



unl

Universidad
Nacional
de Loja



Medios de Comunicación y Sociedad



Editor:
Milton Andrade Tapia

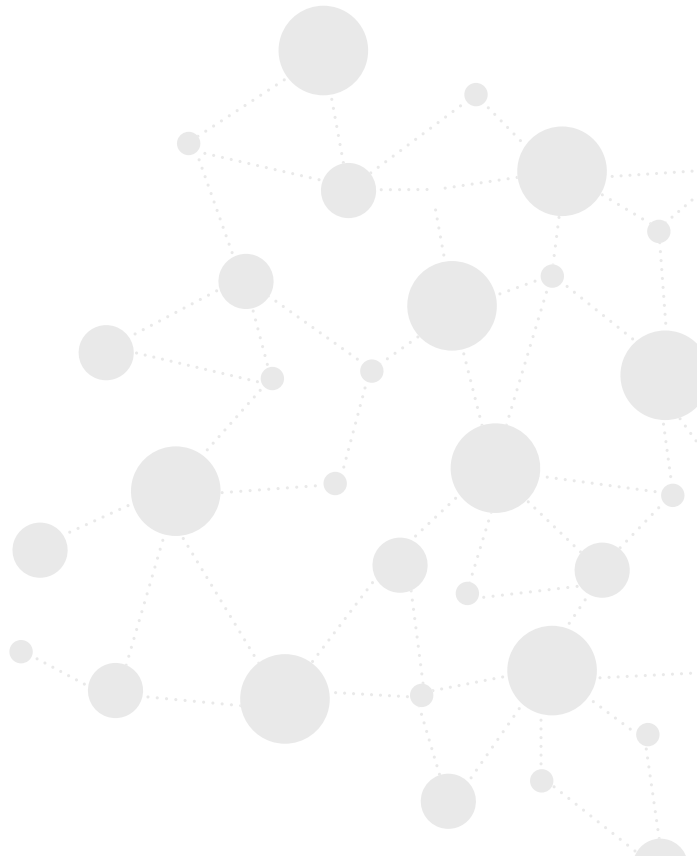


unl

Universidad
Nacional
de Loja

Medios de Comunicación y Sociedad

Editor:
Milton Andrade Tapia





unl

Universidad
Nacional
de Loja

Ph. D. Nikolay Aguirre
Rector UNL

Ph. D. Max Encalada Córdova
Director de Investigación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Editor:

Milton Andrade Tapia

Revisión Par Académico:

Bezrukova Vera Victorovna
Vladimir Sapunov

Editorial Universitaria:

Contacto: comision.editorial@unl.edu.ec

ISBN 978-9978-355-70-1

Diseño e impresión:

Torres & Cordero PGI.

Contacto: 593-7-877274 - 0995561827
Rafael Carpio Abad y de los Manjares
toricor@hotmail.com
Cuenca-Ecuador

Febrero, 2022
Cuenca, Ecuador



Presentación

El libro titulado *Medios de comunicación y sociedad* analiza el tratamiento informativo y la manera como se construye la agenda mediática en los medios de comunicación social, como consecuencia de la investigación que viene realizando el **Observatorio de medios de la provincia de Loja**, parte de la carrera de Comunicación, perteneciente a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja de la provincia de Loja – Ecuador.

El propósito de esta obra es construir espacios de análisis y reflexión colectiva entre los medios, actores sociales y academia para la acción y transformación de los procesos comunicativos de masas.

En estas condiciones, la idea de presentar estudios sobre enfoques diferentes de la práctica comunicativa de los medios gira a partir de cuatro ejes temáticos organizados desde el equipo del proyecto: análisis del contexto histórico en el que se inscriben, su construcción epistemológica que se ha hecho sobre ellos a partir de experiencias propias; las múltiples definiciones de conceptos y prácticas como resultado de las tendencias de los medios latinoamericanos, ecuatorianos y locales en el marco de importantes espacios actuales y futuros para la comunicación en el Ecuador.

El libro aborda en cinco partes, estructuradas en 11 capítulos con los siguientes temas: La Credibilidad de los Medios de Comunicación en la Provincia de Loja- Ecuador, Desarrollo Local, Información Periodística y Comunicación Alternativa, Comunicación para el desarrollo, Cultura de Paz, Medios de Comunicación y Discapacidades, Información Deportiva en los Medios de Comunicación, Transgénicos, Cambio Climático e Información Ambiental en los Medios de Comunicación bajo la modalidad de artículos monográficos, ensayos y artículos de investigación, resultados de la ejecución del proyecto “Observatorio de medios para la provincia de Loja” que presenta contenidos y resultados organizados para comunicar la realidad de los medios de comunicación en la provincia de Loja – Ecuador.

PhD. Milton Andrade Tapia

Prólogo

La forma de hacer comunicación desde los medios en el Ecuador requiere serios y profundos cambios para contribuir a una mejor integración social y ética desde prácticas periodísticas diferentes a las tradicionales para lo cual se hace necesario espacios de reflexión, debate y propuestas que ayuden eficientemente a mejorar la comunicación en el Ecuador. Precisamente el presente libro resitúa y redefine problemas derivados de la práctica de los medios de comunicación social, abriendo el camino a las soluciones, pero sin apurarlas hasta el extremo de cerrar un campo de estudio tan complejo y tan vasto.

Si consideramos a la Ley de Comunicación vigente en el Ecuador, encontramos establecido el derecho de los ciudadanos a tomar información de relevancia pública y de calidad, mediante la difusión concertada y reiterativa para brindar a todas las partes que intervienen en procesos comunicacionales la oportunidad de expresar sus argumentos de forma equitativa.

Preceptos como este hacen que sea necesario trabajar multidisciplinariamente desde las ciencias sociales para analizar la construcción del mensaje, entendiendo a este como un producto que se ofrece a individuos cuyo pensamiento e ideas son construidas desde la base social; conceptos compartidos sobre los medios de comunicación social en los que es posible identificar rostros, ideas, identidades, culturas, costumbres y proyectos sociales.

La creación del Observatorio de Medios para la provincia de Loja en Ecuador, surge desde la academia universitaria como una necesidad de contar con un instrumento para analizar la práctica cotidiana de los medios presentes en la provincia, así como estudiar el comportamiento de los organismos de control y regulación de la comunicación que tiene el Estado para el cumplimiento de las diferentes funciones y objetivos atribuidas en la normativa vigente en el Ecuador.

La necesidad de realizar varios tipos de análisis de los contenidos del comportamiento informativo de los medios, nos permite desde los instrumentos de investigación académica construir respuestas prácticas para la participación social a partir de la identificación de una serie de problemas de riesgo y vulneración de derechos ciudadanos, transformando la vida cotidiana de la sociedad.

Por otro lado la evolución de las tecnologías de información y comunicación, si bien es cierto facilitan tareas utilizando instrumentos simbólicos y digitales más que los analógicos, hay que considerar que la relativa facilidad que las TIC proporcionan a la hora de recoger, representar, almacenar y acceder a la información, no resuelve de ninguna manera los tipos de decisión en cuanto a la selección de criterios para considerar que información es o no relevante o si realmente los habitantes de un territorio determinado estamos realmente representados y si los medios en realidad tratan los temas importantes para la comunidad.

¿Hasta qué punto son transparentes las relaciones de poder? ¿Quién tiene verdadero acceso a la información?, son algunas de las interrogantes que fueron abordadas desde el observatorio de medios.

Con este objetivo desde la carrera de Comunicación como parte de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación desde la Dirección de Investigación de la Universidad Nacional de Loja, trabajamos en la creación y desarrollo del OBSERVATORIO DE MEDIOS con el fin de analizar el tratamiento de la información que se genera en los medios de comunicación de la provincia de Loja, con el propósito de analizar en conjunto las estrategias que utilizan los medios masivos desde el marco de las funciones básicas de la investigación social como contribución de la Universidad al desarrollo de la Región 7 del Ecuador de conformidad con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Durante este período hemos priorizado el estudio del contexto administrativo, social, político y económico en el que se desenvuelven los medios de comunicación analógicos y digitales de la provincia de Loja y su relación con los públicos; desde el análisis de los procesos de institucionalidad y gobernanza inmersos en el funcionamiento y desarrollo de cada una de las organizaciones mediáticas para lo cual desde el análisis del discurso, agenda, tendencias, intereses y principalmente el tratamiento informativo de los medios analógicos y digitales lojanos buscamos interpretar su efecto político y social, así como las consecuencias en la vida democrática de la provincia y el país con el fin de contribuir con transparencia al desempeño de los medios, garantizando el acceso abierto al monitoreo de la información que se genera en los diferentes ámbitos de la agenda pública, teniendo en cuenta factores como el uso y el abuso del “off the record”, la búsqueda de fuentes alternativas, el mal uso del lenguaje, la editorialización parcializada que se deriva de los contenidos informativos de

los medios como insumos para realizar investigación académica, para mejorar la práctica de los mismos.

Medios de comunicación social que se presentan en el centro del debate debido al modelo informativo endógeno ajeno a las necesidades interpretativas y de comprensión de la comunidad relacionados más bien a intereses de otros sectores de poder con graves problemas de credibilidad y calidad informativa alejada en ciertos casos de las necesidades de la sociedad plantean la necesidad de aportar al mejoramiento de los procesos comunicativos de los medios en la sociedad lojana con el fin de promover derechos, ejercicio profesional, y prácticas comunicacionales.

El trabajo de investigación que realizamos desde el Observatorio de Medios enfoca sus esfuerzos en dar apertura a la ciudadanía en general en cuanto a la emisión y difusión de información y opiniones, principalmente buscando dar protección a los grupos de atención prioritaria que requieren especial atención a través de investigaciones tales como: El desarrollo local y la información periodística, comunicación alternativa en la provincia de Loja, cultura de paz, medios de comunicación y discapacidades, género y medios de comunicación, información deportiva, transgénicos e información, cambio climático, información ambiental y otros con el fin de contribuir a fortalecer la comunicación social entre medios de comunicación y favorecer el fortalecimiento de los procesos sociales comunicativos de los lojanos.

La información que presentamos en el presente libro es el resultado de la recolección de información calificada producto de la aplicación de instrumentos y herramientas construidas y aplicadas por nuestro equipo de docentes y estudiantes, integrantes del proyecto, pertenecientes a la carrera de Comunicación, Psicorrehabilitación y Educación Especial de la Universidad Nacional de Loja, encargados de realizar el tratamiento y análisis de la información obtenida y complementada con el análisis de fuentes de información oficiales estadísticas y trabajos de investigación académicos a través de fuentes secundarias y primarias confrontadas con reuniones de actores sociales e informantes seleccionados en muestras representativas de zonas y sectores a través de encuestas, entrevistas, focus grup, conversatorios y otros, base para la realización del proceso, tratamiento y análisis de la información recibida para la presente divulgación de resultados obtenidos producto de la ejecución del proyecto.

En el panorama actual del contexto comunicacional que estudiamos, este libro busca satisfacer de manera urgente respuesta a los problemas que vienen presentando los medios de comunicación social, tomando en consideración diferentes perspectivas desde las cuales se abordan interdisciplinariamente en el campo de las Ciencias Sociales y Humanas.

PhD. Milton Andrade Tapia

Índice

Presentación	5
Prólogo	7
Parte 1. Primera parte: Medios de comunicación en la provincia de Loja.....	15
Capítulo 1. Credibilidad de los medios de comunicación de la provincia de Loja.....	15
1.1. Introducción	16
1.2. Marco conceptual de la Comunicación Social.....	17
1.3. Efectos sociales de la comunicación de masas o colectivas.....	18
1.4. Los medios de comunicación como actores políticos.....	19
1.5. Breve reseña histórica de la televisión en Loja	21
1.6. Primeras radiodifusoras de la ciudad de Loja	23
1.7. Radiodifusoras existentes en Loja	26
1.8. Los medios impresos en Loja.....	26
1.9. Resultados y discusión.....	29
Parte 2. Segunda parte: El desarrollo local, la información periodística y la alternativa.....	37
Capítulo 2. Comunicación y desarrollo local: una mirada desde lo comunitario.....	37
2.1. Introducción	38
2.2. Desarrollo.....	40
2.3. Conclusiones.....	47
Capítulo 3. La experiencia alternativa de la comunicación	51
3.1. Introducción	51
3.2. La comunicación, un derecho universal	54
3.2.1. De la comunicación tradicional a una propuesta alternativa	55
3.2.2. Medios alternativos: instrumentos reflexivos de comunicación.....	59

