desintegración, la falta de participación, la expulsión del mercado laboral, de la

rueda del consumo y del disfrute, etc., arrojan a los márgenes de nuestras sociedades modernas a multitud de *in-válidos sociales* (no sirven, no valen). Han sido convertidos en *dis-capacitados* (sin capacidad) que no pueden seguir el alto ritmo impuesto por la competitividad que, nos pregonan, es el motor indispensable para el progreso económico y el desarrollo de los países.

Recordemos estos datos como ejemplo: «En España hay 8.509.000 personas que se consideran pobres, es decir, con una disponibilidad económica por debajo de las 44.000 pesetas por persona y mes. Lo que significa que aproximadamente la quinta parte de la población española, es decir, el 20% pasa dificultades económicas, cifra superior a la europea, que es de un 15% y sólo inferior a Portugal y Grecia». Este informe, realizado sobre una muestra de 30.000 familias pobres entre los años 1994-96 por FOESSA, indica que 1.739.800 personas y 316.000 hogares viven en una «pobreza severa», es decir, con menos de 12.000 pesetas por persona al mes. Entre las causas de pobreza en España se señalan la desigual distribución de la riqueza que existe en nuestro país y el diferente crecimiento y desarrollo económico dentro de cada Comunidad Autónoma. La pobreza afecta en mayor medida a los jóvenes, con un 44% del total de los pobres con menos de 15 años. «La pobreza en España ha cambiado de rostro. Mientras que hace décadas afectaba a personas mayores del mundo rural, ahora es mayoritariamente de jóvenes que viven en zonas urbanas»¹.

En nuestros países, además de llamarlos pobres (o, mejor dicho, empobrecidos), sería conveniente utilizar también la denominación de desvalidos, pues el término pobreza siempre hace referencia a lo económico, a la carencia de ingresos suficientes. Pero, sin negar esto, hemos de unir y considerar otros aspectos mucho más profundos: carencias de índole cultural, social, sin capacidades ni resortes propios para salir adelante, con una estigmatización y marginalización que los empujan hacia abajo y a no poder emerger en su dignidad colectivamente.

Es un *desvalidamiento* en doble sentido. Primero, no valen, no tienen valor alguno, son inservibles a la sociedad, no los queremos ni son necesarios para nada; por eso, puede decirse que sobran, están de más, no importan para nada ni para casi nadie. Segundo, han sido reducidos a parálíticos sociales, incapaces de andar por sí, privados de muletas o de silla de ruedas, es decir de los instrumentos adecuados para desenvolverse con agilidad en esta sociedad donde el darwinismo social es la primera regla a cumplir y a hacer respetar.

«Hasta hace 20 ó 30 años, la pobreza era fruto de la injusticia. Lo denunciaba la izquierda, lo admitía el centro, rara vez lo negaba la derecha. Mucho han cambiado los tiempos en tan poco tiempo: ahora la pobreza es el justo castigo que la ineficiencia se merece. La pobreza puede merecer lástima, en todo caso, pero ya no provoca indignación... La injusticia, fuente del derecho que la perpetúa, es hoy por hoy más injusta que nunca, al sur del mundo y al norte también, pero tiene poca o ninguna existencia para los grandes medios de comunicación que fabrican la opinión pública a escala universal»².

Nadie puede ya llamarse a engaño, pues es sabido que la marginación, aquí y allá, no es casual, sino causada. No es fruto del azar, de la fatalidad, ni de las fuerzas incontrolables del destino. Empobrecimiento, marginación y exclusión son los frutos podridos de una organización económica y social injusta porque es desigual y donde, en la jungla de los intereses, los fuertes excluyen o eliminan a los débiles. El principio de que «el hombre es un lobo para el hombre» (Hobbes) está en la raíz programática de nuestro sistema neoliberal dominante y sus resultados dramáticos son bien patentes a nivel mundial y local.

«¿Por qué aumenta la desigualdad y la pobreza? Los países son más ricos que en el pasado y, sin embargo, son más desiguales. Cabría esperar que cuanto más elevada sea la riqueza de un país, menos pobres tendrá. No es así. De hecho, el grado de pobreza tiene escasa relación con el nivel de desarrollo de los paí-

ses... ¿Hemos de preocuparnos por la desigualdad? ¿No será un fenómeno pasajero que retrocederá cuando las economías crezcan un poco más. Pienso que no. Al mercado no le gusta la igualdad... La desigualdad está llevando a la pobreza a muchas personas. Y la pobreza significa negación de las oportunidades y opciones básicas para vivir una vida larga, saludable y creativa. La pobreza afecta a la dignidad, a la autoestima, al respeto de los otros y de las cosas que la gente valora en la vida»³.

