



INVESTIGACIÓN GENERATIVA INTERDISCIPLINARIA DESDE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN ULEAM

REMIGIO GONZALO PISCO SÁNCHEZ
SINDY CANDELA NAVARRETE
GABRIELA CEDEÑO MEDRANDA
TATIANA MENDOZA ARMIJOS
JACKSON MORA TREJO
KIMBERLY ROMERO TIGUA
YANDRY ZAMBRANO ZAMBRANO

AMUTAY

Resultados de investigación y
vinculación



Ediciones
Uleam

**Investigación generativa
interdisciplinaria desde la
carrera de comunicación
ULEAM**

**Investigación generativa
interdisciplinaria desde la
carrera de comunicación
ULEAM**

Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

Sindy Candela Navarrete

Gabriela Cedeño Medranda

Tatiana Mendoza Armijos

Jackson Mora Trejo

Kimberly Romero Tigua

Yandry Zambrano Zambrano





Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

INVESTIGACIÓN GENERATIVA INTERDISCIPLINARIA DESDE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
ULEAM

© Remigio Gonzalo Pisco Sánchez
© Sindy Candela Navarrete
© Gabriela Cedeño Medranda
© Tatiana Mendoza Armijos
© Jackson Mora Trejo
© Kimberly Romero Tigua
© Yandry Zambrano Zambrano

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Director Editorial: Fidel Chiriboga Mendoza
Diseño de cubierta y diagramación: José Márquez Rodríguez
Corrección y edición: Carlos Morales Paredes

ISBN: 978-9942-775-64-1

Edición: Primera. agosto 2019. Publicación impresa.

Editorial Universitaria

Ediciones Uleam

(Ciudadela Universitaria Facultad de Hotelería y Turismo, primer piso bloque administrativo)

2 623 026 Ext. 255

Correo electrónico: edicionesuleam@gmail.com

Repositorio digital: www.munayi.uleam.edu.ec

Registro y sistema de Gestión editorial: www.munayi.uleam.edu.ec/segup

Manta - Manabí - Ecuador

Índice

PRESENTACIÓN	7
LA PLANIFICACIÓN PERIODÍSTICA Y GESTIÓN DE LA AGENDA DE NOTICIAS.....	9
APROXIMACIÓN A LA PERTENENCIA DE LAS NOTICIAS EN EL PERIODISMO.....	31
PERIODISMO, POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO SOCIAL.....	53
PODER Y HERIDA ESTRUCTURAL DE LOS MEDIOS	75
ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE VIRTUALIDAD E INTERNET.....	93
OPINIÓN PÚBLICA Y CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA EN LA ACTUALIDAD.....	107
REFERENCIAS	129

PRESENTACIÓN

El presente trabajo se constituye como una recopilación de manuscritos de divulgación científica o papers de revisión bibliográfica, los cuales representan una contribución a la sociedad del conocimiento y permiten difundir los principales aportes en el área de las Ciencias de la Comunicación, desde diversas aristas en su campo de acción.

La Universidad del siglo XXI debe fomentar la producción científica, involucrando a sus estudiantes en el desarrollo de proyectos que toman origen en la transferencia y generación de saberes y conocimientos desarrollados en el aula de clases con su respectiva puesta en práctica en el ámbito laboral. Por lo tanto, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, presenta el siguiente monográfico de artículos.

Se abordan temáticas relacionadas a la planificación periodística, así como los componentes para el desarrollo de la agenda setting en los medios de comunicación. Por su parte, el segundo artículo contiene un aporte reflexivo sobre la noticia y el poder de los medios en la actualidad.

Posteriormente, se plantea un manuscrito que discute la relación entre la política y el periodismo, así como el comportamiento social. Además, se propone un trabajo que divulga la estructura de los medios y el poder que estos ejercen sobre las decisiones en diversos aspectos del mundo.

Finalmente, se presenta un artículo que plantea cuestionamientos respecto a la influencia del internet en el acontecer de la sociedad actual.

LA PLANIFICACIÓN PERIODÍSTICA Y GESTIÓN DE LA AGENDA DE NOTICIAS

Sindy Kasandra Candela Navarrete

Facultad Ciencias de la Comunicación

Correo:cande09690@gmail.com

RESUMEN

Este artículo realiza un estudio detallado sobre la Agenda Setting, investigando a través de varias fuentes su estructura y desde quienes se crea el orden de jerarquía en el que estarán publicadas las noticias en la palestra pública. El mismo también, analiza el contenido de acuerdo a las diversas agendas que existen en los medios de difusión y explica las causas y efectos que tienen en la sociedad. De igual manera, revela a los principales actores que participan en la organización de la agenda mediática. Por otra parte, el tema de Agenda Setting se ha expandido a las diferentes complicaciones que se generan dentro del círculo mediático, donde se involucra al periodista como uno de los principales perjudicados por los medios de comunicación. Este trabajo se basó en la revisión bibliográfica de libros e investigaciones con rigor científico, lo cual conlleva a resultados, discusiones y conclusiones de gran valía para la sociedad. Finalmente, el presente manuscrito discute los diversos cuestionamientos que provoca la agenda mediática, y por lo tanto, el resultado que estos reflejan.

Palabras claves: Agenda Setting, medios de comunicación,

conflictos y efectos.

ABSTRACT

This article is based on a detailed study about the Agenda Establishes, investigates through various sources, its structure and who decides the order of the hierarchy in which the news is published in the public arena. It also analyzes content according to the different agendas that exist in the media and explains the causes and effects that each one has in society. In the same way, the authors and the primordial authors that participate in the organization of the media agenda. On the other hand, the agenda item is to expand to the different complications that occur in the media circle, where the journalist is involved as one of the main victims of the media. This work is based on the methodology of bibliographic analysis that involves results, conclusions and resources in books and scientific research. Finally, in the course of the section, the various questions that the media agenda provokes and which results in the treaty of the same are shown.

Keywords: Agenda Setting, media, Conflicts and effects.

INTRODUCCIÓN

Un medio de comunicación no toma la decisión por la audiencia sobre lo que debe pensar, mucho menos las opiniones que dará; sin embargo, es el promotor que decide las temáticas o asuntos que serán difundidos en la sociedad o en el análisis público (Díaz, 2004). Sin duda, la responsabilidad que lleva el medio es profunda

en cuanto a la opinión pública, pues hace que ciertas noticias se mantengan en la órbita mediática, la manipulación de información en los distintos medios de comunicación influye en la sociedad de manera directa o indirecta, produciendo un cambio de pensamiento globalizado en la misma.

La agenda setting desempeña uno de los roles más cuestionados en el ámbito comunicacional, y por ello, el estudio analítico en ella es controversial, desde el punto de vista filosófico se podría decir que la Fijación de Agenda o Agenda Setting, dentro de los medios de comunicación está planificada de acuerdo a un estudio realizado de la audiencia en general; enfocándose básicamente en la mente humana, en cómo piensa el espectador, para así de esta manera llegar a una manipulación indirecta, creando una opinión pública a través de ella .

Así mismo, es importante tener en cuenta la participación del periodista, como uno de los actores principales en los medios de difusión, si bien es cierto el medio de comunicación es quien tiene la potestad de publicar un tema en específico y hacerlo de dominio público, pero como en el caso de Watergate, es necesaria la atención de los periodistas para que el tema salga a la luz (Sádaba, Rodríguez, 2007).

Por ello, el siguiente artículo tiene como finalidad hallar respuestas a las incógnitas tanto, a estudiantes que aspiran ser periodistas, como a los profesionales que ya son parte del círculo mediático.

Con esta investigación se pretende descubrir los distintos

componentes que intervienen en el proceso de la agenda setting, debido a los cambios que se han ido generando con los años, investigando a profundidad los factores que se ven involucrados y puntualizar cada uno de ellos. Así mismo, se intenta indagar más a fondo el motivo por el cual se altera una información de interés público.

En múltiples ocasiones la colectividad se ha preguntado cuestiones como; cuál es el fin de crear la agenda setting dentro de un medio, cómo el periodista se ve involucrado en el desarrollo de la misma, quién toma la decisión de lo que se publica dentro del medio, el periodista se siente amenazado por el medio de comunicación, este apartado tiene el objetivo de informar sobre el tema tratado y brindar nuevas visiones en torno a las agendas de noticias en los medios.

DESARROLLO

Para lograr la realización de estudio al tema primordial, se desarrolla un análisis documental con el fin de recopilar información de diversas fuentes registradas con autores que citen de manera textual sobre la temática principal. Consecutivamente, se elige el material bibliográfico para después estructurarlo y organizarlo dentro de la investigación en la sección de resultados.

1. La Agenda Setting

Es la planificación que se da por parte de los medios, con la finalidad de llevar en orden un cronograma de las noticias que se

publicarán en los distintos medios ya sean estos; prensa, radio, televisión, entre otros.

Según Díaz define que “el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia” (2004). De modo que, la sociedad, no solo recibe la información de temas o contenidos que han sido designados por las distintas fuentes mediáticas, sino que también asimilan el grado de importancia que a estos se les debe dar.

Por otro lado, existen tres tipos de agendas que son estudiadas por la agenda setting que son: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda de los políticos (Petroni, 2009). Una vez que el lector tenga claro el significado de agenda, puede deducir que quieren decir cada una de las agendas antes indicadas.

Petroni (2009) se refería a la agenda pública como aquella “lista de asuntos que el público considera importantes”. De manera general, esta agenda se la cuestiona de acuerdo a unas evaluaciones que se hace a la ciudadanía, con preguntas sobre las problemáticas que más afronta el universo. Y tal como lo dijo Rubio “Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos” (2009). Se puede afirmar entonces, que el impacto que causan los medios en las personas es de gran importancia, debido a que, estos convierten o crean una idea mayoritaria en la sociedad, pero a su vez, no se

ha alcanzado un estudio a profundidad de cuáles son los antes mencionados efectos.

Por otra parte, Canel, Llamas & Lennon, señalan como primer punto la “transferencia de la agenda”, la misma que está arraigada a las cosas cotidianas que se presentan en una región determinada. Por ejemplo, en la ciudad de Pamplona en España hicieron una encuesta con Gallup, sobre los “problemas más importantes” en el lugar, donde se arrojaron los siguientes resultados:

“Disturbios”, que hace referencia a los problemas callejeros del Casco Viejo de Pamplona, fundamentalmente durante los fines de semanas; *“paro”*, que hace referencia a los problemas de desempleo; *“tráfico”*, fundamentalmente congestiones de automóviles en la ciudad; *“reconstrucción del casco viejo”*, que incluye todo lo relacionado con las viviendas desocupadas, condiciones higiénicas y mejora del nivel de vida en el “Casco Viejo” de la ciudad; *“peatonalización”*, que se refiere a una iniciativa para prohibir la circulación de vehículos en determinadas áreas del centro de la ciudad; y, *“manifestaciones HB”* que aluden los problemas que generan las manifestaciones callejeras convocadas por Herri Batasuna (1996).

Por ello, se puede observar que los factores cotidianos son los que lideran los temas a la hora de armar una agenda setting, debido a que, despiertan el morbo, la inquietud y los sentimientos en los receptores de información de un lugar determinado. Y así mismo, se derivan cuestiones que generan polémica y controversia en los ciudadanos, partiendo de una agenda setting, que debe estar radicada a la “solución de conflictos”, y a su vez, debería ser expandida por medios impresos, digitales, radiales, televisivos. Con la intención de hallar una salida a estos problemas.

De estas evidencias, también se rescata otro efecto no menos importante como lo es, la segunda dimensión, “se centra en la observación de las posibles condiciones que amplían o limitan el planteamiento de la agenda de los medios de difusión”. Esta básicamente se centraliza en las circunstancias aleatorias sea por explayar o reducir los aspectos importantes de la agenda.

Otro de los efectos, que se destacan, es la expansión que se le da al tema al elegir la agenda setting causando una reacción en una tercera dimensión donde no se pierde de vista, la consideración proporcionada en los temas y se investigan si los medios interfieren en la opinión pública que se demanda.

Como complemento, existe un cuarto efecto donde Llamas dice que “la investigación es el modo en el que se configura la propia agenda de los medios de difusión” (1996).

Para McCombs & Evatt “Las consecuencias de esos efectos pueden ser de largo alcance, especialmente cuando por estas percepciones se ven alterados la política pública o los resultados de una elección” (1995). De manera que, la influencia que estos poseen ante los medios es de una potencia casi indestructible, imponiendo sus prioridades e intereses antes que custodiando los de la sociedad en general.

La agenda de medios es considerada como “la lista de asuntos con cobertura mediática” (Petroni, 2009). Para esto, el método que se aplica es el de ordenar las noticias por categorías, jerarquización de temas de mayor a menor importancia, además del estudio de los medios de comunicación, como se ve reflejado

en los mismos el relieve de las noticias que predominan y la duración del tiempo que giran en la palestra pública.

Y por último, la agenda política que se puede definir según Petrone como “la lista de asuntos que los políticos consideran importantes”, para “los medios de comunicación son verdaderos agentes de poder y tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas”. Considerando que los medios se prestan por intereses propios a ser intermediarios de los personajes políticos, rompiendo la jerarquía de noticias, y dando prevalencia a temas que resalten ha determinado político, exponiendo información que ha sido seleccionada por los mismos, para su conveniencia.

“En consecuencia, la cobertura informativa es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder, más que una imposición de las instituciones informativas”.

Exactamente con la agenda mediática la prensa escrita se transforma en algo más que en un distribuidor de noticias y opinión, donde los lectores con diferentes ideales e intereses personales son manipulados por corresponsales, ensayistas y directores por los cuales se informan (Rivera, Larrea y Cabrera, 2013). Cabe recalcar que los medios transmisores de noticias persuaden a los lectores, oyentes o visores; en el instante que estos receptan una información, dando una interpretación que disimuladamente viene incluida de forma subliminal en la misma, sin permitir que se logre un análisis por parte del individuo,

formando su propio criterio sobre un contenido determinado.

En lo que se refiere a cuál es la estructura de la agenda setting, Raquel Díaz revela que los elementos que componen la agenda son:

El tema que trata sobre los problemas sociales, hechos o sucesos de interés público. *La relevancia* que es la importancia que tiene un tema en específico. *Temas familiares y desconocidos* son los que indica la proximidad del tema con la audiencia.

“Un análisis integral de los mecanismos de tematización de los medios requiere incluir la omisión, la no cobertura o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas” (Natalia, 2009). El proceso para la fijación de agenda dentro de los medios comunicacionales, no solo son seleccionados por ofrecer información de relevancia, si no a través del impacto social que indudablemente ciertos temas causan en la sociedad, aunque estos no traigan información valdadera.

De acuerdo a una investigación realizada por Carreón, Hernández & García (2014), se pudo obtener puntualizaciones para la estructuración de la agenda setting, la cual está establecida de la siguiente manera, según los antes mencionados investigadores mencionaron que el establecimiento de la agenda consiste en tres fases:

Difusión de problemáticas a partir de dos lógicas de verosimilitud y verificabilidad para disuadir o persuadir a grupos neófitos o a expertos en temas por determinar. *Emisión* de palabras asociadas a las problemáticas establecidas que impactarán central o periféricamente las audiencias, las cuales procesarán emocional o racionalmente los contenidos y *discusión de las problemáticas*

asociándolas con las atribuciones de responsabilidad de gobernantes o autoridades.

Por otro lado, López (1995) señala que para situar una selección de noticias se debe seguir los siguientes pasos:

seleccionar la información que cumple con los requisitos para ser llamado noticia hacia el interés público, por ejemplo, características como la relevancia, fuentes y actualidad. *Incluir* noticias que el medio de comunicación considera que deben estar en la palestra pública, *excluir* las noticias que tiene poca relevancia o que no son aceptadas por el medio y por último *jerarquizar* por orden la importancia que tiene cada noticia.

El escalafón de la agenda de noticias es vista como una actividad de marketing, analizada en los medios de difusión de acuerdo, a cuáles son las preferencias de un círculo social determinado, el acogimiento que tenga una sección de noticia y cómo esta se empodera de la audiencia.

1.1. Finalidad de la agenda setting dentro de un medio

“El papel del establecimiento de la agenda fue sometido por primera vez a prueba empírica en un estudio llevado a cabo por McComs y Shaw en 1968, durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos”.

La creación de la agenda de noticia tiene como propósito el orden de todos los temas más relevantes que serán exhibidos en los medios de comunicación a diario. Sin embargo, esta se ve inmiscuida y manejada de acuerdo a los intereses económicos de

propietarios y los múltiples socios del mismo medio.

Díaz menciona que

“El proceso de agenda setting o de selección de temas se ve influido por diferentes elementos, la agenda setting da una explicación del por qué la información sobre ciertos argumentos y otros no, resultan de interés para el público que vive en democracia” (2004).

Un objetivo claro de los medios de difusión al momento de estandarizar que será noticiado y que no, es la valoración dada a la audiencia, al momento de transmitir una información objetiva, que sea de interés colectivo donde directamente se involucre a la misma. Por lo tanto, la existencia de una agenda de noticia es impredecible en los medios, de manera que, convendría hacer un buen uso de ella y desinteresadamente dar información de calidad y veraz a la comunidad universal.

Sin duda, los medios de comunicación tanto públicos como privados son estipulados por los estudiantes en cuanto a las noticias que tienen constancia de repetición, si se tratase de una información de interés para el país, la mayor parte de los educadores se enfocan en el desarrollo que tienen los medios de comunicación, para brindarle la respectiva investigación a la agenda setting.

Si bien es cierto, los medios comunicacionales resultan manipulados por la convergencia de asuntos poli funcionales que interesan al receptor, la medida que se toma para organizar la agenda setting va de la mano con la conveniencia que tienen aquellos que toman la decisión de cuáles serán las particulares

temáticas que se difundirán para ser destacados en los diversos medios de difusión de la información.

“La agenda-setting no se refiere solo a los temas, sino que incluye a las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de relevancia y no solo la importancia de asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos asuntos” (McCombs & Evatt, 1995).

La intención que se tiene al crear una agenda setting es que la misma no sea tergiversada y que el contenido de la información sea ecuánime, sin caer en el fanatismo de adquirir beneficios a través de ella, forjando una información de hechos reales a ser simplemente una parte de la verdad a medias, que en la generalidad de los casos es lo que se puede visualizar.

“El papel de los medios, que filtran la realidad al seleccionar contenidos o presentarlos de un modo determinado, así como la concurrencia de actores sociales e instituciones son factores que deben considerarse para precisar quién está influyendo realmente en la agenda pública”.

Con respecto a los aspectos que se manejan para la instauración de la agenda de noticia McCombs, & Evatt (1995), se refieren a que, “la función de los medios de comunicación es alertarnos sobre los acontecimientos y cambios en el entorno”. Esto permite que se pueda estar al tanto de los acontecimientos desde una jerarquía que se va dando según el grado de importancia de cada situación que se expondrá en la agenda mediática, considerando los problemas de la sociedad como principales.

Finalmente, todas estas razones vinculadas al concepto, permiten considerar que la intervención que tiene la agenda Setting, es la construcción total de una realidad, que se enfrasca en circunstancias veraces, dándole la vuelta a la verdad.

1.1.1. El periodista se ve involucrado, en el desarrollo de la agenda setting

“Un periodista que piensa que los ciudadanos le han encomendado la misión de establecerse como un “perro guardián” de las instituciones tenderá a informar de ellas de modo crítico y a erigirse como juez de su funcionamiento”. El grado de participación que tienen los periodistas en los medios es rescatable, ya que nos enfocamos en el periodista que es neutral, este se dedica solo a hacer su trabajo considerándose como imparcial. Mientras que el periodista que incluye su opinión en las informaciones que edita, persuadiendo al lector; generando un conflicto de opiniones sobre una noticia, que pasa por una transformación donde se involucran las emociones de quien la presenta al editor de un medio.

