

COLECCIÓN ANÁLISIS SOBRE PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO

Medios y Ciudadanía

Enfoques para un periodismo de cambio

Franklin Cornejo Urbina (Compilador)

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

 ANTONIO
RUIZ
DE MONTOYA
UNIVERSIDAD JESUITA

COLECCIÓN ANÁLISIS SOBRE PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO

Medios y Ciudadanía

Enfoques para un periodismo de cambio

Franklin Cornejo Urbina (Compilador)



**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

 **ANTONIO
RUIZ**
DE MONTOYA
UNIVERSIDAD JESUITA

Medios y ciudadanía. Enfoques para un periodismo de cambio / Franklin Cornejo Urbina, compilador; Diana García Coaquira, Ani Lu Torres Lam, Estefanía Arias Arias [y otros 3].- Primera edición.- Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya: Fundación Friedrich Ebert-Perú, 2021.

68 páginas; 17 x 24 cm.- (Análisis sobre periodismo y comunicación para el cambio)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-612-4102-54-7

1. Periodismo social. 2. Periodistas. 3. Ciudadanía. 4. Democracia. 5. Periodismo de investigación. 6. Masculinidad. 7. Mujeres. 8. Medios de comunicación social. 9. Conflictos sociales. 10. Medio ambiente. 11. Perú. 12. Periodismo. I. Cornejo Urbina, Franklin, compilador. II. García Coaquira, Diana. III. Torres Lam, Ani Lu. IV. Arias Arias, Estefanía. V. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. VI. Friedrich-Ebert-Stiftung (Bonn). Filial Perú.

079.85 M

Medios y ciudadanía. Enfoques para un periodismo de cambio

© 2021, Franklin Cornejo Urbina (comp.)

Corrección de estilo: Claudia Delgado y Tamara Palacios

Diseño de portada y diagramación: Carlos Farfán Michilot

Cuidado de edición: Josué H. Oroscó

© 2021, Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Avenida Paso de los Andes 970, Pueblo Libre, Lima 21

Tel.: (511) 719-5990

www.uarm.edu.pe

© 2021, Fundación Friedrich Ebert-Perú

Avenida Camino Real 456 - Torre Real Of. 901, San Isidro, Lima 27

Tel.: (511) 441-8494

www.fes-peru.org

Representante: Sara-Nathalie Brombart

Coordinación: María del Pilar Sáenz

Autores:

Diana García Coaquira

Ani Lu Torres Lam

Estefanía Arias Arias

Louis Chung Canal

Susan Ojeda Enciso

Rosa Aguirre Lovatón

Primera edición: marzo de 2021

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2021-02626

ISBN: 978-612-4102-54-7

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Sinco Industria Gráfica EIRL

Jirón Huaraz 449 - Breña, Lima - Perú

Marzo de 2021

Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento, siempre y cuando se haga la referencia a la fuente bibliográfica.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

ÍNDICE

Presentación.....	4
El papel del periodismo gratuito, comunitario y de calidad en la construcción de la ciudadanía y la democracia.....	8
<i>Diana García Coaquira</i>	
El ejercicio del periodismo cívico en las radios comunitarias: un análisis de Radio Quillabamba.....	16
<i>Ani Lu Torres Lam</i>	
El sensacionalismo desde la lógica mercantil y construcción mediática de la mujer.....	26
<i>Estefanía Arias Arias</i>	
Sujetos y efectos de los medios	38
<i>Louis Chung Canal</i>	
El discurso a través de las imágenes en el caso de Bagua	52
<i>Susan Ojeda Enciso</i>	
Periodismo y medio ambiente: ¿una relación posible?	60
<i>Rosa Aguirre Lovatón</i>	

PRESENTACIÓN

La relación entre medios y ciudadanía permite comprender el valor que tiene la información de interés público, y al mismo tiempo la importancia de la participación y el empoderamiento de los ciudadanos en la democracia. El binomio “medios y ciudadanía” implica el reconocimiento de sujetos, procesos y valores que están a la base del ejercicio y construcción del mensaje periodístico; pero también de la presencia en la vida cotidiana de sujetos sociales que “tienen la conciencia de pertenencia a una colectividad fundada sobre el derecho y la situación de ser miembro activo de una sociedad política”¹.

Lo ciudadano es un proceso en construcción constante y permanente, que avanza, se consolida, y se valora en una cultura democrática, ética y comunicacional; una cultura que tiene como asuntos centrales la verdad, la justicia, el reconocimiento del otro y los derechos de cada persona.

En un contexto donde las personas demandan ser escuchadas y encuentran en las redes sociales espacios de interacción, crítica y visibilización, surgen los ciudadanos como interlocutores en la democratización de las sociedades.

Hablar de lo ciudadano requiere de una enseñanza-aprendizaje porque, tal como comenta Fernando Savater, “no

1 Touraine, A. (1992). *Critique de la modernité*. París: Fayard.

nacemos ciudadanos, no nacemos demócratas, eso se aprende, para eso hay que formarse”².

“Los valores ciudadanos no son unos valores que se transmiten de buena voluntad. Es la sociedad la que debe formar personas que deben vivir en sociedad. Las sociedades democráticas educan y forman en defensa propia. La sociedad debe estar dando los valores que queremos ver reproducidos socialmente. Deben ser valores razonados. Razonable es comprender lo que exige una persona para vivir con dignidad. Hay que desarrollar lo razonable en cada uno de nosotros, las personas como fines y no como medios”³, comenta Savater.

La educación de lo ciudadano permite aprehender lo que es razonable en cada uno de nosotros. El trato entre personas como sujetos con derechos, capacidades, libertades y oportunidades de desarrollo.

La democracia se funda en personas razonables, capaces de entender pactos sociales, entre personas plurales distintas. La educación no solamente forma empleados, hay que formar ciudadanos, personas capaces de ser libres en relación con otros.

Por otro lado, la comunicación de la ciudadanía en los últimos meses del 2020 ha reflejado, en el Perú, la indignación y el descontento de los jóvenes y adultos por la actuación de los políticos en los poderes Ejecutivo y Legislativo, lo cual se manifestó en protestas en las calles de Lima y del país, también con el uso de las redes sociales. Estas movilizaciones sociales han presentado en sociedad a los jóvenes como nuevos actores sociales, a los que se les ha llamado “la generación del Bicentenario”.

Se observa en la sociedad una crisis de representaciones y mediaciones, en ese escenario hay un nuevo cambio de época en el contexto de las redes sociales y lo digital, los medios son menos necesarios para la mediación y, entonces, la disputa por la mediación, entre los diferentes actores políticos y públicos, se activa a través de diferentes maneras de circular por los medios

2 Mentees Brillantes (Productor) (2013). “Fernando Savater: Ética para enseñar”. IV Congreso de Mentees Brillantes. https://www.youtube.com/watch?v=CbN_TZvaONE

3 *Ibidem*.

digitales. El cotejo que realizan los públicos entre lo que presentan los medios y la realidad es que lo que aparecen en los medios no refleja la realidad. Así el pacto de credibilidad de los públicos con los medios se va deteriorando, lo cual incide en la pérdida de confianza en los medios.

Sin embargo, el papel que cumplen los medios como parte de la sociedad es clave en la orientación de la opinión pública, en fiscalizar el poder, investigar, visibilizar agendas ciudadanas o promover la información de calidad.

Los artículos que forman parte de la presente publicación han sido elaborados, entre los años 2014 y 2018 por estudiantes de Periodismo, en el Seminario de Tesis I de la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Hemos agrupado los textos en la línea temática “medios y ciudadanía” para establecer los nexos y las problemáticas que se presentan para revitalizar con sus comunicaciones y contenidos la democracia, el bienestar y el desarrollo humano.

En los artículos se destaca el papel del periodismo comunitario en la construcción de la ciudadanía y la democracia, la importancia del periodismo cívico en la experiencia de Radio Quillabamba, se averigua sobre las implicancias de la relación entre periodismo y medio ambiente. También se analiza el sensacionalismo en la construcción mediática de la mujer, el discurso de las imágenes en relación con los indígenas amazónicos en el caso Bagua y los paradigmas sobre los sujetos y efectos de la comunicación.

Los temas de estos artículos convergen en la cultura colectiva como escenarios y expresión de sujetos sociales que buscan dar a conocer sus culturas y necesidades sociales, también la importancia del periodismo social comprometido con las agendas ciudadanas; por otro lado, se presentan el sensacionalismo y los discursos estereotipados, como problemas de representación de las mujeres y los indígenas limitándolos a representaciones banalizadas y secundarias en las agendas mediáticas y los imaginarios sociales.

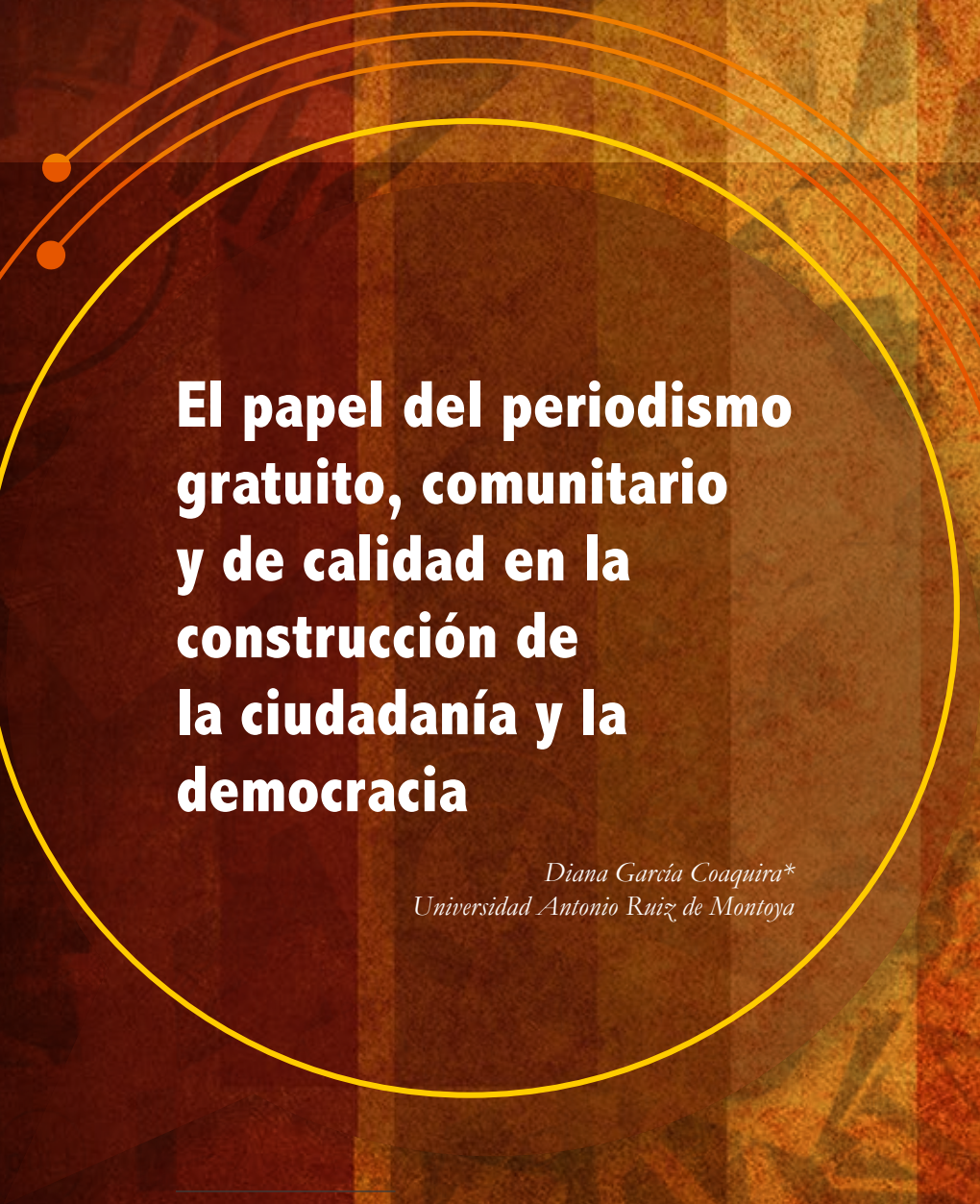
Si como hemos visto lo ciudadano se aprehende, se requieren pactos y compromisos entre las instituciones de la sociedad, las escuelas, la academia, las instituciones públicas, los medios para promover lo ciudadano y lo que está intrínseco en ello: en defender los valores de la democracia y construir una sociedad con sujetos con dignidad que puedan vivir juntos en comunidad.

Agradezco a la Fundación Friedrich Ebert-Perú por auspiciar la edición del presente texto, al igual que a la Dirección de Investigación de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya por su respaldo institucional. También a la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya en cuyas aulas surgieron las conversaciones, análisis y los temas que publicamos aquí.

Franklin Martín Cornejo Urbina

Docente del Seminario de Tesis I

Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya



El papel del periodismo gratuito, comunitario y de calidad en la construcción de la ciudadanía y la democracia

*Diana García Coaquira**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2014
para el Seminario de Tesis I.



Resumen

¿Qué tan viable es la existencia de un medio gratuito y de calidad para desempeñar la participación ciudadana a favor de la democracia? Actualmente existen plataformas de financiación que garantizan al medio gratuito no depender un 100 % de la publicidad y garantizar, así, su independencia editorial. Hay, además, fundaciones que velan por emprendimientos con propuestas de calidad, los cuales cuentan con la colaboración y el compromiso de excelentes profesionales, y alianzas con otros medios ya consolidados. Un excelente ejemplo de periodismo gratuito, comunitario y de calidad es el proyecto *Wayka*.

Palabras clave: periodismo, Perú, medios de comunicación, ciudadanía, democracia

Abstract

How viable is the existence of a free and quality medium to carry out citizen participation in favor of democracy? Currently there are financing platforms that work for free media that do not depend on 100 % of advertising and thus guarantee their editorial independence. There are, in addition, foundations that ensure undertakings with quality proposals, which have the collaboration and commitment of other excellent professionals, and alliances with media and consolidated. An excellent example of free, community and quality journalism is the *Wayka project*.

Keywords: journalism, Peru, mass media, citizenship, democracy

Introducción

Este artículo pretende demostrar lo viable que puede ser la difusión de prensa gratuita, comunitaria y de calidad en el país.

Cabe destacar que la cualidad de gratuidad no debe confundirse con simpleza, y que la calidad informativa es un derecho de todos los ciudadanos. De manera que estas características pueden integrarse en un grandioso producto informativo de gran alcance.

La prensa gratuita en el Perú tiene algunas particularidades: la primera es que solo existen dos medios gratuitos actualmente consolidados —*Vao* y *Publimetro*— cuyos ejes temáticos son la difusión de noticias breves a modo de cápsulas, notas que a su vez no caen en profundidad y muchas veces son volteadas o copiadas. Estas empresas pertenecen al Grupo El Comercio y se sostienen con publicidad. La segunda particularidad es que el Perú muestra el más alto nivel de concentración de medios en Latinoamérica con un 80 %. Y no solo ello, ya que a pesar de la apertura a nuevos periódicos en la capital, existe una barrera que impide su libre desarrollo: los canillitas. Por lo tanto, es evidente que hay problemas en torno a la pluralidad informativa y la “libertad” de elección del ciudadano, razón por la cual su participación dentro de la democracia se ve notoriamente afectada. Un ciudadano desinformado no hará efectivo su papel dentro de la opinión pública ni una adecuada fiscalización dentro de la democracia.

En este sentido, resulta necesario evaluar el ejercicio de los medios en nuestro país a fin de determinar los sesgos y rupturas existentes en su relación con la ciudadanía. De esta manera, podrá exponerse una propuesta de solución en torno a las brechas informativas que predominan actualmente.

Contexto crítico del periodismo

Omar Rincón *et al.* (2013), periodista colombiano, afirma que el periodismo se encuentra en crisis: la uniformidad en los modos de narrar, la pérdida de la legitimidad pública y el desinterés generalizado por informarse lo demuestran.

Los criterios que existían para medir la calidad periodística ya no tienen sentido —dice—. Lo que siempre ha definido la calidad periodística ya no se aplica: (i) Disponer de diversidad de fuentes. (ii) Confirmar lo dicho con datos y hechos. (iii) Ofrecer contexto. (iv) Investigar para comprender lo que se informa. (v) Contar historias usando los diversos géneros. (vi) Brindar modos de interpretación. (vii) Tener una mirada propia. Los medios no pasan la evaluación de calidad periodística. La calidad periodística ya no existe (Rincón *et al.*, 2013).