2. Solidaridad... y algo más

A la vista de lo anterior, si la marginación-exclusión viene causada estructuralmente por el sistema neoliberal, las soluciones verdaderas y de fondo han de venir por cambios efectivos y radicales en dicho sistema. De ahí que, al hablar de la solidaridad, habremos de reubicarla siempre dentro de una dimensión de protesta, propuesta y apuesta y verla como sinónimo de justicia social y no sólo como pañuelo para secar lágrimas. Buscamos una solidaridad disidente, no complaciente. No hemos de caer en ingenuos voluntarismos que achacan a causas naturales o fortuitas los incendios que otros provocan intencionadamente, ni vamos a pedir al zorro que cuide del gallinero. Cuando una malentendida solidaridad sirve para enmascarar la injusticia, se prostituye en su raíz y queda tan despreciada y devaluada como la denostada «caridad».

En nuestras sociedades la solidaridad se canaliza en gran medida a través de las ONG. Están de moda y está de moda pertenecer a una o varias. Lo cual introduce ya un germen de sospecha en muchas de ellas sobre la autenticidad de la solidaridad que practican. Porque la solidaridad nunca puede estar sujeta a los avatares de la moda. Porque la solidaridad verda-

dera nace de la indignación ética ante la injusticia y la inhumanidad de tantas situaciones colectivas, que no por casualidad siempre las sufren los mismos: los empobrecidos. Mas no podemos presumir de que nuestra sociedad se caracterice precisamente por la indignación, la rebeldía y la disidencia, sino por el conformismo y la pasividad propios de la postmodernidad satisfecha y narcisista, que gusta realizar lo que Lipovetsky llama un «altruismo indoloro», donde la solidaridad se practica solamente si no me cuesta, si presenta un rostro amable y me hace sentirme a gusto.

Por otra parte, es muy poco acertada la denominación de organización no gubernamental, pues ese nombre no dice nada o casi nada. Una definición en negativo nunca define algo. Si me preguntan: «¿Qué es Sevilla Acoge?» y yo respondo: «Es una ONG», seguramente que se quedarán sin saber qué es, qué quiere y qué hace dicha asociación. Al decir ONG solamente he dicho que no somos la administración. Por otra parte, es sumamente discutible que las ONG no tengan un poco o un mucho (según cada organización) de gubernamental, puesto que todas o la inmensa mayoría se financian de los presupuestos públicos de las diferentes administraciones: local, autonómica, central o europea y, por lo tanto, han de responder a determinadas finalidades y exigencias que les vienen impuestas desde los respectivos gobiernos.

Por ello, deberíamos cambiar el término de ONG, tan ambiguo, tan discutido y tan poco claro, por este otro: OCS, es decir: Organización para el Cambio Social. Y no se trata de un mero cambio de siglas, sino de querer ir al fondo de la cuestión. Decir OCS sí que es una definición en positivo y, además, manifiesta ya de entrada y claramente qué es lo que pretende

Los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) realizan una tarea de «mediación» muy determinante entre la realidad y nosotros. Al pretender mostrarla, la distorsionan, la enmascaran o la enriquecen.

esa asociación: cambiar un determinado desorden de cosas y llegar a situaciones más humanas, más justas y solidarias.

Si nos tomamos en serio esta propuesta de nueva definición, entonces podremos comprobar que no hay tanta explosión de las ONG y que tampoco todas ellas son iguales, puesto que hay unas que decididamente están para sostener y alimentar el (des)orden social actual; hay otras que ni se enteran de lo que pasa y otras, finalmente, que tienen claros objetivos de transformación y de cambio social en profundidad, aunque cada una con diversos tonos de radicalidad. «Nos encontramos en el interior de una grave contradicción cultural: por una parte, el discurso político, económico y sindical hace constantes referencias a la idea de solidaridad; y por otra parte, sin embargo, se constata la escasa funcionalidad práctica que sigue teniendo el principio de solidaridad para la vida social... Le falta mucho recorrido para tener concreciones en los campos de la economía, de la política, de la protección social, del ordenamiento jurídico y de la educación»⁴.