“El periodista ve y presenta la realidad” (Obregón, Arroyave & Barrios, 2012). El rol que posee un periodista dentro de los medios de difusión es considerado importante, por motivo de que, los comunicadores son quienes se encuentran en constante movimiento con la sociedad para la realización del desarrollo que implica plasmar las noticias que serán transmitidas a través de los diversos medios de comunicación, donde se dan a conocer los

hechos que se suscitan de modo frecuente alrededor de una región, pueblo o país específico.

“La agenda de un medio está conformada por manifestaciones, propuestas y problemas procedentes de diversos autores-ciudadanos, políticos y periodistas-, que reflejan preocupaciones e intereses distintos entre ellos”.

Por ende, su trabajo forma parte esencial dentro de los medios, aunque, se podría estipular que no son ellos los que eligen si su reportaje, noticia, crónica, entre otros; aparecerán en el rodaje de la agenda mediática. “Los periodistas difícilmente traspasan los límites entre medios y, si lo hacen, es de forma puntual” (Salaverría, 2010). Así mismo, a lo largo de la historia desde la aparición de las empresas comunicacionales, el periodista ha sido tratado únicamente como el traedor de información, como si fuese un títere que se maneja acorde a los intereses de los que están detrás de un medio, de aquellos que tienen el poder para manipular a su antojo las notas informativas que ellos desean que conozca la sociedad.

Por lo tanto, el periodista, reportero, cronista, editor, y todos los que constituyen u forman parte del equipo de trabajo periodístico comunicacional, están incluidos en la agenda setting participando cada uno a su modo, unos obedeciendo para no ser despedidos y otros meramente por generar ingresos a sus bolsillos, ocultando a la sociedad la verdad, haciéndola creer que lo que leen, ven y escuchan; es la verdad absoluta.

“En las modernas sociedades mediáticas, los periodistas gozan

de cierto reconocimiento, ya que su imagen, su voz o sus ideas se vuelven omnipresentes”. Entorno a lo que mencionan los comunicadores respecto al tema de como la sociedad hoy en día está actualizada y por varias fuentes puede ser informada, puesto que, pueden hacerlo de manera digital o si prefieren a través de los diferentes medios tradicionales; de cualquier método que se use para informarse, el periodista hará presencia logrando expandir sus ideales y pensares a la población, puede ser, que no tenga la intención de manipular la información que emitirá al público, pero de cierta manera lo conseguirá, la razón es porque en varias ocasiones, los seres humanos caen en el inmediateismo, en quedarse con una sola fuente, aceptando que lo dicho es cierto, sin hacer antes las debidas investigaciones.

Y la pregunta sería: ¿qué tan satisfechos se encuentran los periodistas con esto?, los comunicadores se sienten estresados, heridos, utilizados; por el círculo mediático que los rodea; no obstante, la pasión de un periodista muchas veces permite que estos sean influenciados por los superiores, siendo sagazmente maniobrados sometándose a las órdenes que se les imparten.

1.1.2. La decisión de lo que se publica dentro del medio

“Una teoría del periodismo debe ofrecer un modelo abstracto que permita comprender por qué una noticia desplaza a otra y por qué comentamos una noticia en vez de otra”. Gracias a la apertura que tienen los medios, podemos estar en constante comunicación, recopilando información de lo que ocurre en el

mundo entero, es por esto, los hechos noticiosos que difunden los medios, que generan asombro en la ciudadanía y por esta razón los comentarios sobre una determinada nota periodística duran por lo menos dos días dando vuelta en la sociedad. Para esto también señaló que, “El comentario hace más intenso y duradero el efecto de una noticia”

En relación al tema, Sunkel & Otano (2003) expusieron su punto de vista donde indicaron que “Esta actitud que lleva a evitar la inclusión de ciertos temas en la agenda va generando en los periodistas una especie como de gran celo por resguardarse antes, por protegerse para evitar problemas”. Es allí, donde el periodista mete sus manos al fuego por salvarse, aportando de alguna forma, al momento que se decide los temas que irán en la agenda de noticias.

García señala lo siguiente

“Es importante que los medios de comunicación de Ecuador al ser de cobertura nacional enfatizen en aquellos temas que más involucran a la audiencia, lo que permite a la misma sentirse en conexión y relacionada con los objetivos que persigue la empresa de comunicación”.

La audacia de los mensajeros de información es evidente, el grado de conocimiento a la hora de llevar a cabo una fechoría y el nivel de estudio de masas personales, ha sido un factor primordial internamente en los medios de comunicación, tener el control de lo que será exhibido en la palestra pública es un don, sin duda alguna; de quienes son parte central de la ordenanza que se debe

acatar sin discrepar ni un solo asunto, que ha sido seleccionado, por los “grandes jefes”, los mandatarios de cada uno de los medios que pertenecen a la comunidad en sí.

En este caso es necesario, el análisis de los posibles influyentes tanto públicos como privados, en la decisión de los temas que serán tratados en la agenda setting, donde se podría señalar a políticos, bancarios, gobernantes, empresarios, autoridades, estado, entre otros. Siendo estos los que están en la mira de los medios de comunicación constantemente. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales del pasado 19 de febrero, cuando era unánime la información en los medios, de todas las formas se pretendía vender la imagen de partidos políticos a la sociedad. Tomando en cuenta que los periodistas son incluidos para llevar a cabo la ejecución en la redacción que será entregada al editor, para ser difundida a nivel nacional.

En todo caso, los medios de comunicación de masas también son actores en los medios difusionales, cumpliendo con las necesidades habituales de las personas e interviniendo en su relación con el sistema político. Freidenberg (2004) por el contrario indicó, “los medios de propiedad pública actúan como instituciones del Estado que transmiten una determinada política pública y muchas veces se convierten en vehículos de lo que el gobierno de turno quiere que los ciudadanos conozcan”. Hasta el presente, los dominios públicos y privados en la comunicación, son orientados por poderes difícilmente de derribar, debido a que, son notables potencias económicas que giran en torno al dinero, que estos

ofrecen a todos los que integran un medio de comunicación.

1.1.3. El periodista se siente amenazado por el medio de comunicación

“Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas, particularmente en los periódicos, vean cómo su trabajo se ha hecho más exigente: ahora es preciso trabajar más deprisa”. El periodismo es una profesión que requiere un 100% de dedicación, para los periodistas apasionados no es ni un impedimento el estar en su trabajo la mayor parte del tiempo, los medios de comunicación son los electores de los horarios que imponen a los comunicadores provocando que estos colapsen en ocasiones, volviendo la mirada hacia atrás sin que sientan motivación de seguir haciendo lo que les gusta.

Arroyave & Blanco (2005) mencionaban que, “Las extensas jornadas de trabajo son quizás unos de los aspectos que provocan mayores quejas entre los que ejercen esta profesión”. El tiempo que ocupa un comunicador ejerciendo su profesión, requiere en muchas ocasiones que el periodista, deje a un lado su vida sentimental, familiar y social, por ir a cubrir una noticia de inmediatez, sin tener la oportunidad de decir un no, al medio en el cual trabaja.

“La lógica de la competencia impulsa a los periodistas a trabajar “en caliente” y acudir “a donde pasa algo”. Un factor que se nota a leguas es la presión que impone el medio de comunicación al periodista, a la hora de indicarle sobre una noticia, exponiendo

al comunicador a un peligro, no importa cuál sea el lugar al que se lo envíe, este debe aportar con su trabajo, obteniendo los datos para la redacción de la noticia.

No obstante, es interesante subrayar que, a pesar de las quejas por parte de los periodistas, el nivel de agrado es alto. En sondeos realizados internacionalmente se ha descubierto el grado de satisfacción con la profesión.

Dentro de este marco, los periodistas también se ven destituidos al momento de elegir los temas que deben ir en la agenda mediática, puesto que, en centenares de ocasiones, la nota periodística recopilada por ellos, no es tomada en consideración, para ser publicada; por lo consiguiente, es ahí cuando la frustración los hiere y se sienten en continua amenaza por los medios de comunicación donde laboran.

El estrés es otro de los factores, por lo cual el comunicador social se siente amenazado por el medio, dado que, por ejemplo: cuando los periodistas, reporteros, editores, cronistas, y demás; se encuentran en el área de trabajo ocurren lapsos de desesperación en los mismos, en vista que, entran en pánico al momento del cierre, ya sea este, de edición o emisión que se aproxima y el trabajo no está listo

Todas estas razones, son un fragmento de lo que afecta a un periodista; por lo tanto, las antes mencionadas referencias son de vital importancia, que debería ser estimada para una futura aplicación correcta de la solución a este tema.

CONCLUSIONES

La agenda de noticias en los medios de comunicación se ha visto cuestionada a lo largo de la historia desde su aparición, se ha notado su intervención en la sociedad siendo parte primordial de lo que un pueblo debe pensar, es manipulada por protagonistas que se esconden detrás de los medios difusionales, se encuentra en un hallazgo minucioso de pruebas contundentes para la recepción de asuntos importantes que deben estar difundidos en todos los sitios comunicacionales, oportunamente dando a conocer situaciones o circunstancias que requieren ser observadas como las más importantes.

Con la agenda setting, no solo se muestra la relevancia y jerarquía que cada noticia debe tener, sino también, se exponen temas que les benefician a los funcionarios públicos, políticos, empresarios y entidades que se encuentran al mando del poder.

En la elección de la agenda setting, se pueden rescatar noticias que son de agrado para los ciudadanos, haciendo referencia a la agenda pública que se basa en las necesidades de los individuos. Por otra parte, esta se ve en constante manipulación, si nos centramos en la agenda de medios, que está enfocada en las ventajas que los dueños de medios puedan obtener, es decir, las ganancias monetarias. Y por último, el papel que tiene la agenda política, la misma que se desarrolla de acorde a los asuntos más importantes para los que conforman el círculo político, generando información de provecho para ellos mismos.

Además, la función que tienen los periodistas en los medios

de comunicación es significativa, pero se ve truncada, herida y cambiada dependiendo a los intereses de los propietarios de un medio, ya sea este, prensa, radio, televisión, entre otros.

Otro punto destacado, es como el periodista se ve amenazado por el medio donde labora, los constantes reclamos que se dan dentro de un medio, cuando un periodista no está de acuerdo respecto a la información que ha entregado para ser publicada y que es tergiversada, o, que muchas veces simplemente queda entre los papeles sin ser difundida, la indignación que sienten los comunicadores con sucesos de esta magnitud, haciéndolos sentir en una burbuja, que al mínimo movimiento puede explotar.

Finalmente, se pudo recopilar información sobre estos temas, que son de vital importancia, para los formadores en periodismo y los aspirantes a ser periodistas. Aportando de manera oportuna con información que ha sido extraída de fuentes confiables.

APROXIMACIÓN A LA PERTENENCIA DE LAS NOTICIAS EN EL PERIODISMO

Jackson Javier Mora Trejo

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabí.

moratrejo37@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Periodismo moderno, trata de conjugar verdad con objetividad, aunque para la sociedad es importante el respeto al derecho a la información y a la comunicación. Pero es quizás más importante que los que proveen información posean ética profesional en la producción y difusión de mensajes y brinden confiabilidad a la audiencia. Sin ser una condición *sine qua non*, el carácter veraz y la calidad de una noticia puede ser el reflejo de la ética del periodista, y de la legítima propiedad intelectual de las noticias que bajo su responsabilidad se convierte en contenido de un medio.

Sin embargo, se necesita de una profunda investigación para poder generar un buen producto para la sociedad, la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto, dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos. Es el sujeto observador el que da sentido a acontecimiento, es decir que los

sucesos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el hecho así lo manifiesta Ramón Salaverría (2018).

Por ende, la noticia se remite a un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un suceso novedoso, reciente o fuera de lo común que se ha desarrollado en una sociedad específica o en un contexto particular, lo que merece su difusión. Para Alsina (1983), la noticia se inicia en el acontecimiento del hecho histórico y es el lector quien los une o lo modifica de acuerdo a su interés social y cultural, es decir, tiene una visión sociológica de los hechos que se narran de acuerdo a su contexto. No olvidemos que la noticia es la materia prima del periodismo.

Por su parte Martínez de Sousa (2012) dice que “la noticia tiene que ser un hecho verdadero, inédito, actual y de interés público y social novedoso que se comunica a través de un medio. Pero a su vez esta puede oscilar entre el realismo y el cinismo” (pág. 4).

Cuando hablamos de medio de comunicación hablamos de técnicas que son utilizadas por grupos especializados en tecnología para difundir un mensaje en el seno de una sociedad, dicho de manera más precisa son los instrumentos utilizados para comunicar de forma masiva es el medio por el cual las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor, es decir los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo (Janowitz, 1986).

El presente trabajo de investigación pretende profundizar, y

conocer si en realidad la noticia pertenece al medio, al periodista o por su parte no pertenece a nadie.

Por ello esta investigación plantea reflexiones para que el periodista pueda sacar sus propias conclusiones y definir si las noticias pertenecen a alguien en especial.

1. La noticia, un suceso de la necesidad del hombre

Para empezar, se debe tener claro que es una noticia, en vista que es un tema de controversia al no poder identificar si la noticia pertenece o no al periodista o al medio, sin embargo, las venturas y desventuras de la prensa en general apuntan hacia otra dirección.

La noticia como reflejo de los hechos que suceden no tiene dueño. Una inundación, un incendio, un descubrimiento científico como noticia no pertenecen a nadie, en cambio hechos que hacen parte de actividad cultural común se vuelven propios cuando tienen el agregado de análisis, contextualización, o juicios críticos obtenidos por gestión propia, como lo afirma Restrepo (2018).

El periodismo nace a partir de la necesidad del hombre para hacer conocer sus hazañas y los hechos que ocurren a su alrededor, como empezó haciéndolo el padre de la historia Herodoto, dada la imposibilidad de estar en varios lugares al mismo tiempo, alguien hubo de ser nuestros ojos y oídos para saber que pasa más allá del umbral de nuestra puerta.

Por esta razón el periodista reconstruye claves para descifrar los hechos que nuestra limitada competencia interpretativa no es capaz de alcanzar respecto a un acontecimiento noticioso. La

selección es absoluta entre sucesos relevantes en función de intereses sociales que no siempre son explícitos, según la interpretación de la sociedad.

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que leemos o escuchamos a diario. Es muy probable que no exista otra práctica discursiva, aparte de la conversación cotidiana, que se practique con tanta frecuencia y por tanta gente como son el seguimiento de noticias en prensa y televisión, así lo menciona Faundes (2013).

Sin embargo, Martini (2018), señala, por ejemplo, que partiendo de los valores que rigen la noticiabilidad (cuestión que se analizará más adelante) señala que la noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a “instrucciones” (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria) (pág. 41).

El trabajo con la gran masa informativa a la que acceden diariamente los medios se inicia con la verificación de la adecuación de los acontecimientos a los criterios de noticiabilidad, a lo que

refiere Martini (2018), que es una teoría sobre la noticia cuando se trabaja en la identificación de esos criterios y las formas de su aplicación en el armado cotidiano de las ofertas informativas. La tarea incluye la entrada en el campo de las rutinas que se ponen en práctica en la construcción de la noticia, y la consideración de que cualquier definición de noticia y de las cualidades que hacen a un hecho noticiable cobran sentido en el marco de una cultura y de un momento histórico, y en relación con el contrato de lectura de un medio con su público.

La noción de la noticia como una construcción gana cada vez más adeptos, más teniendo en cuenta que la práctica así lo demuestra diariamente.

Armananzas (1995), considera que en su acepción más sencilla, la noticia es la transmisión de un hecho novedoso a un público a través de un medio de comunicación masivo. Esto nos lleva al pensamiento filosófico de Heidegger (2005), que asegura que el hombre es un sujeto interpretado, es decir el ser es un sujeto sujetado, por medio de los medios de comunicación masivos esto influye en gran medida al pensamiento y opinión de la audiencia haciéndolos pensar que todo lo que se transmite en los medios es real, imposibilitándoles pensar por sí mismos. “una mentira dicha 100 veces se convierte en una realidad”.

La noticia como realidad construida, no es espejo de la sociedad, Ayuda a constituirla como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso.

Según los autores citados hasta ahora podemos definir a la noticia como el resultado de una labor de construcción, como el producto final de un trabajo de profesionales de la institución, en un proceso productivo que transcurre con determinada lógica, en el seno de instituciones que cuentan con una específica estructura organizativa y funcional, la cual da cauce a dicho proceso.

1.1. El producto del reportero

Difícilmente una noticia puede ser producto o resultado de un reportero, puede ser que circunstancialmente un reportero este en un sitio determinado y descubra un hecho noticioso, el suceso puede ser natural o a su vez provocado por el hombre, pero el hecho está dado por el contexto social en que se mueve y también está dado por la organización que está detrás del reportero es decir las grandes empresas que dirigen los medios de comunicación , entonces se puede decir que la noticia pertenece a alguien según su origen.

No siempre a lo largo de la historia de la comunicación los medios han tenido en cuenta el mismo tipo de acontecimientos sociales.

Además, Sierra Bravo (1984, pág. 197) señala que se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social. El problema se plantea a la hora de definir qué se entiende por

«trascendencia social», o más concretamente, quién tiene la legitimidad para determinar que un acontecimiento tiene trascendencia social.

La trascendencia social puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por el objeto del desarrollo del acontecimiento. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social.

Berger y Luckman (1979) hablan sobre la (existencia de elementos externos al sujeto), lo que no les permiten ser autores de las noticias, para estos autores la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento, definiendo ambos conceptos como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición, y la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas.

Como apunta Berger (1981, pág. 15), la sociedad deviene una realidad *siu generis*.

A través de la objetivación, y el hombre es un producto de la sociedad a través de la interiorización.

El acontecimiento es un fenómeno social determinado históricamente. Además, en la determinación de los acontecimientos se da un ineludible proceso de intertextualidad. El acontecimiento es el resultado de la brutal puesta en relación

de un hecho con otros hechos, anteriormente aislados los unos de los otros, por medio de la información EMPEN, (1980, pág. 50).

Una vez sentadas estas premisas se puede seguir hablando de acontecimientos como algo externo a un sistema determinado, si bien construido por el sistema en cuestión. Esto permite plantear la incidencia del sistema en el acontecimiento o, mejor dicho, cómo lo que se podría denominar el sistema de la comunicación institucionalizada ha otorgado selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas para jerarquizar las noticias.

1.1.1. El sistema clasificatorio de las noticias

Para las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, casi coinciden con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental, privilegian los campos de la política nacional e internacional y la economía. Las noticias que tematizan problemas de la sociedad, la salud, la educación, el medio ambiente, etcétera, pueden ser de los medios y no del periodista por su manipulación, además suelen incluirse en “información general” o “sociedad”. Puede pensarse que es un tipo de sección demasiado generalista, donde se publica todo aquello que no refiere a los ámbitos político-administrativo o económico, sin embargo, se ha ido convirtiendo en una zona de información cada vez más jerarquizado en el momento de la

lectura y por tanto de la producción.

Así pues, se puede decir que el conocimiento de los acontecimientos es un privilegio de las clases dominantes, para hacer creer a la sociedad que todo lo publicado es real, la gran masa debe contentarse con el rumor o con el acontecimiento local de la noticia. Haciendo ver las notas como si fueran del medio. Conviene señalar que, aunque las informaciones periodísticas no están protegidas por el derecho de autor, no por ello se encuentra a merced de la rapiña o piratería, ya que se pueden emplear otros medios de defensa contra las actividades parasitarias, por ejemplo, la legislación que reprima la competencia desleal permite sancionar el comportamiento de una empresa periodística que obtenga informaciones de sus propios competidores, en lugar de suscribir un contrato abonándose a los servicios de una agencia informativa especializada como lo afirma Restrepo (2018).

Martini (2018) coincide en señalar a los valores, noticia como un componente de la noticiabilidad. Además, tiene en cuenta un detalle imprescindible a la hora de analizarlos la relevancia, porque la relevancia opera en el conjunto de periodistas de un medio, en el medio como empresa y en la sociedad.

Las noticias carecen de valor si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede, por eso la relevancia se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias.