Algunas consecuencias son las siguientes:

- Democracias más débiles debido a la desinformación y a la baja calidad del periodismo. La supuesta libertad de información conduce a batallas por el poder

del discurso, el cual está guiado, muchas veces, por un intento de hegemonía política.

- La dispensabilidad de los medios y los periodistas pese a que constituyen elementos fundamentales de cambio en la sociedad.
- La reinención de los medios de comunicación y el periodismo. CNN dejó de informar para convertirse en un canal misceláneo, Telesur empezó a imitar a CNN y no logró encontrarse con el Sur que decía representar, Fox News se convirtió en una iglesia republicana, TN se dedicó a hacer fanatismo y *6.7.8* se convirtió en ideologismo entretenido.
- La crisis del papel. La “predicción” de que el papel periódico será reemplazado irremediablemente por el periodismo digital; es decir, por pantallas de computadora, *tablets* y *smartphones*. Sin embargo, estas nuevas formas de acceso a la información no serían una realidad para todo el Perú, ya que muchas poblaciones del interior no cuentan con los recursos suficientes para adquirir nuevas tecnologías.

Un antecedente en el virreinato colombiano: el papel periódico

Un periódico es un agente difusor de conocimiento con todos los matices que engloba, es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información, especulación y cultura⁴. Además de ser definido como el instrumento que da los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares periodos de amplia circulación⁵. Pero más allá de estos conceptos, Rafael Robles Olivios (2013) presenta al periódico como un vehículo de información que narra acontecimientos reales desarrollados en un contexto cercano a su fecha de publicación; el cual cumple, además, una misión más que informativa como plataforma de discusiones ideológicas y de contenidos relativos al ocio y a las artes.

El periódico ha tenido un papel fundamental como emprendimiento desde la América colonial. Un ejemplo fue *Papel Periódico*, publicación periodística colombiana que despertó el interés de la ciudadanía por estar informada. Como lo relata Renán Silva (2010):

En Santafé de Bogotá, se funda, ya muy a finales del siglo XVIII, el *Papel Periódico*. Por más de un lustro, entre 1791 y 1797, será el semanario en que circularán ideas y opiniones que fueron centro de un debate intelectual en donde con facilidad se combinaba lo encondado (nobleza) con lo peregrino (Silva, 2010).

4 Michel en *Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión*. Referencia usada por Rafael Robles Olivios en *Prensa Gratuita en el Perú*.

5 Dovifat, 1964. Referencia de Rafael Robles Olivios en *Prensa Gratuita en el Perú*.

Renán Silva relata que el Virreinato fue un periodo de notable auge periodístico. Papeles, gacetas y noticias se difundían bajo la misma tutela ambigua de gobiernos y autoridades que se hacían llamar “ilustrados”. Múltiples papeles resistían el paso del tiempo, el peso de las dificultades financieras y las censuras.

Papel Periódico produjo un sujeto colectivo, es decir, un público destinatario, el cual se familiarizó con la noción de intereses generales; situación que fue de gran importancia, pues logró establecer una *relación activa* entre la publicación y el público, la cual trascendió los marcos locales para extenderse a gran parte del virreinato.

El periodismo: un ejercicio vital para la construcción de la ciudadanía

Es fundamental, en primer lugar, aclarar la definición del término ciudadanía. Manuel Antonio Garretón (1995) sostiene que la ciudadanía es la reivindicación y el reconocimiento de derechos y deberes del sujeto frente al poder. Asimismo, refiere la importancia de la relación entre la ciudadanía y los medios, los cuales constituyen un ámbito nuevo de ejercicio para la ciudadanía en la medida que la practican, fortalecen e, incluso, controlan, como lo señala el mismo autor:

Con los medios se genera un espacio de ciudadanía de enorme riqueza, pues toca uno de los aspectos centrales de la sociedad de hoy, o de quienes poseen las capacidades técnicas para su manejo. Así, los medios de comunicación expanden el campo de la ciudadanía en los campos que no les son propios —y ese es un gran aporte—, pero se limitan y controlan la ciudadanía en su espacio propio (p. 107).

Es importante considerar la definición de democracia, que, según Gladys Daza *et al.* (2000), es un sistema político y, a la vez, una forma de vida civil y social. Como sistema, siempre depende del respaldo de los ciudadanos, pues descansa esencialmente en el consenso, y como construcción, se trata de una utopía inacabada, en el que lo ético y lo político son piezas fundamentales. El destino de la democracia, su estabilidad y legitimidad no se deciden en función de sus instituciones, sino de una cultura política viva basada en la información. En este sentido, Daza afirma que “los medios de comunicación informan sobre el acontecer político, evalúan y juzgan ideas, acontecimientos, valores y conductas. En un periodismo cívico, la información política debe reflejar distintas visiones, opiniones que ayuden a tomar las propias posiciones”.

En efecto, el rol del ciudadano ha cambiado, ya que hoy tiene una función más participativa, al punto de involucrarse con la noticia e, incluso, actuar dentro de ella. Es decir, tiene la facultad y los recursos para producir, criticar e interpretar la información. Daza agrega:

Los periodistas siempre se han colocado detrás de la escena, han procurado en aras de los valores como la objetividad, la neutralidad y la imparcialidad, ponerse detrás de los hechos y actuar solamente como un espejo que refleja la realidad, aunque entrando en los terrenos de la

interpretación y la opinión. Así funciona el periodismo en su esquema más tradicional [...] en la medida que el periodismo cívico se adentra en los problemas de la comunidad y se convierte en una herramienta para que los ciudadanos encuentren puntos en común, también corre el riesgo de alejarse de esos principios básicos del periodismo: neutralidad, objetividad e independencia (Daza, 2000).

En la actualidad, las nuevas formas de comunicación invitan al ciudadano a ser más participativo y, en ese sentido, más responsable sobre el uso y el conocimiento de la información.

El ciudadano se ha dado cuenta de que tiene cierto poder de fiscalización frente a los asuntos del Estado, papel que se había otorgado, casi en su totalidad, a los medios de comunicación. Esto significa que las opiniones, posturas o disconformidades de la población ya no se concentran únicamente en la figura del periodista, sino que son expresadas abiertamente desde las distintas plataformas a las que la mayoría tiene acceso. No obstante, los periodistas tienen la responsabilidad de recoger y difundir con transparencia las opiniones, consensuadas o discrepantes, de la ciudadanía.

Una prensa gratuita posible

La prensa gratuita en el contexto peruano es algo nuevo. Existen solo tres casos puntuales: *Publimetro*, diario de distribución gratuita; *Vao*, semanario de los viernes, y *Wayka*, semanario de los jueves; todos ellos publicados en la capital.

La prensa gratuita tiene particularidades ventajosas. Además de la inexistencia de costo, que es su mayor distinción, la caracteriza un estilo de redacción breve muy acorde a la idea de lectura rápida en cualquier medio de transporte público. Según Flores de Vivar (2009), la prensa gratuita se define como:

La distribución de los periódicos sin coste para el público (ya que) el financiamiento de estos proviene en un 100 % de la publicidad. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas, como estaciones o medios de transporte público (ferrocarriles, metro, etc.) o zonas de alto tránsito peatonal (Flores de Vivar, 2009).

Sin embargo, la publicidad no es la única forma de financiamiento. Actualmente, el *crowdfunding* es una alternativa nueva y eficiente para conseguir fondos e iniciar un emprendimiento, como el caso de *Wayka*: el primer medio de distribución gratuita en Latinoamérica financiado por *crowdfunding*⁶.

Wayka, además, es una propuesta de periodismo comunitario, independiente y de calidad al alcance del ciudadano común. Se trata de una iniciativa de contenido autosostenible, ya que cuenta con una gama de colaboradores expertos en diferentes disciplinas, quienes prestan artículos inéditos y publicados. Cuenta también con una

6 *Wayka*, community newspaper: <<https://www.indiegogo.com/projects/wayka-community-newspaper>>.

edición impresa en formato tabloide que contiene variedad informativa y de utilidad; y con un proyecto de unidad de investigación que ningún otro medio gratuito en Latinoamérica posee.

Conclusiones

El periodismo actual afronta una crisis en varios aspectos debido al ingreso de las nuevas tecnologías, el riesgo de la desaparición del papel y la inmediatez de la información. Como resultado se obtiene un periodismo de baja calidad que disgusta al lector, el cual tiende a imitar, restringiendo, así, los principios de investigación, verificación y variedad de contenidos.

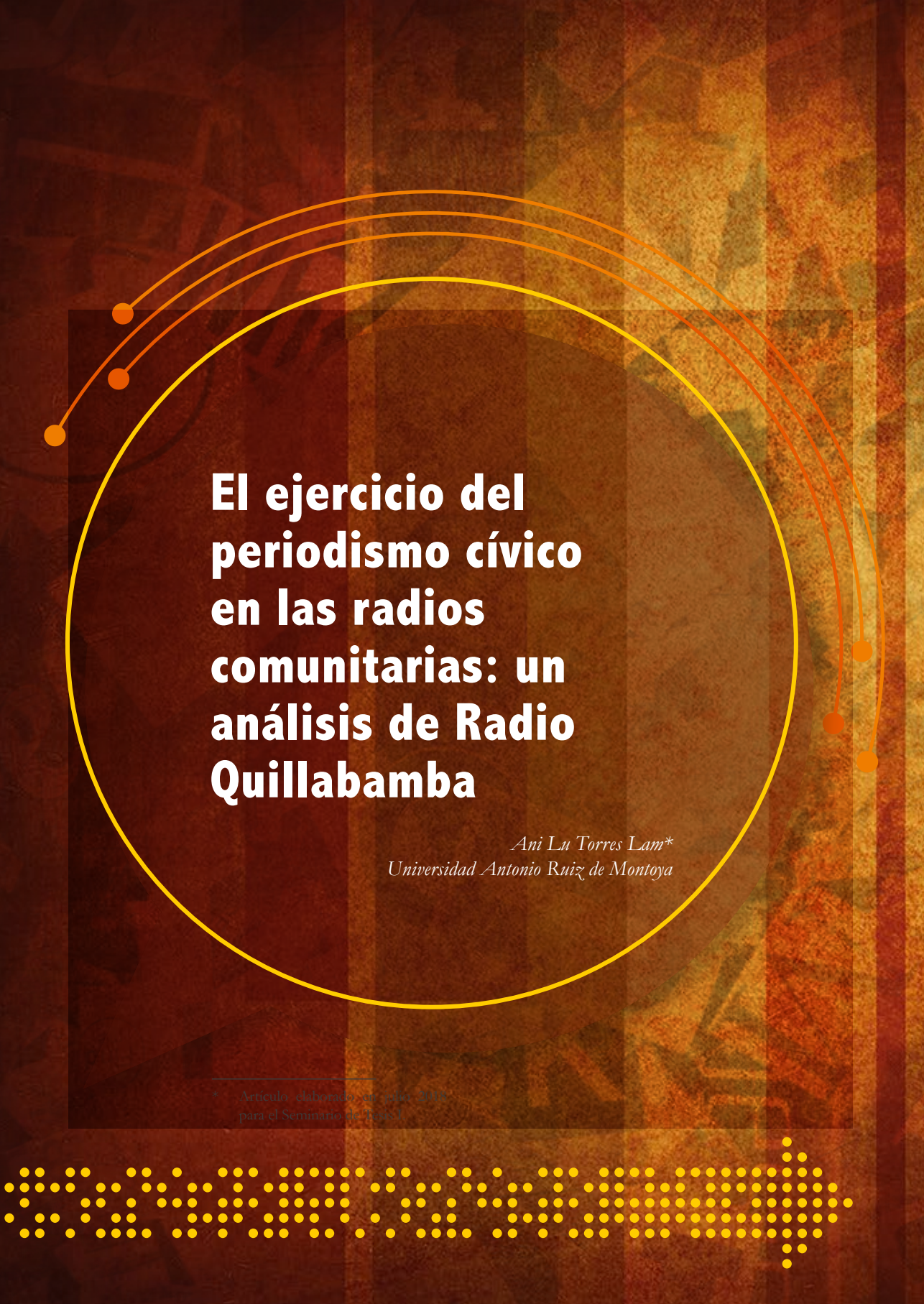
En el Virreinato la prensa escrita ya causaba revuelo y debate, como ocurría con *Papel Periódico*, publicación que apareció en Santafé de Bogotá a mediados del siglo XVIII. Este consumo informativo tenía un costo.

Los medios de comunicación son de vital importancia en la participación ciudadana, ya que más allá de informar, le permite al público interactuar y expresarse desde distintos sectores sobre la realidad del país, de manera que pueda ejercer un papel fiscalizador dentro de la democracia. Sin embargo, en ocasiones, tienden a manipular o desvirtuar la información.

La prensa gratuita no siempre obtiene credibilidad; no obstante, presenta características positivas como el reparto gratuito y los contenidos ligeros. Asimismo, se convierte en un periodismo viable, ya que puede sostenerse gracias a la publicidad y el financiamiento de instituciones o *crowdfunding*, como es el caso de *Wayka* en Perú.

Referencias


- Daza, G. *et al.* (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenue.
- Flores Vivar, J. M. (2009). *Análisis cualitativo de diarios gratuitos en Internet*. Madrid: FIEC.
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Garretón, M. (1995). “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”. En Calandria, Asociación de Comunicadores Sociales (Ed.). *Los medios: nuevas plazas públicas para la democracia* (97-108).
- Rincón, O. *et al.* (2013). *Calidad informativa: escenarios de postcrisis*. Coordinado por Lila Luchesso. Buenos Aires: La Crujía.
- Robles Olivos, R. (2013). *Prensa gratuita en el Perú: un modelo de periodismo viable*. Lima: Editorial USMP.
- Silva, R. (2010). *Prensa y revolución a finales del siglo XVIII*. Colombia: La Carreta editores.
- Wayka, community newspaper-Project Indiegogo. Recuperado de <<https://www.indiegogo.com/projects/wayka-community-newspaper>>.



El ejercicio del periodismo cívico en las radios comunitarias: un análisis de Radio Quillabamba

*Ani Lu Torres Lam**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2018 para el Seminario de Tesis I.



Resumen

Este artículo analiza la importancia de las radios comunitarias como instrumentos para ejercer el periodismo cívico en un contexto de grandes desafíos tecnológicos y de escasa confianza en los medios, a fin de fortalecer la democracia en las comunidades. En ese sentido, el artículo explora la función de Radio Quillabamba (Cusco-Perú), la cual emprende esta nueva labor periodística: hacer partícipe al pueblo en su programación, considerar sus opiniones y propuestas, y recoger su agenda para conectarla con las de los decisores políticos.

Palabras clave: comunicación, periodismo cívico, radio comunitaria, Radio Quillabamba, democracia

Abstract

This article analyzes the importance of community radio stations as instruments for exercising civic journalism in a context of technological challenges and low trust in the media, in order to strengthen democracy in the communities. In this sense, the article explores the role of Radio Quillabamba (Cusco-Peru), which undertakes this new journalistic task: involving the people in its programming, considering their opinions and proposals, and collecting their agenda to connect it with those of the political decision-makers.

Keywords: communication, civic journalism, community radio, Radio Quillabamba, democracy

Introducción

En una era tecnológica y de información, sorprende, paradójicamente, que exista mucha desinformación. Las causas son varias: la llegada de la Internet, la rápida propagación de *fake news* (noticias falsas), la desconfianza de la población en las instituciones del Estado y en los medios de comunicación.

En Perú, menos del 40 % de la población confía en la prensa escrita, televisión y radio, según un reporte realizado por Ipsos Apoyo en el 2017.

Ante este panorama, queda la posibilidad de que los ciudadanos y comunidades queden expuestos a la manipulación de corporaciones o grupos de poder que debiliten la democracia.

Esta realidad, a pesar de los desafíos que presenta, brinda la oportunidad de analizar cómo se están construyendo los puentes de comunicación entre la población y el Estado, y qué medidas se pueden tomar para fortalecerla.

Una de las soluciones la ha dado el periodismo cívico en países como Estados Unidos, Argentina y Colombia, donde la población ha mejorado sus expectativas en torno al quehacer de los medios de comunicación.