Siguiendo a Luis A. Aranguren, actualmente se practican en nuestra sociedad cuatro tipos de solidaridad:

a) Solidaridad como espectáculo: La ayuda se concibe como un espectáculo para provocar reacciones emocionales en las gentes, que consumen solidaridad a un precio asequible asistiendo a festivales rock, o enviando un donativo a los maratones de radio o de televisión con presencia de famosos con motivo de alguna catástrofe humanitaria. Éstas existen en la medida en que aparecen o desaparecen como noticia en los informativos; luego, la vida seguirá

igual hasta que vuelvan a conmovernos con nuevas imágenes de otra desgracia. Pero casi nunca se nos ofrecerá un análisis sobre las causas que provocan tales desastres, pues se presentan al público como desgracias y no como conflictos con raíces económicas, políticas o

sociales. En este tipo de solidaridad, los medios de comunicación juegan un protagonismo fundamental, al mismo tiempo que, en general, contribuyen a enmascarar frívolamente las causas y los causantes.

«El maridaje de la compasión con el espectáculo tejen una parodia de la solidaridad ya que, cuando la indigencia y la exclusión se convierten en espectáculos, las virtudes del compromiso se reconcilian con las comodidades del consumo. Cuando se es generoso con la misma naturalidad que oigo música, compro un disco o visto un vaquero, desaparecen de la solidaridad todos aquellos aspectos que vienen exigidos por la existencia misma de las víctimas»⁵.

b) Solidaridad como campaña: Unida al modelo anterior, se basa en organizar campañas de ayuda humanitaria para atender emergencias en

situaciones límite, enviando cooperantes, dinero, víveres, material sanitario o cualquier otro tipo de dispositivos de urgencia para los damnificados por guerras, hambrunas, inundaciones, huracanes o terremotos. Casi siempre, son las ONG del norte las encargadas de barrer una parte de la suciedad que sus propios países han ocasionado. Incluso muchas de ellas hacen negocio con la miseria, mientras los donantes limpian con una limosna «solidaria» su relativo sentimiento de culpa por vivir con excesivo bienestar. En este caso, grandes empresas y ONG famosas, con el apoyo de algunos medios

No puede extrañarnos que determinados medios sean débiles instrumentos para crear o estimular actitudes solidarias. La solidaridad que se propicia desde ahí, es algo pasajero, efímero, superficial. Nos movilizan por lo emotivo, pero, en general, no provocan una comprensión a fondo de los hechos ni, por tanto, un compromiso estable.

de comunicación, hacen un buen negocio con el drama de los pobres y desgraciados. Por eso, debemos ser muy críticos con estos dos tipos de solidaridad para lograr «menos protagonismos al calor de costosas visibilidades. Menos anuncios manipuladores para colocar cuentas corrientes de dudosas eficacias. Más análisis, más reflexión para llegar a algunas conclusiones deontológicas sobre el tratamiento de los horrores»⁶.

c) Solidaridad como cooperación: Aquí se dispone ya de un análisis de la realidad que ve en la pobreza de unos la consecuencia de la acumulación de la riqueza por otros y en el subdesarrollo de unos la cara oculta del desarrollo desbocado de otros. En la práctica, consiste en planificar proyectos de desarrollo desde una visión verticalista, eurocéntrica, paternalista y arrogante. A modo de paracaidistas, los cooperantes de muchas ONG caen con «sus» proyectos como maná milagroso sobre los empobrecidos, ignorando su cultura y sus propias potencialidades endógenas, sin generar procesos de desarrollo autocentrado y gestionado por ellos mismos. Los beneficiarios no son considerados como «cooperadores» al mismo nivel en el diseño y gestión del proyecto, sino, a lo sumo, como realizadores de los planes que otros pensaron por y para ellos.

d) Solidaridad como encuentro: Implica un acercamiento al mundo de los que sufren, no quedar indiferentes, rebelarnos ante la injusticia como la causa madre de su sufrimiento y, al mismo tiempo, cambiar nuestra forma de pensar y de vivir. De modo que la solidaridad ya no será sólo hacer cosas por los demás, sino también un talante personal o actitud vital permanente que queda profundamente afectado por la miseria ajena. En esta perspectiva, «los proyectos de acción no son fines en sí mismos, sino medios de crecimiento y desarrollo humano de aquéllos con los que intentamos caminar... Hace de los destinatarios los auténticos protagonistas y sujetos de su proceso de lucha por lo que es justo, por la resolución de sus problemas, por la consecución de su autonomía personal y colectiva»⁷.