3.3. Análisis propositivo.....	60
Parte 3. Género, medios de comunicación y discapacidades.....	63
Capítulo 4. La miopía de lo visible: relaciones y tensiones entre Comunicación y Género.....	63
4.1. Introducción.....	64
4.2. Desarrollo.....	65
Capítulo 5. Análisis y periodicidad de los contenidos referidos a discapacidad transmitidos en los diferentes medios de comunicación de Loja 2019.....	84
5.1. Introducción.....	84
5.2. Desarrollo.....	86
Parte 4. Información deportiva en los medios de comunicación ...	98
Capítulo 6. El periodismo de opinión en el deporte lojano.....	98
6.1. Introducción.....	99
6.2. Marco Teórico.....	100
6.2.1. Cultura física: deporte, educación física y recreación.....	100
6.2.2. El capitalismo y la industria del deporte.....	102
6.2.3. El periodismo de opinión en el deporte.....	104
6.3. Metodología.....	106
6.4. Resultados y discusión.....	107
Capítulo 7. Análisis retrospectivo del periodismo deportivo en Loja.....	115
7.1. Introducción.....	115
7.2. Marco Teórico.....	117
7.2.1. Comunicación.....	117
7.2.2. Historia del periodismo en el Mundo.....	118
7.2.3. Periodismo en Loja: primeros pasos.....	121
7.2.4. Periodismo deportivo en Loja.....	123
7.3. Metodología.....	127
7.4. Resultados y discusión.....	127
Capítulo 8. el periodismo deportivo ecuatoriano y la inclusión de la mujer.....	133
8.1. Introducción.....	133
8.2. Desarrollo.....	136

8.2.1. Reseña Histórica del periodismo ecuatoriano y la inclusión de la mujer	136
8.2.2. Periodismo Deportivo en Loja y la inclusión de la mujer	140
Parte 5. Transgénicos, cambio climático e información ambiental de los medios de comunicación	147
Capítulo 9. Mensaje periodístico sobre la producción y el uso de transgénicos en medios impresos de la ciudad de Loja	147
9.1. Introducción	148
9.2. Desarrollo.....	150
9.3. Conclusiones.....	154
Capítulo 10. Responsabilidad de los medios de comunicación frente al cambio climático	157
10.1. Introducción	157
10.2. Contextualización del cambio climático	159
10.3. El cambio climático en América Latina.....	160
10.4. La respuesta internacional frente al cambio climático	162
10.5. El cambio climático en el Ecuador.....	164
10.6. Actores estratégicos del cambio climático.....	168
Capítulo 11. la información ambiental en los medios de comunicación local	178
11.1. Introducción	178
11.1.1. Educación y conservación vs información ambiental.....	182
11.2. Metodología.....	183
11.2.1. Descripción de los temas seleccionados para el análisis.....	184
11.2.2. Representación de temas escogidos para el estudio	185
11.2.3. Descripción de la muestra	185
11.2.4. Descripción del protocolo de análisis.....	186
11.3. Lo que se viene encontrando en la investigación	187

PARTE 1.

Primera parte: Medios de comunicación en la provincia de Loja

Capítulo 1. Credibilidad de los medios de comunicación de la provincia de Loja

Autor: José Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.¹

jose.iniguez@unl.edu.ec

Resumen

Sin lugar a dudas que los medios de comunicación social han jugado y juegan un rol protagónico en la historia de la sociedad. Ellos, los medios, orientan y modelan la opinión pública, influyendo de manera determinante en los momentos más importantes de las diferentes localidades y de la nación toda. Esta, es una de las razones por las que se ha realizado el presente trabajo, teniendo como objeto de estudio la credibilidad que generan en sus públicos los medios masivos de comunicación, que en el marco de una situación coyuntural como la presente, se caracteriza por el demérito de la institucionalidad del Estado, debido a la profunda crisis social, política, económica y moral en que está sumergido el Ecuador; y, por supuesto, la provincia de Loja, como parte del país. Los resultados de esta investigación no dejan de sorprender por cuanto, los lojanos encuestados muestran su censura por el detrimento institucional, incluso de aquellas estructuras consideradas venerables; y, entre ellas, los medios de comunicación social a los que les restan credibilidad, en razón de

¹ Docente titular de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología.

su compromiso con diversos actores políticos, entre ellos del gobierno, cuya intromisión vulnera los derechos a la libre información y a la libertad de expresión.

PALABRAS CLAVE: *“Medios de Comunicación”, “Credibilidad”, “Provincia de Loja”, “Censura”, “Libre Información”*

1.1. Introducción

Desde el punto de vista filosófico, debemos admitir que la comunicación es la relación de la conciencia del hombre con el mundo, del hombre con las cosas. La comunicación es un acto del hombre por el hombre, la comunicación es eminentemente humana.

Producto de la constante y permanente acción del hombre, la comunicación, como toda ciencia social, está vinculada íntimamente con otras ciencias, como por ejemplo con la teoría política. Desde que el hombre alcanzó niveles de raciocinio superiores, adquirió conciencia de que debía comunicarse y merced a los fenómenos económico-sociales posteriores, asimiló tal destreza para que su comunicación, cada vez, influya determinadamente en quienes lo rodeaban, es decir, reconoció que no existe gratuidad en la emisión de sus mensajes.

Esta idea de la intencionalidad clara u oculta del acto comunicativo, está presente en las comunicaciones de masas. Éste ha sido el terreno en el que más cantidad de investigaciones sociales de todo tipo se han realizado. El resultado, de todos estos estudios ha levantado, principalmente, los mayores temores acerca de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre los públicos, evidenciando que cualquier mensaje, aún el más inocuo y aséptico en su proyección sobre los demás, busca de una manera consciente o inconsciente un grado de influencia sobre las conductas y actitudes ajenas.

Desde esta perspectiva, desde la intencionalidad del acto comunicativo, como parte del observatorio de medios de la provincia de Loja, es imperativo conocer cómo reacciona la audiencia lojana ante las propuestas informativas de los medios locales y cuáles son los efectos de la comunicación de masas en sus respectivos públicos. De otro lado, es necesario partir del presupuesto que el mensaje de los medios, ha sido y es considerado como un mensaje asertivo.

En el presente estudio, se buscó precisamente, conocer el nivel de credibilidad que tiene la comunicación de masas en la provincia de Loja, como parte del

hacer informativo diario de los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, cuyos resultados muestran la percepción ciudadana que incluye su credibilidad acerca de la propia institucionalidad del país.

Un aspecto muy importante, fue el conocer los índices de migración ciudadana de la tecnología tradicional hacia las nuevas tecnologías de la comunicación e información, lo que determina un cambio cualitativo en la satisfacción de los requerimientos informativos que en la actualidad tiene la sociedad en este tercer milenio.

El vertiginoso desarrollo de los acontecimientos políticos, económicos, sociales, culturales, científicos y tecnológicos, han supuesto un cambio, también dialéctico, en la percepción de estos acontecimientos con una nueva cosmovisión en esta era del mundo globalizado, por ello, este estudio que aspira desnudar una nueva realidad que apunta a conocer los valores de una sociedad en decadencia (¿?).

1.2. Marco conceptual de la Comunicación Social

Engels (1876), sostiene que en el largo camino evolutivo del ser humano, “El desarrollo del cerebro y de los sentidos a su servicio, la creciente claridad de conciencia, la capacidad de abstracción y de discernimiento cada vez mayores, reaccionaron a su vez sobre el trabajo y la palabra, estimulando más y más su desarrollo” (p.3); esto en directa relación con el proceso de formación de la sociedad humana, proceso en el que el hombre aprendió a influir sobre sus congéneres a través de la comunicación.

Al referirse a la comunicación, la FACSIO de la Universidad Central del Ecuador (1988), destaca:

Comunicarse es la necesidad social omnipresente y permanente, que constituye el intercambio de conocimientos emociones y pensamientos al punto que sus participantes en este hecho se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos iguales o parecidos. Entonces hay que asumirla como una práctica colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación negación de realidades. (p.15)

Históricamente el hombre en el proceso de transformación de la naturaleza y creación y transformación de su realidad, a la par que ha ido sistematizando, expandiendo y disfrutando de los lenguajes y sistemas de significación, como producción y potencial interactivo, ha ido desarrollando también formas de mediación cada vez más complejas, que en la actual coyuntura se han concretado en infinidad de expresiones y discursos especializados, que se difunden por canales y medios de mayor alcance, impacto y trascendencia; según los intereses de los actores y sectores sociales que intervienen, explícita e implícitamente, en todas las relaciones sociales.

Todo lo dicho, lleva a reconocer expresamente la importancia de la investigación, producción, intercambio y consumo de significaciones, en general y mensajes especializados en particular; la variedad de expresiones significantes hoy utilizadas (imágenes reales y virtuales, cromática, acústica, etc), y las formas y medios de producción, registro, sistematización, difusión y percepción de esos mensajes que, cada vez, se adecuan mejor y más ampliamente a los intereses dominantes de una sociedad transnacionalizada.

El reconocimiento de la transnacionalización de las comunicaciones masivas, especialmente de las electrónicas, debe asociarse, sobre todo, a la propiedad de los medios, captación, manipulación, transmisión y consumo de la información, donde los factores y desarrollo tecnológico son determinantes, pues responden a intereses de diferente orden (económicos, políticos, ideológicos, etc.).

1.3. Efectos sociales de la comunicación de masas o colectivas

Klapper (1960), al disertar sobre los efectos sociales de la comunicación de masas, sostiene que los medios ejercen una gran influencia sobre las personas, destacando que “Como resultado de estas influencias han desarrollado opiniones sobre diversas materias, sobre los valores, y han desarrollado también varias tendencias en su conducta” (p.2). Asegura que estas predisposiciones se trasladan a los grupos sociales cuando la persona actúa como miembro del público en la comunicación de masas.

Barbero (1978), sostiene que la practica comunicativa de los medios debe entenderse como la huella del esquema global de dominación: “Los medios de difusión colectiva tienen una trama mercantil, al tener estos una relación directa con la economía de mercado a través del concepto de industria cultural” (p.13).

Ramonet (2011), considera que:

Los medios de difusión –particularmente la televisión y el cine de masa– en momentos políticos graves o en momentos históricos intensos, elaboran imágenes específicas, adecuadas a un propósito ideológico y encargadas de acompañar, como una prótesis simbólica, la sensibilidad colectiva, bien sea dramatizando las preocupaciones dominantes o bien, al contrario, euforizando la coyuntura.

En este contexto, es necesario señalar que la comunicación no puede reducirse a determinados sectores de la sociedad ni de marginar lenguajes ni medios; en consecuencia, es, ante todo, la propiedad ontológica del ser humano mediante la cual se encuentra en capacidad de aprehender la realidad, organizarla e interrelacionarse simbólicamente con sus semejantes, antes o después de cualquier técnica, medios o mensajes especializados.

1.4. Los medios de comunicación como actores políticos

Villafranco (2005), sostiene que, los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una “democracia mediática”.

Carey (1997), sostiene que la democracia mediática es, “la derivada de la interacción entre las estructuras comunicativas y las económico–políticas en la definición de las agendas que configuran la opinión pública. En otras palabras, la comunicación moderna se ha desarrollado mediante la construcción de la sociedad nacional a través de los sistemas comunicacionales nacionales” (p.241).

Se puede aventurar que es cierto que los ciudadanos y los partidos políticos toman decisiones bajo condiciones de asimetría informativa, pero, ante el creciente papel de los medios de comunicación en la política, se amplía y profundiza esta brecha informativa. Los medios de comunicación adquieren un rol cada vez más destacado, determinado por el mercado que modifica las formas de los sistemas de comunicación y por la manera en que los medios construyen su discurso informativo. Estas nuevas formas de interacción de los actores políticos–ciudadanos–

medios de comunicación supone una importante amenaza para la democracia porque los medios de comunicación aparecen como excesivamente autónomos del interés público. (Villafranco, 2005: 2).

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante dentro de la institucionalidad de un país, porque cumplen una doble función de informar a los ciudadanos: a través de ellos se obtiene la información necesaria para elegir a los nuevos gobernantes y los insumos necesarios para evaluar el desempeño de éste gobierno; y, al mismo tiempo, se constituyen en un canal de comunicación de las organizaciones políticas.

Estos roles de los medios masivos de comunicación, en la actual sociedad capitalista, son regulados por el mercado; por lo tanto, toma absoluta vigencia la ley de la oferta y la demanda: la competencia económica determina la oferta de información, los temas y los enfoques disponibles.

Según Bustamante (2003), en los últimos veinte años los medios de comunicación han experimentado profundos cambios, la forma de producción de información y entretenimiento se ha modificado; anteriormente la comunicación tenía tres esferas autónomas: la de la información, la de comunicación publicitaria y la de entretenimiento. Actualmente, los principios de la comunicación publicitaria se imponen tanto en la información como en el entretenimiento, y el producto debe reunir tres características básicas: ser veloz, abundante y ser una mercancía.

Para Giddens (1990), "La globalización puede definirse como la intensificación de las relaciones sociales a nivel mundial que enlaza los lugares distantes de manera tal que los acontecimientos locales son moldeados por sucesos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa" (p.64)

Queda claro que, más aún, en una economía globalizada como la actual, en los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, telefonía e internet, se pueden observar claramente las características y efectos de esta globalización que eminentemente responde a los intereses del capital mundial.

1.5. Breve reseña histórica de la televisión en Loja

- a. UV Televisión².- El 18 de noviembre de 1969, el actual canal UV Televisión (4 VHF), inició sus transmisiones al aire con su señal en blanco y negro, con dos programas en vivo y un informativo. Estas transmisiones forman parte de la cadena de canales locales de Canal 4 de Televisión de Guayaquil. En 1979, se retira del aire por falta de inversión, lo cual constituye una oportunidad para innovar tecnológicamente, esto es, para cambiar de emisión del blanco y negro al color.