Se han realizado diarios enteros con publicaciones que han recogido testimonios y declaraciones del ciudadano de a pie. Se han dado cuenta de que el ciudadano es la mejor fuente de información para la credibilidad de sus noticias.

El periodismo cívico puede ejercerse desde distintos medios; sin embargo, este artículo se centrará en la radio, dado que, en un país en vías de desarrollo como el Perú, es el que mejor cobertura tiene y el que menos costo demanda.

La radio continúa siendo una herramienta de desarrollo y democracia en muchos pueblos de América Latina, ya que tiene la facilidad de replicar los mensajes y alcanzar a un gran número de personas. Sin embargo, al igual que otros medios periodísticos —sean comerciales, educativos o comunitarios—⁷, aún tiene el desafío de incluir en su programación a la ciudadanía.

No obstante, desde hace varios años, existen algunas iniciativas de periodismo cívico en el país. Radio Quillabamba —una emisora comunitaria cusqueña con cinco décadas de existencia— ha sido calificada como uno de los mejores modelos de comunicación participativa, pues la inclusión de la ciudadanía en su programación permitió su expansión a toda la provincia.

⁷ Tipos de radios establecidos por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concor TV).

En este sentido, cabe mencionar que el periodismo cívico no es una utopía, por el contrario, es una realidad viable en la construcción de democracias más sólidas.

Por esta razón, Radio Quillabamba, uno de los primeros medios de comunicación comunitaria en el Perú, será el foco de análisis del presente estudio.

La radio comunitaria, promotora del periodismo cívico en Perú

Ante la necesidad de resolver la crisis del periodismo a nivel mundial, apareció una nueva corriente llamada “periodismo cívico” en América Latina. Por otro lado, para fortalecer la democracia y la diversidad de opiniones, habían surgido ya las radios comunitarias. Ambas significaron herramientas canalizadoras de un gran poder de comunicación que lograron mantener el desarrollo colectivo de las poblaciones.

En este sentido, es necesario identificar el rol del periodismo cívico y de las radios comunitarias, conocer sus características y aportes dentro de la comunidad.

a) El periodismo cívico, un salvavidas en medio de la crisis

La comunicación ha sido la clave para la construcción de enormes civilizaciones, pueblos y comunidades, que lograron a través de los años la formación de estados. Todos, hombres y mujeres, han contribuido en el desarrollo de los pueblos, gracias a la comunicación participativa y a la toma de decisiones mediante consensos, reuniones y votaciones.

Jürgen Habermas (1987) señalaba que el concepto de comunicación participativa se centra principalmente en la comunicación entre miembros de una misma comunidad local que toman parte en la labor del desarrollo colectivo. Por ello, cuando aparecieron los primeros medios de comunicación:

Los ciudadanos encontraron en los medios, y en especial en la televisión y la radio, un espacio donde denunciar y encontrar una respuesta a sus problemas cotidianos que no encontraba en la justicia. Los periodistas se convirtieron en fiscales y jueces. Con el tiempo en su contacto descarnado con el poder desnaturalizaron la profesión y como contrapartida, en muchos casos, naturalizaron su relación con los poderosos.

Es así que los medios de comunicación y la prensa influyeron en el debilitamiento de la democracia. Como plantea Alicia Cytrynblum (2009):

La concentración de medios es una muestra muy clara de cómo, cuando la democracia es débil y vulnerable a los intereses del mercado, se ve perjudicada la libertad de prensa y la vida profesional de los periodistas, así como el de la comunidad (p. 68).

El siglo XXI se convirtió en una era tecnológica que hizo posible la creación de nuevas comunidades digitales que contrarrestaron la importancia de la prensa y las instituciones del gobierno; amplios espacios donde usuarios de distintas partes comparten una agenda y discuten sobre temas que realmente les interesan.

Investigadores como Ignacio Ramonet (1999) se han cuestionado de qué manera el periodismo podría solucionar problemas relacionados con las transformaciones del mundo actual. “Si sabemos responder a esta pregunta, el periodismo nunca será abolido”.

En medio de esta crisis, apareció en Estados Unidos (1989) el periodismo cívico. Esta nueva forma de hacer periodismo propuso un cambio en la estructura de la comunicación participativa básica y consolidó la relación emisor-mensaje-receptor, en que la retroalimentación era el factor esencial.

Uno de los principales objetivos del periodismo cívico es la construcción de una nueva relación entre los medios y su audiencia. Tumber manifiesta que el “llamado periodismo cívico [nace] como respuesta al creciente vacío entre los ciudadanos y los gobiernos, y al fracaso de los medios de comunicación como promotores del debate y la participación públicas” (2001, como se citó en García, 2006).

Por su parte, Gladys Daza (2000) plantea que en este nuevo modelo de ejercicio periodístico:

Se produce un cambio en el papel de objeto pasivo del ciudadano para transformarse en sujeto activo y comediador con el periodista, lo cual requiere de una amplia participación en los procesos informativos. Solo reconociendo y haciendo posible que se visibilice ese cambio, el periodismo cívico logrará posicionar al ciudadano como la clave para la construcción de ciudadanía, y también, de la democracia.

Pero ¿dónde está el ciudadano? Se encuentra en las organizaciones sociales que siguen vivas: dirigentes estudiantiles, madres de vaso de leche, feministas, gremio de trabajadores, sindicatos, etc. Cytrynblum (2009) sostiene: “En síntesis, las organizaciones sociales tienen importancia económica y social. Contribuyen a mantener la identidad cultural. Funcionan como contrapeso: representan el poder de la gente común frente a las empresas y al Estado” (p. 55).

En este sentido, es necesario incorporar las organizaciones sociales, entendidas como conjunto de personas que tienen un objetivo e interés común, a la pauta de los medios. No es verdad que no haya ciudadanos empoderados, solo que el periodismo se ha encargado de no visibilizarlos.

b) Radios comunitarias, su papel para la democratización de la información

América Latina ha sido una de las regiones pioneras en utilizar las radios para el desarrollo de la comunicación rural. Fue bastante impulsada por misioneros religiosos para sus obras de educación y evangelización en zonas abandonadas por el Estado.

Así empezaron a formarse las primeras escuelas radiofónicas como, por ejemplo, Radio Sutantenza en Colombia; Radio San Gabriel en Bolivia, y Radio Quillabamba en Perú.

Estas radios, frente a lo que hoy conocemos como radios comerciales, son las que, a pesar de sus limitaciones monetarias y legales, han sobrevivido con el apoyo voluntario de sus comunidades.

La radio comunitaria apareció en un panorama de luchas sociales y reclamos que no eran atendidos por los políticos ni recogidos por los medios comerciales, de ahí su importante contribución e impacto dentro de sus regiones.

Los públicos que buscan una radio comercial y una radio comunitaria son diferentes, ya que la primera recoge un interés privado y la segunda está abierta a una multiplicidad de intereses a fin de promover la participación cívica. José Ignacio López Vigil (1998) señala:

La opción de una radio comunitaria es muy distinta. Y en ella encontramos la perla preciosa, la característica innegociable de estos proyectos: el servicio a la comunidad, los objetivos sociales por los que luchamos. Ahí está la esencia de lo comunitario. Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una radio comunitaria.

En consecuencia, la radio comunitaria permite una democracia basada en el intercambio de ideas, opiniones y propuestas; es un agente inclusivo que aporta desde hace más de setenta años en la transformación social.

Otro aspecto que define muy bien a las radios comunitarias es que no tienen fines de lucro. Aun así, es importante que tengan la capacidad de lograr financiamiento estatal o cooperaciones internacionales a fin de mantener la señal y la independencia económica de las grandes empresas.

Daudi Mwakawago (1986) sostenía que durante más de un siglo la radio había sido el canal a través del cual se comunicaron los mensajes importantes, cuyo propósito era cambiar los estilos de vida de los destinatarios así como traerles desarrollo digno.

En ese contexto, significó un cambio cualitativo por medio de la influencia de mensajes organizados externamente y recibidos a través de la radio (491).

La importancia de la radio también radica en la construcción de la democracia. Rosa María Alfaro (1994) refiere que es uno de los medios de comunicación que mejor ha retratado la realidad, así como el que mayor legitimidad le ha dado a las personas en el ámbito público (78).

Es importante que la ciudadanía tome conciencia de que en un contexto de concentración de medios, la posibilidad de tener una radio —más aún comunitaria— garantiza la existencia de una democracia basada en el derecho a la comunicación e información, lo que le permite, a la vez, defender sus derechos fundamentales.

Radio Quillabamba, un acercamiento al periodismo cívico en el Perú

Radio Quillabamba, medio de comunicación social ubicada en la provincia de La Convención (Cusco), mantiene informada y entretenida a toda la población desde las cinco de la mañana, con una variada programación que incluye el quechua y el castellano para llegar a los oídos de toda la comunidad.

Alfonso Gamucio (2001) resalta que “emisoras como Radio Quillabamba son de vital importancia para educar, informar y dar voz propia a sus audiencias locales”; una exacta descripción del trabajo realizado por la emisora desde hace más de 50 años.

Gracias a las ondas corta y media, Radio Quillabamba alcanza a comunidades nativas como Yine y Matsiguenga, a todo el sector campesino que tiene como lengua originaria el quechua y a radioaficionados que se encuentran fuera del país. Hasta la fecha se mantiene como uno de los mejores modelos de proyecto innovador de comunicación para el cambio social.

Desde sus inicios, su trabajo estuvo enfocado en el desarrollo rural y la organización comunitaria; esta última marcó una especial huella en la historia de la radio, pues se fue desarrollando durante el proceso inicial de la Reforma Agraria y atravesó el periodo de violencia terrorista durante la década de los ochenta.

La radio fue el canal transmisor de los eventos más ignorados por los medios nacionales de información, como en su momento lo fue la lucha entre Sendero Luminoso y el Ejército.

Cuatro veces la radio fue llamada por la violencia de los años ochenta. Sin embargo, resurgió gracias al apoyo de la gente. No había convenciano y convenciana que no sintiera que la radio le perteneciera, pues la causa por la que luchaba era justa. Los episodios por los que pasó la radio fortalecieron el vínculo con sus oyentes.

En el 2016 la radio cumplió sus bodas de oro: cincuenta años siendo “la voz de los que no tienen voz”, como dice su lema. Grandes personas entraron y salieron de sus cabinas, entre ellas la madre Reginalda Ríos, una de las primeras dominicas de Quillabamba que fundó el hospital de la ciudad, considerada casi por todos como madre del pueblo, por asistir los partos de la mayoría de dirigentes que hoy viven en la ciudad.

Ese mismo año realizó, quizá, el primer formato renovado de participación ciudadana. Durante una semana se llevó a cabo un ciclo de conferencias llamado “Propuestas de Desarrollo para La Convención”, el cual abarcó temas propuestos por los líderes de cada sector.

Fueron ellos los que escogieron los asuntos a tratar y propusieron a las personas indicadas para hablar de cada uno. Los foros fueron un éxito total y los resultados, increíbles; aunque, tras dos años de haberse realizado el debate público, aún quedaba pendiente el informe final.

Hoy la programación de Radio Quillabamba respalda el trabajo de acercamiento entre la sociedad y el medio de comunicación. Como se ha mencionado líneas arriba, la programación involucra directamente la participación de la comunidad desde diferentes enfoques, política que la radio ha mantenido a lo largo de los años.

Desde el inicio, la estrategia de Radio Quillabamba ha sido lograr que sus radioescuchas cubran los gastos ordinarios, mientras se reservan las fuentes externas de financiamiento para los gastos de infraestructura.

Los salarios de los empleados, el alquiler de oficinas y el pago de servicios básicos se cubren con los ingresos derivados de la publicidad comercial y de los mensajes radiales y musicales, los cuales están estrictamente regulados y limitados a ciertas horas y días de la semana.

Los mensajes institucionales de interés social se transmiten sin costo, mientras los personales y familiares pagan un monto mínimo que permite a la emisora generar fondos adicionales para los gastos ordinarios de mantenimiento.

Radio Quillabamba —como otras radios comunitarias que cuentan con pocos recursos— tiene aún el enorme desafío de adaptarse a las transformaciones digitales;

pero, sin duda, ha realizado una excelente labor a favor de la construcción de la democracia.

Conclusiones

El periodismo cívico ha demostrado la enorme necesidad de hacer un periodismo diferente para un público que confía poco en sus instituciones y es cada vez más exigente. Precisamente, regenerar la confianza y formar comunidades serán los grandes retos de los medios de comunicación comercial para no seguir perdiendo público.


No se puede olvidar el rol del periodista como sujeto mediador entre la ciudadanía y la información, más aún en medio de los nuevos desafíos que las transformaciones digitales plantean. Por otro lado, los ciudadanos tienen el compromiso de actuar con agencia; es decir, de convertirse en sujetos activos en defensa de sus derechos y de los demás.

La función de las radios comunitarias dentro de los pueblos rurales —muchas veces olvidados por el Estado— ha sido fundamental para que sus miembros estrechen lazos de conocimiento e identidad en búsqueda de su progreso colectivo. Sin embargo, aún falta mucho por hacer.

En este sentido, cabe señalar la importancia de modernizar las programaciones de las radios comunitarias si el contexto así lo demanda, a fin de adaptarse a nuevos públicos que representarán parte de la democracia.

Referencias

- Alfaro, R. M. (1994). *La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones*. Quito: Unda-al. Curso a distancia de comunicación radiofónica N.º 2.
- Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social: una nueva disciplina*. Buenos Aires: Revista La cruzija.
- Daza, G. (2000). “Hacia una concepción del periodismo cívico participativo”, en *Punto de partida*, pp. 43-60.
- García de Madariaga, J. M. (2006). “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”, en *Revista Zer* 11 (21), pp. 203-217. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28250161_Del_periodismo_civico_al_participativo_nuevos_medios_viejas_inquietudes>.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. Bolivia: The Rockefeller Foundation.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa [1981]*. Madrid: Taurus.
- López Vigil, J. I. (1998). “Radios comunitarias: ¡libertad de antena!”, en *Revista Envío*, N.º 190. Recuperado de <<https://www.envio.org.ni/articulo/343>>.
- Makawago, D. (1986). “La radio como herramienta de desarrollo”, en *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*, pp. 491-495. Estados Unidos: Consorcio de Comunicación para el cambio social.
- Ramonet, I. (1999). “El periodismo del nuevo siglo”. Traducción a cargo de Mirnaya Chabás, en *Revista La Factoría*. Recuperado de <<https://revistalafactoria.org/articulos/periodismo-nuevo-siglo>>.



El sensacionalismo desde la lógica mercantil y construcción mediática de la mujer

*Estefanía Arias Arias**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2018
para el Seminario de Tesis I.



Resumen

Existe un vínculo entre el periodismo tradicional y el sensacionalismo para mantener una red de mercado y sostener a los grandes grupos mediáticos, lo que determina la conservación y prolongación de un legado monopólico e ideológico.

En este sentido, cabe destacar que el sensacionalismo mantiene un patrón de modelos ideológicos en el que prima la imagen de la mujer desde un punto de vista subalterno. La mujer es retratada a través de matices de violencia normalizados en la medida que los medios utilizan un discurso estereotipado en el desarrollo de las coberturas periodísticas.

Palabras clave: mercantilismo, poder mediático, monopolio, sensacionalismo, violencia de género, mujer

Abstract

There is a link between traditional journalism and sensationalism to maintain a market network and sustain large media groups, which determines the preservation and prolongation of a monopoly and ideological legacy. In this sense, it should be noted that sensationalism maintains a pattern of ideological models in which the image of women from a subaltern point of view prevails. Women are portrayed through normalized nuances of violence to the extent that the media uses a stereotypical discourse in the development of journalistic coverage.

Keywords: mercantilism, media power, monopoly, sensationalism, gender violence, women

Introducción

Para informar de manera responsable es necesario aplicar leyes y estrategias de comercialización de manera justa, plural y acorde con la democracia. Lamentablemente, como afirman los investigadores mexicanos Guerrero y Márquez (2014): “las reformas desregulatorias de fines de los ochenta y noventa favorecieron a los conglomerados locales que ya de por sí dominaban estos mercados, transformándolos en corporaciones aún más grandes” (p. 140).

