



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar  
España

Diéguez, Alberto José  
¿Se puede hablar hoy de ser solidario?  
Comunicar, núm. 15, octubre, 2000, pp. 67-70  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801510>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## ¿Se puede hablar hoy de ser solidario?

Alberto José Diéguez  
Argentina

*Partiendo de la realidad social argentina, caracterizada por la precariedad de las condiciones de vida de la mayoría de la población, el autor en este texto se pregunta si es posible el desarrollo de la solidaridad y si los medios pueden efectivamente educar para la solidaridad. Para ello es fundamental una democratización de los medios de comunicación y una formación política y social que no se desligue del fomento de la solidaridad y que no la reduzca a acciones que se agotan en sí mismas.*

Un análisis de la sociedad argentina, que tal vez podríamos hacer extensivo al contexto latinoamericano, nos permitirá incorporar a este debate una visión un tanto diferente de esta temática, de la que pueden tener los europeos del problema. No exagero si digo que la «ley de la selva» rige la cotidianidad de las relaciones sociales. Especialmente en los últimos treinta años, el ciudadano ha sido permanentemente acosado por políticas que han debilitado su sentido de solidaridad, de asociacionismo, del ser y del estar con los otros.

A los regímenes autoritarios de la década de los setenta, le siguió la hiperinflación de los ochenta y luego una apertura económica indiscriminada. La ola de privatizaciones diezmó puestos de trabajo, redujo salarios y debilitó todo el tejido social. Con la instauración de un capitalismo salvaje que todo lo arrastra, se

llegó a un fin de siglo signado por una despareja distribución de la riqueza y a convivir con la violencia, el miedo y la inseguridad en la sociedad.

La ciudad enrejada, las puertas blindadas, las casas custodiadas por policías privadas, los *countries* cerrados—invulnerables barriadas que se asemejan a los castillos medievales para los «nuevos ricos», profesionales y gerentes de las multinacionales y de las grandes y medianas empresas—; los comercios atendidos tras rejas o por pequeñas ventanas que habilitan el paso de la mercadería requerida; la sospecha hacia el vecino que pasa justo en el momento en que se ingresa al hogar, son sólo unas de las manifestaciones de esta época.

La ley del más fuerte se hace ostensible a la hora de circular el espacio público. La prioridad en el cruce de las calles es del automóvi-

lista, del camionero, no del peatón. El semáforo en rojo ya no detiene al automovilista, que cruza impávido. La madre con el hijo en brazos o la mujer embarazada, no es reconocida por los pasajeros que viajan en un ómnibus. El anciano tampoco.

La prolongación de la vida humana ha venido acompañada de una verdadera tragedia social, de inseguridad, de desprotección, de jubilaciones exiguas, de reclamos no escuchados. De marchas semanales al congreso nacional, desatendidas por los legisladores, reprimidas por la policía, burladas por el periodismo y los medios de comunicación «oficiales».

La queja frente a los abusos, los tarifazos, los impuestos o los engaños múltiples de bancos o empresas, no cuentan con los organismos de protección y control del Estado, que a la hora de intervenir está más cerca de ellos, que de los usuarios.

Un contexto societario de crisis, de deshumanización; los medios de comunicación no pueden ser una excepción y la solidaridad es suplantada por la ley del «sálvese quién pueda». El individualismo, la indiferencia se asientan en la sociedad. La única moral de las economías latinoamericanas no es el camino precisamente de la solidaridad, sino del lucro y de la rentabilidad. La sociedad actual ha dado lugar a nuevas formas de vinculación social, de relación con el otro. La persona ha sido convertida en un objeto, en un consumidor, usuario, cliente, que interesa en la medida que la «tienda» o «el mercado» le posibilite consumir. Caso contrario esa persona se incluirá en la nómina de excluidos y marginados del sistema.

### 1. Los medios de comunicación

La vinculación de los medios con los intereses empresariales y del poder del Estado es inocultable y el tema ha sido tratado ampliamente. Un puñado de cadenas manejan los multimedios y otro puñado de agencias publicitarias internacionales el *rating*, la publicidad y el marketing. Estos medios reflejan las perspectivas del poder estatal y privado; informan y desinforman, ocultan y desocultan según las

conveniencias del momento; crean opinión, hábitos de consumo, controlan el pensamiento (Chomsky, 1992).