En el año de 1989, el canal 4 de Loja reinicia su programación a color, pero con elementales equipos de producción y transmisión. Es en el año de 1995 que esta empresa proyecta su señal a la provincia de Zamora Chinchipe con el número 9 y a la provincia de Loja con el número 10.

En el año de 1994, amplía su cobertura a la provincia de Loja, provincia de Zamora Chinchipe, con las frecuencias 9 y 10, cambiando su nombre a UV Televisión. En la actualidad, su señal llega a la frontera con el vecino país del Perú.

En 1997 forma parte de la Asociación de Canales de Televisión Ecuatorianos ACTVE y en 1998 forma parte de la Asociación Iberoamericana de Canales de Televisión.

En el año de 1999, el canal adquiere equipos para transmisiones en vivo vía microonda desde cualquier lugar que tenga línea de vista de la ciudad; y, en el año 2000, inicia el proceso de equipamiento digital para producción audiovisual. En el año 2002 digitaliza el área de emisión al aire. En el año 2004 establece un convenio con Canal TELESUR para tomar la señal de su programación.

- b. Cadena Austral de Televisión Ecológica³.- Ecotel Televisión (Cadena Austral de Televisión Ecológica), inició en 1996 con la sociedad formada por Oswaldo Muñoz, Carlos Serrano y Ramiro Cueva. El canal comenzó con emisiones de prueba en febrero de 1997.

2 UV Televisión. - Archivos de la empresa.

3 ECOTEL TV, documentos de archivo de la empresa.

Ecotel fue oficialmente inaugurado el 9 de mayo de 1997, con la presencia del presidente de la República de ese entonces, Dr. Fabián Alarcón Rivera. La programación de arranque fueron ocho espacios en vivo, cuatro de ellos, noticieros.

En la actualidad su propietario es Germán Ramiro Cueva Atarihuana. La cobertura de este medio en señal abierta en el dial 22 UHF, es únicamente en la hoya de Loja. También transmite a través de la red internet en diferentes redes sociales con lo cual amplía su cobertura

Según los directivos de Ecotel TV, este medio de comunicación subsiste en base a las cuentas publicitarias que mantienen con diferentes empresas o instituciones locales y nacionales. A su criterio, una de las dificultades, es la situación orográfica de la provincia de Loja para extender su cobertura, a lo que se suman los lentos trámites burocráticos de los organismos de regulación y control de las telecomunicaciones.

El 16 de diciembre de 2015, Ecotel TV salió del aire tras la incautación de los equipos en un operativo dispuesto por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL, debido a un proceso judicial por incumplimiento del pago de una multa económica no cancelada en el 2002, emitida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

En el Gobierno de Lenin Moreno, el 16 de marzo de 2018, después de 27 meses sin estar al aire, Ecotel Tv reabrió su señal la que se mantiene hasta la actualidad.

- c. Canal Sur.⁴- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, mediante resolución RTB 120, emitió la concesión de la frecuencia canal 39 UHF, por 15 años, para el funcionamiento del Canal Sur de televisión municipal a favor del Municipio de Loja, resolución que fue entregada el 3 de febrero de 2015. El 28 de octubre de 2015, Canal Sur difunde las primeras imágenes con programas de EducaTv; y, la primera producción en vivo fue el evento Reina de Loja, realizado el 6 de noviembre de ese año. A partir de enero de 2016, fue aprobada una propuesta de producción propia con tres emisiones informativas (06H00-08H00, 12H30-13H30;

4 Página web del Municipio de Loja.

y, 19H00-20H00), los programas: Siete Días, A Puerta Abierta, Nuestra Ciudad, T´Pikaste, la Dra. Katu, entre otros.

Este medio de comunicación fue fundado en 2016 por la administración del alcalde José Bolívar Castillo, como un medio público, con el propósito de promocionar a las parroquias rurales, fomentar el turismo y el desarrollo del cantón Loja, que es el área de cobertura de la señal abierta de este canal.

- d. Canal Plus TV⁵.- Desde el 3 de abril de 2018, Plus TV emite su señal en frecuencia de televisión canal 25 UHF, con cobertura en las ciudades de Loja y Catamayo. Los propulsores de este nuevo medio de comunicación, fueron María del Rocío Coronel y Alejandro Fierro Mogrovejo, quienes participaron del concurso para la concesión de frecuencias convocado por las entidades de control de las telecomunicaciones, que se realizó en el año 2016. La concesión fue otorgada a favor de la Compañía Ideasdelsur Cia. Ltda.

Esta nueva propuesta está dividida por segmentos de noticias, deportes y entretenimiento. Plus TV llega mediante la señal abierta UHF, según sus propietarios, a más de 245.493 mil habitantes de los cantones de Loja y Catamayo y emitirá sin interrupción a través de diferentes vías: Frecuencia de TV canal 25 en UHF con dos repetidoras, ubicadas en estos cantones; y, vía Streaming mediante su página web www.PLUSTV.com, a través de la cual envía a todo el mundo su señal en directo.

De estos cuatro medios televisivos, tres son de carácter privado y uno es de carácter público, pues pertenece al Municipio de Loja.

1.6. Primeras radiodifusoras de la ciudad de Loja

Por datos históricos, se conoce que la primera radiodifusora en ser introducida en Loja fue en 1940, dando inicio a la actividad radial por el señor Antonio Asemani, quien con sus gestiones instaló un pequeño transmisor preparado para cubrir pocas cuadras a la redonda (Sinche y Valdiviezo, 2008, p.117). Esta emisora funcionó en las instalaciones del Colegio Bernardo Valdivieso teniendo como objetivo promover un espacio para los artistas, poetas y músicos.

5 Página web de Canal Plus TV.

Según Guarnizo (2016), otra emisora fue Radio “Coro Santa Cecilia”, ubicada tras la Catedral de Loja y su fin fue promover las actividades artísticas y culturales que se realizaban en la Academia Santa Cecilia. El maestro Segundo Cueva Celi fue uno de sus entusiastas y prestigiosos colaboradores de la radio (p. 46).

En el año 1944, los señores Carlos Valarezo Loaiza y Flavio Coronel Illescas, crean la “Radio 28 de Mayo”, que por asuntos de orden legal no tuvo un funcionamiento normal; por el contrario, esto motivó a sus fundadores a crear otra emisora. (González, 2015. p. 46)

El 1 de enero de 1948 salió al aire radio “Ondas del Zamora”, en amplitud modulada onda corta. Esta radiodifusora se caracterizaba por una programación definida con programas de noticias, culturales, musicales, artísticos y comerciales; siendo su director don Carlos Valarezo Loaiza y el director técnico fue el señor Flavio Coronel Illescas; como gerente figuró Emilio Guerrero y como director artístico y musical, el maestro Segundo Cueva Celi, por asuntos de orden económico y hasta interesados del tercer socio Emilio Guerrero desapareció en 1956.

En ese mismo año, el 18 de noviembre de 1956, empieza a funcionar Radio “Centinela del Sur”, en onda corta, de propiedad del oficial de la Policía Nacional capitán Villagómez, y administrada por José Coronel Illescas.

En el año 1958 el señor Efraín Herrera Guerrero, pone al aire “Radio Nacional Progreso”, en onda corta con una señal de buena calidad, y un contingente humano que le dio mayor importancia a la naciente radio.

En el año de 1960, José Castillo Luzuriaga inauguró Radio 18 de Noviembre, como un medio para convocar a los ciudadanos carentes de vivienda para la creación y consolidación posterior de grandes proyectos de vivienda como Las Palmas, La Tebaida, entre otros debido a su formación política de avanzada.

Tres años más tarde aparece Radio Ondas Lojanas, de propiedad del coronel Rafael Armijos y otros socios; esta radio fue vendida al señor José Coronel Illescas.

En 1965, el Padre Julián Lorente, párroco de San Sebastián hacía un programa en radio “Centinela del Sur”; con esta relación convienen en la compra-venta de

la radio “Ondas Lojanas.” En el año 1967, el sacerdote Lorente, de nacionalidad española pone en funcionamiento radio “Luz y Vida” en onda corta y en onda media, que es inaugurada el 11 de octubre con una programación totalmente diferente a las otras radiodifusoras locales. Esto le permitió captar la atención y sintonía de los habitantes de la ciudad, provincia de Loja y de otras provincias del Ecuador.

En 1976, Gonzalo y Efraín Abendaño Muñoz en sociedad con el señor Guillermo Moreno, instalan la primera radio en frecuencia modulada, Radio Fantasía Stereo 94.3, que la mantuvieron hasta 1980, año en que fue vendida al licenciado Aurio Maldonado Saavedra.

Durante el gobierno del general Guillermo Rodríguez Lara, siendo secretario Nacional de Información Pública el coronel Bolívar Jarrín Cahueñas, en el año de 1977 se creó con el asesoramiento de la NASA “Radio Nacional del Ecuador, Estación Loja,” para integrar el sistema de Radio Nacional del Ecuador con emisoras en las ciudades de Quito, Guayaquil, y Loja, como estrategia de información oficial que tenga carácter nacional, difusión del arte, la cultura y la música nacional.

En el año de 1980, por iniciativa de los religiosos oblatos empieza a operar en Loja Radio Matovelle. En un primer momento lo hizo en amplitud modulada (AM), en la actualidad emiten sus programas en frecuencia modulada (FM) y mantienen una programación combinada entre música variada, noticias y anuncios clasificados.

Un 26 de noviembre de 1982, el destacado artista Eduardo Ruíz Luna, pone en funcionamiento la radio en frecuencia modulada “STUDIO 97.9 FM STEREO, el sonido cultural de la ciudad,” con un contenido social, antropológico, educativo, cultural y musical. En la actualidad esta emisora lleva el nombre de “Radio Loja 97.7 FM,” cambió su nombre, pero no el objetivo con el que fue creada: aportar en el desarrollo cultural de Loja.

En lo posterior, debido al alto costo de operación (energía eléctrica), las radiodifusoras que operaban en amplitud modulada onda corta y onda media, se cambiaron a la frecuencia modulada que les representa menos costos de consumo de energía eléctrica. Y a su vez, se han instalado nuevas radiodifusoras en FM.

En el caso de Radio Universitaria, desde 1972 se inician las gestiones para instalar una emisora de la Universidad Nacional de Loja por iniciativa del Rector de ese entonces, Ing. Guillermo Falconí Espinosa. Tras un largo proceso, finalmente se logra el 27 de julio 2000, en el rectorado del Dr. Reinaldo Valarezo García, la autorización para que Radio Universitaria opere en 98.5 en el dial de frecuencia modulada.

1.7. Radiodifusoras existentes en Loja

Según la Dirección Nacional de Frecuencias, en la provincia de Loja existen 69 estaciones de radiodifusión comercial privada, 5 de servicio público y 0 comunitarias, que dan un total de 74 radiodifusoras.

Yaguana y Delgado (2014, p.46), manifiestan que el denominador común que presenta el sistema radiofónico ecuatoriano y lojano está compuesto por un círculo programático de deportes y música. Los informativos predominan en las mañanas y al medio día, aunque hay emisoras que los ofertan también por las noches.

En cuanto a la propiedad de los medios radiales con cobertura en la ciudad de Loja (32 radios), apenas el 6.25%, es decir 2 radios, pertenecen a entidades públicas como son Radio Universitaria (98.5 FM) y Radio Municipal (90.1 FM). No se considera aquí a Radio Nacional del Ecuador (90.5 FM), por cuanto pese a constar en el registro de la Dirección Nacional de Frecuencias, no está en funcionamiento desde hace varios años.

El 18.75% de las radios, es decir 6 radios, pertenecen a comunidades religiosas (Luz y Vida 88.3 FM, Buen Pastor 93.1 FM, Nueva Esperanza 94.1, Misión San Antonio 94.9, Matovelle 100.3 FM; y, la Voz del Santuario 99.7 FM).

El 71.87% de las radios en servicio en Loja, son de propiedad privada.

1.8. Los medios impresos en Loja

La ciudad de Loja, tiene una dilatada trayectoria en cuanto a medios impresos se refiere, puesto que el periodismo escrito irrumpió en esta ciudad a mediados del siglo XIX.

Rodríguez (1948), afirma que el primer periódico que apareció en Loja, fue el 8 de octubre de 1859, bajo el régimen del gobierno Federal de Don Manuel

Carrión Pinzano. Este periódico quincenal llamado “La Federación” fue impreso en tipografía, bajo la dirección del colombiano Dr. Benjamín Pereira Gamba. Se publicaron 16 números y dejó de circular el 5 de enero de 1861.

A fines de 1861, apareció el periódico “La cabaña de Surirán”, medio impreso que, a partir de su sexto número, en abril de 1862, cambió su nombre por el de “La Cabaña”. Este periódico, también de formato pequeño, trataba temas políticos y religiosos, contando con el concurso de personajes como Ramón Samaniego, Fidelio Espinosa y Manuel Vallejo.

Desde el año 1861 y hasta la actualidad han aparecido múltiples periódicos y de diversa índole con publicaciones ocasionales.