El problema no es el mercado ni los sistemas de información mediáticos, por el contrario, estos son canales que posibilitan y amplían el flujo informativo. El problema es la falta de pluralidad de las informaciones y el sesgo discriminatorio contra la mujer que presenta la prensa tradicional.

Por ello, se considera que existe un vínculo entre la lógica mercantil y el sensacionalismo que es necesario estudiar para explorar ideologías, concepciones y estilos de información en torno a la imagen de la mujer que construyen y difunden los medios.

La lógica mercantil y su relación con el sensacionalismo

La lógica de mercado es una red donde priman relaciones de poder, convenios y alianzas empresariales. Se entiende por lógica mercantil aquella idea de poner, en primera instancia, el capital y crecimiento económico antes que el desarrollo social, los derechos humanos, la solidaridad y el estado público. A fin de entender cómo surge esta ideología, hay que comprender el contexto histórico-político, económico y social de América Latina como punto de partida para el desarrollo de políticas neoliberales.

A finales de los setenta y ochenta, América Latina tuvo una serie de cambios ideológicos, lo cual implicó la inserción de nuevas políticas de comunicación. Guerrero y Márquez (2014) señalan dos características para entender cómo la lógica mercantil, vista como políticas de liberalización de mercado, nace para abrir una nueva forma de concentración mediática:

Primero, un gran número de países atravesaron por experiencias autoritarias o dictatoriales, cuyos líderes, entre otras cosas más, apoyaron la creación y desarrollo de los consorcios mediáticos de la región. Por ejemplo, en Brasil y México estos consorcios se convirtieron con el tiempo en verdaderos conglomerados al grado que Globo y Televisa son los principales grupos mediáticos del mundo en portugués y español, respectivamente (p. 137).

Respecto a la segunda característica que comparten los países de la región, Guerrero y Márquez (2014) comentan que:

Pese a sus especificidades, es que desde mediados de los años ochenta, América Latina comenzó a experimentar la influencia global de las políticas neoliberales y de reformas económicas tales como las privatizaciones y la desregulación de varias industrias como los medios (p. 138).

En un principio, las nuevas nociones neoliberales aplicados en América Latina surgen como un modo para contrarrestar ideologías dictatoriales y regímenes autoritarios. No obstante, el contexto social y económico de la región no permitió sostener el impacto de los acuerdos de libre mercado debido a la poca educación e información que la caracterizaba. Así, García y Márquez (2014) señalan que “al amparo de los regímenes neoliberales, los dueños de los grandes medios impulsaron la cada vez mayor expansión horizontal y vertical de sus conglomerados, así como mayor concentración de concesiones de radio y televisión” (p. 138). Como consecuencia se generaron la ampliación de bienes inconmensurables, la poca regulación de leyes en torno a las legislaciones, la concentración del poder en grupos o familias, el retraimiento del pluralismo mediático y el inmediatez en las noticias. Guerrero y Márquez (2014) ofrecen más información de dicho contexto mediático:

En América Latina la liberalización y las reformas de mercado en los medios y las telecomunicaciones han terminado por inhibir el pluralismo mediático, los derechos de las audiencias y la libertad de prensa al tiempo que ha fortalecido los privilegios de las corporaciones comerciales privadas (p. 141).

En este sentido, para responder si el sensacionalismo forma parte de la lógica mercantil, es importante destacar el proceso por el cual las empresas decidieron implementarla como estrategia. América Latina constituye un espacio social de poca lectura, pero ¿cómo se evidencia? En el contexto peruano, se visibiliza por el surgimiento y la buena acogida de diarios chicha. García y Márquez (2014) afirman que “las noticias se convirtieron en mercancías para ser vendidas y, en vez de lograr la rendición de cuentas, muchos de los escándalos políticos y los conflictos se asumieron como fórmulas para incrementar ratings y circulación” (p. 141).

La prensa sensacionalista tiene como característica principal el impacto, es decir, generar una impresión emocional de manera inmediata y a primera vista del lector. Mónica Cappellini (2004) sostiene lo siguiente: “Llámele sensacionalista a una característica del periodismo que resalta todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia que por lo general se presenta irrelevante” (p. 33). Otra característica importante es el lineamiento editorial tradicional y conservador; pues se evidencia una fuerte presencia de ideologías conservadoras profesadas por las élites de las que forman parte los dirigentes. Tal como indica Guerrero y Márquez (2014): “La permanencia histórica de las élites mediáticas como parte —y no contraparte— del *establishment*, explicaría por qué los grandes medios tienden a tener una línea editorial conservadora o moderadamente liberal, y especialmente animadversa ante asomos de izquierda” (p. 142).

Para entender, desde la lógica mercantil y sensacionalista, por qué se da esta relación, es necesario, además, observar con detenimiento el lineamiento conservador que puede manejar un medio sensacionalista. Por ello, resulta importante mencionar cómo se ha ido construyendo en el Perú el imaginario social entorno a la mujer. Margarita Zegarra (2001) señala:

En el siglo XVIII, los escritores ilustrados europeos manifestaron la necesidad de que los valores y los compartimientos públicos y privados se transformasen, de acuerdo a los nuevos criterios de racionalidad, utilidad y orden. Una idea recurrente en numerosos tratados y artículos periodísticos fue la de que “la mujer” debía contribuir al progreso de la sociedad, reformando aquellas costumbres que resultaban nocivas para el destino que la naturaleza había definido para ella: la maternidad (p. 162).

Se puede reconocer un proceso de construcción histórica, simbólica e ideológica de la feminidad. Sobre este asunto, en numerosos artículos del *Mercurio Peruano* se enfatizan dos puntos importantes: por un lado, ejercer el control total de la sexualidad femenina, y por otro, observar la representación del hogar y la familia como condiciones para su realización personal. En palabras de Zegarra (2001):

La categoría “género” permitió explicar procesos de construcción de relaciones desiguales y de poder entre los sexos, en las que estaban presentes el cambio y la negociación, así como compensaciones materiales y simbólicas. En términos de Pierre Bourdieu, la construcción cultural que se encuentra detrás de las relaciones de dominio, es biologizada, “naturalizada” por las sociedades como forma de ordenarse y jerarquizarse (p. 163).

La historia evidencia que los medios pueden influir en la creación de una conciencia en un lugar y momento determinados. Es importante para los medios destacar la vida privada y las interacciones que existen dentro del imaginario social, empleando el lenguaje como mediador. Se visualiza una fuerte presencia que impone un modelo de civilización y, sobre todo, un movimiento cultural de ideas y valores. Según Zegarra (2001), “la ilustración planteó la necesidad de reformar y civilizar las costumbres de la población, y en ese contexto puso al centro de su atención a la mujer” (p. 165).

Se pone en el centro a la mujer porque es considerada la base de la sociedad y un agente activo en la creación de una nueva forma de familia ilustrada. A partir de los artículos periodísticos, la prensa de ese entonces transmitió una serie de discursos sobre la base de la definición de los roles sexuales. ¿Cómo era la familia en Lima a fines del periodo colonial? Zegarra (2001) explica:

La familia, tal como la entendemos en la actualidad, fue una construcción del siglo XVIII europeo, al igual que lo fue la infancia. Ella tenía detrás de sí un largo proceso de control y educación de los impulsos, de la redefinición de los roles sexuales, de importantes transformaciones en las estructuras políticas, también de fortalecimiento de las instituciones y de surgimiento de discursos laicos (p. 168).

En una sociedad patriarcal, como la de aquella época, los intelectuales de la prensa ilustrada del Perú comenzaron a implementar artículos con la meta de establecer un orden y un imaginario público. Zegarra (2001) refiere:

Con el objetivo de lograr la “utilidad pública”, los ilustrados aspiraban a la reforma de las costumbres de la población y a la domesticación de sus pasiones. Su confianza en lograrlo a través de la educación era limitada, y uno de los vehículos privilegiados para hacer pedagogía fue la prensa (p. 174).

La sociedad recibía información vinculada a una forma de vida en la que la mujer constituía el elemento diferenciador de roles y sobre la cual se regían las normas del hogar y la familia. Así, los contenidos se centraban, por ejemplo, en cómo debía comportarse la mujer al interior del hogar. Es decir, la construcción del sujeto femenino empezó a configurarse en torno a la vida privada, los hijos y la relación conyugal.

Breve definición del sistema mediático

El sistema mediático actual —estructura donde los medios de comunicación interactúan, generan significados y discursos— es aquella pirámide que sostiene sentidos e ideologías consensuadas y legítimas. Es, pues, el consenso que existe y se produce en un lugar y momento determinados. Como lo señala Denis de Moraes (2013): “el sistema mediático elabora y difunde contenidos, rechazando cualquier modificación legal o regulatoria que ponga en riesgo su autonomía” (p. 20).

Asimismo, este proceso parte de la unión de grupos o corporaciones que se encargan de la “irradiación, comercialización de contenidos, productos y servicios” (p. 19). Sobre el grupo mediático, De Moraes agrega: “pertenece a un reducido número de corporaciones que se encargan de fabricar un volumen convulsivo de datos, sonidos e imágenes, en busca de incesante lucro a escala global” (p. 19).

Las prácticas y costumbres de los medios de comunicación, basadas en la exposición de imágenes y noticias, han sido naturalizadas e internalizadas por el público. Situación que resulta peligrosa si consideramos la importancia de informar responsablemente. Tal como menciona De Moraes (2013):

El sistema mediático selecciona lo que puede ser visto, leído y oído por el conjunto de los ciudadanos. Elige además los actores sociales, analistas, comentaristas y especialistas que pueden opinar en sus espacios y programaciones, los llamados “intelectuales mediáticos”, en la feliz definición de Pierre Bourdieu, programados para decir y prescribir generalmente aquello que sirve a los intereses del capital y del conservadurismo y, al mismo tiempo, para combatir y descalificar ideas progresistas y transformadoras de realidades injustas (p. 20).

Encontramos un fuerte reduccionismo mercantil al que se ven sometidos los medios de comunicación actualmente, dada la concentración del capital en el círculo

de trabajo de un medio periodístico. Un “reduccionismo” que puede ser peligroso en el campo de la pluralidad cultural, ya que como afirman Guerrero y Márquez (2014):

Los grandes grupos de comunicación aprovecharon la reducción del papel del Estado y la falta de leyes antimonopolio, distorsionando los propios mercados, al acrecentar su presencia en otros países (el caso de Televisa en Estados Unidos) e incluso en otros casos más el capital extranjero (p. 141).

La inmediatez como factor del subdesarrollo de la noticia

Se evidencia en los medios (televisión, radio y prensa) un patrón repetitivo, es decir, un estilo de comunicación que sigue manteniendo un periodismo tradicional y enfocado en una lógica comercial. A la vez, una crisis en el periodismo y una caída de credibilidad en los medios se ha originado a partir de la transformación de la noticia y el contenido por una razón mercantil.

Según Luz Tobón (2000):

Con la emergencia y el éxito de la prensa de masas o prensa de negocios, como la denominan los autores contemporáneos, no solamente se produce una transformación substancial en los contenidos de los periódicos, que abandonan paulatinamente su papel ideológico para convertirse en divulgadores de hechos considerados noticiables entendidos así como mercancía dispuesta a satisfacer a los consumidores, sino que se configura un nuevo modelo de producción de los diarios, que incide en la génesis de la profesionalización del periodista, en aras de responder a las exigencias del mercado, y la transformación de sus relaciones con los públicos (p. 146).

El problema no está solamente en las tecnologías, la Internet o la transformación de las redacciones por una lógica mercantil, también está en cómo se emplea esta lógica en el campo periodístico y su desarrollo profesional. Según Tobón (2000):

Los periódicos tienen tradicionalmente una relación patriarcal con los lectores, con el cambio se ha construido una relación más pluralista con las comunidades y los cambios en los periódicos, que ahora conciben el medio de comunicación como un todo que se piensa y realiza desde una perspectiva del interés público, atado a la vida de los ciudadanos (p. 152).

Se evidencia, por otra parte, una baja calidad en la información que manejan los medios frente a la cantidad de producción informativa, y el sensacionalismo es prueba de ello. Como efecto del boom tecnológico, surge el factor de inmediatez, el cual se refleja en la construcción de un discurso práctico y corto que minimiza el valor de las fuentes, la investigación y el profesionalismo en el ejercicio periodístico.

Con la búsqueda de inmediatez, el contenido y el discurso son abordados de manera superficial. Las noticias y los hechos son narrados desde una perspectiva dejada y carente de profundidad, pues su finalidad es práctica. Debido a ello, según

Ignacio Ramonet (2013), “el inmediatesta no puede analizar porque para analizar se necesita un tiempo” (p. 51).

La inmediatez provoca, por lo tanto, un bajo rendimiento profesional y, como consecuencia, una crisis en torno al desarrollo de competitividades en el campo periodístico. Para Ramonet (2013):

Estas informaciones se superponen de tal manera que cada vez es más difícil tener al mismo tiempo una visión relativamente compleja y completa del fenómeno; lo que hacemos es cabalgar sobre la actualidad sin tener la posibilidad de domesticar, de tener una maestría, sobre esa realidad. Globalmente seguimos a los medios. Y, por consiguiente, esa inmediatez tiene como primera consecuencia este hecho de que las informaciones se suceden a toda velocidad y algunas se olvidan (p. 51).

En el rubro del periodismo se acostumbra enviar corresponsales, quienes, como parte de su trabajo, comparan distintas fuentes con el objeto de construir la noticia, lo cual les permite acercarse a un panorama más real de la situación. Esta actividad conocida como labor del reportero está siendo desplazada como consecuencia de la gran producción noticiosa que se genera actualmente.

La credibilidad en tela de juicio: análisis sobre la posverdad

Uno de los efectos de la falta de credibilidad es la poca presencia y visualización del ciudadano. Ramonet (2013) señala:

Con respecto a la credibilidad de los medios es que estos son cada vez menos independientes, hay cada vez menos medios independientes. ¿Independiente de qué? Por definición, independientes del poder político, pero sobre todo del poder económico, porque los medios en los últimos años, a medida que han entrado en crisis, han tenido dificultades, en términos de beneficios, de rentabilidad, han ido vendiéndose, han ido integrándose en grupos cada vez más importantes que han procedido a fusiones, y se han constituido así grupos mediáticos gigantes (p. 56).

Debido a esta exclusión de la sociedad civil, con el tiempo se ha ido perdiendo parte de la credibilidad y no solo ello, ya que se evidencia, en muchos casos, una tensión entre los medios y la sociedad que puede acrecentarse conforme las sociedades vayan avanzando en los campos de la tecnología y la educación.

También está el declive en la claridad del enfoque político del medio. Ello tiene relación, como plantea Ramonet (2013), con el hecho de que “el medio, en su afán de seducir al mayor número de personas, ha dispersado su identidad política” (p. 49). Otro punto a destacar es la desconfianza de las agencias en los periodistas, ya que, debido a la alta demanda de información en las redes, este se ve en la encrucijada de llevar pocas notas de calidad y de interés humano.

La democracia y la libertad de expresión son puntos indispensables en la formación ética de un medio. Permitir que exista libertad de expresión realza una sociedad crítica y no conformista con los problemas sociales: corrupción, violencia, explotación infantil, trata de niños, etc. No obstante, se vislumbra un problema que tiene que ver con el desarrollo de la posverdad en los medios de comunicación; ya que se distorsiona el contenido de manera deliberada a fin de generar un impacto emotivo y directo.

La ciudadanía es consciente de que merece información de calidad. En ese sentido, la credibilidad es el elemento que dispersa la posverdad, dado que se basa en la reputación y la profesionalidad del periodista. Tal como expresa Alicia Cytrynblum (2004): “Algo de todo esto ya está sucediendo. Sería interesante evaluar si la merma de lectores de diarios se debe exclusivamente a problemas económicos, o si la falta de credibilidad y la búsqueda de medios independientes son un factor por considerar” (p. 60).

La ciudadanía muestra un decreciente interés en el consumo de noticias, precisamente, por la falta de credibilidad de los medios: las falsas noticias lanzadas en los distintos portales digitales, la exclusión ciudadana en la verificación de las fuentes, entre otros, han determinado la pérdida de respaldo del público. Cytrynblum (2004) dice al respecto:

La consulta casi excluyente de fuentes que no gozan de la confianza pública arrastra para abajo la credibilidad de los medios (que a su vez también son percibidos como empresas). Es decir, los medios de comunicación tienen una doble estrategia negativa y perjudicial para sí mismos. Por un lado, escamotean un tratamiento profundo y serio de temáticas afines a una gran cantidad de público, pero además consultan en forma casi exclusiva a quienes nadie cree. Su estrategia de seducción con el público deja mucho que desear y profundiza su propia crisis (p. 63).