3. Medios de comunicación, ¿educadores de solidaridad?

Son muchas las personas que intervienen y diversos los ámbitos donde se van fraguando nuestras ideas e interpretaciones de la vida, es decir, lo que llamamos educación. Unos tienen mayor influencia que otros. Según una encuesta realizada en 1994 entre jóvenes, los datos eran:

Ámbitos de influencia en jóvenes	
Casa/familia	51
Amigos	35
Medios de comunicación	31
Centros de enseñanza	21
Libros	21
Iglesia	4
Partidos políticos	4

Familia, amigos y medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen enorme influencia y responsabilidad en la formación de las personas, especialmente de niños y jóvenes. A su vez, dichos medios de comunicación disponen de un poder determinante sobre los intereses y los temas de conversación en la familia y en los grupos de amigos. Por lo tanto, algo tendrán que ver dichos medios con este diagnóstico: «No existe en nuestra sociedad una actitud generalizada afín a una moral de la compasión y la responsabilidad con la desgracia y el sufrimiento de miles de millones de seres humanos. Se está extendiendo un sujeto humano bastante impermeable al dolor ajeno. Parece que está ganando legitimidad la pregunta-respuesta de Caín: '¿Soy acaso yo el guardián de mi hermano?' Ciertamente no existe un cainismo activo, pero sí un cainismo pasivo; desde la perspectiva de la pobreza extrema y las inmensas desigualdades internacionales, las acciones humanas deben ser valoradas tanto por sus actos como por sus omisiones»⁸.

Hagamos una referencia muy concreta: el tratamiento que los medios dan al tema de la inmigración. Siendo tan exiguo el número de inmigrantes en nuestro país, no se corresponde

con la imagen tan negativa que de los mismos tiene la población en general, considerándolos como una amenaza y una invasión, una fuente de numerosos problemas. Sin olvidar las causas estructurales (se acabó la época del pleno empleo; el desempleo crónico, estructural; políticas restrictivas y de control de la inmigración en la Unión Europea, etc.), no es menos cierto que los grandes medios de comunicación, salvo excepciones, contribuyen en gran medida a extender esa imagen negativa, alimentando prejuicios y estereotipos preexistentes. Veamos un ejemplo:

Noticias en la prensa española sobre Inmigración (4º trimestre de 1998)		
Neutras	33	3,7%
Positivas	77	8,8%
Negativas	760	87,3%
Total	870	

Fundación CIPIE. Análisis de la prensa española sobre los siguientes diarios: «El País», «El Mundo», «La Vanguardia», «ABC» (Madrid), «El Correo» (Bilbao), «El Correo de Andalucía», «La Verdad» (Murcia) y «El Heraldo de Aragón».

Lógicamente, esta tendencia a resaltar de manera sistemática los aspectos negativos, generará en la opinión pública una identificación de la inmigración con asuntos desagradables. De ese modo, resultará muy difícil cambiar la mentalidad social hacia actitudes solidarias, pues seguirá uniendo la inmigración con problemas y no la considerará como una aportación enriquecedora. Un adjetivo, un matiz en un titular, una determinada imagen, un artículo de opinión, etc. pueden hacer mucho daño o beneficio a la hora de informar-formar la conciencia de los ciudadanos. De ahí que sea muy grave la responsabilidad de los periodistas y de los medios en general —como generadores y moldeadores de la opinión pública que son— a la hora de estimular hábitos solidarios en la población.

«En todas las sociedades puede darse un proceso de reconocimiento expreso de los be-

neficios que tiene para los ciudadanos y para la convivencia la coexistencia de varias culturas consideradas como igualitarias en un mismo espacio físico y social. Este proceso conduce a la ‘multiculturalidad’, que culmina en un proyecto unitario o de vida por parte de culturas compartidas dentro de las sociedades democráticas y abiertas»⁹.

Los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) realizan una tarea de «mediación» muy determinante entre la realidad y nosotros. Al pretender mostrarla, la distorsionan, la enmascaran o la enriquecen. Está reconocido por casi todos que no existe, ni puede existir, lo que se llama objetividad informativa, puesto que todos los medios de comunicación de masas están al servicio de intereses parciales de tipo ideológico, económico o comercial. Además de esto, forzosamente y por su naturaleza misma, los medios efectúan un etiquetaje de la realidad. Al mismo tiempo, son también vehículos transmisores de una cultura (entendida como mundo de valores y significaciones colectivas) y generadores, a su vez, de cultura en sus aspectos positivos y negativos.