Entre los periódicos comerciales con una significativa presencia en la historia de Loja, cuya circulación fue de carácter permanente, constan entre otros, los siguientes medios:

“La Opinión del Sur”, semanario de diez páginas que circuló el 19 de julio de 1943. A partir del 24 de enero de 1945 su publicación fue diaria, bajo el lema de “El primer diario de Loja”, su director fue Rafael Villavicencio Vélez. En 1949, Villavicencio vende el periódico al Obispo de Loja, José María Riofrío, quien a su vez vende este medio a Eduardo Valdivieso y Teresa Mora, quienes mantienen el periódico por catorce años. Este diario nuevamente es vendido, esta vez a los hermanos Lorgio y Enrique García. Armijos (1990), señala que este periódico se mantuvo hasta 1986 (p.115).

“La Verdad”, fue fundado por el coronel Rafael Armijos Valdivieso, el 18 de noviembre de 1963. Fue un periódico de tinte conservador, con formato grande y de ocho páginas. Dejó de publicarse en 1969.

“Crónica de la Tarde”, fue fundado el 1 de noviembre de 1979, por una sociedad integrada por Ismael Betancourt, Guillermo Falconí Espinosa, Antonio Jaramillo Peralta y Alfredo Jaramillo. En un inicio este diario era de formato doble oficio con cuatro páginas impresas en blanco y negro, circulaba en las tardes. Su costo era de dos sucres. Este es uno de los diarios que aún subsiste desde su fundación con un formato renovado, a full color y con circulación matutina.

Diario “El Mundo”, fue fundado por Luciano Lasso Ortega y Eduardo Valdivieso, el 10 de agosto de 1976. Su costo fue de sesenta centavos de sucre. Era de formato tabloide y tenía ocho páginas. Bajo el lema de “Primer vocero de la provincia de Loja”, este medio circuló durante diez años, hasta que en 1986 desapareció.

Diario “El Siglo”, con su lema “Al servicio de la patria”, fue fundado el 18 de noviembre de 1982. Impreso en blanco y negro, con 32 páginas y formato tabloide, tenía un costo de cinco sucres. Fue fundado por el Dr. Eduardo Valdivieso. Este diario desapareció cerca del año 2000.

El 20 de septiembre de 1986, bajo la dirección de Stalin Alvear, circula “El Diario” con el lema de “Al servicio del Sur del país”, un periódico de tamaño tabloide y con doce páginas, cuyo costo era de 10 sucres. Este medio duró alrededor de cuatro años.

Diario “La Hora”, fue fundado en Loja el 1 de agosto de 1997 a través de la asociación de Ramiro Palacios y los hermanos Francisco y Eduardo Vivanco. En un inicio el tiraje era de 1000 ejemplares diarios. Tenía un costo de 500 sucres cada ejemplar de 40 páginas. Este medio mantiene su circulación diaria con 44 páginas a un costo de 75 centavos de dólar.

Diario “La Prensa”, fue fundado por Fausto Aguirre Tirado, aproximadamente en 1996. Este diario en formato tabloide y a full color, tuvo una corta duración, en 1998 cerró sus publicaciones debido a la falta de financiamiento.

METODOLOGÍA

El presente estudio fue guiado por el método científico y sus procedimientos. La investigación de campo, la observación directa y la aplicación de la técnica de la encuesta, constituyeron las principales herramientas para obtener valiosa información que se explica detenidamente a lo largo de este trabajo investigativo.

Los datos obtenidos en esta pesquisa fueron tabulados, analizados e interpretados para arribar a las conclusiones que se exponen al final de la indagación. Tanto la observación, como la verificación, requirieron de la experiencia de los investigadores, es decir, mediante un ejercicio empírico; mientras que los presupuestos y las deducciones de conclusiones, se elaboraron a través de construcciones racionales.

Se partió de un análisis detenido de la información suministrada por la ciudadanía lojana consignada en las encuestas, las mismas que fueron aplicadas por los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, durante la primera semana de agosto de 2019. A través de este análisis se pudo determinar que las conjeturas establecidas *a priori* se comprobaron plenamente. El estudio se centró en la ciudad de Loja y en cada una de las cabeceras cantonales de la provincia, particularmente en sus parroquias urbanas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula para universos infinitos de autoría del profesor español Restituto Bravo Sierra, al ser el universo superior a las 100.000 unidades, considerando que la población de la provincia de Loja, de acuerdo al censo del 2010, es de 448.966 habitantes, distribuidos en los 16 cantones que tiene esta jurisdicción territorial. La fórmula que se empleó es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2} = \frac{4 \times 2500}{25} = \frac{10.000}{25} = 400$$

El nivel de confianza empleado fue el del 95.5% (con un valor de sigma de 2); y, el margen de error permitido utilizado fue del 5%. El tamaño de la muestra resultante correspondió 400 encuestas, que concierne al 0.089% del universo objeto de estudio.

1.9. Resultados y discusión

Cumplida la fase de recopilación de la información, se sometieron a observación científica los datos obtenidos de la muestra, en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado.

Se consideró, además, que la muestra conste de un número suficiente de elementos, elegidos al azar, de tal manera que proporcione una seguridad estadística de que los resultados que se obtengan en ella, puedan, dentro de los límites estimados, representar realmente el universo.

Se consultó sobre la preferencia de medios que tienen los ciudadanos lojanos para informarse diariamente sobre el acontecer local, nacional e internacional, conforme se detalla en la Tabla. 1

Tabla 1.

¿Qué medio prefiere para informarse diariamente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	74	18.50%
Televisión	119	29.75%
Periódicos	59	14.75%
Internet	132	33.00%
Otros	16	4.00%
NS/NC	0	0.00%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta ciudadana, agosto 2019.

Elaboración: José Iñiguez Cartagena.

Conforme estos resultados, es muy importante destacar que existe una marcada tendencia de los ciudadanos de la provincia de Loja, de migrar hacia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, particularmente a las plataformas digitales de la red internet; así se desprende de las respuestas del 33% de los encuestados quienes prefieren informarse a través de internet. En orden de preferencia, los ciudadanos consultados, refieren en un 29.75% que se informan a través de la televisión; y, en porcentajes menores, por intermedio de la radio (18.50%) y de la prensa escrita (14.75%).

Es necesario puntualizar que esta nueva tendencia hacia la migración digital, es propiciada fundamentalmente por el público joven que tiene a su disposición estas nuevas herramientas de comunicación. Sin embargo, es necesario destacar que los medios convencionales de comunicación, tienen un espacio muy significativo en la preferencia de la audiencia para informarse diariamente, lo que implica que la televisión, la radio y los medios impresos tienen un espacio tradicionalmente ganado y se mantienen plenamente vigentes.

En lo atinente a uno de los propósitos centrales de esta investigación, esto es, acerca de la credibilidad de los lojanos con respecto a la información que suministran los medios tradicionales de comunicación, se consultó a la ciudadanía si esta información es creíble. Los resultados corroboraron el presupuesto de partida: existe una pérdida de credibilidad en la información que proporcionan estos medios, conforme se describe en la Tabla 2.

Tabla 2.

¿Cree usted en la información que le proporcionan los medios de comunicación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	36.75%
No	52	13.00%
En forma parcial	200	50.00%
NS/NC	1	0.25%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta ciudadana, agosto 2019.

Elaboración: José Iñiguez Cartagena.

Mayoritariamente, el 50% del público encuestado dijo creer parcialmente en la información que ofrecen los medios de comunicación porque a su criterio tienen una notable incidencia de los actores políticos y del gobierno de turno en su agenda informativa, lo que desdibuja la seriedad de los medios en cuestión. A pesar de ello, un 36.75% de los encuestados, asegura que los medios sí tienen credibilidad, por cuanto su labor informativa es seria y responsable, proveyendo de la información necesaria sobre los diferentes hechos y sucesos de la región y del país.

En contraposición, un 13% de la población encuestada, sostuvo que los medios no tienen ninguna credibilidad, puesto que su hacer informativo carece de investigación periodística, no realiza la contrastación ni verificación de las noticias y ello deslegitima su probidad, siendo inverosímil el relato del hecho noticioso.

Es conveniente destacar que tanto quienes sostienen que creen parcialmente en los medios de comunicación como aquellos que no tienen credibilidad alguna, constituyen, de acuerdo a la encuesta, el número mayoritario de las personas consultadas sobre este aspecto, lo que evidencia la falta de credibilidad ciudadana en los medios masivos de comunicación.

Adicionalmente y para ratificar la información suministrada por los encuestados, se consultó a los ciudadanos acerca del nivel de credibilidad que tienen para ellos las entidades, tanto públicas como privadas; esto es, para conocer la percepción de los lojanos acerca de la institucionalidad del Estado ecuatoriano. Los resultados obtenidos se describen en el Tabla Nro. 3.

Tabla 3.

De estos sectores de la sociedad, ¿a quiénes cree más?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	116	29.00%
Fuerzas Armadas	19	4.75%
Sindicalistas	8	2.00%
Actores políticos	8	2.00%
Iglesia	44	11.00%
Justicia	30	7.50%
Empresarios	31	7.75%
Legisladores	8	2.00%
Funcionarios del Gobierno	7	1.75%
Ninguno	120	30.00%
NS/NC	9	2,25%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta ciudadana, agosto 2019.

Elaboración: José Iñiguez Cartagena.

Como se puede advertir, el 30% de la muestra encuestada señala no creer en ninguno de los sectores de la sociedad ecuatoriana, es decir, tiene un alto nivel de decepción acerca de las entidades públicas y privadas, en definitiva, no cree en la institucionalidad del país. Contrariamente a las respuestas que este mismo grupo encuestado tuvo acerca de la credibilidad de los medios en la primera pregunta formulada, al responder sobre esta inquietud, el 29% de las personas consultadas dice creer en los medios de comunicación, lo que deja entrever las serias dudas e inseguridad que tiene la población lojana con respecto a los medios de comunicación de la provincia.

Lo que si queda claro es que existe un marcado desprestigio y falta de credibilidad en los actores políticos (2%), en el Gobierno (1.75%), en los legisladores (2%) y en las Fuerzas Armadas (4.75%), quienes no gozan de crédito ni de la simpatía popular. Esta falta de credibilidad también alcanza a la Iglesia (11%) y a la Justicia ecuatoriana (7.50%), instituciones que a criterio de los lojanos encuestados han sucumbido ante las presiones políticas y los grupos de poder, alejándose de su verdadera naturaleza y de su rol al servicio de la colectividad.

Un dato sumamente interesante constituye el hecho de que las personas encuestadas, en su mayoría, consideran que existe censura en los medios de comunicación de la provincia; y, lo más significativo es que consideran que esta censura proviene del poder político y de las propias empresas periodísticas, conforme se demuestra en las tablas 4 y 5.

Tabla 4.

¿Cree usted que existe censura en los medios de comunicación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	252	63.00%
No	145	36.25%
En forma parcial	0	0.00%
NS/NC	3	0.75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta ciudadana, agosto 2019.

Elaboración: José Iníguez Cartagena.

Tabla 5.

¿Quiénes cree usted que implementan mecanismos de censura en la actividad periodística?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dueños de los Medios	88	22.00%
Políticos	98	24.50%
Supercom	16	4.00%
El Gobierno	55	13.75%
Empresarios	5	1.25%
Periodistas	12	3.00%
Ninguno	12	3.00%
NS/NC	114	28.50%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta ciudadana, agosto 2019.

Elaboración: José Iníguez Cartagena.

De acuerdo a los datos obtenidos, un alto porcentaje de los encuestados (63%), considera que existe censura en los medios porque la información tiene un sesgo político; y, por lo tanto, los periodistas y los actores sociales, no tienen la

posibilidad de expresarse libremente; es decir, se coartan los derechos a la libre información y a la libertad de expresión.

El 24.50% de las personas encuestadas coinciden en señalar que son los actores políticos quienes implementan los mecanismos de censura en la actividad periodística a través de su intromisión permanente en los medios. De su parte, el 13.75% de los encuestados, sostiene que el Gobierno a través de sus diversos funcionarios y políticas, ejercen presión para la censura de la información en los medios, la misma que es direccionada a las acciones gubernamentales para mostrarlas como positivas y en beneficio del pueblo ecuatoriano.

Sin lugar a dudas, que el dato más importante en la recolección de información sobre la censura en los medios, es la percepción que tiene el 22% de los encuestados, de que son los propios dueños de las empresas periodísticas quienes implementan mecanismos de censura a sus periodistas, debido a los compromisos económicos y políticos que disfrutan con el círculo de poder. A criterio de los lojanos encuestados, esta es la razón por la que se implementan los manuales de estilo y la línea editorial en los medios de comunicación, elaborados con el propósito de no incomodar al poder económico y político que sustentan a estas empresas periodísticas.

Conforme se puede advertir de los resultados obtenidos, es posible determinar que la formulación hipotética de la creciente falta de credibilidad en los medios de comunicación, ha sido corroborada fehacientemente con la percepción ciudadana encuestada; percepción que forma parte del cuestionamiento general al descrédito de la institucionalidad del país, debido a la crisis social, política, económica y moral que vive el Ecuador de nuestros días y que afecta, incluso, a instituciones consideradas muy respetables, hasta hace poco, como la Iglesia y las Fuerzas Armadas.