De los medios tomaremos principalmente la televisión, por ser éste el más importante y masivo. Para el 77% de los argentinos ver televisión es su entretenimiento principal. En Argentina, según el Centro de Estudios de la Opinión Pública (1998), los niños ven diariamente de 3 a 5 horas diarias de televisión.

Un estudio conjunto realizado por tres universidades (Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad de Belgrano) ha puesto en evidencia que en 242 horas de programación televisiva, se reconocieron 4.703 escenas de violencia. A lo largo de seis años, un menor ha visto 85.400 escenas violentas.

Entre los programas infantiles, es común ver avances de films eróticos, escenas violentas, muertes, sangre... La incitación permanente al tener, al consumo y al derroche puede llegar a límites insopechados, abarcando en algún canal de cable hasta más de una hora continuada de publicidad. O la presentación de un mundo de los «avivados y ventajosos», que no son precisamente los más solidarios.

La revolución sexual, la liberación femenina, la aceptación de la homosexualidad... han derribado obstáculos de índole religiosa y social. Pero a esas modificaciones se les ha sumado, la «comercialización» de esos cambios. La audiencia pasa a ser un mercado para ser explotado y surge como consecuencia una serie de mensajes comerciales creados para consumir.

Los niños y los adolescentes construyen su identidad según modelos de vida que surgen de la necesidad de vender sexo, violencia, escándalos... Se identifican con personajes, copian la ropa que usan, adoptan conductas similares a la de los personajes de los programas e imitan estilos de vida.

Esta lógica ha invadido el terreno de la solidaridad, en campañas «show» de recaudación de fondos para el SIDA, la protección ambiental o los chicos de la calle; en costosas campañas multimedios que canalizan fondos y terminan en escándalos producidos por la co-

rrupción o el destino poco afortunado que han tenido fondos solidarios. Pero estos llamados a la solidaridad, se han constituido en propuestas de mendicidad sofisticadas, con amplio apoyo mediático, más que en propuestas comunitarias genuinas.

La democratización de los medios de comunicación, por medio de la participación ciudadana no ha sido planteada. Los medios de comunicación son parte de la lógica de mercado y no de una humanización de la ciudadanía.

## 2. La solidaridad

Se puede decir que organizaciones religiosas y laicas se han ocupado, desde antaño, de ayudar a los que lo necesitan. Así se han construido hospitales y se ha colaborado con ellos, hogares de ancianos, comedores, viviendas; se han creado y mantenido guarderías, jardines de infantes, escuelas...

Los migrantes europeos, con su cultura asociativa y su solidaridad, dieron nacimiento a mutuales y asociaciones; construyeron y equiparon barrios, clubes, centros de recreación y vida social. Pero esa cultura de la solidaridad, ese valor, se encuentra debilitado o no existe hoy día. Hoy esa solidaridad, frente a los graves problemas sociales, resulta poco significativa, sin una intervención del estado que garantice el bienestar general.

En un estudio realizado en Capital Federal y en las principales ciudades de Argentina, se pudo determinar que en 1995, el 83% de los consultados no realizaba actividades sociales en el barrio donde vivían y que sólo un 17% participaban de alguna actividad, con preferencia en la parroquia, la sociedad vecinal o la escuela. El Foro del Sector Social comprobó que en este país solamente un 20% de la población realizó en el último año tareas para entidades de bien público. No acla-

ran estos datos el comportamiento de los diferentes sectores sociales y la inclusión o no de diferentes grupos *etarios*, discapacitados, migrantes, clases bajas, etc.

El discurso actual sobre la participación de la sociedad civil y la «filantropía privada» tiende a excluir el debate acerca del papel del Estado y de la ineficiencia de éste por burocratización de sus estructuras, por la corrupción, la falta de profesionalidad en sus cuadros técnicos, las políticas clientelísticas, la irresponsabilidad de la *dirigencia*, etc.; temas éstos que tampoco se debaten en los ámbitos académicos.

También excluye el análisis y el debate acerca de las relaciones y las estructuras que generan la exclusión social. La acción solidaria no puede agotarse en la «buena voluntad» de los individuos de una determinada clase social o grupo religioso, ni tampoco agotarse en lo inmediato de sus acciones.