Este contexto, además, trae como resultado elaboraciones de nuevas estrategias mercantiles, las cuales, muchas veces, no son adecuadas y tienden al sensacionalismo.

Monopolio de los medios visto desde el clientelismo

El monopolio invisible de los medios se relaciona con el surgimiento exponencial de grupos económicos empresariales, los cuales, a la vez, mantienen la lógica mercantil a partir del trabajo periodístico y la explotación mediática. Pascual Serrano (2013) sostiene:

Según las legislaciones de las economías de mercado, las empresas privadas están obligadas por ley a maximizar los beneficios de sus accionistas [...]. De este modo, pagar a sus trabajadores más de lo imprescindible, cuidar el medio ambiente, trabajar en pos de la resolución de un conflicto bélico o defender los derechos humanos de una minoría, si afectaran negativamente la cuenta de resultados de la corporación empresarial, podría ser denunciado por los accionistas y castigado penalmente. Por lo tanto, los principios éticos y morales son incompatibles con el espíritu del mercado (p. 70).

La tendencia es que existen medios o grupos de comunicación que no demuestran un interés genuino por informar, educar o ser defensores de la democracia; por el contrario, la veracidad de los hechos está sometida a la aprobación de los grupos mediáticos. Serrano (2013) señala:

Y, por supuesto, esos medios apoyarán a todos los políticos que propongan más poder para el mercado y menos para los ciudadanos. Los periódicos, las televisiones y las radios, con sus columnistas, sus editoriales, sus reportajes por encargo y sus informaciones manipuladas se lanzarán como hienas contra cualquiera que ose atentar contra los privilegios del mercado porque ellos están creados para defenderlo. Y lo más grave: a eso lo llaman libertad de prensa (p. 71).

Por otro lado, el clientelismo es un sistema de intercambio social que determina relaciones de poder en las que priman la producción y, en muchos casos, la informalidad. Guerrero y Márquez (2014) mencionan:

El clientelismo pondera las relaciones de intercambio informal, afectando por tanto la eficacia y efectividad de los marcos legales. En este sistema de relaciones sociales, el acceso a los recursos y recompensas es controlado por los “patrones” a cambio de deferencia y diversos tipos de apoyo (p. 151).

Dentro del clientelismo se generan espacios de negociación en torno a la aplicación de leyes, bajo un lema y una lógica mercantiles. Se debe destacar que la informalidad que trae como consecuencia el clientelismo causa problemas en el desarrollo ético e independiente de la labor periodística.

Análisis de la construcción mediática de la mujer como víctima en diarios sensacionalistas

La victimización está relacionada a una modalidad narrativa que construye el perfil manipulado de una persona o grupo social (en este caso el de la mujer). Es decir, se ofrece una imagen emotiva y cruda con el propósito de llegar a las masas. La victimización se evidencia en el lenguaje que utiliza el medio y en los atributos que asigna a la víctima; es decir, la noticia se construye con la finalidad de instaurar el morbo. Gallur y García (2016) sostienen:

En los últimos decenios del siglo XX han comprendido a los medios como constructores de la realidad y, por lo tanto, como los instrumentos fundamentales para la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y los valores femeninos. Un discurso mediático que se construye de forma hegemónica, aunque, desde la teoría feminista, es que la “clase dirigente” está atravesada por el género como elemento estratificador que la define. Pese a que la presencia de la mujer en los medios de comunicación ha aumentado, todavía es menos a la de los hombres y tienen escasa visibilidad en portadas (p. 288).

Al dar poca visibilidad a la mujer como primera fuente de consulta o como sujeto social empoderado, se refuerza en los medios un estado determinista de estereotipos y

cobertura periodística. Gallur y García (2016) comentan algunas características sobre la forma en que se presenta la imagen de la mujer en algunos medios europeos:

En primer lugar, los estereotipos tradicionales sobre las mujeres (madre, débil, víctima, esposa de alguien, mujer objeto, etc.) están presentes en medios europeos, aunque en distinta medida y con diferente tratamiento dependiendo del periódico analizado. El estereotipo no figura como un elemento complementario o secundario de la noticia sino que está a lo largo de todo el texto y es destacado en el titular (p. 291).

En muchas ocasiones, la mujer es retratada como un ser inferior, víctima u objeto sexual, posiblemente, como una estrategia de marketing en la selección de noticias y en la producción informativa dirigida a las masas. En este sentido, todo hecho noticioso en el que primen asesinatos, violaciones, etc., estará sujeto a este estilo de cobertura que ofrece el periodismo sensacionalista.

Asimismo, como señala María Menéndez (2013), la mujer ha sido relegada a tal punto que “la prensa femenina ni siquiera suele formar parte de las antologías sobre prensa o los estudios canónicos sobre historia de los medios de comunicación (de ahí que tampoco forme parte de los currículos en las facultades de comunicación)” (p. 192). Esta situación demuestra que la imagen de la mujer se construye no solo desde los medios, sino desde una realidad social ampliamente desigual.

Conclusiones

Se ha determinado que la historia y el mercado evolucionan conforme al desarrollo económico de un sector. De hecho, en los últimos años ha surgido una lógica mercantil en la que la cultura es moldeada y vendida como un producto.

La exclusión de ciertos sectores sociales, como es el caso de las mujeres, hace que se visualicen brechas en el ofrecimiento de la información. La responsabilidad de informar debería estar enfocada en generar campos de igualdad y desarrollo; lo cual tiene una relación con el manejo de la información y el poder mediático.

Lamentablemente, a causa de la lógica mercantil y el manejo del poder de los medios de comunicación, la credibilidad del periodista se encuentra en tela de juicio. Los medios pasan de ser defensores del ciudadano a defensores de la mera empresa dedicada al lucro y a la concentración del poder. Se genera, como consecuencia, un medio visto por la ciudadanía como agente lejano, excluyente y violento que solo reproduce estereotipos.

Referencias

- Cappellini, M. (2004). “La prensa chicha en Perú”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N.º 088, 32-37.
- Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo social una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Moraes, D., Ramonet, I., Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Gallur Santorum, S. y García Orosa, B. (2016). “El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 22, N.º 1, enero-junio, pp. 287-298. Madrid: Ediciones Complutense.
- Guerrero, M. y Márquez, M. (2015). “El modelo ‘liberal capturado’ de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”, en *Temas de comunicación*, [S.1.], N.º 29, enero. Recuperado de <<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2242>>.
- Menéndez, M. (2013). “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, N.º 1, pp. 191-206. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Tobón Vallejo, L. (2000). “¿Puede el periodismo público transformar las salas de redacción?”, en *Voces ciudadanas: una idea de periodismo público*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana: Empresas Públicas de Medellín.
- Zegarra, M. (2001). “La construcción de la madre y de la familia sentimental. Una visión del tema a través del *Mercurio Peruano*”, en *Histórica*, 25(1), pp. 161-207.



Sujetos y efectos de los medios

*Louis Chung Canal**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2016
para el Seminario de Tesis I.



Resumen

El artículo presenta la teoría de la comunicación para identificar a los sujetos y efectos de la comunicación relacionados a persuadir, informar masivamente, destacar el contacto interpersonal, la importancia de los significados, la audiencia y la opinión pública. La multiplicidad de enfoques deja entrever la complejidad de los procesos de comunicación.

Palabras clave: medios de comunicación, teoría de la comunicación, procesos de comunicación

Abstract

The article presents the theory of communication to identify the subjects and effects of communication related to persuade, massively inform, highlight interpersonal contact, the importance of meanings, the audience and public opinion. The multiplicity of approaches reveals the complexity of communication processes.

Keywords: media, communication theory, communication processes
media, society

La aguja hipodérmica mediática

Cronológicamente hablando, el primer paradigma se construye sobre la propuesta de la Escuela de Frankfurt. Su principal instrumento de análisis son las sociedades europeas modernas y su relación frente a la respuesta fascista de muchos estados a principios del siglo XX. Esta tesis atribuía, entre otras cosas, a que el abrazo de la sociedad a la propuesta estatal, se basaba en un relajamiento de las ataduras y estructuras tradicionales.

Dicha influencia, apoyada por los nuevos medios de comunicación de masas, era la propaganda masiva de los líderes populista. Según la teoría, el usuario de los medios, simplemente, no podía contra la constante ola de mensajes. Por ello, posteriormente se critica al modelo y se bautiza, por el enorme poder que se le atribuía a los medios de comunicación, como “hipodérmico”.

Rápidamente aparecieron entusiastas de la propaganda. Un claro ejemplo de la actitud general es la cita Harold Laswell (1918): “Para el propagandista experto, la mente del público es como una gran tina de agua en la que se dejan caer las palabras y pensamientos como si fueran ácidos, con un conocimiento anticipado de las reacciones que tendrán lugar”.

No obstante, es al momento de la ruptura en donde se comentó este paradigma. Uno de los comentarios que ayudan a conocerlo es la crítica posterior. Como ejemplo, el texto de Katz y Lazarsfel (1955):

La imagen del proceso de comunicación masiva que los investigadores tenían fue, en primer lugar, la de “una masa atomizada” de millones de lectores, de oyentes y de aficionados al cine, preparados para recibir el mensaje; en segundo lugar [...] todo Mensaje [se concebía] como un estímulo directo y poderoso a la acción, capaz de provocar una respuesta inmediata (p. 16).

Es importante señalar que las ideas, alrededor de este primer paradigma, no se basaban en ningún estudio empírico. Es más, se asumían como parte del sentido común. Sin embargo, desde 1930 en Estados Unidos, después de la migración de autores como Adorno, Marcuse y Horkheimer, miembros principales de la Escuela de Frankfurt, se desarrolla una verdadera escuela norteamericana basada en la crítica feroz al primer paradigma.

Los efectos limitados de los medios

Los norteamericanos, con la llegada de los teóricos de esta propuesta “pesimista” frankfuriana de los medios, ya practicaban la investigación empírica. Por ello, les resultó “sociológicamente ingenua” la tesis “hipodérmica” que traían los europeos.

Para los estudiosos estadounidenses, el paradigma pretendía que los medios tengan un impacto directo sobre el usuario. Además, argumentaban que se llevaba

demasiado lejos la idea de la “desaparición de estructuras sociales” que, teóricamente, amparaba a dicho fenómeno. Producto de esta crítica, los investigadores construyeron una metodología cuantitativa positivista que, posteriormente, se convertiría en la “sociología de la persuasión de masas”.

Este escenario contaba con una nueva propuesta como preámbulo al paradigma de “los efectos limitados”: El paradigma normativo. Robert Merton (1946) resumiría su experiencia de estudio durante los años que le siguieron a la Primera Guerra Mundial y desarrolló el paradigma durante la Segunda Guerra Mundial.

Merton (1946) añade la variable de los “efectos” mediáticos criticando que, hasta ese momento, las investigaciones se habían basado en el contenido. Además, Merton (1946) argumentaba que el error de los hipodérmicos era concentrar su estudio en el contenido, mas no en los efectos. Estos serían la clave para vislumbrar a los “verdaderos procesos de persuasión”.

El trabajo de Merton (1946) es valioso porque busca conectar el análisis del mensaje con el análisis del efecto. En el futuro, bajo esta premisa se fundamentarán los estudios sobre los medios de comunicación. Podemos analizar la propuesta de Merton (1946) con la crítica que le hacen los entusiastas de la psicología social a las “frases gatillo”. Las preguntas que lanza son innovadoras y sugieren el tipo de análisis que se propone implementar.

¿Qué frases gatillo resultan persuasivas, y cuáles no?, ¿quiénes se dejan persuadir y quienes no? y, además, ¿qué procesos intervienen en esta persuasión y en la resistencia a los argumentos persuasivos? Estos cuestionamientos, que reclaman una revisión científica de lo argumentado, son las bases de lo que seguirá después.

Merton (1946) asegura que se deben analizar “tanto el contenido de la propaganda como las respuestas de la audiencia. El análisis del contenido [...] nos proporciona indicios sobre lo que puede ser eficaz en ella. El análisis de las respuestas a ella nos permite verificar esos indicios”.

Es la idea de que el mensaje tiene un papel determinante ante cualquier posible respuesta. Pero, siempre en contraposición a que esta se manifieste en una simple relación causa-efecto. Merton propone, como variable, aterrizar este proceso con el contexto cultural: “no es posible interpretar adecuadamente el mensaje si se lo separa del contexto cultural donde ocurrió”.

Por su parte, Katz y Lazarsfeld (1955) ahondaron en la crítica de los pequeños líderes de opinión y los grupos de referencia. Katz y Lazarsfeld (1955) presentan los conceptos del “flujo de comunicación en dos pasos” y el peso de los “líderes de

opinión”. Después de todo, “la influencia de los medios masivos de comunicación no solo corre pareja con la influencia de la gente [...] [sino que además] se modifica como consecuencia del ambiente personal que rodea al consumidor final”.

Los citados autores critican al modelo “hipodérmico” porque supone la existencia del efecto directo, inmediato, del mensaje. Esta misma premisa fuerte es la que se sostenía Lazarsfeld (1944). El investigador afirmaba que no había suficientes pruebas para argumentar que las personas modificaban su conducta, en el ámbito político, como resultado de los medios.

Como resultado, el grupo o la comunidad funcionaba como un soporte o una “pantalla protectora” para las opiniones del individuo. Con esta premisa, para Klapper (1960): “las comunicaciones persuasivas operan con mucha más frecuencia como un agente de refuerzo que como un agente de cambio [...] el refuerzo, o por lo menos la constancia de las opiniones, parece ser el efecto dominante”.

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, se publicaron investigaciones que tomarían las premisas presentadas por los estudiosos empíricos estadounidenses. De este modo, se asentaría el paradigma de los *efectos limitados* de los medios.

El contexto de este nuevo paradigma era el fin de la Segunda Guerra Mundial y, además, influyeron factores como el largo periodo de estabilidad de gobiernos democráticos y el auge de la publicidad comercial. Como resultado, aparecieron los “estudios administrativos”, investigaciones sociológicas financiadas para lo que actualmente se conoce como estudios de mercado.

Por otra parte, luego de la crítica a los “hipodérmicos”, la investigación empírica tuvo un uso obligatorio. Es en este contexto en donde el “análisis funcional” entra en escena. Pero es la variante presentada por Katz (1959), la cual tiene mayor precisión. La premisa era simple y resume perfectamente al *paradigma de efectos limitados*:

Ni el más potente contenido de los medios masivos podía normalmente influir en un individuo para quien ese contenido no tuviera un “uso” en el contexto social y psicológico donde vivía. El abordaje de los “usos” supone que los valores de las personas, sus intereses [...] sus asociaciones [...] sus papeles sociales son “pre-potentes”, y que las personas modelan selectivamente lo que ven y lo que oyen.

De acuerdo a estos estudios, el contacto interpersonal influye más que cualquier medio de comunicación masiva. En este punto, el concepto de “líderes de opinión” cobra fuerza. Así, los medios refuerzan de ideas y actitudes que ya existen en el usuario de los medios.

Por otra parte, cronológicamente en paralelo, se encuentra el enfoque “interpretativo”. Este parte del mismo paradigma y tiene por canon la existencia de

un sistema estable de valores entre todos los miembros de la comunidad. Entonces, los interpretativos buscaban “dar sentido” a la interacción.

La revisión de este paradigma permitió a James Halloran (1970), al examinar los efectos sociales de la televisión, concluir que:

La tendencia a dejar de ver al espectador como una *tabula rasa* [...] que solo esperara absorber todo lo que se arrojase encima. Ahora lo pensamos en los términos de una interacción o un intercambio entre el medio y la audiencia, y reconocemos que el espectador mira, cada vez provisto de un complicado equipo de filtración (p. 20).

En la investigación de Halloran (1970) aparecieron variables de “definiciones subjetivas de situaciones y sucesos” y de “imágenes del mundo”. A partir de ese momento, las investigaciones cambian de paradigma del análisis conductista al análisis cognitivo.

Por otra parte, Elliott (1972) concluye la elaboración de la propuesta y concibe a la noción de la comunicación pública como un circuito que transmite mensajes de “la sociedad como fuente” a “la sociedad como audiencia”.