El trabajo periodístico se desarrolla en tiempo real. Su objeto,

la construcción de la información de interés público, responde idealmente a la agenda de veinticuatro horas, que se relaciona con la agenda diaria de las actividades de la sociedad y permite la definición de la noticia como relato de lo que sucedió. A la presión del tiempo se une la complejidad de la propia práctica (búsqueda de la información, acceso y verificación de las fuentes, investigación y consultas de archivo, entrevistas y cobertura de acontecimientos ya planeados o imprevistos y que obligan a la presencia del periodista en el lugar de los hechos, y finalmente interpretación del conjunto de datos para redactar la noticia). Se trata de un trabajo cuyos tiempos resultan siempre insuficientes, y necesita por eso mismo una organización y una coordinación afinadas basadas en prácticas rutinarias, con la flexibilidad necesaria para ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extemporáneos.

Al hablar de rutinas de producción no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo. Los acuerdos sobre ella (si los hay) favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia. Esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso (real o aparente) acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias. En el documental Tinta Roja, sobre el trabajo de producción de la

noticia en la sección “Policía” del Diario Porteño Crónica, esta visión del mundo consensuada parece evidente, y se traduce en los comentarios de los periodistas cuando explican su labor. Todos ellos parecen sinceros al explicar, desde una perspectiva entre reformista y paternalista (también cínica y hasta resignada), el crimen pasional y la victimización sufrida por los sectores populares como efectos de la pobreza y la injusticia. Acá trabajamos los crímenes con cuchillo «tramontina», afirma una de las periodistas en alusión a un tipo de cuchillo de mesa común y barato, y para indicar que son los crímenes de la pobreza.

Esta visión del mundo coincide con la contractual del diario que utiliza “la matriz simbólico-dramática” de la que habla Sunkel (1992, pág. 73), donde los sectores populares no aparecen representados desde el conflicto político y la lucha de clases, sino desde los espacios cotidianos en temas tradicionales de la cultura popular.

Cuánto más importante sea un acontecimiento, tanto más los periodistas lo evaluarán desde varios puntos de vista. Desde luego lo medular es la incidencia en la vida social, ya sea en el presente o para el futuro, dicho de otra manera, la conmoción que pueda generar. Dentro de lo juzgado por importante, se tiene en cuenta el impacto sobre el país o la localidad, en correspondencia con el alcance del medio. Ciertamente las noticias nacionales, en principio, pesan más que las internacionales, siempre y cuando las calificadas como “internacionales” no comprometan la estructura interna del país. Aquí la frontera entre lo nacional y lo extranjero suele

ser difusa y en acontecimientos ocurridos fuera de los límites del país pueden incluirse como nacionales. Tanto menor sea el alcance del medio, más relevante será una noticia local. A pesar de lo anterior, la importancia de hechos locales puede dispararse, si se ve implicado un gran número de personas.

La noción de lo importante alcanza su completa dimensión mediante otros valores como la jerarquía de las personas implicadas, la proximidad geográfica y la probable evolución o consecuencias del hecho.

No es un secreto que la relevancia de una personalidad pública es siempre atractiva para los medios. Artistas y deportistas reconocidos, junto a los dirigentes políticos o sociales, con su sola presencia generan informaciones. Tristemente, con frecuencia se produce una “aberración” de este valor al atribuírsele prominencia a un hecho exclusivamente por la asistencia de un dirigente o figura famosa, cuando pudieran explotarse otras aristas de lo sucedido, existiendo tantas noticias de importancia para la sociedad.

Las multitudes también se aprovechan en pos de la información. Un hecho se considera más noticiable si involucra o afecta a un número significativo de personas.

Una medida gubernamental con carácter nacional o un accidente son más noticiables si involucran a un gran número de individuos. Nuevamente es frecuente la vulgarización de este valor, sobre todo en la prensa sensacionalista, por no hablar de quienes inventan las multitudes para conseguir el crédito en medios.

Un considerable número de personas no basta para juzgar un

hecho como noticiable y para definir a quien le pertenece, si el mismo ocurre en un lugar distante. Cuanto más cerca del público se desencadena una situación específica, la audiencia se siente involucrada. De ahí que la proximidad geográfica se enmarque en los centros de interés del público. No por manido, resulta menos efectivo aquello de “un accidente en la misma ciudad con una víctima, es más noticiable que otro con numéricamente más a cientos de kilómetros”. Para los medios con un alcance limitado o con una audiencia potencial relativamente cercana, la noción de lo cercano, o sea, la proximidad es un valor permanente y de vital importancia, toda vez que la preferencia hacia la información originada en la cercanía, tiende a fortalecerse en situaciones de crisis. Además, como señala Martín (2013) “siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su identidad”.

Un acontecimiento, aparentemente intrascendente, puede, sin embargo, considerarse como noticiable aun cuando no tenga lugar en la cercanía ni tampoco involucre a multitudes. El ascenso de un hecho a la condición de noticia, sobre la base de lo que pueda suceder es un valor definido por Wolf (2004) como importancia o significancia del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

La evolución probable de un acontecimiento destaca su significatividad, sobre la base de las expectativas que pueda generar en la sociedad; bien por ser un problema a resolverse o del que se esperan consecuencias a corto o mediano plazo.

Robert Park (1940) afirmó tempranamente que el grado de circulación que las noticias tengan en una sociedad determina en gran medida el grado en que sus miembros participan de la acción política. En tanto las noticias se basan en recursos culturales y sociales para presentar los hechos, y constituyen a su vez recursos sociales y culturales para los actores de la sociedad, Tuchman asegura que revisten de poder y relevancia para la acción social.

Por su parte, Lasswell (1948, pág. 37) menciona la importancia que el conocimiento de los asuntos públicos implica para la vida en democracia. Las sociedades democráticas dependen de este conocimiento, que a su vez depende de la comunicación. Explicó que, en la teoría democrática, la opinión pública racional obedece al principio del “conocimiento equivalente”, entre los miembros de la sociedad. Sostuvo así que quienes controlen a los medios de comunicación, tendrán una ventaja importante en presentar dicho conocimiento a lo largo y ancho de la sociedad por tanto las noticias les pertenecerán y solo se publicara lo que ellos crean conveniente.

Waisbord (2008) explica que la prensa debería ofrecer una plataforma para el diálogo ciudadano, estimular el debate sobre una gran cantidad de asuntos públicos y llamar la atención de los hacedores de políticas y de los ciudadanos acerca de temas de interés público. El autor analiza específicamente la relación entre la prensa y la esfera pública en América Latina a partir de la premisa de que la prensa puede promover la crítica, y manipular las noticias haciéndolas suyas, el debate y la diversidad de opiniones por medio de tres funciones, el monitoreo del poder político, la

cobertura de temas de relevancia pública que requieran la atención ciudadana y la difusión de una infinidad de perspectivas. El problema, según Waisbord, es que existen “tenues vínculos institucionales” entre la prensa y la esfera pública en América Latina porque los medios priorizan la relación con el mercado y con el Estado. En esta lucha de poder, adueñándose de las notas que se publicarán escogiendo así lo que se publicará y lo que no. Lo anterior socava su potencial para reforzar la gobernanza democrática y torna difícil percibir de que manera podrían ofrecer información crítica y balanceada sobre temas que afectan a una gran parte de la población, si se manipula la información. Sostiene entonces que es preciso un sistema mediático plural que permita ofrecer una base más amplia para que la prensa represente una diversidad de intereses y opiniones.

También a favor de la diversidad mediática, Page (1996), argumenta que el impacto de los medios depende en gran medida del modo en que se distribuya “el poder de persuasión” entre ellos. En otras palabras, sostiene que el hecho de que un medio promueva una agenda mediática propia podría no ser tan relevante si existieran muchos medios con agendas diversas que compitieran vigorosamente entre ellas, y si por lo menos algunos medios proveyeran de información e interpretaciones en consonancia con los valores e intereses de la audiencia. Por el contrario, si la mayoría de los medios promueve la misma visión política, sin contacto con los valores e intereses ciudadanos, la deliberación pública podría verse restringida y la ciudadanía, mal

informada.

Si las noticias son mal informadas, la audiencia no sabrá que se está distorsionando una información o se está emitiendo lo contrario. “La ética y la credibilidad debe ser la base de todo periodista”, según Restrepo.

1.1.2. La originalidad de una noticia

Los medios de comunicación viven de las noticias si los medios no tienen credibilidad a la hora de emitir una información, la audiencia perderá la confiabilidad del medio que emita los mensajes distorsionados, la originalidad, lo imprevisible y lo inédito, son cualidades muy comunes en sucesos noticiables por el interés que despiertan, se apela a la curiosidad y a la inquietud que provocan. Un hecho original es más noticia no solo porque sea novedoso, sino también por aquello que lo saca de la rutina o lo habitual, acreditando al medio o al periodista mayor aceptación en la sociedad. Los hechos imprevisibles tienden a influir con fuerza sobre los imaginarios sociales, propician significaciones asociadas a un amplio tipo de reacciones, desde la inseguridad y la amenaza, si el hecho es catastrófico.

Analistas de medios como McComb (1972) advierten sobre una pérdida de la noción acerca de lo interesante en los medios contemporáneos. Porque a los periodistas les gusta contar historias. Se supone que se escribe sobre cosas nuevas, haciendo de las noticias que sean propias para el periodista investigador, sin embargo, esto no está ocurriendo. Se escribe sobre temas

irrelevantes para la gente. Entonces podemos decir que las noticias están siendo distorsionadas por el medio, dicha manifiesta falta de interés del público en las noticias, conduce a una significativa reducción de las ventas de los diarios a escala global. No por gusto McComb llama a “reinventar el concepto de noticia”. Una sugerencia ciertamente interesante, considerando la tradicional noción de lo noticiable, particularmente en los hechos imprevistos o insólitos. Según McComb es en esencia un asunto que los especialistas llaman la ideología noticiosa. Según Martini, “El criterio implica que para un medio son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas y que hace que lo más negativo sea más noticia”. Remite al dicho de que las malas noticias son las buenas noticias (bad news is good news), porque permiten la construcción en términos de color o de sensacionalismo. Esto podría revelar que el proceso de selección de la noticia está siendo distorsionado. Si a esto se adiciona la lucha interna en de los medios en poder obtener el crédito de la noticia, destacan el papel de los medios de comunicación trazando pautas en torno a temas debatidos en la opinión pública, se llega a un problema ético que suscita preocupación en los especialistas serios.

Los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en su selección de los hechos con la selección realizada por otros medios, si varios medios marcan un hecho como noticia, hay acierto, el hecho tiene la jerarquía noticiosa adjudicada. Tienden

también a pensar que han acertado si los hechos que se transformaron en noticia repercuten en otros hechos, tienen continuidad en una serie noticiosa o en otras noticias como opiniones. En pocas palabras, una noticia que aparece en más medios es más noticia que aquella que aparece sólo en uno, salvo en el caso de una noticia exclusiva, una primicia, cuya investigación del periodista lo hace acreedor de la nota, no obstante, para el público la noticia es del medio mas no del periodista porque es al medio al que representa quien se ve reflejada la noticia. Y cuanto más coincidan los medios en la selección de la misma información, mayor será su efecto sobre la opinión pública. (Gomis, 1991). En síntesis, un medio acierta cuando publica una noticia que será publicada en el día por otro medio, cuando destaca una noticia que será comentada y destacada por otros medios, o cuando destaca una noticia que se convertirá en serie. Y se equivoca cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por ese mismo medio, cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias; cuando omite una noticia que será comentada por otros y se instala como serie.

Vencido este punto se discurre la capacidad de cubrir el hecho según la organización preestablecida dentro de la producción informativa (horario de trabajo, cronograma de cobertura, política editorial, periodistas disponibles, presión o no de la inmediatez etc.). Dependiendo de la flexibilidad de la organización productiva creada, así será la agilidad con que puede cambiar lo planificado.

Durante todo este proceso siempre está latente un valor relativo a lo material sumamente importante, si la cobertura de un acontecimiento importante o interesante, exige grandes medios para cubrirlo.

Adviértase su preponderancia relativa, pues el resto de los valores derivados de la disponibilidad material dependen de él en última instancia. Fácilmente se deduce que los criterios relativos a la disponibilidad material encierran un amplio abanico de justificaciones para aceptar o descartar la cobertura de un hecho considerado por un reportero o un Jefe de Información como noticiable.

La noticiabilidad de un acontecimiento, conducen en primer lugar al examen del material visual disponible, o dicho de otra manera, qué material visual es capaz de generar el acontecimiento como se explicó anteriormente. La posmodernidad neoliberal impone ciertos tipos de acontecimientos que conspiran contra un análisis desde la prensa escrita. Por tanto, resulta sumamente relativo qué puede considerarse como “visualmente bueno” en un hecho. Empero, sí está claro que es mediante la inclusión en portada, con grandes titulares, recuadros o infografías, que la prensa escrita destaca los valores-noticia, permitiendo la legitimación del proceso de selección y construcción del discurso periodístico.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, se puede concluir que las

noticias no tienen dueño, el medio se destaca ante su público por su credibilidad para reconocer lo importante y de interés, lo relevante para la sociedad y su competencia para ponerlo a su disposición. Alcanzar esa legitimación obliga a establecer criterios derivados de la frecuencia, entendida como la interacción entre el momento del hecho y la publicación por parte del medio, así como la capacidad de respuesta a partir de la frecuencia del medio. Por eso un mismo acontecimiento puede o no considerarse noticiable a los ojos de un periódico semanal o diario, cuanto más cerca o lejos esté de la salida de la publicación. La imagen del público es muy importante para la publicación de una información esta imagen es compartida por los periodistas, hace que ciertos acontecimientos asciendan hasta noticias, quizás sin ser lo suficientemente importantes, incluso para los periodistas. Las noticias llamadas de facilitación social, se incluyen dentro del particular y contribuyen a reforzar la imagen del medio y sus profesionales ante el público, en última instancia, la noticia no termina siendo ni del periodista ni del medio de comunicación más bien de la sociedad, porque cada individuo la interpretará de forma diferente y su dueño será irrelevante pues el objetivo es ver los acontecimientos de un hecho y no el dueño de la publicación, sin embargo para la audiencia las noticias son de los medios porque muy pocos se fijan en los créditos del autor de la nota, si no en el nombre del medio que publica la información, pero para el periodista toda nota publicada por el la hace suya basta con poner su nombre en los créditos, la ética para muchos

en estos casos es irrelevante pues el objetivo es sobre salir de los demás.

Cuando un medio de comunicación se ve involucrado con asuntos políticos e intereses sociales propios entran en una etapa de dictadura, al publicar solo las noticias que crean más importantes según su política, adueñándose de las notas informativas e ignorando las informaciones que realmente tienen interés para el público.

En los medios territoriales se publican noticias nacidas de hechos locales o en regiones donde tal vez a los ojos de otros de más alcance no sucede nada. Este fenómeno ocurre gracias a que esas noticias permiten al público identificarse a sí mismo, y con el medio. Para órganos de prensa más nacionales, el fenómeno descrito adquiere otra connotación pues si el objetivo informativo es más global se reduce la necesidad de identificación.

Es de buena ley informar a los lectores, para que creen su propio concepto respecto: ¿a quién le pertenece la noticia? Independientemente de lo investigado hasta ahora, la ética y la credibilidad en un periodista nunca debe de desaparecer, para poder emitir una buena información, el público siempre será el encargado de juzgar de buena o mala manera al periodista.

PERIODISMO, POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO SOCIAL

Tatiana Mendoza Armijos

Estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Correo: temendoza88@gmail.com

RESUMEN

Si los periodistas deben ser o no afines a los partidos políticos y cómo deben comportarse es una ejemplificación de tonos grises. La verdadera problemática está en el conflicto que se genera en ellas cuando se relacionan. El objetivo es ir desenmascarando las ideas falsas que existen con ellas y cómo la convivencia en la sociedad provoca que sea un tema irresistible, pero que también tiene sus consecuencias. Y es esta una situación inevitable. Por esa razón se ha partido desde qué es ser periodista, la política y el periodismo como hermanas siamesas, la responsabilidad del periodista frente a un presente que está siendo guiado por la política y por último la verdad que está siendo alcanzada por la post verdad, siendo influenciada por la política como la mayor fuente de poder. Se descubre lo que ambas han callado en todos estos años, una lucha sin ningún propósito y una verdad que nunca llega a ser. Se percibe un horizonte distópico dentro del periodismo, es decir, su esencia será contaminada y será sólo política.

Palabras clave: Periodismo, pos-verdad, política, opinión.

INTRODUCCIÓN

La política y el periodismo a través de los años han influido en la opinión pública. Sopena (2008) indica su percepción sobre este tema: “la prensa de opinión, como institución de discusión del público, se preocupa primariamente por afirmar su función crítica. Solo con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa raciocinante de opinión”.

Cada uno desde su esquina, con los elementos tradicionales, es capaz de crear un panorama que juega entre lo real y lo gris.

Un medio que pervierte su función es tan dañino como un partido o un político corrupto. Al medio le compete una responsabilidad social de facto. Lo que dice y cómo lo dice, lo que calla, influye en la colectividad; el medio no solo informa, también forma, pero esta responsabilidad social no puede coartar la libertad de expresión ni la diversidad de los medios.

La humanidad y la responsabilidad con ella deben ser los objetivos claros y reales antes una sociedad que también cuestiona.

Por otro lado, Sirvén (2012) responde ante la interrogante: la pelea entre la política y la gran prensa, ¿es definitiva? “Es una relación y una tensión históricamente compleja. Son como hermanas siamesas que se hacen daño porque están pegadas, pero al mismo tiempo son inseparables porque se necesitan una a otra” (Sirvén, 2012).

La necesidad que relaciona a estas dos ciencias, de conformidad debe centrarse en que es lo que el pueblo requiere, para una mejor

función de ellas.

Bajo este manto, Márquez (2007) afirma: “Pues el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad” (p.31).

Cuando el mencionado escritor redactó esta frase en ya su conocido discurso “El mejor oficio del mundo”, plantea una de las bases del periodismo. Aterrizar a los dioses que gobiernan el mundo para que el resto de la población tenga el poder de digerirlo y son los periodistas, quienes se encargan de este proceso, estrellar la realidad en los rostros de cada oyente, lector.

El presente trabajo tiene como finalidad contrastar si es necesario que haya un acercamiento entre el periodismo y la política, profundizar junto con el contexto de Ecuador si esta relación es posible sin caer en la parcialidad.

Planteándose las siguientes preguntas: ¿Cuál es el objetivo de ser y hacer periodismo? ¿Qué es un periodismo humanizado? ¿Cómo se podría relacionar el periodismo y la política? ¿Qué tanto influyen en la opinión pública? ¿Qué es la responsabilidad periodística? ¿Cómo se puede llegar a la verdad cuando el periodismo y la política tienen un rol importante en la sociedad?

Por esta razón, el estudio de este trabajo es identificar quién es el desprotegido, en una sociedad donde es más difícil distinguir entre la escala de grises.

DESARROLLO

Al procurar conocer si los periodistas afines a partidos políticos

¿Cómo deben comportarse?, esta investigación se estructuró desde el contraste de varias fuentes, de lo general a lo particular.

1. Ser periodista

Cuando se habla de qué es ser periodista, las respuestas pueden ser no sólo varias, sino divagantes, es por eso que Martini (2004) lo simplifica de la siguiente manera:

El periodista es un moralista. No es la mirada moral desinteresada la que organiza su práctica, porque ese tipo de mirada no existe. Si el aporte es abrir los ojos de los otros y hacer visibles los acontecimientos, su función tiene (y esto no es retórica) algo de demiurgo. Desde ahí se podría leer el capítulo simbólico de su tarea. El trabajo es sobre el orden social-institucional. Es un periodista. Y su mirada está sola y está condicionada: el mundo es visible desde los medios masivos de comunicación (Martini, 2004).

El impacto social que desarrolla el periodista en su comunidad es tangible a medida de lo que él proporciona, la información y su ética.