Debido, pues, a su carácter ambivalente o polivalente, hemos de ser conscientes de la trama oculta que domina a los grandes y más poderosos medios de comunicación. Al manipular la realidad, todos corremos el riesgo de ser manipulados según los intereses que hay detrás de los mismos. Y no solamente las personas o grupos con escasa instrucción, y por ello presuntamente más influenciables, sino todos en general, hasta los que se creen más capacitados por su nivel de estudios. El gran propietario de una de las mayores redes mediáticas de toda Europa, Silvio Berlusconi, lo expresa con claridad: «El primero que es cliente de nuestros medios es aquél que, dominado por conocimientos abstractos y universales, se cree capaz de situarse al margen de los mismos. Al proceder así, nunca sospechará que está siendo integrado en lo que detesta. Pero, al cabo, se descubrirá protagonizando costumbres, actitudes, modos, etc. que, desde todos los ángulos de su vida, le vienen asaltando desde hace años. El

más inteligente puede resultar la víctima más fácil»¹⁰.

El medio más utilizado por los grupos de poder ideológico es la gran prensa, aunque nunca vive aislada sino inserta en un complejo entramado de agencias de noticias, cadenas de radios y televisivas, empresas publicitarias, financieras, etc. Por otra parte, es también el medio más propicio para la reflexión y el análisis, siempre que seamos conscientes de los intereses que defiende cada periódico y tengamos la precaución de diversificar nuestras fuentes de lectura. En tal sentido, advierte Noam Chomsky: «La prensa, vestida siempre con los rojos de la objetividad y de la dignidad, resulta cada vez más instrumento de manipulación informativa, de comunicación sesgada y, en fin, de presión económica, política e ideológica. Sin embargo, no basta con censurar el progresivo deslizamiento de la prensa hacia actitudes negativas para sus consumidores, porque, a pesar de todo, sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión, en la que gana la partida a la radio y a la televisión. Habrá, pues, que consumirla pero desde una actitud de crítica sospecha y de análisis sistemático de sus contenidos para ni llamarse a engaño ni infravalorar sus mensajes»¹¹.

Sin embargo, es la televisión el medio más poderoso e influyente. Trabajar, dormir y ver la televisión se llevan la mayor parte de todo nuestro tiempo. Lo que no sale en la tele, no existe y quien sale de la tele, sale del mundo de los vivos. ¿Quién se acuerda ya de las muertes entre hutus y tutsis? ¿Es que ya se solucionaron los problemas en Ruanda, Uganda o Zaire?

¿Quién sabe qué pasó después del huracán Mitch? ¿Ya se remedió la miseria de los campesinos centroamericanos? ¿Se acabó el subcomandante Marcos y el movimiento zapatista logró sus proyectos de dignidad y desarrollo para los indígenas de Chiapas? Nos movieron a compasión las imágenes del éxodo de los albanos-kosovares, perseguidos y matados por el ejército serbio, pero ¿qué es de ellos ahora?, ¿ya no necesitan nuestra ayuda?...

Con razón alguien ha dicho: «Hoy día, estamos informados de todo, pero no nos enteramos de nada». En cuestión de segundos, una noticia horrible va seguida de otra información banal o del magnífico gol que «fulano» marcó: no hay tiempo para el análisis, ni para asimilar lo que estamos viendo u oyendo.

Con razón alguien ha dicho: «Hoy día, estamos informados de todo, pero no nos enteramos de nada». En cuestión de segundos, una noticia horrible va seguida de otra información banal o del magnífico gol que «fulano» marcó: no hay tiempo para el análisis, ni para asimilar lo que estamos viendo u oyendo. Las baterías de titulares de cualquier informativo, disparando sucesos a una velocidad de segundos, nos apabullan y embotan nuestra capacidad de comprensión y de reacción. El resultado es que, frecuentemente, se produce la absurda paradoja de informar para deformar y conformar. El fruto es un ciudadano medio que de todo sabe un

poco, pero que frente a todo se hace el loco. Que se cree libre porque puede elegir entre multitud de canales que le dan oportunidad para escoger más de lo mismo. Que, si le incitan en su fibras sensibles, hasta será capaz de aportar algún donativo, dar su ropa usada, o asistir a un recital para colaborar en alguna campaña de ayuda humanitaria para la última tragedia ocurrida. Pero que desaparecerá de su vida en cuanto no aparezca en la tele.