Entre los objetivos propuestos para la presente investigación, se estableció conocer los medios por los cuales se informa diariamente la ciudadanía lojana, constatándose que existe una predisposición hacia la migración a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, principalmente las plataformas digitales (redes sociales) de la internet, las mismas que son preferidas particularmente por el segmento juvenil de la población; sin descartarse la plena vigencia que aún mantienen los medios convencionales como la televisión, la radio y los medios impresos, siendo la televisión el medio que tiene preferencia para la información en quienes se inclinan por los medios tradicionales.

Otro de los objetivos planteados constituyó la búsqueda de información acerca del respeto al derecho a la libre información, el derecho a la libertad de expresión; y, sobre esta base, conocer la existencia o no de censura en los medios de comunicación de la provincia de Loja. Al respecto, los datos suministrados por la investigación, revelan que efectivamente existe censura en los medios de comunicación, principalmente debido a la injerencia de los actores políticos, de los funcionarios del gobierno y de las políticas gubernamentales, cuya intromisión lesiona la libre información y la libertad de expresión, orientando la agenda informativa mediática hacia sus propios y particulares intereses.

Sobre este mismo tema, la ciudadanía encuestada aporta con un valioso insumo, al coincidir en el criterio de que son los propios dueños de los medios de comunicación social de la localidad quienes imponen la censura a sus periodistas y a la ciudadanía; puesto que en la percepción de quienes fueron consultados, los propietarios de esta manera corresponden al poder económico y político para mantener intocado el statu quo, por lo tanto, sus privilegios.

CONCLUSIONES

- Existe la tendencia, particularmente del segmento juvenil de la provincia de Loja, de utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, principalmente las plataformas digitales en la internet, para satisfacer sus requerimientos informativos; aunque, ello no implica, que los medios convencionales mantengan su plena vigencia, siendo la televisión el medio que tiene mayor preferencia para la información en quienes se inclinan por los medios tradicionales.
- Es evidente la creciente falta de credibilidad en los medios de comunicación convencionales de la provincia de Loja; percepción que forma parte del demérito de la institucionalidad del país, debido a la crisis social, política, económica y moral que vive el Ecuador de nuestros días y que afecta, incluso, a instituciones consideradas muy respetables, como la Iglesia y las Fuerzas Armadas.
- Los medios de comunicación social de la provincia de Loja adolecen de censura, debido a la injerencia de actores políticos, entre ellos del gobierno y sus políticas; así como, de los propios dueños de las empresas periodísticas, cuya intromisión vulnera los derechos a la libre información y a la libertad de expresión, tanto de la ciudadanía como de los periodistas que laboran en dichos medios.

Referencias bibliográficas

ARMIJOS, A. (1990), Historia del periodismo lojano en sus últimas cinco décadas, Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Loja, Ecuador.

BARBERO, J.M. (1978). Comunicación masiva: discurso y poder, Colección Intiyán, CIESPAL, Editorial Época, Quito, Ecuador.

CAREY, J.W. (1997), "The press, public opinion and public discourse" en E. Munson y C. Warren (eds.), *James Carey: a critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ENGELS, F. (1876). El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre.

GIDDENS, A. (1990), *The consequences of modernity*. California: Stanford University Press.

FACSO (1998), Plan Director de la Carrera de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

RAMONET, I. (2011), De los medios de masas a la masa de medios, Editorial Clave Intelectual, Madrid, España.

RODRÍGUEZ, M. (1948). El periodismo lojano, Editorial de la Casa de la Cultura, Quito, Ecuador.

ULLOA, C. (2007). Comunicación, cultura y desarrollo, CIESPAL, Editorial Quipus, Quito, Ecuador.

VILLAFRANCO (2005), El papel de los medios de comunicación en las democracias, Revista Andamios vol. 2, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

WEBGRAFÍA

Historadio. Historia de la Radio. Recuperado de: <http://historadio.blogspot.com/2011/06/historia-de-la-radio-en-el-ecuador.html>.

PARTE 2.

Segunda parte: El desarrollo local, la información periodística y la alternativa

Capítulo 2. Comunicación y desarrollo local: una mirada desde lo comunitario

César Sandoya Valdiviezo⁶
cesarsandoya@unl.edu.ec

Resumen

La comunicación comunitaria nace comprometida con la crítica y los movimientos sociales para dar respuesta a una sociedad dominante. Los sectores que tradicionalmente se encontraban marginados y que no eran tomados en cuenta, empezaron a ser escuchados y a convertirse en gestores del cambio social.

Esta nueva forma de entender la comunicación permite ver a sujetos participativos, no simples consumidores, que aportan de manera dinámica a los contenidos y a la generación de información local. Esta es la fórmula que abre la posibilidad a una comunicación más participativa de la gente.

6 Doctorando en Comunicación (Universidad de La Habana - Cuba). Magíster en Desarrollo Comunitario (Universidad Nacional de Loja). Diplomado Superior de Cuarto Nivel en Nuevas Tendencias Periodísticas (Universidad Técnica Particular de Loja), Diplomado Superior de Cuarto Nivel en Editor de Medios Impresos en el Siglo XXI (Universidad Técnica Particular de Loja), Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Nacional de Loja).

Aunque vivimos una etapa donde hay mayores facilidades para acceder a los medios de comunicación, sin embargo los medios de comunicación tradicionales no logran modificar el paradigma que apuesta a una clase de modelo comunicativo vertical e imponente, lo cual aleja la posibilidad que las grandes mayorías puedan conocer las experiencias comunicativas donde los medios considerados alternativos contribuyan al desarrollo local.

Esta investigación aborda las experiencias y el estudio de los efectos sociales y económicos que generan los medios de comunicación alternativos con la participación de la comunidad.

La metodología a aplicarse es de carácter mixta: cuantitativa y cualitativa, que permitirá el tratamiento de esta problemática de manera exhaustiva.

Palabras clave: “Comunicación comunitaria”, “desarrollo local”, “comunidad”, “participación”, “medios alternativos”.

2.1. Introducción

Los medios de comunicación juegan un rol protagónico en la sociedad para la conformación de opiniones, conciencias y puntos de vistas. Por ende, el desarrollo local no puede ser entendido sin el concurso de los mass media, tomando en cuenta que estos se convierten en instrumentos de propaganda, información, educación y cambios en las culturas de los pueblos.

En las sociedades más dominantes los medios de comunicación son utilizados con el objetivo de manipular, organizar la audiencia y crear un estado de opinión favorable al status quo que rige.

Casi todos los teóricos coinciden en señalar que la influencia que recibe la sociedad de los medios de comunicación es determinante como sistema de mediación cultural, debido a que tienen una capacidad influyente para determinar ideas, hábitos y costumbres en el ciudadano receptor, así como de modelar comportamientos. El desarrollo no puede prescindir de los medios de comunicación, siempre va a necesitar de su apoyo para alcanzar su real objetivo.

El informe MacBride (1980) tuvo una gran visión acerca del trabajo serio, profundo y profesional de los comunicadores, contribuyendo a comprender y crear conciencia sobre la importancia de la comunicación y la información y

analizando la inamovilidad que ha tenido ese orden mundial inaceptable, que en la época actual aún persiste. Por ello muchos aspectos del informe pueden ser reveladores de esa especie de inamovilidad o de empeoramiento de la situación mundial de la información y la comunicación. Un ejemplo de ello es el verticalismo dominante en la comunicación, desde la interpersonal hasta la internacional. Este concepto verticalista que domina la comunicación, limita las posibilidades para ayudar a resolver muchos de los problemas en el mundo. Además de que es lesivo al ejercicio del derecho ciudadano a la participación en la determinación de la vida de la sociedad, expresando opiniones y puntos de vista.

Así mismo, es menestar anotar que no se ha logrado fomentar modelos comunicativos participativos y horizontales a pesar que existe una democratización de las herramientas comunicativas con el fácil acceso a las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación). Además, los medios de comunicación tradicionales siguen aplicando un modelo en el que el receptor tiene un papel pasivo, donde se limita a escuchar, ver y leer las informaciones que recibe.

En ese sentido la presente investigación apunta a estudiar la influencia que ejercen los medios de comunicación en el desarrollo local y el rol que puede ejercer este desarrollo en el entorno social o comunitario donde se aplica.

Cabe recalcar que en todo proceso comunicativo comunitario la participación es una experiencia que beneficia la transformación del sujeto que la experimenta. La misma comunidad es contagiada por esta transformación personal, donde se desarrollan tanto el sujeto como el proceso de comunicación comunitaria.

Aquí hacemos un recorrido teórico sobre los conceptos claves en los que se basa la comunicación comunitaria en el desarrollo local. No podemos incluir resultados ni conclusiones de entrevistas ya que este artículo es de carácter monográfico que apunta a afirmaciones generales que se van documentando a lo largo del ensayo.

Sin embargo, como una conclusión preliminar de los autores estudiados se puede deducir que entre las principales características de la comunicación comunitaria es la participación, la construcción de una sociedad más justa; así como también buscan superar las dificultades que impiden lograr los objetivos.

Además, como expresan los autores Villanueva, Barranquero y Ramos (2016) los medios comunitarios y alternativos no han supuesto una línea regular de investigación por parte de la comunidad académica.

2.2. Desarrollo

Del desarrollo local empieza a hablarse con fuerza casi al final del siglo anterior, cuando los actores y la sociedad local empieza a movilizarse de acuerdo a sus potencialidades.

Uno de los estudiosos del presente tema, José Arocena (1995) hace referencia a los diversos modos de situar lo local dentro de las grandes constelaciones de pensamiento, como un enfoque desde lo local hacia lo regional y nacional, donde están identificados elementos que forman parte de esta noción de desarrollo. Para este autor son la identidad local y el territorio la afirmación de la diferencia, de la especificidad y de la individualidad.

Siendo el Desarrollo Local un tema muy amplio existen diversas definiciones sobre el rol que desempeña dentro de la sociedad:

Es un proceso de transformación continua que tiene como finalidad el bienestar de la población que vive en un territorio o localidad; la satisfacción de las demandas e intereses de la sociedad local y el rescate y preservación de su identidad, a partir de la participación ciudadana y la acción cooperada de los actores locales, el despliegue de los recursos y potencialidades endógenas. (Herrera, 2015, p. 164)

Para Cárdenas (2002), el desarrollo local es “un proceso construido diferenciadamente, estructurador de nuevas formas de organización social, complejo, dinámico y multidimensional que implica procesos societales que van desde lo psico-socio-cultural, político, social, ambiental, territorial hasta lo económico-productivo”. Para lo cual la descentralización política-administrativa del Estado Central es fundamental para devolverles a los gobiernos intermedios y a los locales su calidad de gobiernos con autonomía sobre sus territorios y ámbitos de competencia.

De esta manera se reconoce a los gobiernos autónomos intermedios la función de proveer los servicios públicos y sociales, promover y auspiciar un modelo de desarrollo local con su respectivos aparato económico-productivo que faciliten y promuevan el desarrollo integral de sus localidades y regiones. En este contexto se puede afirmar que la descentralización juega un rol protagónico en el proceso de desarrollo local y su potenciación.

En este sentido, los objetivos del Desarrollo Local es la promoción de:

La democratización de los procesos sociales, mediante la ampliación de los derechos y libertades y construcción de ciudadanía; el aumento de la participación popular y el control social sobre la gestión pública; la satisfacción de las necesidades básicas de la población; la reducción de las desigualdades, mediante una mejor distribución del producto social y el crecimiento económico-productivo de las colectividades locales. (Cárdenas, 2002, p. 55)

Lo local como proyecto político y como escenario estratégico hace referencia al desarrollo local. Los procesos de cambios que sean reconocidos y percibidos colectivamente, son impulsados a través de los recursos endógenos territoriales, económicos, políticos, sociales y culturales.

También se entiende como desarrollo local aquel proceso que mejora al individuo en cuanto a sus condiciones materiales y espirituales se refiere. Para lograr esto es necesario consolidar la interrelación entre las instituciones y las organizaciones de la localidad con las estructuras de poder.

De aquí se puede deducir que la cultura forma parte de los ejes transversales del desarrollo local y como entes socializadores y dinamizadores del cambio los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental.

La capacidad de redireccionar los procesos sociales que generan situaciones de exclusión social, degradación socioambiental, dependencia cultural y política, es lo que genera un proyecto político de desarrollo local. Según Boisier (1989), la articulación contribuye a la promoción de espacios colectivos de aprendizajes y la construcción de poder social y político. En este contexto, la propuesta de desarrollo local se basa en la articulación de los diferentes capitales endógenos en un proceso social complejo.

Con el propósito de hacer frente a los diversos problemas que enfrenta una comunidad local apelando a los recursos propios de ese territorio, el desarrollo local ha surgido como modelo de acción estratégico. De esta manera, se trata de una propuesta de cambio direccionada, puesto que se propone encontrar vías de solución para los problemas o carencias que se preocupan a la sociedad local.