Javier (2006) sobre un diagnóstico al periodismo indica:

Si el periodista ha dejado de interesarse por los contenidos y le importan más el impacto que estos producen, se ha variado mucho la esencia de ser periodista. Y, si por otra parte el periodista deja de ser consciente que esta profesión tiene una parte de misión, y que no es como una profesión cualquiera, los cimientos del periodismo se conmueven.

La visión de quien hace de la información su fuente de vida,

debe no olvidar para qué eligió este oficio. Claudicar no debe estar entre los verbos que use como estilo de vida, porque el remezón que sentirá no sólo perjudica su existencia, sino pierde quien lo acompaña, es decir, el medio.

Por otro lado, Pastor (2010) imparte de lo que atrae el oficio:

El atractivo de la profesión comienza, pues, por un interés personal hacia los aspectos relacionados con la comunicación, la expresión escrita, la creatividad, el ansia por contar la actualidad..., y son precisamente esas características las que más inciden después en el agrado de satisfacción laboral de los periodistas.

Siendo una carrera que implica estar relacionado con la sociedad, es contar lo que precisamente está sucediendo, un objetivo que los periodistas siguen con ansias y que los grandes catedráticos imparten en sus clases, una teoría que a veces da grandes frutos en la práctica.

Y para llegar a la objetividad, es una tarea complicada que requiere profesionalismo. Restrepo (2001) comenta:

La objetividad periodística: una pretensión tan desmedida como la de aprisionar.

El reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer.

La sociedad entera creerá lo que el periodista escriba o lea, eso es indiscutible, sin embargo, la verdad tiene varias caras, según quien las mire y ese es el deber del comunicador, mostrar

todas las caras de una misma moneda, dejando de lado lo banal, a lo que Javier (2006) refiere:

El periodista en el caso del incendio no deberá echar gasolina al fuego para que su crónica sea impactante, la historia del periodismo nos ha dado algunos ejemplos de ese comportamiento. Deberá intentar apagar el fuego, aún a costa de que su texto no sea colocado en la primera página o no les inviten a los programas televisivos de máxima audiencia.

El espectáculo debe estar lejos de la idea de ser periodista, ya que la simpleza entraría en su estructura interior y es todo lo contrario a lo que debe buscar y llegar el comunicador social. La fidelidad a lo que se escribe debe tener coherencia en todo momento, y esto es lo que ha querido desarrollar la nueva tendencia del periodismo de inmersión, “es un error escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos un tramo de la vida”, expresa Kapusciski (2002).

Por lo tanto, la raíz de que una noticia, un reportaje, una crónica salga a la luz, son quienes la cuentan, y los periodistas la interpretan para que el mundo juzgue y también realice una retroalimentación.

1.1. Relación de periodismo y política

Hay una recíproca necesidad entre el periodismo y la política y Casero (2008) lo resalta:

El periodismo y la política aparecen como dos ámbitos estrechamente conectados en las sociedades actuales. Los actores de uno y otro campo se ven abocados a desarrollar un permanente juego de intercambios. Ambos se hallan bajo un marco de actuación

que los condena a relacionarse irremediabilmente. Estos encuentros responden al hecho que entre estas dos instancias existe una necesidad mutua. Los sujetos políticos precisan de los periodistas para hacer llegar sus mensajes y sus propuestas a la ciudadanía de manera rápida y eficaz.

Pero, qué ocurre cuando el periodista se relaciona o es partidario de una ideología se manifiesta en lo que publica. Se podría decir que no es imparcial, sino que está manchando su reputación.

Uno de los que rompe de una forma con este paradigma y marca un antecedente es Gabriel García Márquez. Karg (2014) manifiesta:

Fue un periodista y escritor con una ideología clara, determinada y contundente: la búsqueda de construir un orden social diferente, más justo, más humano, despojado de las desigualdades, donde la cultura pueda construir un elemento indispensable para amplias capas de la sociedad y no sólo para una élite. García Márquez, el del Nobel de Literatura y la amistad con Chávez y Castro decía que creía que no es demasiado tarde para construir una utopía que nos permita compartir la tierra y que el socialismo es una posibilidad real, la solución para América Latina.

Si es cierto que fue un precedente, es un tema delicado porque parte de una subjetividad sumada a la ética que rodea al periodista. Por otro lado, Ramos (2016) define que cuando un periodista toma una posición al denunciar el abuso de los que tienen poder, está actuando de la forma correcta.

El problema desde el principio de los tiempos es exactamente ese, el no saber identificar en la escala de grises, quién es el que está realmente perjudicado cuando los problemas sociales como

la migración, las armas, abusos sexuales a niños están afectando tanto y empujando la balanza, a veces, para el lado equivocado. Es el medio el que se encarga de direccionar.

De una manera clara y concisa Kovach (2012) recalca que no es posible ser un periodista leal y de la misma forma ser fiel a un partido político porque habrá un conflicto.

Las ideologías deben permanecer en el interior del periodista, si las manifiesta será puesto en la palestra como una persona que está a favor de algún partido, se pondrá en evidencia y eso hará que pierda la credibilidad.

México, es uno de los países con el más alto índice de muertes de periodistas, un ejemplo lo da Buendía (s. f.) quien intuye que la sociedad no existe sin comunicación y como el periodismo es un instrumento en consecuencia es parte de la política porque el periodismo es un acto político.

Según Restrepo (2001) la utopía del periodista es no someterse, sino ser rebelde frente a la realidad. La misma que está plagada de muchas caras y el periodista en su plena convicción, no tartamudea a eso que tanto le teme, enfrentar la verdad y plasmarla en bruto.

Trecebits (2015) señala que Twitter tiene una lista de periodistas que son seguidos por políticos, especialmente los que hablan de ellos en el análisis político.

Hay una interacción entre políticos y periodistas, que la delgada línea se puede borrar si no se mantiene la convicción de lo que es la profesión.

Bajo esa misma perspectiva, si bien el periodismo es una forma de servir a la sociedad, la política tiene ese mismo objetivo. En Ecuador en las elecciones del 2017 hubo varios rostros de pantalla que adornaron las papeletas, sin olvidar a algunos periodistas.

Por ejemplo, Puente (2016) expresa lo siguiente: el exreportero de Teleamazonas Jorge Rodríguez graduado en 1999 de periodismo, incursionó en la política y mencionó que no volverá al mundo de la comunicación, porque es servir desde otra trinchera y que una vez que se da el paso a la política no hay retorno al periodismo.

En Ecuador como en la mayoría de países latinoamericanos, existe un problema de “fama” una imagen apropiada que se proyecta en la televisión y que hace creer a los votantes que aquel personaje es bueno y confiable.

La política mal encaminada es un peligro para el periodista Neira (2017) en Ecuador también mueren periodistas, cuando este es partícipe de la crítica y en la denuncia de corrupción del gobierno padece una situación como esta.

Un ejemplo de frontalidad fue el caso del periodista Fausto Valdivieso, que cinco años después de su muerte la justicia no ha dado respuesta.

Aunque cada profesión u oficio tiene su riesgo, es el periodismo que puede llevar a cabo un cambio, si no hubiera sido por el periodismo investigativo, (que es lo que más hace falta en el periodismo) que se aplicó en la era Nixon no se destapaba el caso Watergate.

El periodista no es un propagandista, es un aplicante que debe

amar la democracia desde la óptica de la comunicación.

1.1.1. La opinión pública entre el periodismo y la política

La opinión pública tiene varios conceptos, más Habermas (1997) lo indica de la siguiente manera:

Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública representativa de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En la publicidad concurren ambas formas de notoriedad pública, pero la opinión pública es su común destinatario (p. 261).

Lo que una idea, opinión se publique a las masas, es lo que marcará la tendencia de esa sociedad, sin que se discute si es cierto o no.

Por otro lado, Juárez (s/f) menciona lo que Kant decía, bajo la forma de la ley de la razón práctica hay que entender la vida social y que la discusión que responda a esto, incluso la filosofía, es el pueblo quien dará su versión última.

Es decir, se manifiesta la subjetividad de cada ser humano, quien juzga, emancipa o salva a quien esté en la palestra y dirija ese proceso.

Quien contradice estos conceptos, indicando que no existe la opinión pública es Bourdieu (2000), quien indica que la opinión pública es un sesgo y un sistema de intereses políticos que hace

posible aquello, acompañado de un discurso casi religioso que busca legitimar.

Se trata de un convencimiento que entra en juego cuando la probabilidad es no perder. La percepción de cada persona se mueve a través de lo que vive, escucha, habla.

El propio Bourdieu (2000) recalca:

He querido decir que la opinión pública no existe, al menos no en la forma que le atribuyen los que tienen el interés en afirmar su existencia. Existe por una parte opiniones constituidas, movilizadas de grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados. Simplemente digo que la opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que esta opinión no existe.

Si bien la opinión pública se ha relacionado con la política, con el periodismo también tiene un rol importante que tampoco se puede dejar de lado. Desde hace mucho tiempo la comunicación viene desarrollándose dando pasos agigantados y fuertes. La sociedad del siglo 18, es muy diferente a la hora, la información vuela y es un recurso que se necesita, García (2010) recalca que la opinión pública actual no se construye sólo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de cómo interactúan los medios y siendo lo más importante, la evaluación del futuro, es decir, hacia donde se va o se quiere llegar.

Por otro lado, Sostoa (s.f.) reflexiona que una noticia es una información con impacto social amplio y dicho tratamiento que se le dé, hará reflexionar a la sociedad. De la misma forma los

medios privados buscan simpatizar con los públicos con fines lucrativos. Y en estos casos que desde un lugar privilegiado que se encuentra el periodista, puede influir en el público que le escucha o lo ve y ese es el gran peso que tiene en la opinión pública.

Desde otra perspectiva, el medio español 20 Minutos (2018) resalta que hay demasiada información en el mundo, que la opinión pública está dividida. El hecho de que todo esté globalizado, la opinión dejó de ser monolítica.

Miralles (2002) implica al periodista dentro del rol de la opinión pública:

O si por el contrario, estamos frente a un cambio radical de los principios liberales sobre los cuales se han sustentado la teoría de la información y la actividad periodística, la vigencia de los cuales podría estar obstaculizando la existencia de una verdadera esfera pública a partir de modelos informativos que no contribuyen a potenciar la capacidad deliberativa de los ciudadanos.

La sociedad depende de lo que un medio transmita, Romano (2011) expone que mientras un individuo obedezca a lo que indica un medio, aquel se vuelve más importante para el individuo, cayendo en la influencia y manipulación. El periodismo y sus nuevas tecnologías de hacerlo están teniendo una influencia alta GameWark (2018) concluye que son los jóvenes quienes en su mayoría consumen las noticias a través de las redes sociales, y no es que las buscan, simplemente las encuentran en la página principal de Facebook o Twitter.

La información y su monopolio es lo que expresa Gascón (2013):

Partimos del axioma de que Internet es hegemónico, como nuevo ecosistema comunicativo. Los beneficiarios son el periodismo y las ciencias de la comunicación en general, en diversos frentes. En el más clásico de lo más media, el declive en la cantidad de lectores de las versiones en papel se compensa gracias al crecimiento acelerado de ciberlectores y al advenimiento de nuevos medios de comunicación en clave local.

Internet está abarcando casi toda la información que la prensa tradicional no ha podido, por la inmediatez.

Por consiguiente, está la agenda setting, dando respuesta a cómo se forma la opinión pública. En este proceso se genera un pseudoentorno creado por los mismos medios informativos, en donde se crean estereotipos en los seres humanos que son proyectados por ellos mismos. En esta teoría, según McCombs (1995) hay una prioridad que se da a ciertos temas y la televisión no hay que considerarla obsoleta ya que aún mantiene un grado de influencia. Por lo tanto, Gómez (2009) los medios de comunicación tienen un papel importante y esto produce el espiral del silencio.

Para Noelle-Neumann (1992) el espiral del silencio se manifiesta en la opinión que recibe apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que es, ante otro comentario más débil. El de la primera opinión aparece siempre en escena, mientras el otro va desapareciendo, este es el proceso de la espiral del silencio. La escena de información puede ocurrir en varios lugares, en el blog Des-Informados (2018) se indica que los medios de comunicación modelan la opinión pública y surge el cliché, entonces los ciudadanos se sienten en la necesidad de expresar lo que la mayoría dice, porque si notan

que su comentario es minoritario, tienden a pensar en el rechazo o el miedo, entonces lo callan. De esta forma, el grado de conformidad, reportado en el experimento social de Solomon Asch donde se ponía en evidencia que la mayoría de los individuos se sentían presionados a decir lo que mayoría indicaba (Peláez, 2009).

Por lo tanto, Noelle-Neumann, (1992) considera que el espiral del silencio, termina en silencio. A medida que la sociedad avanza la controversia también termina o se esconde bajo una superficie con la marca de tabú.

1.1.2. La responsabilidad del periodista

Con mucha precisión Carrascal (2018) da su concepto sobre la responsabilidad del periodista:

La responsabilidad del periodista consiste en, posibilitar que el público se forme una opinión libre y autónoma sobre el entorno y sobre esa base pueda tomar una decisión e incidir en él. ¿Cómo lograr que el lector se forme una opinión libre y autónoma? Un primer paso es cumpliendo a cabalidad con lo que llamamos estándares de calidad de información. Estándares o indicadores que se los maneja en cualquier sala de redacción, pero que se los olvida intencionalmente o por desconocimiento.

Ratificando este concepto, Ordóñez (2013) menciona que es el periodismo que construye sentidos para entender la sociedad y esto implica que también reproduce la violencia que está explícita en el mundo y de sobremanera el periodista no dicta sentencias, de eso se encarga el público. De la misma forma, Vizcarra (2002)

concluye acerca de la influencia del periodista en la conciencia del individuo, es por eso que debe verificar datos, contrastar fuentes y ver los antecedentes de la noticia que está investigando.

Sin embargo, en una entrevista Caballero (2016) hace mención en que la falta de cultura de diálogo en los medios de comunicación, produce una especie de monopolio, aparte de ser necesaria la autorregulación, debido a que el capital financiero es el propietario de los grandes medios de comunicación. De tal manera que para Masana (2011) la autorregulación es insuficiente, si no se hace una evaluación de clarificar esta parte de la ética, porque el perder la credibilidad es lo peor que le puede ocurrir a un medio de comunicación y por ende al periodista.

Bajo este paradigma, de no perder la credibilidad Arellano (2008) recalca que el periodismo cuando hace política juega a ser partidario ya sea alabando a un sector de aquel o todo lo contrario, dejando en claro que no son los periodistas quienes crean la agenda, sino los políticos; por esta razón el sesgo no puede ser parte de un periodista responsable. Además, Vaca (2017) menciona que los periodistas están en contacto permanente con el poder, lo cual representa un compromiso altísimo no sólo de recortar la realidad, sino de adoptar una posición ideológica o política y reflejarla en cualquier medio de comunicación.

Para Riorda (2011) la relación de política y periodismo está caracterizada por tres elementos: tensión, fricción y distensión; acompañada de la ambigüedad, provoca facilismo y el periodista debe luchar contra eso, más cuando las redes sociales como Twitter

provocan reacciones rápidas. Es por esa razón que debe haber una independencia política del periodista desde la ética, Calle (2013) tajantemente reivindica que el periodista para que sea responsable en su oficio no debe depender ni tener fuentes financieras de la política y la publicidad. Al haber una intervención de estos elementos, provoca una desconfianza en las personas, porque creen que hay manipulación por parte de las grandes empresas, por eso lo que ahora es tendencia es el crowdfunding, y esto implica que son los lectores quienes piden y apoyan el seguimiento de ese medio (Peñamarín, 2016).

Por consiguiente, Torres (2017) la responsabilidad de los medios es tener presente que si dan la información incorrecta estarán fomentando a la ignorancia, más bien debe convertirse en mediador entre la realidad de la sociedad y el poder. Bajo esta idea, se desprende la responsabilidad jurídica, social y política que no debe separarse de la ética, simplemente es informar y no mentir (El Diario, 2016).

1.1.3. El alcance de la verdad en el periodismo

Para Sábato (2003) la verdad del periodismo es:

Es esta una gran misión que puede llevar a cabo el verdadero periodismo, como lo está demostrando cada vez que con peligro y en situaciones de precariedad nos ha acercado a lo que acontece en el mundo. En todas sus manifestaciones, la actividad periodística debe consagrarse en un compromiso ético que responda al desgarramiento de miles de hombres y mujeres, cuyas vidas han sido reducidas al silencio a través de las armas, la violencia y la exclusión social.

Con esta misma postura, menciona que es obligación del periodista hacer todo lo posible para construir los hechos de una noticia, es justamente esto el compromiso de la verdad (ENPI, 2012). Ruiz (2017) indica que si la verdad no existe, el periodismo tampoco a pesar que el internet, el populismo y la disonancia cognitiva son los actuales comprobadores de la misma.

Por otro lado, la verdad tiene escala de grises y no hay puntos de alcance, donde surge la interrogante qué es cierto, otorga las mismas oportunidades a quien dice la verdad o miente. De la misma línea y basado en los códigos deontológicos el respeto a la verdad es el principal comportamiento que debe tener todo periodista y no caer en la precipitación y la superficialidad.

Sin embargo, Caparrós (2017) revela que con la posverdad que existe, parece que los políticos están manipulando la información a través de la información a las personas. Por ejemplo, Mantilla (2017) define el termino pos verdad como apelación emotiva y prolongaciones sentimentales de la realidad, supersticiones asumidas como reales. Es por eso que Trump hasta cierto punto ganó las elecciones. Y se vuelve incierto el destino, si un día todas las creencias y hasta mitos que por cada individuo son asumidas como reales, se vuelven un hecho compartido por todo el mundo. Bajo este paradigma César (2018) recalca que en esta era de la posverdad se manifiesta la política fingida que basan su razonamiento en extender supuestas denuncias que son de interés nacional, esto provoca que la verdad esté perdida.

Ratificando estos conceptos, Rubio (2017) estima que en la

actualidad no es que la verdad haya tomado menos importancia, es que hay muchas y todas son válidas, esto es la pos verdad; la era que la política la denomina como honestidad, es sólo la evidencia que dentro de la política está usando su “verdad”.

Y es así como Maquiavelo (2010) en su libro El príncipe, revela que las personas que están en el poder, deben disfrazarse bien y ser hábil en fingir y en disimular ya sea mintiendo o rompiendo promesas, siempre y cuando observe que algo vaya en contra de sus intereses, considerando que los hombres son tan simples que el que engaña siempre encontrará a quién engañar.

Es decir, la política usa como instrumento a la posverdad, y es dentro de este campo que está siendo alimentado por el populismo y que junto al nacionalismo se podría convertir en la peor amenaza a la democracia (García, 2018).

Está el caso del periodista mantense Hector Toscano, que en búsqueda de la verdad encontró un destino:

El periodista de inmediato enfiló su pluma contra las mafias que estaba seguro estaban detrás del crimen, para él no había duda que la investigación sobre las falsas cooperativas cafetaleras que recibían fondos del Estado eran el hilo conductor del crimen de Cedeño. Cartucho sería solo el autor material del hecho. Los artículos, fotografías y sobre todo la valentía del periodista para denunciarlos lo pusieron en la lista negra de los delincuentes. Es así que recibió múltiples amenazas para él y para su familia. Un día llegó una carta con mala redacción a sus manos, el autor supuestamente Cartucho García, quien le pedía que rectifique sus artículos o tendría los días contados, el periodista consciente del peligro y sabiendo que García era solo un mensajero decidió mantenerse firme, siguió denunciando. El periodista cumplió la promesa que había guiado siempre sus acciones, no ceder jamás

al miedo. Lamentablemente la mafia también cumplió su palabra. El mismo Cartucho García sería el encargado de liquidar al incómodo periodista. Aprovechando la paz de domingo en la tarde, se acercó sigilosamente, cuatro tiros por la espalda del periodista, sentado en el parque central del barrio Jocay, fueron la sentencia por haberse enfrentado a los oscuros intereses de la mafia manabita. Esto sucedía el 04 de diciembre de 1983 a las 14:00 (Toscano, 2014).