La publicidad y la lucha por la captación de audiencias hacen que los dueños de los medios prioricen lo comercial frente a la calidad informativa y los programas banales frente

al rigor y la profundidad de los análisis. La publicidad se ha adueñado de gran parte del espacio, sobretodo en televisión. El volumen publicitario de España es el más alto de la Unión Europea en relación al PIB (unas 27.000 pesetas por español en 1990). La dinámica envolvente es el espectáculo y la distracción, y cada vez es más difícil separar los programas de los anuncios comerciales. De ahí que se huya de cualquier mensaje problematizador que inquiete al telespectador para que no cambie de canal. La publicidad es quien manda y no se puede ahuyentar a la audiencia.

En tal contexto, no puede extrañarnos que determinados medios sean débiles instrumentos para crear o estimular actitudes solidarias. La solidaridad que se propicia desde ahí, es algo pasajero, efímero, superficial. Nos movilizan por lo emotivo, pero, en general, no provocan una comprensión a fondo de los hechos ni, por tanto, un compromiso estable. Mucho menos aún—salvo dignas excepciones, que las hay afortunadamente—son capaces de contribuir a educar en una conciencia ciudadana crítica y activa en la transformación interna de nuestras propias sociedades, generadoras y culpables tantas veces de las situaciones de pobreza, sufrimiento e inhumanidad reinantes en otras latitudes y aquí mismo. «Desgraciadamente, la mayoría de los medios de comunicación españoles han perdido su función educadora en el sentido progresista de ilustrar, de extender el conocimiento y del saber acerca del mundo y del hombre, y aunque subsiste su función enculturadora, lo es en su peor sentido: el de mostrar, y a veces demostrar, la bondad de modos de vida, valores y creencias no auténticos, importados de EEUU e impregnados de contenidos violentos y pseudoeróticos»¹².

Una vez expuesto todo lo anterior, y para equilibrar el análisis, hay que reconocer y aplaudir la contribución a la formación de ciudadanos/as responsables y comprometidos que algunos medios y profesionales de los mismos

realizan en determinadas ocasiones y programas, debates, análisis, reportajes, coloquios, ediciones especiales, prensa especializada, etc. El gran reto que siempre nos desafía es cómo utilizar estos medios y cualquier otro instrumento para avanzar en la humanización del mundo, rescatándolos del secuestro al que están sometidos por intereses espúrios y deshumanizadores.

Terminemos con el siguiente diagnóstico de José Saramago: «Si la Humanidad es algo que tiene que empezar con la razón, con el sentimiento, con una relación humana más estrecha y más limpia, con más conocimiento del otro, entonces yo diría que cada vez estamos más lejos de eso. Las tres enfermedades de la actual civilización son: la progresiva incomunicación, una revolución tecnológica que no tenemos tiempo de asimilar ni sabemos a dónde nos lleva y una concepción de la vida que únicamente pasa por el triunfo personal, individual. Sólo hablamos palabras imprescindibles. No nos comunicamos. Nuestro hablar es monocorde, casi onomatopéyico. Esto es un peligro. Al no usar las palabras, se pierden los sentimientos. Si yo no le digo a alguien que lo quiero, si incluso esa palabra perdí, más pronto o más tarde pierdo el sentimiento».

Notas

¹ *El Correo de Andalucía*, 10-6-98.

² GALEANO, E.: *Patas arriba*. Madrid, Siglo XXI; 32-33.

³ COSTAS, A. (1999): «Más ricos y desiguales», en *El País*, 30 de enero.

⁴ ARANGUREN, L.: *Reinventar la solidaridad*. Madrid, PPC; 10.

⁵ GARCÍA ROCA, M.: *Exclusión social y contracultura de la solidaridad*. Madrid, Hoac; 174

⁶ MENDILUCE, J.M. (1997): «Un debate necesario», en *El País*, 20 de diciembre.

⁷ ARANGUREN, L.: *Ibidem*; 50.

⁸ DÍAZ SALAZAR, R.: *Redes de solidaridad internacional*. Madrid, Hoac; 72-74.

⁹ ROIZ, M. en *Documentación Social*, 97. Madrid, Cáritas Española; 194.

^{10/11} ALCOVER, N.: «La trama oculta de la gran prensa española», en *Cristianismo y Justicia*, 80; 31 y 9.

¹² ROIZ, M.: *Ibidem*; 195.

• **Esteban Tabares Carrasco** es formador intercultural y secretario de la Asociación «Sevilla Acoge». Correo electrónico: acoge@sevillacoge.jazztel.es