Lo que se entiende por comunicación comunitaria no se limita a políticas comunicativas a una audiencia local, sino que aspira llegar a más allá de intereses y necesidades de un grupo. Entonces, se puede entender como medios de comunicación comunitarios los usados por la comunidad, los que tienen acceso los habitantes de la localidad con fines de información, educación y entretenimiento.

Este clase de comunicación está relacionada con la necesidad de que exista un enfoque desde abajo, donde el desarrollo sea concebido como un proceso local en el cual el diálogo y la participación son fundamentales. Así se entiende como el individuo puede participar en la vida de la comunidad y en el debate público bajo la mediación de la comunicación.

De esta forma entendemos al desarrollo local donde la base fundamental no se centra solo en cubrir necesidades y alcanzar progreso material, sino más bien en adecuar las condiciones y fijar las vías que contribuyan a la realización de las necesidades humanas.

En una herramienta básica en el desarrollo de las sociedades se ha convertido la comunicación tras ayudar la creación de una cultura de participación y la construcción democrática de ciudadanía (Beltrán, 2002). Así entendemos que la comunicación para el desarrollo debe estar estrechamente relacionada con los valores y la educación.

La importancia de los medios de comunicación comunitarios es que se crean para que lo local tenga su propia representación, para que su trabajo desarrolle con más fuerza en beneficio propio para así buscar solución a los problemas cotidianos. Este proceso se basa en una comunicación horizontal y sus contenidos están orientados a mejorar la calidad de vida de sus miembros.

Las experiencias de comunicación participativa para el cambio social son tan diversas como los ámbitos culturales y geográficos donde se desarrollan. Aunque el tema sea de reciente interés para muchos, su historia se expande a lo largo de medio siglo, desde los albores de Radio Sutatenza en una remota comunidad colombiana, y desde que los trabajadores mineros bolivianos organizaron las primeras radios comunitarias en las minas de Potosí y Oruro. América Latina fue el nido donde se originaron las primeras experiencias. No obstante, el fin de los gobiernos autoritarios en África y Asia durante las

dos últimas décadas del siglo pasado permitió el florecimiento de nuevas experiencias de comunicación en esas regiones.

La diversidad de experiencias ha sido una señal de buena salud en la comunicación participativa. Sin embargo, su articulación con proyectos de desarrollo que pretenden generar cambios económicos y sociales no ha sido siempre exitosa. Parecería que las comunidades de base han sentido la necesidad de la comunicación y han tomado las acciones pertinentes, mientras que en los niveles de diseño e implementación de los proyectos controlados por financiadores o gobiernos, no ha existido suficiente conciencia de ello.

Ambos extremos tienen ahora posibilidades de encontrarse, gracias a las lecciones aprendidas por la cooperación internacional para el desarrollo durante las últimas décadas. Demasiados proyectos fracasaron debido a la verticalidad de su planificación e implementación, y gran parte de los fondos canalizados hacia los países en desarrollo no llegaron nunca a los supuestos “beneficiarios”, hasta que las instituciones de financiamiento comprendieron que estaban haciendo algo mal. Si tan sólo hubieran involucrado desde un principio a los beneficiarios...

Mario Kaplún (citado por Hernández, 2010) sostiene que la comunicación social es democrática, cuando está basada en el diálogo, la horizontalidad, la bidireccionalidad y está al servicio de las mayorías. Contrario a la comunicación dominante o tradicional, que es vertical, unidireccionalidad, monopólica y al servicio de minorías poderosas. Sebastián Hacher dice que el poder de los medios alternativos reside en llegar a donde los medios tradicionales no llegan: «la realidad». (Hernández, 2010)

El objetivo de todo medio con vocación comunitario es beneficiar a la comunidad en la que está inmerso por sobre los intereses económicos o de grupo. Solo así se entiende que los medios de comunicación comunitarios están direccionados a funcionar como una herramienta democratizadora de la sociedad y su norte es la defensa del derecho a pensar y expresarse con libertad.

Cuando sienten la necesidad de dejar de ser consumidores de información para convertirse en protagonistas, entonces surgen estos medios de comunicación de las comunidades para ser portadoras de sus culturas. Así, los medios comunitarios se convierten en las únicas voces con las que se cuentan las poblaciones postergadas.

Según Hollander (2002), los medios comunitarios proporcionan comunicación pública dentro de un contexto específico, que es la comunidad, entendida ésta no sólo como escenario geográfico, sino primariamente como un escenario social. Sus especificidades no pueden ser captadas a partir de una teoría de la comunicación convencional. En este sentido, los medios comunitarios están destinados a la “reproducción y representación de unos intereses comunes (compartidos)”, es decir, “la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida” (Hollander et al. 2002, p. 23).

Estos medios están vinculados a los grupos y comunidades que están marginados por el poder. Entre sus contenidos se refiere a temas relevantes para la comunidad local, que no son muy comunes en la agenda de los medios tradicionales porque difunde contenidos que rescatan tradiciones culturales, la identidad y la oralidad de ese grupo social.

Precisamente aquí es donde se caracteriza una de los mayores aportes de los medios comunitarios al desarrollo; en la acción de reforzamiento de los lazos sociales como una base simbólica para el cambio.

Sin duda, que los medios comunitarios cuenta con un alto grado de horizontalidad, apertura y posibilidades de participación, son “los medios de expresión de la comunidad más que por la comunidad, medios a los que los miembros de la comunidad tienen acceso cuando quieren tener acceso” (Berrigan, 1981, p. 18).

Los medios comunitarios no tienen un carácter lucrativo y su norte es hacer un periodismo independiente de las presiones económicas y políticas. Cabe indicar que el concepto de comunicación comunitaria está asociado a la comunicación para el desarrollo. La institución internacional más activa en este campo ha sido la UNESCO, con el debate en torno al Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones. La UNESCO tiene como misión estar conectada a prioridades de desarrollo, que incluye la libertad de expresión, en su promoción y defensa.

Informe MacBride

En febrero de 1980, el entonces Director General de la Unesco, Amadou-MahtarMbow, recibía el informe ***Un solo mundo, voces múltiples***. Se trataba de un resumen del trabajo de la comisión MacBride, creada 4 años antes como

resultado de un acuerdo de la XIX Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Nairobi, Kenya.

El informe era resultado de fuertes confrontaciones operadas en los escenarios internacionales (UNESCO, ONU), fundamentalmente entre los Países No Alineados (NOAL) y otras voces dentro del entonces llamado tercer mundo y los países socialistas (que estaban sumados en esa contienda). Estas naciones denunciaban la profunda asimetría existente en los flujos internacionales de información y comunicación y sus consecuencias.

Tales planteamientos eran refutados por los países industrializados de Occidente, con el argumento de que esas pretensiones de establecer políticas y legislaciones atentaban contra el libre flujo de información y la libertad de expresión, derechos consagrados en diferentes cartas y acuerdos internacionales.

Los debates alcanzaban diversos conceptos sobre los valores noticia y sobre los roles, los derechos y las responsabilidades de los periodistas, así como sobre la contribución potencial de los medios informativos a la solución de los grandes problemas mundiales.

El informe MacBride (1980) tuvo una gran visión acerca del trabajo serio, profundo y profesional de los comunicadores, contribuyendo a comprender y crear conciencia sobre la importancia de la comunicación y la información y analizando la inamovilidad que ha tenido ese orden mundial inaceptable, que en la época actual aún persiste. Por ello muchos aspectos del informe pueden ser reveladores de esa especie de inamovilidad o de empeoramiento de la situación mundial de la información y la comunicación. Un ejemplo de ello es el verticalismo dominante en la comunicación, desde la interpersonal hasta la internacional. Este concepto verticalista que domina la comunicación, limita las posibilidades para ayudar a resolver muchos de los problemas en el mundo. Además de que es lesivo al ejercicio del derecho ciudadano a la participación en la determinación de la vida de la sociedad, expresando opiniones y puntos de vista.

Otro aspecto del informe es a propósito del análisis de la concentración de los medios. En el texto se logra identificar lo que en aquel momento eran tendencias y luego se convirtieron en políticas globales bajo el dictado del neoliberalismo. Cabe mencionar el proceso de continua fusión de empresas y capitales en tres dimensiones: 1) empresas de la comunicación y la información que empezaban

a fusionarse para crecer como televisoras o radiodifusoras; 2) empresas fuera del sector de la información y la comunicación que empezaban a invertir en esta área mediante la compra de empresas suministradoras de servicios de información y comunicación y empresas de telecomunicaciones; 3) la fusión de conglomerados multimediales, es decir: quien tenía un periódico también incursionaba en la televisión, en la radio, etc., surgiendo así los primeros grandes conglomerados.

Estos aspectos que señalaba el informe, se convertirían en objeto de análisis desde posiciones críticas que se abrían paso en las organizaciones internacionales, principalmente latinoamericanas, ancladas en los aportes de la Escuela de Frankfurt (Adorno, 2009, 2003; Horkheimer, 1993) y la Teoría de la Dependencia (Pasquiali, 1995; Mattelart, 2002; Dos Santos, 2002). De esta manera, se repiensa críticamente perspectivas como la estructura de poder de los medios, el flujo nacional e internacional de información, las condiciones de producción de los discursos sociales, la apertura a la comunicación alternativa y popular, la subordinación y dominación de culturas nativas y la instauración del nuevo orden mundial de la información.

En este sentido, como respuesta a la expansión creciente de las transnacionales y de las oligarquías nacionales en el dominio de los medios de comunicación, los sectores que decidieron enfrentar el monopolio de la difusión cultural, se repliegan sobre formas de expresión artesanal y a veces marginal; pero profundamente representativas de las matrices de la cultura popular. Estas formas, conocidas como “comunicación alternativa”, desde entonces han ganado espacios contra la comunicación hegemónica.

Otras visiones enriquecieron el acervo teórico de los reclamos por la democratización de la comunicación, incorporando concepciones que incluyen la interacción y el diálogo y no exclusivamente la transmisión. Desde la metodología de la Educación Popular y desde las prácticas mismas de la comunicación alternativa, autores como Kaplún (1985) o Díaz Bordenave (2005), contribuyeron al surgimiento de un modelo comunicativo democrático y mucho más coherente con las ideas emancipadoras y de raíz popular.

Con una mirada más compleja sobre los medios, que incorpora el papel de las mediaciones sociales en los procesos de comunicación, Barbero (1978) aborda las relaciones entre comunicación y cultura popular y entre estas y la industria

cultural generadora de la llamada “cultura de masas”. Tales aportes completan el entramado conceptual de los reclamos por otra comunicación.

Se trata de una comunicación que resignifique los derechos ancestrales a la información y la libre expresión, desde una propuesta primera de reconocer legalmente la información pública como bien público. En este sentido, los medios comunitarios tienen el protagonismo, al tener su origen desde agrupamientos sociales que representan una comunidad de intereses de tipo sindical, ecologista, indígena, campesino, profesional, etc. Precisamente es la radio comunitaria uno de los medios que integra a su audiencia con las nuevas transformaciones, produciendo contenidos donde su público se siente representado y, al tiempo, cambiando la típica función de consumidor pasivo para que este adquiera un rol protagónico en la producción de contenidos.

2.3. Conclusiones

Es importante la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a nivel de medios alternativos como de medios comunitarios, para impulsar el uso de sus potencialidades orientadas a una estrategia integral de desarrollo local.

Los medios de comunicación comunitarios promueven la participación y la cooperación ciudadana. Participar en esta clase de medios abre la posibilidad de que la ciudadanía se vuelva más crítica porque empiezan a cuestionar por la información que es vertical, aquella que es impuesta por el poder.

Los medios comunitarios juegan un papel muy importante y desde la proximidad representan los valores e intereses compartidos del conjunto de la colectividad. Una conclusión importante necesariamente debe arribar a considerar que el desarrollo local es un fenómeno que está ligado a la comunicación y se convierte en mediador entre la comunidad y los medios comunitarios para lograr un equilibrio entre los actores que participan en el proceso.

A pesar del corto alcance que suelen tener los medios comunitarios, sin embargo cuentan con algún tipo de influencia y se convierten en facilitadores de otras experiencias comunicativas comunitarias que apoyan el empoderamiento de otras personas de la propia comunidad.

Como una manera de fortalecer el espacio social se presenta lo comunitario, reconociendo lo trascendental de la dimensión subjetiva en los procesos emancipatorios, donde los medios puedan ser, como dice Germán Rey, nuevas plazas para el encuentro, en el nivel local, nacional y global.

La comunicación alternativa también se puede generar en sistemas en los que el control de los canales de comunicación no se da en extremo, pero que tampoco plantea todos los puntos de vista surgidos en la sociedad. En esas sociedades igualitarias algunas visiones individuales se omiten, lo cual probablemente se debe a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes.

El objetivo de la participación es el cambio de la sociedad pero por voluntad y decisión de los sujetos sociales insertos en ella, donde la comunicación tiene un papel de potencialización pública y los medios son usados para fomentar el diálogo entre la gente con los sectores sociales.

Esta clase de medios son más solidarios y otorgan participación y dignidad con sentido educativo para que los medios sean usados para fomentar el diálogo entre la gente con los sectores sociales. Quizás podríamos señalar que la comunicación popular brinda un gran impulso ético y de responsabilidad con los más desposeídos, en diálogo participativo con ellos para su liberación.