Finalizando Días (2016) avizora que la lucha con la política de la posverdad, empieza a dar frutos, con el ejemplo que ha hecho el New York Times, que ha renunciado al principio de dar dos versiones equivalentes, dando como titular en primera página que Trump era un mentiroso. El director explica que no se trata de decir a la gente que debe pensar, sino decirle quien miente.

CONCLUSIONES

El periodismo y la política tienen matices. Es difícil considerar que sólo es blanco o negro. También hay gris. Sin embargo, en esa escala, se pueden encontrar varios problemas que se derivan en una constante búsqueda de la verdad. Una verdad que está llena de rostros. Todo parte desde que el periodista debe mantener una credibilidad que no se la da la universidad, es decir, si él ya está deformado de acuerdo a su ética, la academia no lo cambiará. El constante apego e identificación con los desahuciados, con la gente sin voz, con el proletariado es lo que lo hará un buen periodista. No olvidar que el considerado el mejor oficio del mundo por Gabriel García Márquez, hoy lucha a sobrevivir para que el mundo no lo atrape. Y cuando me refiero a mundo, estoy pensando

en la política, que es un fin. El medio lo pone el periodismo, a lo que se quiere llegar. Desenmascarar a lo que ya esta sociedad está acostumbrada, porque la opinión pública que está dividida es una enfermedad latente en nuestra sociedad. Sin embargo, lo más arriesgado es creer que los periodistas no están cayendo en el atropello de la misma. Cuando le preguntaron a Jorge Ramos, el periodista de Univisión porqué toma revancha al hablar de la migración, el mencionó algo muy certero, él tiene el poder, un poder que los sin voz no tienen. La idea es qué tanto poder no ciega la responsabilidad que debe tener el periodista. La pasión extrema tampoco lleva a nada, lo que puede lograr es la pérdida de la brújula.

Por otro lado, el periodista no debe ingresar a ese círculo de resistencia a lo que ha estado acostumbrado, sea por miedo o confort. Si con el auge de las redes sociales, prácticamente el resto de seres humanos llevan un periodista dentro, sin haber estudiado, con mucha más razón el académico, debe no sólo ver la punta del iceberg, sino las bases que la sostienen, lo cual no se logra de la noche a la mañana. Considerando que investigar es ver los antecedentes, contrastar la información, discutir con otros comunicadores o autores; es una actividad que requiere tiempo y esfuerzo, algo que ciertos periodistas están olvidando. Es de esta forma que llega la desinformación y el pueblo se convierte en un ignorante de la palabra. Ya que la tendencia a ser primicia, hace olvidar una de las reglas del periodismo. Sin embargo, la pregunta queda en el aire ¿Qué reglas están dispuestas a romperse

dentro del periodismo? Se puede considerar una pregunta capciosa, pero no. Es la más acertada en tiempos en que el mundo está cambiando y el periodismo debe hacer lo suyo. La palabra ética está ligada con mucha fuerza a la religión, lo que es bueno y malo. Sin embargo, la verdad es que es correcto y lo incorrecto. Los periodistas no son jueces ni deben pensarlo. Eso es para los abogados. El objetivo del periodista es informar y educar. La palabra educar ha estado muy lejos del léxico del medio de comunicación, por esa razón se maneja muchas teorías. Lo que considero es que el romanticismo periodístico no existe, más bien es un mar lleno de tempestades, de quienes sobreviven al naufragio son sólo los que aprendieron a nadar solos y sin ayuda, los que estuvieron dentro de un pez y fueron mordidos por medusas sin caer en él, porque pudieron quitarla a tiempo del veneno que puede ser la política.

PODER Y HERIDA ESTRUCTURAL DE LOS MEDIOS

Kimberly Romero Tigua

Escritora Freelance

kimmyromero.kr@gmail.com

RESUMEN

Estudiar la conceptualización medios de comunicación y su estructura, es ahondar en un campo muy extenso y delicado debido a que éste no solo es una empresa que emite información, sino que se analiza lo que hay más allá: el fin de sus contenidos, sus connotaciones mediáticas que, en muchas ocasiones, puede caer en lo insólito o sensacionalista en el tratamiento de la noticia. En todo aquello toma partido el periodista que es quien se acoge a lo que se impone en el medio en el cual trabaje. Estos pormenores resumidos en la estructura y poder que tiene en sus manos estas grandes corporaciones llamadas medios de comunicación es lo que la presente investigación expone y lo contrasta en como los periodistas se hallan supeditados a esta realidad, a seguir normas de un medio y en algunos extremos a manipular y ser manipulados.

Palabras clave: manipulación; estructuras de medios; espiral del silencio; periodistas; opinión pública.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen un poder indudable en la

sociedad y conceptualizar de alguna manera qué son los medios, sería caer en varias percepciones acerca del tema, sin embargo, es ineludible precisar a los medios de comunicación, como instrumentos mediante los cuales se comunica y se informa de manera inconmensurable, para Castillo (2011) “los medios de comunicación se han conformado, por la particular configuración en la estructuración simbólica, cognitiva, informativa, como instancias receptores de todo tipo de actividades asociativas para adecuar su espacio redaccional a la escatología coligativa” (Castillo, 2011).

Pese a que, los medios de comunicación tienen una gran influencia en los receptores de información y muchas veces son redireccionados hacia un determinado objetivo, que va más allá de la simple información que se emite; lleva consigo una carga ideológica sean estas políticas, religiosas, éticas, económicas, por lo tanto, aquello que se diga, manifieste o haga estará sujeto a esos intereses.

“La sociedad mediática es el resultado de la aparición de medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionados con el poder político y económico, capaces de influir en los acontecimientos políticos y sociales tanto en el ámbito local como en el global”.

No obstante, a medida que va transcurriendo el tiempo, los medios se vuelven imprescindibles para la comunidad en masa, quienes se tornan dependientes de los medios con los cuales se sienten afines, creando ideales en la sociedad. Por consiguiente,

Malcolm X expresa en sus discursos, “cuidate de los medios de comunicación porque vas acabar odiando al oprimido y amando al opresor”.

Por ello, el presente análisis tiene como finalidad abordar la estructura interna de los medios de comunicación en relación a sus probables intereses, y en cómo determinadas áreas influyen a veces de manera sutil con directrices que marcan o crean desde manipulación mediática hasta opinión pública.

Se procura poner en conocimiento qué hay detrás de un medio, de su línea editorial y de sus directrices para mediatizar contenidos y promover que los periodistas asuman un lineamiento. Esto induce a cuestionar si los periodistas deben faltar o no a su ética para seguir directrices del medio. Medio que en su estructura puede ser no más que la empresa que como parte de su negocio construyen realidades.

1. Estilos directrices en la estructura de los medios

Según Almesa (2004) un medio tiene una estructura organizada y avalada para difundir y constituir las directrices de su imagen, por ello actualmente a los medios se los considera, “con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (2004, p. 56).

Los cargos de directores en los medios pueden estar encabezados por diversos personajes y en algunas ocasiones esto se refleja

en la línea editorial, según Miranda (2013), estos cargos suelen ser ocupados por periodistas, políticos, empresarios, intelectuales y profesionales de diversas áreas.

Miranda (2013) acota que en la estructura de un medio puede haber desde Director-Periodista que solo acata la decisión de los dueños con escasa o ninguna resistencia hasta un Director que hereda el cargo de familiares y por tanto asume poder con una actitud acrítica a la línea editorial de sus antecesores, la cual prefiere seguir. Entre esos dos extremos podría estar el director político para el cual el medio no es más que un instrumento de defensa de intereses personales y el Director empresario que acomoda el medio a todo para ganar más dinero sin tolerar cuestionamientos de los propios periodistas.

Esto sin duda pone en evidencia una especie de heridas estructurales de la conducción mediática donde probablemente la línea editorial y sus contenidos abonan al interés particular por sobre las audiencias, hay casos, según la propia Miranda (2013), en donde la directriz del medio se torna invisible por la marcada ausencia y la falta de claridad en el perfil y la misma función que pueda desempeñar el Director de turno.

Pese a que, el cargo de director tenga una relevancia importante en la estructura del medio y en las decisiones que se otorgan dentro del mismo, no hay que pasar por alto aquella arcaica creencia donde los dueños del medio de comunicación imponen sus ideales a los periodistas y personal que trabaja para él, en especial en las ideas políticas que se generan o por la que están

arraigadas, por ello se puede definir a un medio como un negocio, así lo describe Hernández (s.f) periodista y editor del medio Contacto Magazine, revista Latina con origen en Estados Unidos:

“Es un negocio similar a una compañía de seguros, a una empresa de alta tecnología o a una aerolínea. En este tipo de empresas, el flujo de ingresos es mucho más importante que las ideas del dueño, inclusive para el propio dueño. Para ser más precisos, ese dueño no es un ideólogo ni un activista, es un empresario. La misión de un empresario es ganar dinero”.

De esta manera, se puede argumentar que las líneas editoriales están supeditadas a diversos elementos tanto externos como internos, pero no hay que obviar el hecho de que si algunos ideales no afines al dueño o quien dirige el medio y éstas son las que producen un alto impacto en cuestión de audiencia y consigo lleva un incremento en ganancias, esas ideas son las que estarían sobrepuestas de algunos otros factores para hilvanar una política editorial, debido a que los medios de comunicación son empresas con fines de lucro y en algún punto habrá una contraposición que ponga en balanza la verdad y la ganancia monetaria, con esto, quizá en los medios como en cualquier otra empresa prevalecerá el fin de lucro.

Es así, que hablar sobre quienes están detrás de los medios es de gran interés, pero al mismo tiempo conlleva una carga de complejidades así lo asegura García (2011) “detrás de los medios de comunicación no sólo está la influencia política (y más cuando se trata de alta política de Estado) sino, sobre todo, la influencia

económica, unida a la financiera y a la empresarial en general”.

Para Bourdieu (1996), los medios son posesiones de grandes corporaciones con intereses particulares asentadas en ideologías predominante y pese a que prevalezca el poder económico y político hay mucho que otear en lo que en realidad se suscita dentro del medio y lo que quieren vender, como convertir en relevantes sucesos que no lo son a lo que Bourdieu le llama “ocultar mostrando” haciendo parecer que lo que se observa carece de importancia o le dan tanta relevancia a una información cayendo en el sensacionalismo, por lo tanto, se construye una realidad.

Según este autor los periodistas o aspirantes se han convertido en doblegados conformistas ya que se acomodan a los parámetros impuestos por los grandes medios lo que se asemeja con la autocensura y a toda esta realidad que hay detrás de las pantallas o de un medio, llegando hasta el punto de perder autonomía y esto está ligado a las condiciones impuestas por los dueños de un medio, al mismo tiempo limitado del discurso que se emite no dejando espacio para la información de carácter constructivo dentro de la sociedad y solo lo que les conviene decir de forma sutil haciendo creer que todo lo que se emite para la comunidad en masa es información creando una “censura invisible”.

1.1. Poder y herida estructural en los medios

En América latina la política es la que lleva el seguimiento de control en los medios lo que lo hace más estricto, así lo señala Becerra (2014), “A contramano de la relajación de las normas

sobre medios de comunicación que es moda en los países centrales, en América Latina gobiernos de distintos signos políticos impulsan, desde hace una década, nuevas regulaciones para el sector”.

Para el mismo autor, estas regulaciones se centran en la función del estado como emisor de contenidos que desea comunicar; y sobre las novedades de las telecomunicaciones o el internet como medios para hacerlo. La producción de contenidos desde un estado emisor geográficamente tienen impacto de concentración en lugares como Buenos Aires en Argentina, San Pablo y Río de Janeiro en Brasil, Santiago en Chile, Montevideo en Uruguay, Lima en Perú, Caracas en Venezuela o el Distrito Federal en México, “Este impacto también empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/ lectores y condena a una sobre presentación a vastos sectores que habitan el «interior» de los países” .

A ello, González (2016), suma otros rasgos comunes en la mayoría de los países de Latinoamérica, uno de ellos es la centralidad de los grandes conglomerados en la urbe entre ellos destaca a Quito y Guayaquil en Ecuador; Río, Sao Paulo y Salvador de Bahía en Brasil; Buenos Aires en Argentina; y también el traspaso de los medios, desde las empresas familiares hacia los conglomerados o las grandes empresas.

Esa referida centralidad, según Becerra (2014), las grandes empresas comunicacionales la apuntalan con posiciones dominantes mediante marcas que copan el imaginario mediático nacional como Televisa en México, Globo en Brasil o Clarín en Argentina.

En contraparte, algunos gobiernos de Latinoamérica han asumido la intención de modificar de cierta forma el statu de la comunicación, entre otras cosas para reservar porcentajes importantes de licencias para medios no lucrativos o comunitarios.

Por otro lado, González (2016), señala que no se puede obviar el hecho de que en Latinoamérica se encuentran los lugares más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo, "(...) los propios regímenes políticos amenazan constantemente la labor informativa de muchos profesionales".

Aunque a lo largo de la historia varios periodistas se han visto afectados hasta el grado de perder la vida, hay muchos otros que son expulsados de medios de comunicación y otros que renuncian a sus cargos, según el medio nativo digital Kien y Ke.com (2016), son varios los periodistas que han sido derrotados por el poder, por ejemplo;

La salida de Vicky Dávila de *La FM* no ha sido la única de la que se sospecha está involucrado el poder político o el administrativo de un medio de comunicación. Luego de estar cerca de ocho años en los micrófonos de la emisora y de haber publicado el video de una conversación sexualmente explícita entre el ex viceministro, Carlos Ferro y el capitán de la Policía Nacional. Anyelo Palacios, los directivos de la cadena radial le pidieron la renuncia a la periodista por la polémica que generó dicha publicación.

En Argentina se dio a conocer el caso del despido del periodista económico, Roberto Navarro del canal de noticias C5N, luego de que el periodista tuviera una acalorada discusión con el gerente de contenidos, Francisco Marmol.

Hassan Nassar, en julio de 2014 el periodista renunció a

la dirección y presentación su programa de análisis 360 que se emitía por Cable Noticias. Directivos del canal cuestionaron a Nassar por los mensajes que compartía en su cuenta de Twitter en contra del presidente y la cancillería, la renuncia de Hassan se debió a que el propietario del canal, Alberto Ravell, recibió quejas de sectores del gobierno por la línea editorial del programa, luego de dos años de exitosa audiencia.

En Ecuador también se han observado casos donde los periodistas son expulsados de los medios, de acuerdo con Fundamedios (2016), el periodista José Carlos Castañeda y la coordinadora de noticias Monserrat Naranjo fueron despedidos del canal RTS, por haber publicado una nota periodística donde señalaba que Gloria Ordoñez sufría agresiones por parte del ex director del diario público El Telégrafo. En aquel entonces Castañeda comentó para Fundamedios “que no cree que exista libertad de expresión en el país y agrega que los periodistas trabajan bajo miedo y presión ya que el poder político se impone ante cualquier derecho”.

“Son muy pocos los casos donde los directores de un medio defienden a sus periodistas frente al poder, como el caso de la editora y directora Katharine Graham de The Washington Post (1971), impulsó la publicación de los papeles del Pentágono e hizo posible la exclusiva del Watergate, la editora apoyó a los periodistas durante la investigación y defendió al periódico hasta el final, aunque la Casa Blanca negara continuamente las acusaciones utilizando incluso vulgares insultos contra la propia Graham .

Es notorio observar como en su gran parte la labor del periodista se ve oprimido hasta por las mismas personas para las que trabaja,

pero siempre hay excepciones que se deben tomar como ejemplo para poder emprender la verdadera función del periodista; informar.

1.1.1. Manipulación mediática

Debido a la influencia que existe detrás de la fachada de un medio de comunicación en especial en los mass-media, saber de dónde procede la información y con qué fin es difundida es tan importante como la información misma, es por ello que el avance de la tecnología en el ámbito de lo comunicacional ha permitido a las comunidades en masas poder tener una opción de adquirir información que no esté entrelazada a las grandes empresas de comunicación con el fin de manipular los mensajes para sus intereses. Ante esto, López (2018), señala que la manipulación es un juego:

“Estos medios hacen caer a muchas personas en su burdo juego de desinformación, a tal grado que consideran a personas que son simplemente repetidoras de mensajes que ciertos grupos quieren que se conozcan como grandes periodistas y analistas, tal es el caso de llegar a pensar que son personas de decoro o íntegras por lo cual le dan mucho valor a su palabra, siendo esto todo lo contrario”.

Según Osorio (2008), dentro de las varias conceptualizaciones de manipulación se resaltan 3 aspectos importantes: la primera es de cómo se ven a las personas como objetos y no como sujetos, la segunda es el trasfondo de la información y como se da de forma sutil sin violencia y la tercera es que toda manipulación tiene un

objetivo, independientemente de la voluntad del manipulado. “Al trasformar al hombre del sujeto al objeto, éste se hace más manipulable y, por tanto, no es considerado como persona con inteligencia y voluntad, sino que se destruye su capacidad crítica”.

Por ello, este investigador indica que la manipulación no es necesariamente recurrir a violencias físicas, es todo lo opuesto, se utiliza para ir adiestrando de manera que no sea perceptible al usuario y según el autor esta es otra manera de manipular, “la mejor manipulación es la que no deja huella, la que no se percibe, es la que le hace sentir al hombre libre sin serlo realmente, la que genera esa sensación falsa de libertad”.

El mismo autor agrega que la manipulación se la puede llevar a cabo de diferentes formas, intereses políticos, económicos, ideológicos, sociales, culturales, etc., por lo cual, provoca un enfoque interesado en la realidad. El interés editorial, es donde el dueño del medio de comunicación controla la información y la maneja a su conveniencia. La sobreabundancia de información es la necesidad de información, la cantidad de mensajes informativos al llegar al receptor le hace pensar que está totalmente informado, la realidad es limitada. El gusto por el sensacionalismo. La verdad subjetiva sobre la verdad objetiva porque los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que se emite sin explicar previamente los intereses que la representan.

“Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten

sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta”.

En algunas ocasiones la manipulación está entrelazada con los sesgos que se tiene acerca de, o de esos deslices de razonamientos por pensar de manera muy poco crítica sin cuestionarse sobre alguna información y muchas veces estos errores que son palpables están entreverados con las emociones del receptor de información quedando en un estado de vulnerabilidad que lo lleve al punto de ser manipulado por los mensajes mediáticos.

El poder de los medios masivos tienen la posibilidad de controlar, dirigir y direccionar a las personas con el objetivo de regularizar sus mensajes a conveniencia de ellos creando opinión pública, “los grupos sociales intentan apropiarse de las intenciones de esta opinión pública para presentarse ante los poderes públicos como representantes de ésta y defensores de sus pretensiones”. Por tanto, la comunicación ejecutada por parte de las coligaciones es una forma muy etérea de crear opinión pública con el fin de influir directa o indirectamente en las audiencias.

1.1.2. Los periodistas en una espiral de silencio

Éste es un tema muy complejo, darse una idea de la función del periodista cuando se encuentra sujeto a la opinión pública y la capacidad de influenciar. Según Noelle-Neumann (1995), el individuo tiene la facilidad de crear una opinión pública y una privada basándose en discursos que son aceptados por la mayor

parte de la sociedad y que causan controversia, por ello señala:

“Sólo cuando una espiral del silencio se ha desarrollado plenamente y una facción posee toda la visibilidad pública mientras que la otra se ha ocultado completamente en su concha, sólo cuando la tendencia a hablar o a permanecer en silencio se ha estabilizado, las personas participan o se callan independientemente de que las otras personas sean o no amigos o enemigos explícitos. Pero, además de esas situaciones decantadas, hay controversias abiertas, discusiones todavía inconclusas o casos en que el conflicto latente aún tiene que salir a la superficie”.