Antes de abordar el tercer paradigma, es pertinente concluir las ideas que anteceden y explican a *los efectos cognitivos de los medios*. Así, uno de los grandes logros de las investigaciones de medios masivos, es no priorizar a los “efectos” de los medios antes que a la audiencia, como si fuera pasiva.

Como conclusión, los usuarios de *massmedia*, asimilan, seleccionan y rechazan el material que reciben. Como explica Halloran (1970), “debemos abandonar el hábito de pensar en lo que los medios hacen a la gente y reemplazarlo por la idea de lo que la gente hace con los medios”. De esta manera, se contempla la idea acerca de cómo un usuario de medios puede interpretar un programa de manera completamente distinta a la que pretende el comunicador.

El fin del efecto limitado

Para abordar el último paradigma es imprescindible realizar algunos apuntes sobre lo concluido hasta el momento. En primer lugar, si bien los mensajes pueden tener varias lecturas, no se puede construir una norma que garantice que cada tipo de receptor escoja una lectura predeterminada. Como explica Hall (1973):

No debe confundirse polisemia con pluralismo. Los códigos connotativos no son iguales entre sí. Toda sociedad/cultural tiende, con diferentes grados de clausura, a imponer entre sus miembros sus segmentaciones [...] sus clasificaciones [...] del mundo. Se mantiene un orden cultural dominante, aunque no sea unívoco ni indiscutido (p. 13).

El mensaje, al momento de transmitirse, ejerce un efecto “sobredeterminante” en los siguientes eslabones de la cadena comunicativa. También, es en este aspecto en donde Elliott (1972) agrega una variable más: el acceso.

Más una cuestión de acceso que de selección [...] [En este sentido] el acceso depende de la familiaridad [...] La audiencia tiene un acceso más fácil a los géneros que le son familiares, en parte porque ya conoce con cierta certeza el sentido social de ese tipo de producto (p. 21).

En segundo lugar, se manifiesta de acuerdo a las limitaciones, más psicológicas que sociológicas, del paradigma de *efectos limitados*. Entonces, basa en estados mentales, necesidades y procesos abstractos.

Es precisamente uno de los pilares del paradigma de *efectos cognitivos de los medios*, asumir la conciencia del espectador como una característica social.

La preferencia de un usuario no se puede analizar solamente como una expresión individual, sino como una expresión regulada sociológicamente por la misma situación social y su respectivo contexto.

Se entiende al nuevo tipo de audiencia, no como una masa atomizada, sino como una diversidad de posibilidades subculturales.

Es decir, son individuos que comparten una orientación cultural y que utilizan su contexto para decodificar los mensajes que llegan a cada uno de sus individuos.

Por ello, la lectura individual de cada uno está enmarcada por su formación, así como su proactiva cultural y compartida.

Para fines explicativos, se ha separado la información en dos apartados. El primero trata el tema más paradigmático y teórico.

El segundo, se presenta y enumera los fenómenos de la comunicación y la opinión pública dentro del paradigma actual de *efectos cognitivos de los medios*.

Los efectos cognitivos de los medios

Las ideas a continuación responden a un contexto histórico en el que se podía rastrear el inicio de la globalización, el multiculturalismo, el fenómeno de la televisión y la aparición de la arena política emitida por la televisión.

Se cierra el paradigma en el que se pretendía persuadir al usuario de los medios y se abraza el estudio enfocado en el rol del medio en la construcción del conocimiento

de los usuarios sobre su entorno. Por lo tanto, la mayor parte de lo que el usuario sabe, o cree saber, es la combinación de todos los mensajes que ha asimilado en su vida.

Es aquí en donde la diferencia con el paradigma de *los efectos limitados de los medios* se puede ver con mayor claridad. Pero ¿en cuánto se modifican los códigos y discursos entre los usuarios de medios y las interpretaciones?

El sentido, que no se lee de manera inmediata, se produce cuando el usuario y el mensaje emitido se encuentran. Para Neale (1977) “lo que debemos determinar es el uso que se da a un texto (mensaje emitido por un medio) particular, en espacios institucionales específicos y en relación con audiencias específicas” (p. 39).

Así, el mensaje emitido no puede aislarse de sus condiciones históricas de producción y de consumo.

Entonces, el objetivo del mensaje tiene que atender a un conjunto de discursos. De esta manera, el sentido del mensaje se concretará, definitivamente, con los discursos que el usuario de medios aporte como, por ejemplo, sus conocimientos, prejuicios, resistencias, etc. Eso pone como definitorio al acceso de experiencias que tenga el usuario. De acuerdo a lo afirmado por Willemen (1978):

Los individuos establecen relaciones diferentes con los conjuntos de discurso, porque la posición que ocupan en la formación social, el posicionamiento que tienen en lo real, determina qué conjunto de discursos tiene más probabilidades de encontrar un sujeto dado y el modo en que lo haga (p. 66).

Asimismo, Willemen (1978) aborda la relación de la posición social y la formación discursiva al momento de confrontar al usuario con el mensaje emitido por los medios. Entonces, el poder de los medios reside en su papel al contar las historias —o elementos— con los que se completa nuestro universo de discursos sobre la realidad.

De esta manera, el medio pasa a ser el narrador de nuestro entorno, es decir, la realidad que podemos confirmar de manera empírica y de nuestro pseudo-entorno, realidad a la que, por motivos logísticos, no podemos acceder. Para Willemen (1978):

Aun reconociendo el poder determinante de lo real, no deja de ser necesario reconocer que lo real nunca está en su lugar, para tomar prestada una frase de Lacan, en el sentido de que siempre y únicamente puede entenderse como realidad a través del discurso [...] lo real determina en gran medida el encuentro de/con discursos, aunque esos encuentros estructuran, producen realidad y, en consecuencia, afectan a su vez la trayectoria del sujeto a través de lo real (p. 67).

La superestructura ideológica

De acuerdo a Marx (1980) “en cualquier época, las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes” (p. 21). Con esta potente frase, resumía el esquema en el que consideraba que se encontraba la opinión pública. Para Marx (1980), la opinión pública se encontraba dentro del campo de una “súper estructura ideológica”. Entonces, la opinión es relativa y está parcializada según el estrato social.

Por lo tanto, las ideas predominantes son aquellas promovidas por la clase dominante que, a su vez, controla los medios de producción y cuenta —de manera obligatoria— con los medios de producción de ideas. Para Marx (1980), estos últimos son la Iglesia, la escuela, la prensa y los medios de comunicación. Al mismo tiempo, el citado autor asegura que:

La clase que dispone de los medios de producción material dispone al mismo tiempo, y por la misma razón, de los medios de la producción espiritual, de modo que, en general, las ideas de quienes carecen de estos medios están sometidas a la clase dominante (p. 23).

La ideología de las clases dominantes se ve reflejada en las clases dominadas y esto genera, siguiendo a Marx, una alienación social. Partiendo de este punto, no existe un interés común o social. Además, tampoco se materializa un contrato social que apunte a legitimar al Estado. Por ello, Marx (1980) ve al Estado como un aparato rígido y de dominación. Frente a esto, tanto Engels como Marx (1980), proponen que el fenómeno social más acertado es el de la confrontación. Es decir, la pugna ideológica producto de la lucha entre clases sociales.

A continuación, se rescatará, en base a la teoría marxista presentada, la importancia de tener en cuenta el poder de los dueños de producción de ideas. Se analizará qué ocurre cuando existe un sector mediáticamente privilegiado, y qué les ocurre al sector —o sectores— mediáticamente desfavorecidos.

La normativa-valorativa: el “deber ser” mediático

Jürgen Habermas (1990) propone a la opinión pública como resultado de un diálogo que tiene que ser racional, plural y enfocado en el interés común. Su trabajo es conocido por esquematizar y sistematizar el “debería ser” de las dinámicas de la comunicación. Para Habermas (1990) este concepto tiene dos variables: la opinión pública crítica (OPC) y la opinión pública manipulada (OPM).

Antes, la notoriedad pública [...] intentaba someter a las personas o cosas al raciocinio público y convertía a las decisiones políticas en algo revisable ante la instancia de la opinión pública. Hoy, por el contrario, la notoriedad pública es impuesta con ayuda de una política arcana practicada por los interesados: proporciona prestigio público a una persona o cosa y le capacita así para la aclamación en un clima de opinión no pública (p. 227).

La OPC describe, es racional y se ampara en el debate. Asimismo, el espacio mediático se utiliza para la publicación y discusión de asuntos de interés público y político. Además, no permite un rol mediático basado en la persuasión. Por su parte, la OPM es emotiva y se ampara en variables abstractas como el prestigio y la notoriedad.

Para Habermas (1990), la prensa es la identidad que materializa y sintetiza las idas y venidas de la esfera pública. Por lo tanto, a medida que el siglo XX transcurría, Habermas (1990) notaba que los medios tomaban nuevas dinámicas distantes al esquema propuesto.

Antes de hacer su propuesta, Habermas (1990) contempla que los medios flexibilizaban su carácter político al buscar, como fin, su propia supervivencia. Su rol empezaba a mantener la demanda de consumo del medio y, a medida que la comercialización del medio se incrementaba, la prensa se volvía cada vez más manipulable. Esto se debía, entre otras cosas, a los intereses económicamente privilegiados a los que brindaba publicidad.

Dado este panorama se observan algunos fenómenos que Habermas (1990) explica. Así, el consenso social se estableció y, entonces, se diseñó y acomodó acorde al perfil del mercado y a la demanda de los consumidores. Generalmente, este consenso “sintético” tenía muy poca relación con la de la opinión pública local.

Por otra parte, gracias a la publicidad, la burguesía recobra una antigua característica feudal: la capacidad de crear, en distintos niveles, esferas o burbujas de realidad. Como consecuencia, la opinión pública se tornó incapaz de responder al verdadero comportamiento de la sociedad real.

Es en este punto, que Habermas (1990) populariza su propuesta. La opinión pública es vista como resultado de un diálogo racionante, plural y con enfoque en el interés público. Habermas (1990) presenta una dinámica idónea entre las esferas de la sociedad. Por lo tanto, es importante tomar esta dinámica como el marco de lo que *debe ser*.

La herramienta sociológica en la investigación de medios

Max Weber (1910) llevó su doctrina antipositivista a la prensa. El autor muestra a la prensa como un poder semejante, o poco menor, a los otros poderes de la sociedad. Así, Weber (1910) menciona que la prensa ha creado un nuevo espacio público semejante a los espacios físicos, en donde, hasta el momento, ocurría hacia la vida pública.

Pero el mayor aporte a las ciencias de la comunicación fue su criterio de medición cuantitativa de dichos fenómenos. Como explica Weber (1910):

[...] tenemos que empezar, de forma totalmente trivial, digámoslo claramente, a medir con tijera y compás, cómo se ha ido transformado el contenido de los periódicos, en su aspecto, cuantitativo [...] en lo relativo a la sección de anuncios, a la sección cultural, entre sección cultural y artículos editoriales, entre artículos editoriales y noticias, entre todo aquello que ya no se publica. [...] De estos análisis cuantitativos pasaremos luego a los cualitativos. Tendremos que estudiar el estilo del periódico, es decir, los modos en que los mismos problemas son discutidos dentro y fuera del periódico (p. 440).

Este análisis del discurso de Weber aterrizaba en la prensa y sentó las bases de un criterio de análisis mediático vigente en la actualidad: recolectar cuantitativamente recursos para, después, analizarlos cualitativamente.

Entonces, Weber (1910) aporta un ordenamiento empírico semiótico y un procedimiento. Este procedimiento, descrito por Weber (1910), es un primer acercamiento al análisis del discurso, o semiótico, que actualmente se realiza en, por ejemplo, los observatorios de medios.

La espiral del silencio

Elizabeth Noelle-Neumann (1974) presentó una definición operativa de opinión pública. Con ayuda de herramientas antropológicas, Noelle-Neumann (1974) explicó que, entre muchas otras variables, una de las cosas que movía al ser humano en sociedad era, precisamente, el miedo a ser aislado.

En esta premisa, Noelle-Neumann (1974) apela a una serie de fenómenos sociales. Uno de ellos es la asombrosa capacidad de los individuos para identificar cuál es la opinión mayoritaria sobre un tema. Por lo tanto, cuando la opinión de uno es distinta a la de la mayoría, se guarda silencio para evitar ser aislado.

Noelle-Neumann encuentra en la opinión pública dos grandes funciones: la manifiesta, aquella que estudian los politólogos y juega como el sustento legítimo en donde se ampara la democracia y, por otra parte, la latente, aquella que encuentra un ejercicio de poder y control social.

La estructura temática de la comunicación pública

Niklas Luhmann, sociólogo alemán conocido por su obra sobre sistemas sociales, agrega una perspectiva socio-política funcionalista sobre la opinión pública y su estructura temática.

La premisa parte de que la opinión pública no es el contenido, sino su agenda mediática. En otras palabras, existe una función y esta es la estructura del común del sentido que permite una acción intersubjetiva, o un intercambio de subjetividades, dentro de un sistema social. Esta base se sostiene en que la sociedad moderna es

tan compleja que, el sistema, de poder y control, requiere el uso de un mecanismo reductor que canalice las fuerzas centrífugas. Para Luhmann la opinión pública ilumina solamente aquello que está señalado previamente, como lo haría, por ejemplo, el reflector de luz en el escenario de un teatro.

El entorno conocido y el entorno no conocido

Por su parte, Walter Lippmann (2003) elabora una teoría del entorno y pseudo entorno social que no conocemos de manera empírica, pero sí a través de los medios.

Uno de los principales sustentos de Lippmann (2003) es que las personas toman sus decisiones de acuerdo a cómo interpretan el mundo. Aquí aporta dos conceptos vitales: las imágenes mentales y los estereotipos.

En primer lugar, las imágenes mentales son representaciones de la realidad que construimos y, los estereotipos, son juicios que explican una parte de la realidad. Con esto, el autor está argumentando que la opinión pública no es más que un pseudo-entorno simbólico.

Por lo tanto, la opinión pública no puede ser soporte de un diálogo racional. Lippmann (2003) muestra esto como un *falso ideal*. Él considera que es utópico pretender que el público dirija los asuntos públicos.

Para ilustrarlo elabora una analogía: pedirle al ciudadano promedio que mantenga una capacidad, crítica y política, para desenvolverse en la opinión pública, es el equivalente a exigirle un resumen de una obra a un espectador que llega al teatro cuando la obra ya inició y que se marcha antes de que caiga el telón. Lippmann (2003) afirma que, finalmente, es la “clase especializada”, refiriéndose a los periodistas, quienes deben “fabricar consensos”.

Los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckmann (1966) proponen un esquema de sociedad particular que resulta importante para las ciencias de la comunicación.

Según Berger y Luckmann (1966), la sociedad, en sí misma, es una realidad que se construye y manifiesta de dos maneras antagónicas. La primera es objetiva y sería aquella que encontramos al nacer. La segunda es subjetiva, es decir, es aquella que construimos.

Esta premisa se sostiene sobre el hecho de que, para Berger y Thomas Luckmann (1966), somos tanto producto como productores de la realidad. Ambas maneras son retroalimentarias y se transita en ellas.

Este recorrido, entonces, es el hecho de socializar. Porque a través de la socialización se puede otorgar darle significado, o comprender, el mundo de un *Otro*. Esta es la única manera de apropiarse de dicho mundo y, a su vez, interiorizarlo.

Según Berger y Thomas Luckmann (1966), son cuatro los fenómenos sociales que sintetizan la socialización. El primero es la externalización y se refiere a las acciones basadas en la conducta propia u originaria del sujeto.


El segundo es el objetivizar y trata sobre el momento en el que una conducta se convierte en canon o pasa a ser percibida como natural. La tercera es la internalización y refiere al momento en el que, las acciones mencionadas anteriormente, empiezan a reproducirse de manera natural y cotidiana.

Finalmente, la legitimización es la búsqueda de justificar, o explicar, las novedosas conductas de las nuevas generaciones. Este sería el fenómeno del pseudoentorno.

Como se aprecia, la opinión pública está en un terreno de disputa y, finalmente, en este espacio se llevarían a cabo el consenso y la dinamización de los discursos socialmente aceptados acerca de la realidad.