Referencias bibliográficas

- Barranquero, A. (2014). El pensamiento comunicacional de Luis Ramiro Beltrán. En Beltrán, L.R. *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Málaga: Luces de Gálibo.
- Barranquero A, Lema- Blanco, I. (coords.) (2016). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.
- Beltrán, L.R. (2007). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 7.
- Gumucio Dragón, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*, New York: Fundación Rockefeller.

- (2012). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Signo y Pensamiento, n° 58, pp: 26-39.
- Kaplún, M. (1981). *La comunicación participativa como praxis y como proceso. La experiencia del cassette-foro*. En: Simpson, M. *Comunicación alternativa y cambio social*. México D. E.: Universidad Autónoma de México.
- Kaplún, G. (2007). *La Comunicación Comunitaria. En Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Fundación Telefónica.
- López Vigil, J.I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito.
- Santos, M. (2006). *De la verticalidad a la horizontalidad. Reflexiones para una educación emancipadora*. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, n° 107, pp: 39-64.
- Villanueva, S., Barranquero, A., Ramos, J. (2016). *Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. Territorios, tecnologías y valores. Cultura, lenguaje y representación / culture, language and representation*. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I. Vol. 15.
- Benavides, J. (2004). *Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Gomucio, A. (s.f.). *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios*. Bolivia: Fundación Rockefeller.
- Hollander, E. S. (2002). *Community media and community communication*. En N. W. Jankowski, *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. (págs. 19-30). Cresskill: Hampton Press.
- Barranquero, A. & Sáez Baeza, Ch. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010.

- Boisier, S. (2007). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? En: Revista OI DLES – Vol. 1, No. 0. Junio.
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. Universidad del Zulia. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/IndArtRev.jsp>
- Fundación Rockefeller (1999). Comunicación para el cambio social. New York Fundación Rockefeller. 56 p. (Documento programático e Informe sobre una Conferencia).
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento 58. Eje Temático. pp 26-39. volumen XXX. enero - junio 2011.
- Herrera Barreda, D. (2015). Televisión y Desarrollo. Articulaciones desde lo local. Ponencia presentada al VIII Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Comunicación y la Información, ICOM '2015 y IX Congreso Internacional de la Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). La Habana, Cuba, Diciembre de 2015.
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular). Edit. Caminos, La Habana. 240p.
- Martín-Barbero, J., Germán, R. & Omar, R. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. En: Revista Gaceta, 47. Bogotá. Ministerio de Cultura. 50-61 p.
- Mc Bride, S. (1980). Un solo mundo: voces múltiples. Fondo de Cultura Económica. México.
- Pasquali, A. (1995). Comunicación ¿para cuál desarrollo? Quito, CIESPAL. 23 p. (mimeo). (Documento presentado en el Festival de Radioapasionados y Televisonarios de América Latina y el Caribe, realizado por el CIESPAL en Quito, Ecuador, el 21 de noviembre de 1995).

Capítulo 3. La experiencia alternativa de la comunicación

Tatiana Betzabé León Alberca⁷

tatiana.leon@unl.edu.ec

Resumen

La comunicación alternativa, entendida como una propuesta diferente a lo que de manera regular ofrecen los *mass media*, plantea retos importantes tanto para los profesionales de la comunicación como para los propios consumidores de información. Basta con pensar en ella para transportarnos a un mundo en el que se rompe el orden establecido, ese del que tradicionalmente somos testigos a través de la comunicación convencional. Un cambio estructural en las sociedades, es uno de los planteamientos fundamentales a los que responde la comunicación alternativa. En este contexto, se realiza un análisis documental desde la mirada de diversos autores de lo que es y lo que no es la comunicación alternativa y las características que esta implica. Adicional a ello, a través de un análisis propositivo, se plantea una visión al futuro accionar de este tipo de comunicación que de manera inherente supone la articulación de una nueva interpretación de las relaciones sociales.

Palabras clave: Comunicación alternativa; comunicación ciudadana; medios alternativos; comunicación digital.

3.1. Introducción

La comunicación alternativa es una forma diferente de hacer comunicación, se refiere a aquel planteamiento que nace como respuesta de colectivos, comunidades o sociedades que históricamente han sido o se sienten relegadas y que buscan una transformación social profunda a través de una forma distinta de comunicarse, dando a conocer sus preocupaciones fuera del ámbito formal que suponen los medios tradicionales.

7 Máster en Comunicación Política y Empresarial (Universidad Camilo José Cela - España), Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador). Es docente universitaria e investiga sobre la comunicación alternativa, medios comunitarios, radio, comunicación digital y política.

“La comunicación alternativa se refiere a tradiciones y estructuras que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que esta última no satisface plenamente la comunicación de ciertos grupos” (Lewis, 1994, p.9).

Pese a que la comunicación alternativa se caracteriza por llegar a sus destinatarios a través de diversas luchas y articulaciones mediáticas, infinidad de formas, estilos y soportes (Sel, 2001), la llegada de Internet ha significado para la comunicación alternativa la piedra angular de su desarrollo, es en este punto donde encuentra -hasta el momento- su máximo canal de difusión que sin lugar a dudas aporta en el cumplimiento de su cometido, **buscar una sociedad más crítica y participativa.**

Las experiencias alternativas brindan un verdadero servicio público a la sociedad. Ellas van en contracorriente de lo que los medios de comunicación convencionales no logran cumplir (Matellard, 2006). Al ser estas experiencias alternativas libres, abiertas a cualquier persona con ánimos de comunicarse, se convierten en un gran reto, que por su naturaleza implica a toda una sociedad, pero hablando en términos de las ciencias de comunicación social son 2 los grupos quienes están directamente relacionados con esta situación:

Emisores: uno de los principales retos de los emisores es construir un mensaje que cumpla con los parámetros éticos mínimos para ser lanzado a una comunidad. La pregunta es: ¿Todos los conocen? Basta con hacer un rápido recorrido por algunos medios alternativos anidados en la web para respondernos esta interrogante.

Tomando en cuenta que quienes plantean estas propuestas alternativas de comunicación no siempre son personas que cuentan con una formación académica o son individuos consientes del impacto que un mensaje puede causar en una sociedad, la problemática es clara y es menester estudiarla, analizarla y plantear una alternativa válida, despojandonos de sueños utópicos.

Pablo Freire, conocido investigador de la comunicación alternativa concuerda con esto. “El aporte del brasileño a la comunicación alternativa va a permitir romper con la visión de que los medios alternativos tienen que ser dirigidos por “vanguardias intelectuales” ligadas a determinadas competencias profesionales (políticos, periodistas, artistas)” (Barranquero y Sáez Baeza, 2012, p.6).

De ninguna manera la intención de este escrito es satanizar la comunicación alternativa, más bien la idea es construirla de forma tal, que responda a las necesidades de los diferentes colectivos, pero que a la vez construyan una sociedad informada con veracidad, partiendo de la base de que todos podemos hacer comunicación.

Cada vez está más claro que la comunicación no es patrimonio de especialistas, de periodistas o de propietarios de medios, sino un derecho de todos y todas, que implica el acceso y la participación en procesos individuales y colectivos de construcción del conocimiento. La comunicación es un derecho humano fundamental, no circunscrito a la producción de información. (Gumucio, 2012, p.1).

Siempre me he preguntado porque si las redes sociales como: YouTube, Facebook, Twitter o Instagram tienen una insignia para que su público identifique la veracidad de quienes están tras ellas no podría pasar lo mismo con los medios de comunicación sin importar su naturaleza: públicos, privados o alternativos -fuera de los medios sociales, obviamente-.

Receptores: cuando repasamos los factores que intervienen en el modelo de comunicación, al menos antes de la llegada de internet, hablábamos de un sujeto pasivo que recibe información, hoy nos enfrentamos a un prosumidor, que en palabras de Islas (2018), es quien asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

Así lo afirma Robayo (2017) quien manifiesta: “Quienes se han transformado en comunicadores que rompen el modelo tradicional de la comunicación, utilizan nuevas herramientas tecnológicas para ser prosumidores e intercambiar constantemente su rol, de receptores a productores de contenido” (p. 213).

Al ser el receptor un sujeto activo, y pese a que puede crear información: ¿Tiene la capacidad de discernimiento suficiente para enfrentarse a miles de propuestas comunicativas que provienen de diferentes sitios. ¿La sociedad está preparada para recibir una oleada de información desde diferentes fuentes?

En este contexto, a través de la presente investigación, se realiza una revisión bibliográfica para conocer qué es la comunicación alternativa y cómo ha sido su proceso de evolución a través de los años hasta llegar a la actualidad. Esto con la finalidad de entender las necesidades que han tenido quienes han

planteado esta propuesta como una opción diferente a los paradigmas clásicos de la comunicación.

En base a la investigación bibliográfica se plantea un análisis propositivo que pretende contribuir a la construcción de una comunicación alternativa responsable, de manera que quienes la hagan conozcan las implicaciones que supone esta práctica y quienes la reciban tengan una alta capacidad de discernimiento, necesaria para la convulsionada época en las que nos desarrollamos.

El ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa -a la que se oponen y de la que a menudo son excluidas-, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo” (Habermas, 2002).

Es decir, a través de la comunicación alternativa los colectivos sociales, grupos o comunidades se oponen a la que ofrecen los medios tradicionales a razón de que no se sienten parte de ellos y buscan otros espacios que les aperturen nuevas posibilidades de comunicación.

3.2. La comunicación, un derecho universal

La naturaleza misma del ser humano, hace que la comunicación sea fundamental para su supervivencia y desarrollo, en este contexto podemos definir a la comunicación como una necesidad básica de todo individuo, una herramienta para su crecimiento dentro de la sociedad y a la vez para la evolución de las sociedades.

Lo cierto es que el desarrollo socioeconómico y cultural está estrechamente relacionado con la comunicación de las sociedades. Basta con darle una rápida revisión a la historia para ser conscientes de ello y coincidir con la famosa premisa de que un pueblo informado es un pueblo libre.

En 1948, a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se proclamaron los derechos y libertades a los que todo ser humano debe acceder sin distinción, ni exclusiones de ningún tipo. Es en este documento, en su artículo 19 donde concretamente se reza lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones,

el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Naciones Unidas, 1948, p. 38).

Pese a que los derechos no pueden ser disociados, el artículo 19 es transversal a todos los derechos. “La comunicación articula todos los otros derechos, es esencialmente un proceso humano de relación, que implica no solamente intercambio de información, sino puesta en común de conocimientos y reconocimiento de las diferencias” (Gumucio, 2012, p.1).

Es decir, la comunicación es un eje incondicional para que los otros derechos puedan ser conocidos y que las personas puedan ejercerlos de manera natural y así aspiren a vivir en sociedades más incluyentes y justas. Precisamente, es torno a este tema se ha discutido varias ocasiones en la UNESCO y en otras instituciones u organizaciones en búsqueda de equidad de en la comunicación.

Pero, ¿Qué pasa cuando los medios de comunicación no informan o no incluyen contenidos de determinados grupos (que también tienen derecho a recibir información)? Es aquí donde se gesta esta nueva propuesta, como una necesidad en la que se puedan cumplir sus derechos y a la vez tengan acceso no solo a la agenda oficial sino a información de sus intereses.

En Latinoamérica, la comunicación alternativa se gesta en el momento en el que varios países buscan un cambio de estructuras, una salida de los sistemas represivos a los que estaban obligados a pertenecer y de los cuales generalmente se informaban.

3.2.1. De la comunicación tradicional a una propuesta alternativa

Después de entender a la comunicación como un insumo fundamental para el desarrollo humano, es importante analizar el papel que los medios de comunicación tradicionales o de masas cumplen en la sociedad y como su accionar repercute en ella:

Los medios de comunicación de masas suponen un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales. (McQuail, 1994, p.28).

En este sentido, McQuail nos confirma que los medios de comunicación tradicionales tienen dos elementos: información y por ende poder, lo que los convierte en un instrumento de incidencia en la opinión pública. Por ende, no es uno sino muchos los interesados en buscar en los *mass media* sus aliados para vender sus productos, servicios o ideas.

A esto se suma la sostenibilidad de los medios tradicionales, que al ser tan costosa y al depender fuertemente de quienes pautan en sus espacios, se convierten en una empresa -como todas- con intereses económicos que en la mayoría de los casos derivan en una comunicación sesgada, manipulada o parcializada que responde a intereses propios y no a los de la comunidad, fin que se supone debería ser la primera preocupación de quienes hacen comunicación.