Sin embargo, la función del periodista en muchas ocasiones es de ser el intermediario de lo que demande el medio, es aquella pantalla de emitir información, opiniones y controversias estando expuestos a la opinión pública que se genera a partir de lo que se diga, por tanto, tiene una contraparte de lo que en realidad piensa y lo que dice, cayendo en una espiral del silencio, es evidente observar una forma de manipulación, a raíz de la masificación de los medios de comunicación, como la expansión de la TV como dispositivo de comunicación masiva, en la actualidad se le debe dar otro enfoque ya que el contexto ha cambiado poco a poco, es decir, la forma de comunicación es diferente existiendo convergencia entre el comunicador y el receptor, por ello Noelle (1995) añade:

“Cabría preguntarse si esto es así realmente una “espiral del silencio” provocada y amplificada por la influencia de los propios canales de televisión en su rol de medio de comunicación de masas dominante que identifica el éxito o el fracaso con la cifra de audiencia”.

Desde los tiempos donde el periodismo apareció como una forma de comunicar lo que se desea, siempre ha estado sujeto a presiones y por ello los medios en la sociedad actual están siendo subyugados a diferentes tipos de influencias y conminaciones de los altos rangos y por ende, los periodistas también lo están y no solo a imposiciones creadas por los que manejan el medio, sino a la de ellos mismo por querer crecer, “la primera obligación, ofrecer información veraz y contrastada; la segunda, resistir a las presiones”.

En esta misma investigación se señala que los periodistas buscan encontrar la verdad, darle sentido a las cosas, e ir al trasfondo de lo que sucede en la sociedad, pero los altos mandos en ocasiones los hacen callar, “Los periodistas quieren saber, buscan las noticias, persiguen la transparencia. Las organizaciones –sean políticas o económicas– tienden a la opacidad. Los periodistas quieren información. Los partidos políticos, propaganda” (Méndez, 2016). Y uno de los tantos factores que se encuentra perenne es la crisis económica, la aparición de las nuevas tecnologías y la era digital, dejando a los medios tradicionales en una especie de crisis no solo mercantil, sino que llevan a los periodistas a buscar nuevas plazas de trabajos y en ocasiones faltan a su propia ética.

La ética del periodista se basa sobre todo en decir las cosas como son sin importar quien esté al frente de ellos, (la ética profesional frente al poder), pese a que hay muchos directores que velan por la seguridad de sus periodistas, siempre hay excepciones donde terminan dándoles la espalda sin importa

sacrificar a los comunicadores con tal de ceder a las peticiones de los grandes poderes. En esta línea, es sabido que todos los periodistas saben que las grandes coligaciones comunicacionales son un negocio y, por ende, “tienen sus servidumbres”, por esta razón la batalla más difícil no es enfrentarse a ese gran poder, sino contra uno mismo, tal como se refleja en la película *Spotlight*.

Sin embargo, en el mundo de la comunicación, no todos los periodistas se toman en serio la profesión a tal punto de hacer caso omiso a su ética, por ello no se le puede llamar comunicador social a cualquier persona que publica información en una red social, ya que la función del periodista no solo es de dar la información sino de profundizarla, darle seguimiento, sin caer en el bucle de las falsedades o del sensacionalismo, pese a todo Bourdieu (1998), explica que tampoco se puede expeler a un periodista por completo cuando hay alguien detrás marcando presión.

“No se trata de condenar ni de combatir a los periodistas, los cuales a menudo también lo pasan bastante mal con las coerciones que se ven obligados a imponer. Se trata, por el contrario, de asociarlos a una reflexión orientada a la búsqueda de los medios para superar juntos las amenazas de instrumentalización”.

Por consiguiente, el periodista debe tener en cuenta que a lo largo de su carrera se le presentarán un sin número de acontecimientos y como tal su función debe ser informar y sus prioridades están sujetas a salvaguardar la función del periodista, aunque se vean expuestos a que los mass-medias limiten y

subyuguen la libertad de expresión de los periodistas que laboran para ellos.

CONCLUSIONES

La estructura de los medios de comunicación, como ya se ha analizado en esta investigación, de una u otra manera se encuentran bajo la pertenencia o el interés de grandes corporaciones empresariales relacionadas al poder político y económico. Este tipo de influencia puede ser capaz de persuadir, manipular y direccionar a los receptores de información, al punto de implantar una manipulación mediática para crear opinión pública.

La sociedad tiene una importancia significativa si no quiere ser manipulada, debe aprender a analizar, cuestionar e indagar lo que los medios les muestra, debe percatarse que hay detrás de la estructura interna del medio, cuáles son sus intereses, “debe ser una sociedad crítica, que se cuestione el porqué de las cosas” , más allá de lo que cuentan los noticieros, las portadas o los posteos que frecuentemente los medios realizan en sus plataformas sobre todo en los temas de la coyuntura política y económica..

El poder que tienen los medios es inconmensurable y pueden alcanzar objetivos persuadiendo con lo que se emite, por ello no solo es quienes están detrás de los medios sino quienes trabajan para ellos, los periodistas que en muchas ocasiones pueden asumir como un mal necesario el entrar a una espiral del silencio por conseguir un trabajo en estas grandes corporaciones de la comunicación. Esto podría llevarlos incluso a dejar a un lado la

ética profesional. Son muchas las veces en que los periodistas caen en un estado de resiliencia ante las políticas editoriales e intereses de los medios y pocas en las que prefieren dejar de depender de ellos.

Se puede evidenciar que la estructura de los medios por los menos en los casos revisados se la ve como un negocio que va más allá de emitir información; lleva sobre sí el peso de lo económico, político, social, entre otros, por ello al plantearse si los medios están heridos estructuralmente por estas causas, sería concluir que sí, y no solo en países de Latinoamérica sino en otros países del mundo.

Sean medios públicos o privados éstos se encuentran arraigados a una estructura donde manda el poder y muchas veces direcciona a hacer periodismo militante. No se necesitan medios que construyan una “realidad” se necesita medios y comunicadores que reflejen lo que pasa en la actualidad, se necesita directores de medios que le brinden el apoyo a sus periodistas sin temor al que pasará, así como en su tiempo lo hizo Katharine Graham.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE VIRTUALIDAD E INTERNET

Yandry Policarpo Zambrano Zambrano, Est.

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Contacto: beleyandry@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ya no se debe separar lo real y lo virtual. No somos simples espectadores, sino que somos parte de los contenidos, y los creamos basándonos en y para el mundo real. De hecho, siempre buscamos primero en la Red para después conocernos en persona.

Buscando vivienda, compartiendo información, buscando compañía. Usamos el internet para cada actividad cotidiana que hacemos. Adquirimos una entrada para el cine, quedar con la familia o elegir un restaurante según los comentarios de otros usuarios. Todo lo que realizamos es parte de nuestra vida diaria. Ya no hacemos realidades alternativas solo las direccionamos a partir de una copia.

Todo sucede por la evolución agresiva del internet, por las grandes aplicaciones que habrá en el mañana y que serán parte de nosotros. Lo real y lo virtual ya será una sola vida, cada día que pase será más difícil desprendernos de ellas.

Claro está, que mucho de estos cambios dependen del uso que

le demos a la red, y no la utilicemos para vivir una realidad alternativa si no para nutrirnos de ella y toda su información ilimitada que posee, sin embargo, todo indica no ser el camino por el que estamos direccionados y preocupa a la humanidad, la tecnología es la evolución del mundo, pero también puede ser la que ayude a su destrucción.

Según, “La ciencia materialista, mecanicista y neo-darwinista niega a la conciencia absoluta en favor de la materia porque no tiene idea de lo que es el Ser, incluso cuando está científicamente demostrado por neuro-científicos que el mundo exterior es una mera simulación del cerebro”.

Todo lo que vemos en la evolución de la ciencia nos indica resultados tan ininteligibles e sugestivos, es decir, que la humanidad está por el buen camino al crear vidas alternativas en las páginas sociales y hacer una historia para saber si funcionara y así poder aplicarla en la vida real, todo está plasmado de una manera clara y directa pero los seres humanos no son ese prototipo que sigue reglas, y en ese momento es cuando se cometen errores como el de crear estas historias alternativas pero no como experimento para saber si funcionarán, sino que se quedan dentro de ellas atrapados mientras en la realidad suceden hechos que serán irrevocables.

Sin duda el mundo del internet está cambiando gradualmente, con el incremento de la sociedad y los crecimientos de los conocimientos, que suben sin control y ninguna indicación para no quedar atrapados en los oscuros lapsos paralelos donde los

individuos son arrastrados. Computadores inteligentes capaces de manipular mentes y guiarlas a espacios falsos dando así una doble subsistencia, la cual es meramente falsa y destruye la realidad que transcurre el tiempo y sus hechos son irrevocables.

Palabras clave: vidas alternas que da internet, las vidas alternas las crea internet o el propio usuario.

1. Puede internet darte vidas alternativas.

Si bien es incuestionable, las redes sociales están siendo consumidas por todas las edades, niños, adultos, personas de la tercera edad y todo lleva a una línea de tiempo la cual le provee a la red la facilidad de atrapar al consumidor y darle una vida muda que lo aparta de la realidad para arrastrarlo a lo simulado. Sin retención hoy en día requerimos la red para cada tarea que se efectúa a diario, en aquel momento el sistema de vida que estamos actualmente es quien nos direcciona hacia esa vida cibernética y siguiendo lineamientos y ordenes de nuestros jefes llegamos a estar dentro de una mentira donde debes hacer todo lo que te dicen mas no lo que deseas hacer por tus propias tendencias.

En produjo la primera versión del navegador “Mosaic”, que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, EEUU crea una red exclusivamente militar.

Toda esa creación de tecnología que ya conocemos surgió con un diseño fijado, pero sin tener la más remota idea que se

convertiría en un monstruo que atacaría al mundo entero a tal punto de controlar sus mentes y darles órdenes para finalmente convertirlos en sus esclavos. Dentro de un globo lleno de humo que hacer para no respirarlo, no obstante, el mundo avanza día tras día y con él la tecnología tiene alcances aún mayores y todo indica estar direccionado a que las mentes humanas sean manejadas y las personas estén obligadas a vivir una existencia creada o simplemente una copia basándose en el accionar de cada individuo.

Estos mundos relacionados o lapsos alternativos se crean a partir del período que un consumidor permanece en la redcilla, pero es irrevocable escapar de esta cárcel puesto que un usuario perdura gran parte de su espacio en el celular acompañado de la computadora para el trabajo o escuela, lo que hace indestructible ese lazo entre ambos y sin darse cuenta ni poder hacer nada, este virus va remolcando hacia su mundo hacia sus poderíos, hasta dar un paralelismo falso lo cual mostrara solo las cosas tangibles mas no las desaprobaciones.

Adaptarse a un mundo que ofrece innumerables sitios de ficción que no poseen límites ni control, esas máquinas que trabajan para guiarte hacia lo simulado, o quizás la humanidad es quien realiza su propia coraza, dejando su cuerpo en la realidad y llevando su mente al mundo irreal brindado por la red, o al que ellos mismo crean navegando durante horas, y transformando de apoco el espacio virtual al que sus pensamientos se mudaran, con los ojos vendados cada paso que dan es un misterio total, sin saber lo que pisaran, o que vallan a tropezar o ser mordidos. Para muchos es

la salvación caer en el laberinto de oscuridad que existe en las vidas alternas que ofrece la web, como videos juegos, obsesión por el trabajo en línea, compras en la red y demás alternativas que llevan a estacionar la vida en la ilusoria.

Sin embargo, las plataformas de comunicación a través de los dispositivos tecnológico no son malas, solo que su efecto negativo tiene relación con el uso excesivo, el poco criterio de quienes lo utilizan y quizás la falta de reglas en el hogar.

Ese paralelismo de vida trae conflictos como fracasos escolares derivados por la falta de concentración, debido a la perdida abultada del sueño por mantenerse conectados hasta altas horas de la noche, aunque cierren su computador se van a la cama con su móvil y permanecen conectados a sus redes sociales hasta altas horas de la noche dándole más énfasis a su nueva vida.

Internet se ha promocionado como un germen de negocio de búsqueda y recreación que sin duda ha llevado a la humanidad hacia un futuro más rápido que te lleva a cualquier lugar del globo terrestre sin moverte de tu espacio de confort, una de las grandes ventajas de este sistema es la comodidad que brinda como comprar desde tu casa escuchar música y conocer a personas de muchos lugares incluso de otros idiomas, es una vida muy atractiva y con muchas destrezas que atrapa sin ningún problema a quien la consume, y va transformando su actuar hasta darle un mundo paralelo en el que dejan la realidad y solo ven lo que la web les muestra sin asumir los riesgos a los que está expuesto quienes manejan este sistema.

Ciberespacio una de las últimas tecnologías que más ligeramente se está desplegando para su entrada en las moradas. Las perspectivas apuntan a su unión como un electrodoméstico más, lo cual ara que este en cada hogar ya que las personas suelen copiar vidas y si alguien tiene el net todos lo quieren tener sin tan siquiera necesitarlo se trata de una copia que llevara a todos a ser parte de las famosas vidas alternas.

Viña (2009) (citado por García del Castillo, 2013) señala que: “el perfil psicológico de los adolescentes que pasan más tiempo en Internet se define como emocionalmente inestable, puesto que son tendentes a la introversión y pesimistas.

Pero internet es el hoy, es el mañana y por lo tanto es imposible separar este mundo paralelo que cada día se fusiona más a la cotidianidad de las personas. El actual sistema de trabajo implementado en el mundo es vía internet, cada movimiento que se realiza en una empresa debe ser monitoreado por la red, los trabajadores son monitoreados a través de cámaras que a su vez están programadas por la red, buses de transportes contiene monitoreo, él bebe permanece en la cuna mientras es vigilado por sus padres a través de la tecnología. Todo lo que se ve y se escucha de este fenómeno llamado internet es indescriptible, la única contrariedad es el uso excesivo quizás por la facilidad de acceder al mismo, o el poder de atracción es tan fuerte que ala a todos a entrarse a sus espacios de existencias sustituyentes.

Es verdad que con los avances que existen en la tecnología se han unido familias a pesar de las distancias que los separan, pero

de la misma manera se ha encargado de separarlas, los claros ejemplos están en el vivir diario, una familia de cinco integrantes cenando en una pequeña mesa, se podría observar una unión pero la realidad es que cada uno está en su vida paralela viviendo su propio momento en la red y compartiendo con desconocidos sus actividades, y a partir de los comentarios de estos amigos cibernéticos estará marcado el estado de ánimo de estas personas.

El internet puede causar problemas de imaginación, los usuarios de aparatos móviles han sufrido alguna vez la alucinación de que su celular había sonado o vibrado sin que en realidad lo hubiera hecho. El cerebro entabla y asocia al móvil cualquier propulsión que recibe, primordialmente si el estrés está presente. También suelen hablar de cosas que no entran en el contexto de la realidad y otros simplemente se enfrascan en su mundo sin hablar con nadie y en muchas ocasiones incluso sin probar alimentos por la pérdida de apetito causado por el tiempo excesivo en la red o a partir de algún reto lanzado en redes sociales que los empuja a seguirlo sin ningún sentido o aprendizaje positivo, para estas personas nada es más importante que estar es su nueva vida “vida alternativa que ofrece internet”.

La velocidad como el Internet se ha expandido y difundido en los últimos años. Ha generado una revolución trascendental en el mundo de las comunicaciones, ha causado muchos cambios en diversos aspectos del vivir diario de la humanidad llevándolos a experimentar lo desconocido.

Los iniciales aparatos de realidad virtual. Ocasionaron mareo

que abrigan los usuarios de aparatos de contexto tácito, y que son similares a los que algunas personas sufren cuando andan en un medio de transporte. Solo que permaneciendo inactivos, y esto permanece y afecta a todos los que usan los celulares móviles ya que concentran su atención mucho tiempo en ellos y cansan progresivamente los ojos ocasionando algún tipo de vértigo.

También aparece la angustia por no tener acceso al móvil, que puede causar pequeños ataques de ansiedad o molestia hacia las personas, y muchos sufren miedo al no encontrar su celular donde lo dejaron o al darse cuenta que lo perdieron, y se atrapan en una depresión que puede llegar a ser de igual magnitud que la pérdida de un familiar, los usuarios también suelen deprimirse al no contar con demasiados seguidores en las redes sociales o no contar con ellos, y suelen ocupar su tiempo para estar husmeando en los perfiles de otras personas y se deprimen y en otras acciones causan envidia que pueden terminar en bloquear al otro usuario.

La dependencia de internet se vuelve parte de ellos y cuando no tienen una buena conexión empiezan a estresarse y cuando no lo tienen suelen ser incluso agresivos en ocasiones con ellos mismo, estas personas ya no tienen una vida real, solo viven en el paralelismo que les dio la red y cuando salen a la realidad ya no saben cómo actuar y terminan ocasionando problemas de socialismo hacia su persona, todos se alejan y al ver la realidad tan solitaria solo se sumergen más en este mundo que de apoco ira agotando sus espíritus hasta consumirlos por completo dando paso al crecimiento destructor del monstruo “internet”.

Anteriormente se especulaba que los hijos estaban seguros en casa, y se temía por lo que les podía pasar en la calle, parques o escuela. Ahora nadie sabe cómo actuar porque el peligro puede venir de la pantalla de la Tablet mientras están sentados delante de los padres. Los riesgos de internet son para todos sin excepción alguna, niños y mayores, pero a menor madurez y poco conocimiento hay más posibilidad de engaño o de no prever las consecuencias de los actos que efectúan a partir de los aparatos inteligentes, y ponen al desnudo su intimidad como y la de los demás.

Los padres se pronuncian acerca del internet, y temen que los niños sean engañados por este sistema, ya que ellos no tienen la suficiente capacidad de saber o diferenciar la realidad de lo virtual, los niños como tales se adentran en vidas brindadas por internet y suelen ser mentes más fáciles de engañar por las inteligencias cibernéticas.

Internet es todas estas cosas, que reflejan y amplifican lo mejor y lo peor de la naturaleza humana. Es una herramienta que siempre se usará para hacer el bien y para hacer el mal, nutrirse con su información ilimitada, o solo caer en sus redes.

Los celulares móviles se han convertido en la principal fuente de acceso por la gran facilidad de compartir mensajes, fotos y videos, además existe un gran cantidad de personas que solo utilizan este medio para ingresar a la web, adicional que conocen personas dentro de las vidas simuladas por intermedio de los videos juegos o por los distintos programas que existen y que dan puerta abierta a personas de todo el mundo y de todas las edades,

llevando estos sitios de ciberespacio a convertirse en un campo de batalla donde se debe sobrevivir sin ninguna protección, la única salida es no utilizar sitios inadecuados ni compartir información personal con nadie, pero la fórmula de vida de estas páginas te obligan hacerlo como requisito para vivir en sus aposentos.

Pero no solo visitan estas páginas los adolescentes si no también adultos que en el afán de buscar diversión o quizás un poco de distracción terminan siendo engañados o estafados y a paso seguido caen en el mundo irreal, el nivel de peligrosidad está en un nivel invaluable dentro de las redes sociales y las miles de aplicaciones que se alojan en la web y que cada día se las consume como pan caliente. Ignorando por completo los peligros y complicaciones que estas pueden llegar a ocasionar, aunque, se aprecia el peligro cuando ya es demasiado tarde y han sido víctimas de una amesurada vida falsa, las mismas personas ayudan a efectuar desde el momento que dan clic y aceptan las políticas de cada aplicación.

Cada día, los seres humanos están más ocupados en las actividades diarias, por lo tanto es necesario un tiempo libre de relajación, y los juegos de mesa pueden ser una salida, jugar cartas comer unas papas y tomar una cerveza pueden ser una buena opción, pero todo esto ha sido remplazado por el Smartphone o Tablet para jugar alguna ronda de póker online, todo se hace con internet, ya nada tiene sentido para aquellas personas que viven encerradas en simuladores si es que no logran conectarse.

Todo esto sucede a nuestro alrededor y sin poder hacer nada vemos como los videojuegos están dejando en el pasado a los juegos reales.

Tejeiro y colaboradores (2009), mencionan que desde su aparición en los años 70, los posibles efectos de los videojuegos, tanto positivos o negativos, han sido objeto de una considerable polémica. La mayoría de los argumentos en uno u otro sentido se han basado más en opiniones personales y prejuicios que en los datos de investigación.