Referencias

- Alfaro, R. (1987). *De la Conquista de la Ciudad a la Apropiación de la Palabra*. Lima: Tarea.
- Becerra, M. & Mastrini, Guillermo. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública. Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. (1955). *La Influencia Persona*. Nueva York: Free Press.
- Katz, E. (1959). *La comunicación de masas y la cultura popular*. Studies in Public Communication, N.º 2.
- Lazarsfeld, P. y otros. (1944). *La elección del pueblo*. Nueva York: Columbia University Press.
- (1985). *La campaña electoral ha terminado*. En: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F.: Gustavo Gili.
- Merton, R. (1946). *Persuasión de masas*. Nueva York: Harper.
- Noelle-neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Weber, M. (1910). *Alocución en el Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología en Frankfurt* (pp. 434-441).
- Wolf, M. (1922). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.



El discurso a través de las imágenes en el caso de Bagua

*Susan Ojeda Enciso**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2014
para el Seminario de Tesis I.



Resumen

Las noticias que presentaron los medios de comunicación sobre el caso Bagua, en el año 2009, evidenciaron cómo ocurre la desinformación en la cobertura mediática de un conflicto. Así, se puso en evidencia un sesgo ideológico marcado por intereses externos a los periodísticos. Además, con la difusión del video, el gobierno intentó justificar su posición en el conflicto y los medios de comunicación se convirtieron en una herramienta para difundir este discurso.

Palabras clave: periodismo, imagen, análisis del discurso, medios de comunicación, Bagua, Perú

Abstract

The news presented by the media about the Bagua case in 2009 showed how misinformation occurs in the media coverage of a conflict. Thus, an ideological bias marked by interests outside the journalistic ones became evident. In addition, with the dissemination of the video, the government tried to justify its position in the conflict and the media became a tool to disseminate this speech.

Keywords: journalism, image, discourse analysis, mass media, Bagua, Peru

Introducción

El 5 de junio de 2009 ocurrió en Bagua, ciudad ubicada en el departamento de Amazonas en el Perú, uno de los enfrentamientos más terribles y sangrientos de los últimos años.

El conflicto, entre policías y comunidades indígenas, demostró el tratamiento que los medios de comunicación le brindan a las noticias. Así, los medios presentaron las noticias sobre este caso con un sesgo ideológico que, en apariencia, fue marcado por intereses externos a los periodísticos.

En este caso, el primer rumor que se difundió fue que los pobladores habían asesinado a efectivos policiales sin ninguna razón. Esto mostró, por parte del gobierno y los medios de comunicación, un tipo de discurso segregacionista.

Por otro lado, las primeras imágenes oficiales difundidas a través de los canales de televisión eran fotos de los policías fallecidos en el enfrentamiento. No obstante, no se mostró a los pobladores de Bagua que también habían muerto y, en algunos casos, se encontraban gravemente heridos. Esta desinformación permitió que se refuerzan las imágenes negativas sobre los habitantes de Bagua.

Es más, fueron mostrados, por los medios de comunicación, como personas agresivas e incapaces de solucionar los problemas a través del diálogo. Así, el gobierno difundió un video en el que intentaba justificar la acción violenta ocurrida en Bagua y los medios difundieron este discurso.

De cierto modo, no es raro que un diario —o algún otro medio— tenga una línea ideológica que marque, en algunos casos, las pautas para decidir el ángulo de información de una noticia.

Después de todo, los medios de comunicación manejan un discurso que podemos encontrar a través de las informaciones diarias que transmiten en las fotografías y videos periodísticos. Pero ¿qué significa el discurso o cómo podemos entenderlo en los medios de comunicación?

Michel Foucault (1971) enfatiza sobre la existencia de un discurso que no es entendido desde el punto lingüístico. Para el citado autor, el discurso no es solo lenguaje, sino que involucra una práctica que representa el conocimiento, sobre un tema en particular, dentro de un marco histórico.

Como asegura Stuart Hall (1997), “este discurso produce los objetos de nuestro conocimiento”, puesto que ha configurado pensamientos y acciones que han tenido efecto en la historia y que, a la vez, define algunos modos de hablar y restringir otros.

Asimismo, a través del discurso se puede notar de dónde viene el sentido que se emiten en los anuncios y textos vistos en los medios de comunicación.

Foucault (1971) menciona la existencia de relaciones y luchas de poderes en los discursos que se transmiten a la sociedad. Dichos discursos son capaces de configurar las ideas y acciones en un momento en la historia que no necesariamente se relaciona con la verdad.

Por ello, al existir grupos de poder y pugnas, cabe la posibilidad de presentar las decisiones y pensamientos de un determinado grupo, pero no de otros.

La participación de los medios de comunicación es importante para producir y transmitir los discursos emitidos por las instituciones y autoridades políticas, después de todo, ellos representan al poder de un Estado o una entidad.

De este modo, la realidad que tenemos configurada se basa en teorías, es decir, en las ideas producidas por un grupo de poder.

Entonces, los medios de comunicación difunden estas ideas desde el autor del discurso hacia los destinatarios. Para Teun Van Dijk (1996), el discurso es un fenómeno que se encuentra en el plano comunicativo de un entorno social y hace referencia a las estructuras sociales del contexto.

Además, para Van Dijk (1996) es importante la función de reproducción que desempeñan los medios informativos porque, en cierta medida, pueden ser dependientes y controlados por estructuras e ideologías sociales. Así, para Van Dijk (1996):

Los medios informativos incorporan estas estructuras e ideologías a sus propias rutinas de fabricación de noticias (por ejemplo, mediante la selección y la focalización en actores y fuentes destacadas o en acontecimientos comprensibles e ideológicamente coherentes) y a las estructuras convencionales de sus informaciones (p. 259).

El caso del video que realizó el Ministerio del Interior —y fue difundido en los medios de comunicación— sobre el caso Bagua, es claro. En el mensaje se transmitía que los habitantes de Bagua no permitían que el Perú crezca y que la economía del país era frenada por un supuesto grupo extremista.

También, en el video se puede interpretar que el gobierno se preocupa por mejorar la economía y la seguridad del país. De esta manera, se reflejó el discurso que el Ministerio del Interior, es decir, el discurso oficial del gobierno respecto a lo sucedido.

Elisenda Ardevol y Nora Muntañola (2004) explican que la imagen es una representación o reflejo de una realidad externa a la cual se le atribuye un sentido —y significado— a partir de patrones culturales.

Así, los seres humanos pueden interpretar, construir y crear imágenes. Pero ¿quiénes emiten significados, conceptos y posturas? Esos patrones culturales de conocimientos, como dijo Van Dijk (1996), son transmitidos por los medios de comunicación:

Como proveedores principales de discursos públicos, los medios informativos proporcionan algo más que una agenda de temas y debates públicos [...] son la forma principal del discurso público que proporciona la proyección general de modelos sociales, políticos, culturales y económicos de los acontecimientos sociales, así como el conocimiento omnipresente dominante (p. 259).

Además, cada fotografía fue tomada dentro de un determinado contexto y también se encuentran presentes variables como, por ejemplo, la mirada del fotógrafo, qué realidad se está interpretando y, finalmente, la manera en la que se utilizará la imagen.

Para Ardevol y Muntañola (2004), las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos sobre la conciencia, la acción humana, las relaciones sociales, la percepción de otros pueblos y su identidad.

Las fotos y videos como medios probatorios

En la actualidad, las noticias de los medios impresos están compuestas por textos e imágenes que son utilizadas para complementar la información. Las imágenes en las portadas de los periódicos ocupan un gran espacio y buscan captar la atención del lector.

Mientras tanto, la importancia de los videos en los casos de investigación periodística, o incluso para procesos judiciales, tiene un mayor peso —como medio probatorio— ante las declaraciones de las personas.

Por ejemplo, a fines de la década del noventa, los “vladivideos” expusieron la corrupción entre la dictadura de Alberto Fujimori, apoyado por su asesor Vladimiro Montesinos, y las personas con gran influencia en determinados sectores que, a su vez, encubrieron las acciones que se cometían durante la dictadura. Finalmente, estos videos permitieron que las personas conozcan, de manera directa, lo que ocurría.

Por su parte, la función de la fotografía, desde su introducción en el ámbito periodístico, ha sido registrar, documentar, informar y notificar sobre los hechos que suceden a diario. No obstante, no necesariamente se muestra, por completo, la realidad o la verdad sobre determinado hecho.

Así, la fotografía y el video son un fragmento de la realidad percibida por la persona que fotografió o filmó algún hecho en particular. Entonces, el producto final no es objetivo, ya que la mirada de quien enfoca la noticia implica diversas subjetividades como, por ejemplo, sus valores, creencias o ideologías.

Ardevol y Muntañola (2004) explican que la imagen es una representación o reflejo de una realidad externa a la cual se le atribuye un sentido —y significado— a partir de patrones culturales. De esta manera, los seres humanos pueden interpretar, construir y crear imágenes.

Para Ardevol y Muntañola (2004), al momento de interpretar la imagen, se tiene que considerar que “el significado de una foto depende de su contextualización de su relación con otros productos visuales y textuales que la sitúan en un marco interpretativo”.

Pero las imágenes también manejan un discurso. Esto se puede notar, por ejemplo, en las campañas electorales que, evidentemente, intentan mostrar una buena imagen del candidato.

En el caso Bagua, la prensa es un medio difusor de estos discursos. Como se explicó anteriormente, las fotografías y videos del caso Bagua, al ser un fragmento de realidad subjetiva, no muestran la realidad ni la verdad.

Su interpretación dependerá, de acuerdo con Martin Jay (2007), de la mirada de cada persona, así como de la contextualización y del uso que se le brinde a la imagen, pues esta adquirirá, finalmente, un significado y una representación.

La verdad en las imágenes

La interpretación de una imagen se verá afectada desde que el fotógrafo decide qué enfoque o toma le hará. Si bien mediante el sentido de la vista se puede apreciar el entorno; no brinda toda la información necesaria para comprender —e interpretar— una imagen.

En el caso Bagua, las fotografías y videos presentan a personas heridas o fallecidas, así como las acciones de los pobladores. No obstante, estas imágenes, por sí mismas, no demuestran las acciones, supuestamente violentas, cometidas por los pobladores en contra de las autoridades.

Esto quiere decir que las imágenes no son la prueba irrefutable de los actos violentos. Sin embargo, el discurso del narrador del video busca darles un sentido determinado y, de esta manera, contextualizar las fotografías. Como asegura Martin Jay (2003), a través de las imágenes no se puede conocer la verdad y la

interpretación de una imagen dependerá de factores como las creencias, ideas y sentidos.

En las imágenes está presente, por un lado, la mirada de quién registra los hechos y, por el otro, la mirada de quién los observa e interpreta. Ambos aspectos son acompañados de un discurso que sirve a determinados fines.

Mitchell (2009) asegura que “se trata más bien de un redescubrimiento poslingüístico de la imagen como un complejo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figuralidad”.

Cuando las imágenes toman un papel primordial dentro de la sociedad, en ellas recae cierto poder que legitima y representa una realidad usada por los medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.

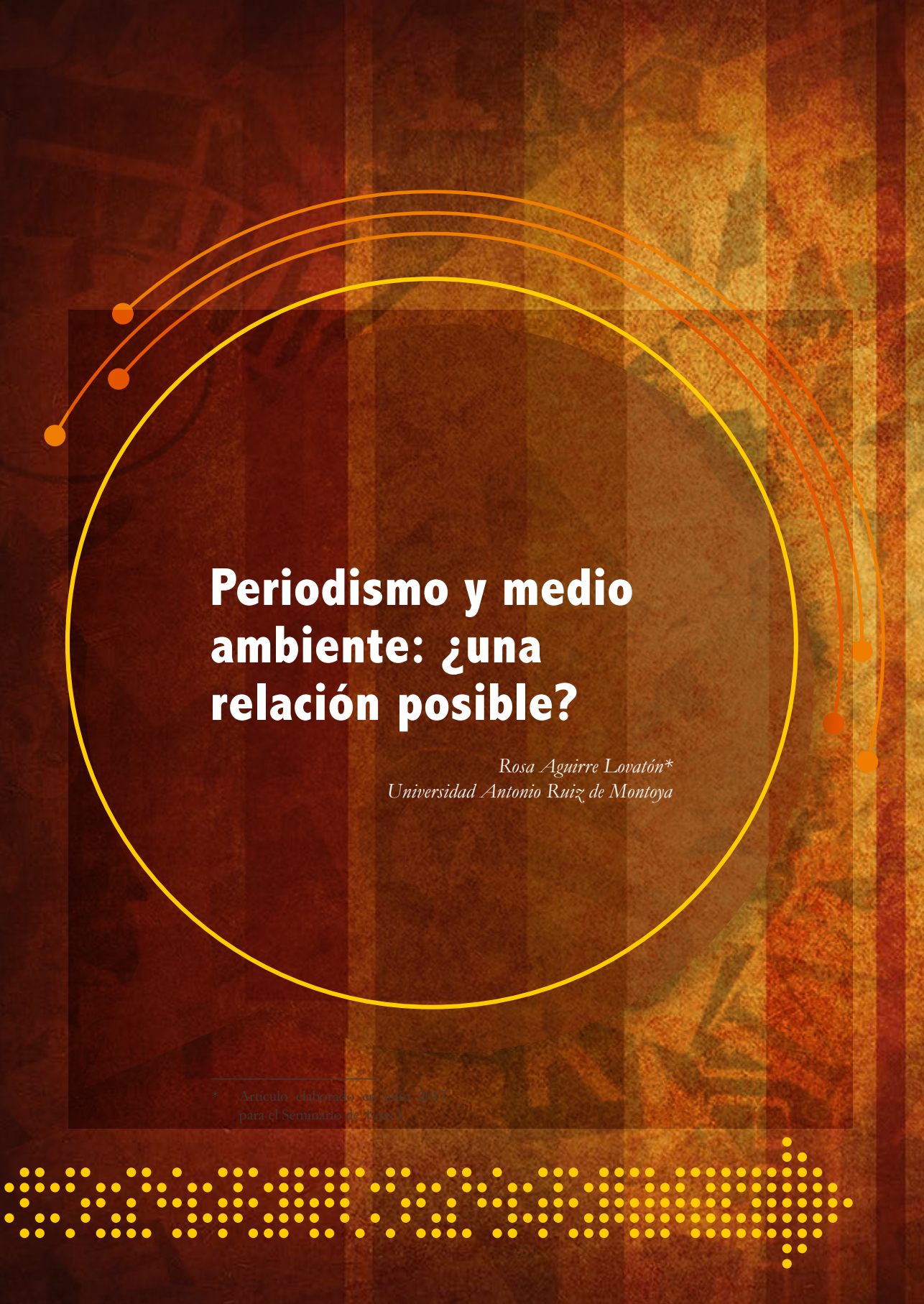
Por otra parte, entra en juego el tema del discurso emitido. Sobre este punto, Mitchell (2009) menciona un complejo juego entre diversas ideas que se entrelazan al momento de analizar e interpretar las imágenes.

Después de todo, desde la niñez, los seres humanos han aprendido a leer las imágenes, a mirarlas y a interpretar los códigos que existen en la sociedad y que se rigen según determinadas costumbres, ideas y hábitos.

El principal foco para Mitchell (2009) es cuando el poder de las imágenes seduce a las personas y a la sociedad. Es, en ese punto, cuando se empieza a creer en la imagen como fuente de verdad.

Referencias


- Ardevol E. y Muntañola, N. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. París: Gallimard.
- Hall, S. (1997). *El trabajo de la representación*. Londres: Sage Publications. Recuperado de <http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf>.
- Jay, M. (2003). “Devolver la mirada. La respuesta americana a la crítica francesa al ocularcentrismo”, en *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, (1), 60-81.
- Jay, M. (2007). *¿Parresía visual? Foucault y la verdad de la mirada*. Recuperado de <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2015/06/jay_4_completo-1.pdf>.
- Mitchell, WJT (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.



Periodismo y medio ambiente: ¿una relación posible?

*Rosa Aguirre Lovatón**
Universidad Antonio Ruíz de Montoya

* Artículo elaborado en julio 2017
para el Seminario de Tesis I.