La situación actual obliga a todos, no es patrimonio de un sector social. Tanto la sociedad civil como el sector público necesitan avanzar hacia un compromiso más decidido, con los sectores excluidos, con los sectores menos favorecidos y con aquéllos que hoy se encuentran en situaciones límite: ancianos, enfermos, jóvenes, desvalidos... ciudadanos comunes víctimas de sus bajos salarios o víctimas de la violencia cotidiana de nuestras sociedades. Pero también en generar una solidaridad para el conjunto

de las relaciones sociales, para los modos de vincularidad, para las relaciones cotidianas de quienes integran la comunidad, aceptando las diferencias y la posibilidad del encuentro con el otro.

La sociedad no es homogénea y cada día lo es menos. La solidaridad constituida sobre presupuestos desde los que identifica o sobre la

La democratización de los medios de comunicación, por medio de la participación ciudadana, no ha sido planteada. Los medios de comunicación son parte de la lógica de mercado y no de una humanización de la ciudadanía.

base de una legitimidad o razonabilidad de la acción, dejará fuera al otro e impedirá el encuentro y consolidará un modo privilegiado, alienante, superficial o efímero de relación social e intersubjetiva.

La sociedad argentina, más allá de las políticas integradoras implementadas por más de un siglo, no es homogénea. Su pluralidad lingüística, su diversidad étnica-nacional, su diversidad cultural, también deberían ser objeto de la solidaridad y del respeto.

Pero la solidaridad no es independiente de otro aspecto fundamental como lo es la vida democrática, entendida ésta por el gobierno del pueblo, la libertad individual de la mayoría de la ciudadanía, una igualdad social de sus miembros y el control ciudadano sobre el estado.

La existencia de poderes económicos, las formas elitistas de gobierno por parte de una «clase política», las redes internacionales de las grandes corporaciones, las prácticas políticas de conducción del poder atentan hoy contra las fórmulas democráticas y la solidaridad pasa a ser sólo un enunciado ligado a la beneficencia social y al altruismo que no puede dar solución a la concentración de la riqueza y el poder, a la reducción del bienestar de masas crecientes de ciudadanos y a la autonomía cultural.

La doctrina económica predica una explotación solidaria para vencer con eficiencia las calamidades y el individualismo de fin de siglo, instrumento que de ninguna manera logra el efecto deseado.

La solidaridad sirve, ayuda a salvar una vida, acude a la tragedia de una guerra, de una hambruna, de un terremoto o una emergencia, pero no resuelve la actual división Norte-Sur entre los países ricos y los países pobres, ni las disparidades abismales entre los países, ni los bolsones de pobreza en los países más ricos.

### 3. Conclusiones

- La solidaridad es meritoria siempre, pero exige una visión crítica de los efectos, las dificultades y los costes sociales que las políticas neoliberales vienen produciendo en el tercer mundo.

- Promover la solidaridad como un valor, educar para la solidaridad y contemplar a ésta como una prioridad, constituyen exigencias de nuestro tiempo. Pero en la situación argentina también es necesaria la democratización de la solidaridad organizada, posibilitando la participación activa y plena de los ciudadanos e instrumentando la diversidad de respuestas y de visiones hacia los problemas de la época.

- La práctica solidaria es transformadora y aporta a la sociedad una ética acerca del valor del ser y del hacer, sobre el tener y el consumir.

- La educación para la solidaridad no puede desentenderse de promover la formación política y social; de sensibilizar para ejercer labores humanitarias; de conocer los problemas de la época y contar con una visión global de la situación política, social y económica; de evitar el rechazo hacia los sectores marginales y de luchar contra prejuicios y el conservadurismo.

- La solidaridad es una forma de vida personal y comunitaria. No se trata de organizaciones o asociaciones que ayudan en caso de adversidades o controlan la pobreza. Se trata de entrega de responsabilidad social, de cooperación, de respeto por el «otro», por los demás, asentada y consolidada en principios éticos de convivencia, de paz y de justicia.

- La solidaridad puede remover los obstáculos de estructuras sociales, políticas y económicas que impiden el desarrollo pleno de las personas; puede reducir desigualdades, puede profundizar derechos y libertades.

- No todo en este mundo es compraventa.

• *Alberto José Diéguez es profesor e investigador de la Universidad Nacional del Mar del Plata (Argentina).*