Los videojuegos son el claro ejemplo de que internet se está convirtiendo en una vida alterna para los seres humanos que sin darse cuenta caen en ella, y es que después de una larga sesión de juegos los participantes quedan con alucinaciones visuales lo cual puede derivar en desmayos o mareos por el exceso de luz en los ojos que afectan la realidad y traslada a lo paralelo a quienes están bajo su efecto.

Pero vivir una realidad cibernética o vida alternativa que ofrece internet no es del todo malo, hoy en día internet se ha convertido en una plaza de negocios muy ambiciosa y productiva, millones de usuarios trabajan a través de la red ganando cifras de dinero exuberantes sin duda es un mundo paralelo que toda persona quisiera vivir, sin embargo muchas de estas personas suelen hacer contenidos basándose en la vida de otras personas colocándolas al borde del abismo, y por ganar un dólar en la web son capaces de imitar personas, animales o simplemente grabar la caída de alguien que tropezó en la calle y para muchos es algo divertido

pero no se sabe que tanto afecte a esa persona que se mofen de ella en una plataforma donde pueden verle billones de miradas.

Por otro lado está la alteraciones de vida las utilizan para la publicidad, sin duda alguna si vender algo es la meta, internet es la clave, pero como ya se sabe no todo lo que se ve en la red es real, lo cual ha llevado a muchas desilusiones y engaños, copiando rostros para crear vidas falsas y así encontrar más amigos en redes sociales o aplicaciones dedicadas a este oficio, y es claro que las formas de ver las cosas dentro de mundo tecnológico es tan superficial que solo se puede ver lo bueno mas no lo malo, todo esas alternativas que ofrece este medio no son del todo reales, y si sus contenidos no son reales por que las personas lo siguen consumiendo, es quizás que ya están atrapadas sin una salida para correr, o solo no quieren salir, son muchas interrogantes que surgen pero la verdadera repuesta solo está en cada uno de los cerebros que están vagando en el mundo paralelo que les ha ofrecido el señor internet.

La importancia estriba en que se ha conseguido que el profesional sanitario conozca los beneficios que puede aportar Internet a su labor profesional, pero no ha sido determinante ya que no se ha logrado establecer su uso como algo habitual y constructivo. La era digital no ha hecho más que empezar y debemos tomar posiciones, porque la vida del siglo XXI, funcionará bajo chips y bits.

Al escuchar evolución se entiende que habrá cambios tecnológicos que superen la imaginación, sin embargo, toda esta revolución puede afectar a la humanidad a tal punto de convertirlos

en totales esclavos o en un caso aún más determinante, la destrucción total, quizás causada por la sobrecarga de tecnologías que podrían desatar una guerra cibernética que acabaría con gran parte de la vida en la tierra.

Sin duda alguna el estado actual de los procesos de evolución de internet están en su nivel más elevado y su crecimiento no parece detenerse por nada, pero tal vez todo este avance de la red puede llevar a un mundo donde solo será un computador o un celular inteligente lo que necesitaran las personas para sobrevivir sin tan siquiera ir a un trabajo o salir de sus casas con un dispositivo de estos pueden entrar a sus ansiadas vivencias, pero sus hogares serian remplazados por un montón de aplicaciones que aran permanecer despiertos y sin sentir cansancio, es muy probable que en el futuro el internet se conecte directo a nuestros cerebros y finalmente allá invadido por completo la vida de la humanidad.

El último tramo de la Red Innova puso el foco en el futuro de la tecnología con la red como núcleo central, director del centro de innovación del BBVA, hizo un repaso de los cambios en interfaces e interacción desde la Prehistoria hasta la actualidad para destacar cómo el “Internet de las cosas” cambiará la comunicación entre personas y máquinas. Entre sus vaticinios se destaca la eliminación del almacenamiento local y el correo en 2020. También cambiará el mundo: “El 55% de la riqueza la crearán los países que hoy están en vías de desarrollo, pero crearán posibilidades para ambos estratos de la sociedad. La tecnología nos hará más eficientes” (Rosa Jiménez Cano).

El crecimiento exponencial del internet, amenaza con ser la

principal fuente de crecimiento de todos aquellos países que ahora están en vía de desarrollo y les dará una existencia fuera de lo real, es decir, para un futuro no muy lejano absolutamente todo estará basado en la tecnología, y si hoy en día un analfabeto es quien no sabe leer, entonces en el adelanto de tiempo a quien le llamaremos analfabetos, será a quien no manejes una cantidad determinada de programas informáticos o quizás a quien no tenga el conocimiento requerido del internet o lapso mudos, es necesario asustarse, es vidente lo que pasa pero los humanos somos tan insensatos que nos dicen si comes eso te mueres y de igual manera lo hacen.

CONCLUSIONES

En la mente de cada persona está la fantasía de contar con tecnologías capaces de hacer bolar o que puedan reconocer a una persona con solo mirarla, pero todo en la simulación de existencia, sabemos que los deseos pueden ser peligrosos y sobre todo se pueden hacer realidad, más aún si pretendemos adquirir cosas negativas.

Hay hechos que están sucediendo en nuestros ojos y aún seguimos sin reaccionar, vivimos la vida alternativa que nos proe internet, y no nos damos cuenta que no solo está invadiendo nuestras mentes y nuestras vidas, si no que busca remplazarnos por robot avanzados que sean capaces de manejar más información y procesarlas con mayor rapidez, el internet es algo aterrador.

OPINIÓN PÚBLICA Y CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA EN LA ACTUALIDAD

Gabriela Monserrath Cedeño Medranda

Estudiante de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Contacto:

Gabyced99@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo recoge aquellos y otros argumentos de diversos autores de la filosofía, sociología, periodistas y semiólogos a través de una revisión bibliográfica descriptiva que abarca conceptos y reflexiones sobre la credibilidad de la opinión pública con la finalidad de dar a conocer diferentes vertientes y mostrar aproximaciones sobre posibles intencionalidades de los medios de comunicación y del propio periodismo en la construcción de discursos potencialmente creíbles para las audiencias.

Palabras claves: Credibilidad, comunicación, opinión, público, periodismo.

ABSTRACT

This article collects those and other arguments from various authors of philosophy, sociology, journalists and semiologists through a descriptive bibliographic review that covers concepts and reflections on the credibility of public

opinion with the Purpose of making known different aspects and to show approximations on possible intentionalities of the media and of the own journalism in the construction of speeches potentially credible for the audiences.

Keywords: credibility, communication, opinion, public, journalism.

INTRODUCCIÓN

García Márquez (1999) destaca que “lo malo es que en periodismo un solo dato falso desvirtúa sin remedio a los datos verídicos”. Añadiendo así, la importancia de la credibilidad para el ejercicio periodístico.

La credibilidad, siendo un concepto tan cuestionable y difícil de descifrar, Farías (2008) lo resume como una cualidad únicamente subjetiva que depende de un proceso de percepción o atribución cognitiva. Es decir, se trata de una cualidad que indica el grado de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a sus informaciones o al periodista. Por lo tanto, es necesario e indispensable recurrir directamente a la fuente, la audiencia.

Sin embargo, una de las primeras nociones de “credibilidad” se le atribuye a Aristóteles, quien se encargó de ella en su examen del *ethos* y de las habilidades que debían tener los oradores para persuadir al auditorio, pero no fue hasta el siglo pasado que diferentes disciplinas académicas comenzaron a investigar la credibilidad de manera sistemática (Hiligoss y Rieh, 2008).

Es evidente que cuando se habla de credibilidad, de manera

intencional o no, ésta se la relaciona con la opinión, es así como Habermas (1986) manifiesta que la no menos complicada significación de la palabra opinión es el juicio o veredicto, cierto o no totalmente probado. Y agrega que en nuestro contexto, se conocen otras significaciones de opinión, resumidas como la reputación, el crédito o la consideración que uno goza con relación al otro.

Siguiendo la visión de Habermas (1986), se tiene en cuenta que una “opinión” abarca una “persona o un público”, de hecho sin ellos no habría una opinión. Es por esto que se puede hablar directamente de la opinión pública como la manifestación diaria de las personas, sin embargo, lo contradictorio se encuentra en que esto se cumpla tal cual y no afecte a nadie ni mucho menos sea utilizado como un medio de manipulación dentro la sociedad.

Mora (2005), enfatiza que lo público es cuando la gente habla entre sí dentro de un espacio social y comparten sus opiniones, de esa manera, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez comprensible para la mayoría de las personas. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado “opinión pública”.

Desde que los griegos se reunían en el ágora para dar a conocer las noticias y anuncios más relevantes de la polis o cuando el único medio de comunicación conjunto a los romanos consistía en la transmisión de mensajes a través de postas, hasta la más actual revolución donde la tecnología es el uso cotidiano que permite la

inmediatez y la reducción de distancias a través de la comunicación, surge una interrogante que engloba todos los conceptos mencionados en la introducción: ¿es creíble la opinión pública? Evidentemente cuestionable, porque trae consigo más conceptos interesantes y un preámbulo hacia la veracidad, siendo un eje central de la credibilidad.

Pone en discusión entonces a la realidad en su efecto natural, por lo que se dice que puede ser real, o se da por afirmada esa postura, pero sin olvidar que se debe tomar en cuenta desde qué perspectiva se está direccionando esa posible aproximación a la realidad.

Según Habermas (1973), un espacio público hace referencia a cualquier ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir con la colaboración de más de dos personas infinitas de cosas, entre ellas, la tan cuestionada opinión pública, en donde para la entrada no se cuenta con un derecho de admisión y está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos catalogados como privados se reúnen como un público general, se constituye una fracción de un espacio público.

1. La opinión pública

Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin distinción alguna de raza, posición económica, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de

actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia, que en la actualidad son los que se conocen como periódicos, revistas, radio y televisión dentro de un espacio público.

Mora (2005), por lo tanto, concluye que la opinión pública no es nada más que lo que opina la gente, cómo se forman nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo son transmitidos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial e influyente de la realidad social.

Locke, también comenta sobre la significación de opinión y relata que solamente es la idea que tienen los demás de uno. El término opinar es visto como una simple manifestación de aquellos hábitos a los que luego se enfrentará críticamente la opinión pública considerándolos prejuicios por la manera en que convencen al público y se dan por ciertos los argumentos de la misma opinión transmitida.

Monzón (2001) cita a Rosseau padre de la expresión “opinión pública” quien a través de El Discurso sobre las Ciencias y las Artes (1750), señala que existe una estrecha relación entre opinión, costumbre y ley, atribuyendo a la opinión pública dos funciones principales: La de árbitro moral de la sociedad a través de la censura y la de elaborar leyes como expresión de la voluntad general.

Desde la época de la Ilustración hasta la actualidad, empezando por la prensa escrita y luego en la radio y televisión, la opinión

pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión. Las opiniones son de los “públicos”, pero eso que los convierte en público se encuentra en los medios, es por eso que hasta en la actualidad se sigue mencionando que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación.

1.1. El rol de la opinión pública en el periodista

Luego de esto, es que surge una importancia mayor por el intermediario entre el hecho o acontecimiento y el ciudadano conocido como *periodista*, al cual se le asume la responsabilidad de lo que dice o deja de decir y la manera en la que se manifiesta con el público, convirtiéndose en un influyente esencial para el mismo.

De ahí que Pellegrini (2010) deja entrever que el poder o influencia que adquiere el periodista está derivado no de su relación necesaria con lo político, sino de la credibilidad que logre de su público. Esta credibilidad está directamente condicionada por la valoración consciente o inconsciente que hace el receptor de la utilidad de los datos que obtiene, medidos en cuanto a que le parecen los adecuados para desarrollar posteriores acciones o decisiones.

A más de informar un acontecimiento, el periodista cumple la función más relevante para el medio de comunicación, porque tratará en su mayor medida de convencer a la audiencia que la información que se está transmitiendo en cualquiera de sus variedades (prensa escrita, radio o televisión) es verdadera y que

aquel medio es el único que se acerca a la realidad, y así lograr que sea el más visto o escuchado.

Pero en este caso, es inevitable no comprobar que cada medio de comunicación es un reflejo manipulador de fines económicos y políticos que no hace más que influenciar la opinión pública de las personas según el entorno o la cultura en la que se encuentre propensa. Aquí influyen también la posición económica e ideologías familiares que pasan de generación en generación que como muestra de una tradición siguen con un mismo direccionamiento según sus intereses.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1992) niega que la opinión pública existe, tomando en cuenta que la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Los medios de comunicación, además de tomar una postura, difunden las opiniones que desean.

El autor reafirma lo mencionado con anterioridad. Cada medio de comunicación gira en torno de un interés, de recibir algo a cambio de cada información que reparte, en este caso, recibir una respuesta positiva o negativa de la audiencia según la intencionalidad del acontecimiento dado a conocer y que ese mensaje sea triplicado con las demás personas, hablando de una cultura de masas donde todas las personas piensan de la misma manera.

1.2. La opinión pública en los medios de comunicación

Los medios de comunicación han sido tan influyentes en la sociedad que obligan a las personas sin darse cuenta a consumir los productos y artefactos que publicitan haciéndoles creer que son parte de una necesidad para su vida diaria, con muestras de testimonios aparentemente de la vida real donde los individuos dedican gran parte de su tiempo frente a la televisión, diarios, radio y, en los últimos tiempos, Internet para conocer estos productos que los promocionan como grandes “novedades”. Por esto, se podría creer que los medios de comunicación realizan un estudio de mercado donde diferencian distintos niveles de credibilidad para las personas que los consumen; principalmente tratando de establecer diferencias en los discursos que transmiten acerca de la credibilidad de los medios, según nivel educativo, edad, franja horaria, entre otros.

Para Masterman (1994) los medios de comunicación son “empresas de conciencia que no solo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo” (pág. 18). Según el autor, buscan crear determinados tipos de conciencia en la audiencia a la que están dirigidos. En este sentido podemos pensar que cada medio posee una especial y particular forma de seleccionar y presentar la información, señalándole a su público qué es lo importante, lo significativo, cómo entender lo que sucede a su alrededor, es decir, brindándole a sus consumidores una forma de interpretar ese conjunto de eventos que nos rodean.

Tuchman (1978) mantiene que las noticias son una ventana para asomarse al mundo. La autora aplica esta metáfora para explicar que éstas son como un marco de una ventana que se encuentra sobre el mundo, cuya visión depende del tamaño de la ventana, de los tipos de cristales que tenga, de si sus vidrios son opacos o transparentes, del lugar hacia donde tiene su vista. La mirada sobre la escena también depende del lugar desde el cual se sitúe el observador, si está cerca o lejos, si se inclina a través de la ventana o si sólo su mirada se encuentra fija hacia el frente. La metáfora del marco de la ventana permite negar las presunciones de neutralidad de los medios de comunicación, puesto que éstos posibilitan ciertas miradas sobre una escena mientras que ocultan otras.

A diferencia con las teorías que sostienen que los medios de comunicación son un reflejo de la realidad exterior y que son manipuladas y distorsionadas. Sin embargo, constan suficientes motivos, para rechazar la teoría del reflejo para conceptualizar la relación entre las noticias y los hechos. En primer lugar, porque no existe una realidad única pasible de ser instrumentalmente reflejada; luego, por la sencilla razón de que un medio de comunicación no es un espejo, simplemente porque un espejo no toma decisiones, solo refleja lo que se encuentra visible, mientras que los medios de comunicación si son medios influyentes que toman sus propias decisiones, poseen iniciativas y deciden si cubrir o no ciertos eventos, en tercer lugar, porque esta noción supone una concepción lineal e instrumental de la comunicación

y una caracterización de los públicos como pasivos e incapaces de construir sus propios significados acerca de lo que los medios ponen a su conocimiento y por último, porque la metáfora del reflejo - espejo reclama una inmediatez que no existe en los medios de comunicación.

En contraste con la metáfora de la ventana, que es utilizada por Tuchman (1978), para fundamentar el recorte de realidad que hacen los medios de comunicación y la subjetividad que implica observar un hecho únicamente a través de un marco de ventana de manera social y culturalmente. La autora va mucho más allá de estas concepciones al sostener que el acto de elaborar noticias es el acto de construir la realidad misma más allá que el hecho de pintar un cuadro de la realidad.

Los medios de comunicación son los principales actores de la producción de la realidad social. Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su círculo social cotidiano e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos. Además, otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos y pueden construir nuevas realidades a partir de su difusión. Pero esto no significa que los medios de comunicación sean los únicos que influyen sobre las personas en la comprensión de la vida diaria, pero si capta la atención de ellas y produce que a través de las noticias, los sucesos sean de carácter público, por lo tanto, terminan indirectamente influyendo la

percepción de los mismos.

En síntesis, cualesquiera que sean los medios de comunicación, son formadores de opinión. Sin embargo, si se conociera que esto fuera así, las personas no se dejarían influenciar tan fácil, por el simple hecho que no generaría confianza para la audiencia, la información o acontecimientos que trasmiten aquellos medios, ya que no son publicados de una manera objetiva, sino que a beneficio del propio medio, lucrándose de quienes son receptores del mismo.

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o distorsionar la opinión pública de las personas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de la población a los que van dirigidos. A través de la imagen y los signos que transmiten, permiten conectar a la audiencia con lo que desean transmitir.

Para Ortíz Leiva, Ruíz Moreno y Velasquéz (2002) no está tan alejada la relación del medio con la credibilidad de los espectadores, porque manifiestan que lo que se difunde no requiere de una inmediata corroboración en diferentes medios por parte de la audiencia, puesto que se dice lo que ocurre y por tanto ocurre lo que se dice, lo cual crea un vínculo de confianza y familiaridad entre ese medio y el espectador; por lo tanto cada transmisión de información a través de los medios ha sido previamente analizada por los dueños del medio para que dichos hechos no se alejen de la realidad y manejen un mismo hilo de concordancia con la noticia.

En este sentido, entendemos que la noticia es una construcción de la realidad; tiende a definir qué se quiere saber, qué se necesita saber y qué se debe saber acerca del mundo. La responsabilidad de conformar este marco de definiciones acerca de la realidad la tienen los medios de comunicación en tanto organizaciones complejas y los informadores profesionales (Lalinde Posada, 1992). El objetivo del emisor es controlar los medios de comunicación para tener una influencia directa con la audiencia, y así, se enfrenta solo a un receptor que acepta todo el mensaje transmitido de manera pasiva.

Lazarfel & Merton (1977), afirman que nuestras posiciones en relación a los mensajes de los medios de comunicación influyen debido a nuestras vinculaciones sociales y no determina que todo el público sea “masivo”, sino que existen un público estimado que son capaces de interpretar el mensaje como mejor les parezca y que no se dejan influir plenamente con lo que el medio de comunicación quiere transmitir, a estas personas las denomina como “líderes de opinión”.

2. La objetividad periodística

Retomando el término “*objetividad*” que se opone al concepto de parcialidad, el cual “alude a una tendencia sistemática a apartarse del recto sendero de la verdad objetiva para desviarse en una u otra dirección” (McQuail, 1998). Con esto, el autor quiere mostrar que la objetividad no puede apartarse de la realidad, ni aliarse mucho a ella, tiene que mostrar un eje central o un punto medio

entre lo que sucede y lo que dicen que sucede. En el caso de las difusiones de noticias en los medios de comunicación, para ser objetivos se deberían contrastar fuentes y determinar con balances y estadísticas qué noticias se asemejan más a la realidad sin tener influencia por el medio, sino únicamente en la dedicación a informar el acontecimiento sucedido.

La objetividad periodística es una ambición tan desmedida como la de detener el reflejo de las aguas de un río, sabiendo que el agua corre sin parar y que en un instante son y en el siguiente dejan de ser, sin embargo, esa objetividad es la garantía que las personas buscan para poder creer en lo que se les está informando. Por lo tanto, el deber de todo periodista es luchar para conseguir la mayor objetividad humanamente posible para asegurar su ética y un buen perfil profesional.