Resumen

El artículo analiza la labor que cumple el periodismo ambiental en la educación peruana. Además, busca indagar si es que el periodismo especializado, en el tema ambiental, contribuye a la formación de una conciencia pública. Frente al cambio climático, surge la duda si es que la educación ambiental, trabajada desde el periodismo, es la más adecuada para informar —y sensibilizar— a la ciudadanía. Dentro del proceso de concientización, es vital el papel que juegan los medios informativos, ya que su esencia gira en torno a tres funciones sociales básicas: informar, entretener y educar. Por ello, es importante entender hasta qué punto el periodismo cumple esta última función frente a la materia ambiental y su problemática.

Palabras clave: periodismo ambiental, educación, medio ambiente, ciudadanía, Perú

Abstract

The article analyzes the work of environmental journalism in Peruvian education. In addition, it seeks to investigate whether specialized journalism, on the environmental issue, contributes to the formation of a public conscience. Faced with climate change, the question arises whether environmental education, worked from journalism, is the most appropriate to inform — and sensitize— citizens. Within the process of awareness, the role played by the news media is vital, since its essence revolves around three basic social functions: informing, entertaining and educating. Therefore, it is important to understand to what extent journalism fulfills this last function in the face of environmental matters and its problems.

Keywords: environmental journalism, education, environment, citizenship, Peru

Introducción

La educación es una de las necesidades básicas de la sociedad. Para Susana Guzmán Ortega (1997) “la educación es la acción de desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales del ser humano”. Además, la educación permite moldear la conciencia ciudadana para que el ser humano pueda afrontar los problemas que acontecen en la sociedad. Uno de ellos, a nivel global, es el deterioro del medio ambiente. Es importante recordar que los medios tienen un carácter educativo y, por ende, es necesaria la especialización en temas medioambientales.

Pero ¿cuál será el rol que cumplen los medios de comunicación? Actualmente son pocos los profesionales que se especializan en periodismo ambiental. Las razones van desde la ausencia de la especialidad en las universidades, hasta el poco interés de los estudiantes. Así, a pesar de la relevancia del tema medioambiental, los medios de comunicación no informan, de manera eficaz, a los ciudadanos. Por ello, el presente artículo analizará de qué manera la educación ambiental puede contribuir con el periodismo especializado en este tema.

Educación ambiental

Abordar el tema de la educación, en una sociedad como la peruana, es complicado. Evidentemente, cuando se trata de la educación sobre temas medioambientales, el problema es mayor. La educación ambiental busca que la sociedad comprenda que, tanto su medio como su entorno, se están destruyendo irremediamente con el transcurso del tiempo. Así, por medio de mecanismos que aporten al estudio de esta problemática, la educación ambiental debe buscar que las personas se interesen en el tema. De acuerdo con Guzmán Ortega (1997), “el término educación ambiental fue sugerido en 1948 por Thomas Pritchard durante un evento en París de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN)” (p. 16).

No obstante, en la década del setenta, en la Conferencia de Estocolmo de las Naciones Unidas (ONU) se proclama que:

Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos y que preste la debida atención al sector de población menos privilegiado, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio en toda su dimensión humana (p. 17).

Las bases para la formación de un sistema educativo, inspirado en el medio ambiente, surgen en un contexto en el que el desarrollo de las potencias industriales estaba en ascenso. Las dos guerras mundiales más catastróficas de la historia terminaron y, evidentemente, el uso de las armas nucleares tuvo un impacto abrumador en la salud de los seres humanos.

Alicia Castillo, citada por Guzmán Ortega (1997), señaló que “la educación es un proceso que lleva al individuo a actuar responsablemente frente a su entorno, su sociedad, su cultura o su ambiente”. Por su parte, María Cervantes (2015) expresa que “la educación ambiental se orientó a la formación de personas con conocimientos, valores y habilidades que les permitieran interactuar responsablemente con el medio ambiente y se amplió el concepto medio ambiente, para incluir los procesos sociales, culturales, económicos y políticos”. Mientras tanto, Martin Rogers (2010) comentó que, durante un congreso en Moscú (1987), se planteó la propuesta de que la educación ambiental:

Es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su ambiente, aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y, también, la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros.

Esta definición encierra los aspectos básicos de la educación como, por ejemplo, los conocimientos y valores. Asimismo, los vincula al trabajo en la especialidad medioambiental. Sin embargo, la educación ambiental no tiene un concepto específico, pues esta puede cambiar según la evolución de las sociedades y su contexto.

No obstante, la definición del término “educación ambiental” está vinculada a las cuestiones económicas y políticas de cada nación. En el texto del Centro de Comunicación de Quito (1990) se explica mejor esta relación: “la información ecológica no puede estar desligada, ni ser un tema aparte dentro de los medios de comunicación, sino que debe estar vinculada con toda la problemática socioeconómica, política y cultural”.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 1980) planteó una serie de objetivos para la educación ambiental:

- a. Comprender la naturaleza compleja del ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales.
- b. Percibir la importancia del ambiente en las actividades de desarrollo económico, social y cultural.
- c. Mostrar las interdependencias económicas, políticas y ecológicas del mundo moderno en el que las decisiones y los comportamientos de todos los países pueden tener consecuencias de alcance internacional.
- d. Comprender la relación entre los factores físicos, biológicos y socioeconómicos del ambiente, así como su evolución y su modificación en el tiempo.

Estos cuatro objetivos apuntan a que la educación ambiental no solo debe estar ligada a la naturaleza, sino también a los diversos espacios que rigen la estructura de la sociedad. La Unesco (2004) reafirmó esta posición y planteó que “para contribuir con eficacia a mejorar el ambiente, la acción de la educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones que los gobiernos adopten, en relación con el ambiente humano”.

La eficiencia de la educación ambiental se ve reflejada en la disposición de cada individuo para asimilar esa información y tomar acciones rápidas y certeras. Son variadas las posturas frente a este tema, ya que la educación encuentra un espacio que traspa fronteras como, por ejemplo, la relación pedagógica y, además, se sumerge en cuestiones de responsabilidad política y ciudadana.

Para María Elena Febres Cordero y Dimas Florianí (2002): “La educación ambiental debe generar cambios en la calidad de vida, en la conducta personal y en las relaciones humanas, que lleven a la solidaridad y el cuidado hacia todas las formas de vida y el planeta”. Una educación que apueste por el desarrollo transparente —y sensibilizador— de la ciudadanía a nivel global y que, además, genere cambios e integre los aspectos positivos y negativos del medio ambiente. Por otra parte, el tratamiento de la información ambiental desde el periodismo, como asegura el Centro de Comunicación de Quito-Ecuador (1999): “Dentro de los medios de comunicación a los temas ecológicos no se les brinda la importancia que merecen y se los maneja, incluso, como relleno, ya que existen intereses económicos y políticos que impiden proporcionar una información más adecuada” (p. 139).

La situación del medio ambiente es preocupante. Cabe preguntarse ¿cómo hacen los medios para informar sobre esta situación? Respecto al tratamiento de los periodistas a los asuntos ambientales, se observa una fuerte tendencia al sensacionalismo y poca creatividad en el manejo de los géneros periodísticos. Los ciudadanos, diariamente, reciben cantidades enormes de información sobre lo que acontece. Sin embargo, cuando ocurre algún desastre natural —por ejemplo, los huaicos en Perú—, surge el interés por conocer más sobre la situación medioambiental. Lamentablemente, este interés se desvanece luego del desastre.

Sin embargo, se puede encontrar un pequeño porcentaje de profesionales que se buscan comunicar e informar sobre las dificultades del sistema ecológico a nivel mundial. Para Rogelio Fernández Reyes (2011): “el Periodismo Ambiental ejerce —y ejercerá a buen seguro— un protagonismo en la difusión de los retos y las soluciones ambientales. Juega un importante papel con su función informativa y en la sensibilización ambiental”. Este periodismo especializado podría cumplir un trabajo capaz de cambiar la acción de la actividad humana. Así, esta labor debe ser continua y fluida. Por ello, es importante realizar trabajos de investigación periodística que

permitan que las personas conozcan, con mayor profundidad, los problemas causados por la destrucción del medio ambiente.

En el caso de la selva peruana, los constantes derrames de petróleo en la última década han dañado a las comunidades, ríos, bosques e innumerables especies animales y vegetales. Es más, después del derrame ocurrido en el mes de abril del 2017, Santiago Tanchiva Pilco, apu de la comunidad nativa Puerto Pijuayal, exigió la presencia de la empresa Petro-Perú para reparar los daños causados al río del cual se abastecen de agua.

En la Amazonía peruana se han registrado, durante los últimos siete años, quince derrames del petróleo que han afectado a las zonas de Loreto y Amazonas. Los daños son irreversibles y perjudican directamente a las comunidades que habitan —y sobreviven— con lo que les brinda la naturaleza.

La pregunta es ¿cuántos son los trabajos de investigación que se han realizado frente a esta situación? En cuanto a los medios de comunicación peruanos, los resultados han sido pocos. Si bien se han elaborado reportajes sobre la situación —transmitidos por espacios dominicales en la televisión peruana— su duración parece no ser suficiente.

La función del periodismo ambiental se nutre del interés de cada individuo de ser parte de una opinión pública capaz de criticar y analizar esta problemática. De acuerdo al Centro de Comunicaciones de Quito-Ecuador (2011), “nuestro objetivo, como comunicadores, debe orientarse a crear una conciencia y una cultura ecológica que permita a la humanidad modificar las actitudes y los comportamientos sociales con respecto al medio ambiente” (p. 321).

La información periodística sobre temas relacionados al medio ambiente comenzó a producirse, a fines de los años cincuenta, en países desarrollados. Esto se debió a los graves accidentes químicos, y biológicos, que se dieron en la época. Para Antonio Cerrillo (2008):

La información ambiental, más que un ámbito informativo, también puede ser considerada como un punto de vista transversal que nos ofrece una nueva perspectiva y una nueva manera de enfocar la realidad: una visión transversal que incluso me atrevería a decir que deja entrever un cambio cultural (pp. 5-6).

Una de las funciones del periodismo es ser un agente de cambio capaz de renovar la acción de la ciudadanía. Esto se puede lograr mediante una mayor disposición de los estudiantes a especializarse en los temas ambientales. En palabras de María Teresa Mercado, Sebastian Sánchez y José María Herranz (2014): “el periodismo ambiental como especialización periodística ha ido adquiriendo mayor importancia en las últimas

décadas al incrementarse el conocimiento y la preocupación sobre las consecuencias de nuestro modo de vida en el planeta” (p. 222).

Cuando el planeta empieza a sufrir las consecuencias de la actividad humana, empiezan incrementarse los trabajos al respecto. Entonces, es el mismo ser humano quien destruye el planeta e, irónicamente, también debe tomar medidas desde la educación o el periodismo ambiental. Pero ¿cómo el periodismo y la educación ambiental pueden compartir la función educativa de formar ciudadanos con interés en el medio ambiente?

Una labor compartida

Tanto el periodismo como la educación se complementan en la tarea de producir conocimientos y mecanismos para la concientización ecológica. Después de todo, no se debe olvidar que el periodismo y la educación son agentes clave en el desarrollo de la sociedad y, además, son formadores de los ciudadanos. Para María Cervantes (2015):

Urge esta educación ambiental que forme ciudadanía planetaria; pero, ante los riesgos ambientales actuales y en el contexto de la era de la información, no es suficiente hacer cambios en el currículum escolar y trabajar solo en la modalidad de educación formal. Es necesario masificar el acceso a la información y a la educación ambiental a través de los medios de comunicación.

Por su parte, José María Montero (2005) asegura que “ninguna otra herramienta es capaz de alcanzar a tan amplios sectores de la sociedad para mostrarles lo que se oculta detrás de esa sencilla acción que, a veces, se limita a apretar un botón” (p. 23). En un contexto en el que la educación es débil, son los medios de comunicación quienes deben tomar el ejercicio educativo con fuerza.

Sin embargo, aunque una de las funciones del periodismo es educar, en los medios no se le brinda el espacio correspondiente a los programas educativos que fomenten, de manera asertiva y responsable, la participación ciudadana. Además, como asegura Cervantes (2015):

Es necesario que se elaboren leyes y reglamentos que obliguen a los medios de comunicación a cumplir con su responsabilidad social y a dar espacio suficiente para programarla. Asimismo, que las escuelas de ciencias de la comunicación capaciten a sus egresados para que comprendan la relevancia del tema ambiental y divulguen la información y la educación ambiental de manera objetiva, científica y adecuada a las audiencias.

Pero no se debe olvidar que el tema medioambiental no genera las ganancias económicas que esperan empresas periodísticas. Por ello, se deben crear planes estratégicos que involucren tanto al sistema educativo como al de comunicación. Por lo tanto, como observan Javier Perales-Palacios y Nieves García (1999):

Lo que la escuela no es capaz muchas veces de ofrecer, lo suplen con creces los medios de comunicación social a través de sus múltiples canales (radio, prensa, televisión, etc.), aunque con el serio inconveniente de la escasa preparación de los estudiantes para procesar analíticamente ese torrente informativa.

Conclusiones

Una adecuada relación entre la educación y el periodismo puede permitir que la problemática medioambiental encuentre posibles soluciones y permanezca en la agenda de los medios de comunicación. Para lograrlo, es necesario reforzar la transmisión de conocimientos e información entre los periodistas y el público al cual se dirigen.

En las escuelas y universidades se debe reforzar la educación medioambiental. Para contribuir con esto, los medios de comunicación deben realizar programas informativos, notas periodísticas y trabajos de investigación que aborden el tema ambiental con seriedad, pero sin perder dinamismo en cuanto a la presentación de la información. Así, se creará un sistema capaz de revolucionar la manera en la que se aborda el tema ambiental para que, finalmente, se promuevan los debates sobre las consecuencias del cambio climático y los riesgos que implican para el futuro de la humanidad.

Referencias

- Carbajal, D. (4 de abril de 2017). “Loreto: alertan sobre posible nuevo derrame de petróleo”, en *El Comercio*. Recuperado de <<https://elcomercio.pe/peru/loreto/loreto-alertan-posible-nuevo-derrame-petroleo-412616-noticia/>>.
- Centro de documentación Quito-Ecuador (1990). “Periodismo y Medio Ambiente”, en *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*, N.º 2. Quito: Editorial Quipus. Recuperado de <<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49102.pdf>>.
- Cervantes, M. (2015). “Educación ambiental en los medios de comunicación”, en *Ciencia UANL. Revista de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, N.º 18, julio-agosto. Recuperado de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=4439#top>.
- Diario *El Comercio* (26 de junio de 2016). “La Amazonía ha sufrido 15 derrames de crudo en 6 años”. Recuperado de <<http://elcomercio.pe/peru/amazonia-sufrido-15-derrames-crudo-6-anos-227158>>.
- Febres Cordero, M.; y Floriani, D. (2002). “Políticas de educación ambiental y formación de capacidades para el desarrollo sustentable”, en *La transición hacia el desarrollo sustentable*. Instituto Nacional de Ecología. Recuperado de <https://www.academia.edu/8032764/Po1%C3%ADticas_de_Educaci3n_Ambiental_y_formaci3n_de_capacidades_para_el_Desarrollo_Sustentable_M_E_Febres_Cordero_y_D_Floriani_>.
- Fernández Reyes, R. (2011). “La función formativa o educativa en el Periodismo Ambiental”, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <<https://www.eumed.net/rev/ccss/11/rfr.htm>>.
- Guzmán Ortega, S. (1997). *El papel del comunicador ambiental en el periodismo*. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martínez R. (2010). “La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual”, en *Revista electrónica Educare*. Universidad Nacional de Costa Rica, N.º 1, enero-junio, pp. 97-11. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>>.
- Mercado, T.; Sánchez, S.; Herranz de la Casa, J. (2014). “El periodismo ambiental como área de especialización en las aulas universitarias”, en *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 213-226. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45127>.
- Montero, J. M. (2005). “El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual”. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/42976/x04_maqueta_cap2>.
- Perales-Palacios, J. y García, N. (1999). “Educación Ambiental y medios de comunicación”, en *Revista Comunicar*, 12, pp. 149-155. Recuperado de <<https://doi.org/10.3916/C12-1999-24>>.

Este libro se terminó de imprimir en
los talleres gráficos de
Sinco Industria Gráfica EIRL
Jirón Huaraz 449 - Breña, Lima - Perú
sincoindustriagrafica@gmail.com
Telf.: 996-471-016

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**



**ANTONIO
RUIZ
DE MONTOYA**
UNIVERSIDAD JESUITA

ISBN: 978-612-4102-54-7



9 786124 102547