Así mismo, Brajnovic citado por Restrepo (2001), señala que se habla de objetividad cuando la información parte de un conocimiento exacto y cierto, sin trabas ni enredos, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable y fuera de malas intenciones. Es así como se consigue la imparcialidad y una verdad objetiva. Pero lamentablemente es escaso y complejo visibilizar una opinión pública con total rectitud sin que el emisor tenga un direccionamiento específico sobre el tema con el cual quisiera convencer al público a pesar que para una porción de ellos pueda ser positivo, porque este, pierde credibilidad y ética al cambiar una estructura discursiva para tener reacciones de la audiencia a su conveniencia.

Sin embargo, algunas personas agregan otra visión de la credibilidad periodística, la cual, solamente exige que los periodistas se hagan responsables de como informar, no de lo que están informando, según las opiniones del público los medios de comunicación son objetivos, porque se limitan a registrar la realidad sin comentarios ni interpretaciones, es decir que para la audiencia todo lo que sale en los medios de comunicación es real y de hecho, es una tradición vigente en una parte de la prensa en el mundo que la tarea informativa debe limitarse a la transcripción rigurosa de los hechos y de las opiniones, tal y como se dieron en la realidad. Y, por lo tanto, han transformado las perspectivas de las personas sin que ellas se percaten de la intencionalidad del medio, es decir, manipulan la opinión pública de las personas para que ellas sigan transmitiendo el mensaje sobre la credibilidad que transmiten los medios de comunicación.

2.1. La influencia en la sociedad

Por su parte, Harold Lasswell (1948) señaló la importancia que el conocimiento de los asuntos públicos implica para la vida en democracia porque considera que “las sociedades democráticas dependen de este conocimiento, que a su vez depende de la comunicación” (p. 10). Explica que, en la teoría democrática, la opinión pública racional obedece al principio del “conocimiento equivalente” entre los miembros de la sociedad. Sostuvo así que quienes controlen a los medios de comunicación tendrán una ventaja importante en presentar dicho conocimiento a lo largo y

ancho de la sociedad.

Es por esto, que el estudio de la opinión pública puede ser comprendido desde distintas perspectivas, por un lado, desde el punto de vista psicológico, se adopta una visión de la opinión pública contemplada como la suma de las opiniones y actitudes individuales. Las opiniones que se expresan en público no serían nada más que un reflejo del pensamiento de cada uno de los individuos que las sustentan. Desde esta perspectiva también se realizan diversos estudios sobre la percepción, en cuyo caso también se plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo. (Monzón, 1996).

3. Surgimiento del discurso

Pero hay que dejar en claro desde qué punto puede surgir la discursividad como medio influenciador para la opinión pública, pudiendo ser entendida como un concepto general que dependiendo de la cultura social del entorno en que se encuentren, se les hace común para las personas actuar sobre las disposiciones transmitidas en un discurso.

3.1. El discurso social en la Iglesia

Surgen por ejemplo, varios temas que regidos por un discurso social, son poco hablados y rara vez puestos a discusión, pero que sin duda siguen influyendo la opinión pública, como la pederastia en los miembros de la Iglesia, donde desde los primeros siglos, hubo una opinión pública significativamente negativa respecto a

todo lo que fuera percibido como una falla de la jerarquía católica, negándose en responder adecuadamente a las acusaciones de supuestos abusos sexuales, porque siendo regidos hacia una divinidad suprema que aplica los principios de ética y moral no había posibilidad de cometer esa clase de errores, por lo consiguiente existió una lentitud en la respuesta sobre los casos de abusos sexuales y por lo tanto, fue suficiente razón como para que la Santa Sede Católica fuera partícipe de develar el escándalo.

Algunas fuentes por parte de la Iglesia argumentan que esta opinión pública “negativa” fue exagerada por malentendidos y diferentes perspectivas, y el aumento de ella se dio por declaraciones hechas a los medios de comunicación por varias partes con diferentes intenciones en las cuales no se descarta que su principal motivo sean conveniencias económicas, incluyendo por eso a los mismos abogados de aquellos demandantes en contra de la Iglesia, acusándola de daños y perjuicios. Conforme el furor del público fue aumentado de manera desmedida y como consecuencia, algunos miembros de la Iglesia Católica comenzaron a ver una agenda anticatólica detrás de estos pronunciamientos.

Las denuncias no solo se centraron en abuso sexual, sino que las acusaciones iban en aumento incluyendo también la violencia física y moral, como fue el caso en Irlanda de las *Hermanas de la Misericordia* con los asilos de las Magdalenas, caso que fue suficiente material como para ser llevado al cine con el título *The Magdalene sisters* (2002) de Peter Mullan. La película, elaborada con testimonios de las víctimas, muchas de ellas ya de edad avanzada,

quienes cuentan el drama de muchachas que eran internadas por sus familias a causa de embarazos no deseados y en donde eran sometidas a castigos físicos de violencia física y moral (Silva, 2003).

Las constantes críticas de la cobertura de los medios de comunicación por parte de los católicos y otros se centran en el excesivo énfasis puesto en incidentes de abuso en la Iglesia Católica. Dichos pronunciamientos argumentan que iguales o mayores niveles de abuso sexual infantil en otros grupos religiosos y contextos seculares (como instituciones de enseñanza, cuerpos militares o hasta en el ámbito artístico), han sido ignorados o han recibido una cobertura mínima por los medios. Mujica (2012) cita en su blog a Philip Jenkins quien escribió: “Durante la primera mitad del 2002, los 61 periódicos más importantes de California publicaron 2000 historias de abuso sexual en instituciones católicas, mayormente relacionados con acusaciones pasadas. Durante el mismo período, esos periódicos publicaron cuatro historias acerca del descubrimiento del gobierno federal de un escándalo de abuso sexual mucho más largo y continuó en escuelas públicas”.

Philip Jenkins, profesor de Historia y Estudios Religiosos en la Universidad de Pensilvania, cree que la Iglesia católica fue injustamente destacada por los medios de comunicación seculares, quienes no publicitaron tantos escándalos similares en otros grupos religiosos, como la Comunión Anglica na, varias iglesias protestantes, y las comunidades judías y musulmanas. Por eso, sostiene que la Iglesia católica podría tener una menor

incidencia de sacerdotes pedófilos a diferencia de las iglesias de los otros grupos religiosos que permiten al clero contraer matrimonio porque estadísticamente, el abuso sexual de menores suele ocurrir dentro de las familias, pero los sacerdotes católicos, por su celibato, no tienen familias. Del mismo modo, el término “sacerdotes pedófilos”, es ampliamente usado por los medios de comunicación para dar a entender un número grande de abusadores sexuales dentro del sacerdocio católico, cuando en realidad la incidencia es menor que en otros segmentos de la sociedad y tan sólo un 0,2% de los sacerdotes católicos han sido abusadores de menores de edad.

Según los casos de abuso sexual infantil reportados durante los últimos 20 años no revelan evidencias de que el clero católico o cualquier otro clero célibe sean más propensos a involucrarse en conductas inapropiadas o mucho menos en casos de abusos sexuales que el clero de cualquier otra denominación, o incluso que los laicos. Sin embargo, ciertos medios de comunicación ven el asunto como un “boom” detallando la existencia de crisis del celibato, afirmación que seguramente no tiene fundamentos.

El autor señala que la cobertura de medios de la historia de abusos sexuales en infantes se ha vuelto “una grotesca efervescencia de retórica del anticatolicismo”, muestra de un beneficio monetario de cada medio de comunicación separando las informaciones que más venden, que evidentemente destaca el gusto por el morbo de las personas.

En conclusión, el cambio generacional afecta a los medios de comunicación de manera diferente según el medio que se trate.

Por otro lado, se dice que el origen de todo ser humano tiene una base biológica, esta es transmitida a través de los instintos, los cuales son innatos y también forma parte de una comunicación, porque esta no solo se basa en una interacción o intercambio de palabras o símbolos, por lo tanto, cuando la persona se está comunicando se toma en cuenta el grado de proxemia que esta presenta con el público y así mostrar credibilidad en su discurso sin que el público se percate. Esto es manipulado totalmente por los intereses que presentan las empresas o los medios de comunicación. Así mismo, es indispensable notar que tipo de kinésica se está aplicando con el público para saber que solamente es una manera de convencimiento hacia la audiencia y aunque ellos no lo noten, los movimientos del cuerpo, gestos, la mirada son influyentes de gran importancia a la hora de interactuar con el público y así las personas queden satisfechas, de la información que están recibiendo; esto es una de la manera más utilizadas por el emisor para influenciar la opinión pública.

CONCLUSIONES

En síntesis, podemos percibir a partir de un estudio de amplios autores, que la credibilidad de los medios de comunicación desde sus primeros años hasta la actualidad es puesta en cuestión, ya sea en términos de mentira-verdad en la información, o bien en la ausencia de objetividad al mostrar o transmitir la información.

Por otra parte, es relevante destacar la percepción de un discurso influyente que manifiesta y posiciona a los medios de comunicación como actores de las noticias que transmiten a través de la construcción de una realidad según sus intereses, motivo por el cual, desde la propia mirada de la audiencia o los consumidores de medios, habría que referirse a la estrategia de informarse con distintos medios para poder contrastar varias fuentes y así construir conclusiones propias acerca de los hechos sucedidos.

Por último, hay que destacar el hecho de que una cantidad significativa de personas elige a los medios de comunicación porque se identifican con sus ideologías. Se evidencia, por lo tanto, la presencia de un suceso interesante en el cual las personas actualmente buscarían informarse con aquellos medios de comunicación que contribuyen a reforzar sus propias creencias o ideas políticas.

Estas consideraciones nos llevan necesariamente a plantear la idea de legitimidad de los medios, como una “creencia que genera un medio en su autoridad para emitir información de modo que esa información sea aceptada, no por costumbre o por intereses personales, sino porque en algún sentido, se les atribuye una autoridad ética, y porque los sujetos creen que a partir de esa certera información se encuentran en total capacidad de conceptuar” (Ortíz et al., 2002, p. 15).

Para finalizar, los medios de comunicación se pueden mirar como un negocio porque lo que transmiten es una mercancía según el interés del receptor, sin duda, el perfil ético del medio y

del periodista se pierde. En el contexto de esa lógica, la información se compra y se vende, por lo tanto, ni los medios ni la opinión pública, tendrían credibilidad y el público solo conocerá las noticias de los hechos que interesan a quienes paguen su difusión o se alíen a su ideología política, y las publicidades que transmiten en espacios publicitarios o dentro los espacios de los noticieros, tendrán una especie de camuflaje influenciador estructurado de tal manera que nadie se dé cuenta de las mentiras o verdades publicadas, todos los valores éticos que rigen la profesión desaparecen, dada la circunstancia del mercado hoy en día todo está a la venta incluida las conciencias.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2012). Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación, televisivos, impresos y digitales en el Ecuador. Tesis de Pregrado. Universidad Particular de Loja.
- Agencia EFE. (2017). Agencia Efe. Ley de Comunicación en Ecuador cumple 4 años entre la polémica y la necesidad. Recuperado el 26 de Julio de 2018. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/politica/ley-de-comunicacion-en-ecuador-cumple-4-años-entre-la-polémica-y-necesidad/20000035-3307489#>
- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Arroyave, J, Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), 364-389.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". *ECOS De La Comunicación*, 2(2), 11-38.
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad* (249), 61-74.
- Berelson, B. (1949). What's missing the newspaper's means. En Lazarsfeld, P. y Stanton, F. (eds.). New York: Harper and Brothers.
- Bonillo, M. & Festa, V. (s.f.). Periodismo y opinión pública. *301-Comunicación*. Obtenido de: <https://sites.google.com/>

site/301comunicacion/home/la-opinion-publica/
periodismo-y-opinion-publica

- Bourdieu, P. (1992). La Opción Pública no existe. *Debates en sociología*, 17, 301-311.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Buendía, M. (2011). Periodismo político. *Revista Mexicana de Comunicación*.
- Burguet, F. (2014). Toda la verdad sobre la verdad en el periodismo. *Trampress*. Obtenido de <http://trampress.com/toda-la-verdad-sobre-la-verdad-en-el-periodismo/>
- Canel, M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M., Llamas, J. & Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y sociedad*, 9(1), 17-37.
- Canel, M. & Sádaba, G. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, 7(2), 9-32.
- Carreón, J., Hernández, J. & Cruz, L. (2014). Prueba empírica de un modelo de establecimiento de agenda. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Acta Universitaria*, 24(3), 54-62.
- Casado, J. (2015). Maxwell McCombs: "Las noticias influyen cómo piensan las personas". Facultad de Comunicaciones.

- Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de: <http://comunicaciones.uc.cl/maxwell-mccombs-las-noticias-influencian-como-piensan-las-personas/>
- Castañeda-Cobián, J. (2014). Internet como medio de comunicación masiva. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos99/internet-como-medio-comunicacion-masiva/internet-como-medio-comunicacion-masiva.shtml>
- Castillo, E. A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Razón y Palabra.
- Champagne, P. (1999). La visión mediática. *La miseria del mundo*. Disponible en: <http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Patrick-Champagne.-La-visión-mediática.pdf>
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, G & Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de "establecimiento de la agenda". *Psicología política, 20*, 47-63.
- Del Castillo, C. (2018). ¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo. *Público*. Recuperado el 26 de Julio de 2018. Disponible en: <https://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>
- Díaz, R. R. (2004). Teoría de la agenda Setting. Madrid: A.F. Alaminos.
- El Comercio. (2012). Periodismo de investigación. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/periodismo-de-investigacion-sido-contrapeso.html>

- El País. (2011). El último tramo de la Red Innova puso el foco en el futuro de la tecnología con la red como núcleo central. Disponible: https://elpais.com/tecnologia/2011/06/16/actualidad/1308214870_850215.html
- Farias, P. (2008). "Entender la Credibilidad" en Informe Anual de la Profesión Periodística 2008 (pag 113-130). Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wpcontent/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Selected Works. Disponible en: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Fundamedios. (2016). Periodistas son despedidos por divulgar noticia sobre la agresión a estudiante que involucra a Director de medio estatal. *Fundamedios*. Recuperado el 24 de Julio de 2018. Disponible en: <http://www.fundamedios.org/alertas/periodista-es-despedido-por-divulgar-noticia-sobre-la-agresion-estudiante-que-involucra-director-de-medio-estatal/>
- Galán, J. (2006). Ser periodista: razones para serlo. Cuadernos de periodistas: *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 5, 73-84.
- García, R. R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- García Márquez, G. (2015). *Notas de prensa: Obra periodística 5*

- (1961-1984). Literatura Random House
- García-Ruiz, R. & Rivera-Rogel, D. (2013). Competencia mediática ante la agenda setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Revista Latinoamericana Chasqui*, 124, 51-56.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Patricia, N., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. DW Adakemie.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González, J. S. (2016). Medios de comunicación en América Latina: Entre el mercado y la política. *Opción*, 32(80), 141-165.
- Granados, R. La era digital no ha hecho más que empezar y debemos tomar posiciones, porque la sociedad del siglo XXI, funcionará bajo chips y bits. Disponible en: <http://www.pmfarma.es/articulos/50-internet-evolucion-y-futuro.html>
- Hernández, C. (s.f). ¿Quién manda en los medios de comunicación? Obtenido de: <https://www.contactomagazine.com/cafeimpreso/quienmandaenlosmedios0112.htm>
- Herra, R. A. (1996). Prensa y poder político. La Nación.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Ciudad de México: Anagrama.
- Karg, J. (2014). Telesur. García Márquez: el periodismo y la política. Obtenido de: <https://www.telesurtv.net/opinion/Garcia-Marquez-el-periodismo-y-la-politica-20140418-0014.html>
- Kovach, B. & Rosensteil, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Lalinde-Posada, A. M. y Solís-Leree, B. (Coord.). (1992). La noticia:

- construcción de la realidad. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México. Opción
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Musaro, Heriberto (comp.): La comunicación de masas. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- López, J. A. (2018). Opinión Republica. Disponible en: <https://republica.gt/2018/02/22/la-manipulacion-de-algunos-medios-de-comunicacion/>
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- López-Escobar, E., & Llamas, J. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 6(1), 9-15.
- López-García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa. Comunicación*, 4, 37-58.
- Márquez, G. (2007). El mejor oficio del mundo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 98, 26-31.
- Martini, S. & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Norma, Buenos Aires.
- Masterman, L. (1994). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre. (Versión original 1985).

- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society* 8(1), 7-32.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Méndez, L. (2016). Los periodistas, ante sí mismos. *Cuadernos de periodistas*. Obtenido de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-periodistas-ante-mismos/>
- Miranda, E. (2013). Tipología de los directores de medios de comunicación. *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2018. Obtenido de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/24/tipologia-de-los-directores-de-medios-de-comunicacion/>
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad “Bajo control”. *Palabra clave*, (4), 9-25.
- Mora, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Mujica, J. E. (2012). De Boston a Holanda: 10 años del binomio abusos y medios de comunicación. Disponible en: <https://www.religionenlibertad.com/blog/20322/de-boston-a-holanda10-anos-del-binomio-abusos-y-medios.html>
- Neira, M. (2017). Las muertes sin aclarar de la década correísta. *Plan V*. Obtenido de: <http://www.planv.com.ec/historias/politica/muertes-sin-aclarar-la-decada-correista>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

- Obregón, R., Arroyave, J. & Barrios, M. (2012). Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo. *Revista de la Facultad de Comunicación*. 23, 105-136.
- Ortíz-Leiva G., Ruíz-Moreno S., Velásquez-Ossa C. (2002). Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Disponible online en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/400>
- Osorio, H. M. (2008). El diseño Periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 30, 179-184.
- Otano., R. & Sunkel, G. (2003). Libertad de los periodistas en los medios. *Comunicación y Medios*, (14), 41-52. doi:10.5354/0719-1529.2011.12099
- Pastor, M. (2010). Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística. *Revista Científica de Educomunicación*, 34(17), 191-200.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
- Petrone. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de

Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Ramos, J. (2016). *Sin miedo: Lecciones de rebeldes y poderosos*. México: Penguin Random House.

Reina, E. (2018). Juan Carlos Huerta: asesinado el cuarto periodista en lo que va de año en México. *El País*. Recuperado el 27 de Julio de 2018. Obtenido de: https://elpais.com/internacional/2018/05/15/mexico/1526404945_733585.html

Restrepo, J. D. (2001). La objetividad periodística: UTOPIA O REALIDAD. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 74, 10-13.

Rogel, D. E. (2013). "Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(31).

Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), Artículo 1.

Sádaba, T. & Rodríguez- Virgil, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 187-211.

Salaverría. (2003). Convergencia de los medios. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32-39.

Salaverría, R., García, J. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. *Convergencia Digital*, 41-64.

- Silva, R. (2003). Las Hermanas de la Magdalena. Disponible en: <https://www.semana.com/cultura/articulo/las-hermanas-magdalena/60391-3>
- Sirvén, P. (2012). Mario Riorda: “La política y la prensa son como hermanas siamesas que se dañan y se necesitan”. *La Nación*.
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta Comunicación*, 1, 1-20
- Tejeiro, R., Pelegrina del Río, M., & Gómez, J. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(7), 235-250.
- Trecebits. (2015). Los 20 periodistas más influyentes en Twitter para los políticos españoles. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2015/05/22/los-20-periodistas-mas-influyentes-en-twitter-para-los-politicos-espanoles/>
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. The Free Press: Nueva York.
- Úbeda, J. (s.f.). La verdad periodística. *Catholic.net*. Obtenido de <http://es.catholic.net/op/articulos/50239/cat/160/la-verdad-periodistica.html#>
- Vara, M. (2011). La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building. Servicios de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Viña (2009). (citado por García del Castillo, 2013). El perfil

psicológico de los adolescentes. Disponible en: http://licinfo.udenar.edu.co/runin/archivos/volumen/5/5_25-30.pdf



Todos los derechos reservados
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta
obra sin la autorización de su autor o editor

2019



Uleam
Editorial
Universitaria

ISBN: 978-9942-775-64-1



9789942775641