Con todo lo anteriormente dicho, podemos determinar que a través del contenido que nos ofrecen los medios de comunicación tradicionales estos ejercen control social, mismo que responde a circunstancias asociadas o de interés, así lo plantea McQuail:

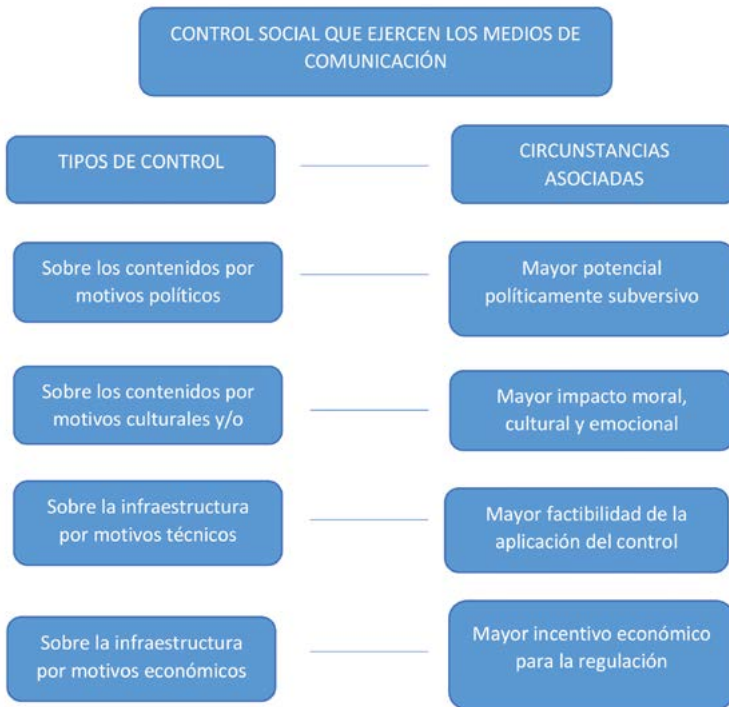


Figura 1. Control Social de los mass media.

Fuente: (McQuail, 1994)

Elaboración propia

Tal como se describe en la figura 1, existen tipos de control que se ejercen para producir condiciones idóneas para el desarrollo de los *mass media* causando un efecto de acción-reacción. Cada tipo de control genera o se asocia a una circunstancia que deriva en un resuldo potencial para las empresas de la comunicación.

Sel (2001), confirma la visión de McQuail y afirma que: “El control de los medios, se ejerce de formas variadas, que van desde las políticas organizacionales impartidas en tanto propietarios de los conglomerados multimediales hasta el uso de la fuerza que responde a los mismos intereses, en los casos en que la información no pueda ser manipulada” (p.14).

Es en este punto donde muchos (individuos y colectivos), se ven relegados y empiezan a buscar alternativas que satisfagan sus necesidades de comunicar desde sus realidades. A estas nuevas propuestas hay quienes les llaman: radicales, ciudadanas, marginales, participativas, opositoristas, populares o hasta con el anglicismo *underground* (Rodríguez, 2010).

Pese a que no se ha llegado a un consenso en cuanto a su nombre y durante años se le ha llamado de diversas formas, el que más responde a su conceptualización y a sus objetivos es el título de comunicación alternativa, que busca otras posiciones que se salen de los parámetros establecidos que históricamente han dejado de lado a ciertos colectivos.

Aseverando esta posición, Ceballos y Chaguaceda (2013) mencionan: “nuevos sujetos buscan organizarse y difundir su discurso al margen de los mecanismos estatales y mercantiles que convierten su voz e imagen en instrumentos del mando y el lucro” (p. 64).

La génesis de la comunicación alternativa, ha estado siempre entre nosotros, pero dependerá de la época, de las circunstancias o del contexto para que tome diversos formatos. Pero, hoy en día: ¿Qué es un medio de comunicación alternativo?, para entenderlo con más claridad se plantea una tabla que recupera lo que es, lo que no y lo que difiere con los llamados medios convencionales:

Tabla 6.
Diferencias entre los medios de comunicación convencionales y los alternativos

Punto diferenciador	Medios convencionales	Medios alternativos
Los formatos: se refieren a la forma: ¿Cómo los medios nos muestran su información?	Muestran información tomando base en paradigmas clásicos del periodismo. El ideal es que estos medios respondan a sus propios códigos deontológicos y a prácticas profesionales éticas.	Los medios alternativos, buscan otras opciones de presentar la información. En la actualidad, en su mayoría, se valen de la tecnología para hacerlo. Sin embargo se puede considerar comunicación alternativa absolutamente a todo lo que se salga de lo convencional. Ejm: teatro callejero, muralismo, etc.
Función: se refiere a los objetivos que tienen los medios de comunicación ¿Qué intención tienen al comunicarnos sus contenidos?	Responden a quienes pautan en sus espacios. Son una empresa con altos intereses mercantiles.	Generalmente no tienen fines mercantilistas, su objetivo radica en que la sociedad conozca sus necesidades, punto de vista y a través de ella buscar un cambio.
Contenido: va directamente relacionado a la función de los medios de comunicación y se refiere al qué. ¿Cuál es el discurso de los medios de comunicación?	El contenido responde a los objetivos, es decir a defender su postura mercantilista.	A través del contenido, los medios de comunicación alternativos pretenden un cambio en la estructura de la sociedad a la vez que pretenden una sociedad crítica.

Fuente: Elaboración a cargo de la autora

Sumado a lo que se explica en la tabla que antecede, es importante revisar planteamientos como el de Lewis, quien en la década de los 90 revela otra diferencia fundamental entre los denominados medios tradicionales de los alternativos, se refiere a la composición de la audiencia, misma que siempre va a diferir de la tradicional. Es decir, si tradicionalmente estamos comunicando a un público urbano, situaciones de la ciudad, un público idóneo para un medio alternativo sería el rural.

Es importante recalcar que, los medios alternativos no están geográficamente limitados. Su naturaleza y el ADN que los compone, les permite alcanzar nuevos horizontes, dependerá claramente del canal que estén utilizando para llegar a sus receptores. Aquí es donde Internet juega un papel preponderante.

3.2.2. Medios alternativos: instrumentos reflexivos de comunicación

Después de entender qué es la comunicación alternativa y el complejo proceso de su gestación, es necesario hacer un paréntesis para comprender que el acto mismo de comunicar se contrasta con los medios de comunicación. El primer elemento es una acción o una intención, el segundo y último es un canal.

Hamilton (citado en Ceballos y Chaguaceda, 2013), menciona que: “Los medios se refieren a los instrumentos técnicos y físicos mediante los cuales las personas pueden expresarse, mientras que la comunicación aunque relacionada y dependiente de los procesos técnicos, no debe de ser vista como el equivalente de dichos procesos”.

Es decir los medios alternativos, no son más que eso, medios que suponen una herramienta tecnológica para la acción de comunicar desde las alternativas. Si reflexionamos, a nivel técnico, probablemente los medios alternativos utilicen recursos muy parecidos a los medios de carácter tradicional. Entonces, los medios no son objeto de debate, sino el ejercicio de su comunicación y de como ellos elaboran sus discurso, su contenido.

Habiendo entendido esto, nos preguntaremos: ¿Qué realmente aportan los medios de comunicación alternativos? Para ello, es necesario reflexionar un poco y en retrospectiva determinar qué nos ofrecen y que no nos ofrecen los medios de comunicación tradicionales. Es aquí donde se destaca el punto extra que suponen estas propuestas alternativas:

El valor agregado de los medios alternativos creadores de comunicación alternativa radica en el hecho de que quienes le dan vida son actores sociales que están inmersos en regímenes de dominación, censura y manipulación, establecidos por los medios convencionales, donde el acceso y distribución de la información es ser altamente controlado y/o distorsionado. (Ceballos y Chaguaceda, 2013. P. 69)

3.3. Análisis propositivo

El convulso mundo en el que vivimos en la actualidad, se ha convertido en un ir y venir de información. Alguna de esta información es real, contrastada y verificada, otra no tanto y en casos, no tan esporádicos como quisiéramos, nos enfrentamos a mensajes totalmente falsos que se convierten en una alarma, y que en ocasiones derivan en caos o en situaciones lamentables.

Aunque, según el desarrollo de este trabajo, la comunicación alternativa no es más que una respuesta de colectivos que no se sienten parte de los sistemas dominantes que suponen los medios de comunicación, me pregunto: ¿Es responsable que un individuo/colectivo que no tiene conciencia sobre el impacto de un mensaje guie un medio de comunicación?

Pienso que más allá de la problemática que se ha venido discutiendo durante años, que es la desistucionalización de la comunicación, hay otra problemática grave y es que en la actualidad cualquier persona, con Internet puede crear un “medio de comunicación” escudándose en que es un medio de comunicación alternativo o un medio ciudadano.

¿Somos realmente conscientes del daño que puede sufrir una sociedad a través de una praxis de este tipo? Aunque la comunicación alternativa siga su rumbo, es necesario plantear algunas propuestas:

La Academia, a través de uno de sus fines fundamentales que es la vinculación con la colectividad, es la principal encargada y responsable de que la comunicación alternativa responda a los parámetros éticos que debería considerar un medio de comunicación a la hora de plantear sus líneas discursivas.

Conclusiones

A manera de conclusión, podemos determinar lo siguiente:

- La comunicación alternativa no es necesariamente creada por colectivos especializados o personas que puedan recibir capacitación de manera constante, situación que supone un reto para la sociedad.
- Los medios alternativos, aunque buscan independencia, no necesariamente siempre logran un contenido contrahegemónico,

pues muchas veces caen en reproducir lo que encuentran en fuentes mercantilistas o gubernamentales.

- Los medios de comunicación alternativos difieren de los tradicionales, no en la parte técnica, si no en los procesos de construcción de sus líneas discursivas y en quienes son los creadores de las mismas.
- La Academia es la responsable de pensar en alternativas válidas que regulen de alguna manera lo que está sucediendo en los medios alternativos, entendiéndose como el desconocimiento que puede generar graves problemas sociales.

Referencias bibliográficas

Atton, C. (2006). *Alternative Media*. London: Great Britain: SAGE Publications Ltd.

Barragán, V. Terceros, I. (Ed.). (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.

Barranquero, A., y Saéz Baeza, C. (2012). Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el diálogo norte – sur. *Razón y Palabra*, (80), 1-13.

Ceballos, I, y Chaguaceda, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del Colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*.1 (10), 63-83.

Corrales, F, y Hernández, H. G. (2003). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, (70), 2-34.

Gumucio, A. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. *Razón y Palabra*, (80), 1-31.

Lewis, P. (1995). *Medios de Comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local*. Londres, Reino Unido: Ediciones Unesco.

McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Schoorl, Holanda: Paídos Comunicación.

Sel, S. (2009). Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. En Sel, S. (Ed)., *Hegemonías, alternativas, soberanías* (pp. 1-24). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Vandenbulcke, H. (2017). *Comunicar la esperanza camino al buen (con) vivir*. Quito, Ecuador: ALER.

PARTE 3.

Género, medios de comunicación y discapacidades

Capítulo 4. La miopía de lo visible⁸: relaciones y tensiones entre Comunicación y Género

Narcisa de Jesús Sinche Morocho⁹
narcisa.sinche@unl.edu.ec

Resumen

Los medios de comunicación son actores sociales que operan bajo las lógicas del aparato ideológico del sistema dominante porque responden a estructuras de clase establecidas por el capitalismo y las sociedades patriarcales históricamente excluyentes. En ese marco de relaciones asimétricas, las mujeres, trabajadores, personas de diversas etnias, homosexuales y lesbianas han figurado como públicos subalternos, tanto en el ámbito de la vida diaria como en el espacio público. En ese contexto, el presente capítulo propone

8 “La miopía de lo visible” es una expresión usada por el sociólogo Alberto Melucci para referirse a los movimientos sociales y su dificultad para observar e interpretar las características medibles de la acción colectiva. En este estudio se utiliza esta expresión para dar cuenta, con las reflexiones teóricas y estudios empíricos, que los medios de comunicación ejercen violencia simbólica cuando no alcanzan a observar ni interpretar la realidad de las mujeres, y terminan invisibilizándolas.

9 Magíster en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Se ha desempeñado como docente-investigadora en temas de comunicación y género, narrativas transmedia y periodismo.

realizar un análisis teórico conceptual centrado en las mujeres para estudiar su representación en la esfera mediática. La idea es establecer convergencias y divergencias entre las rutinas productivas de los medios y el reforzamiento de los estereotipos de género, que anclados al lenguaje sexista, dan paso a la violencia simbólica. Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre la comunicación y el género, tomando como referencia varios aportes teóricos y tratados internacionales como la Plataforma de Acción de Beijing que insta a los medios de comunicación de todo el mundo a intensificar su apoyo a la promoción de los derechos de las mujeres para contrarrestar la discriminación de género.

Palabras clave: *“comunicación”; “género”; “patriarcado”; “violencia simbólica”; “enfoque de género”.*

4.1. Introducción

En las sociedades del mundo, cuya base no solo es económica, sino también política, cultural y simbólica; operan varios centros de poder como: el sistema de medios de comunicación, el sistema político y el aparato tecno científico (Melucci, 2010). El sistema mediático figura como centro de poder porque los medios de comunicación son constructores de la realidad y no un mero reflejo de ella. Lo que significa que los acontecimientos sociales existen en tanto los medios de comunicación los constituyen como tales (Verón, 1995).

Sin embargo, los medios de comunicación operan en función de las lógicas del aparato ideológico del sistema dominante, ya que responden a estructuras de clase establecidas por el capitalismo, las cuales dificultan la interlocución entre personas de distinta clase social, etnia o religión; y su acceso es limitado porque están comercialmente regulados por el mercado (Adorno y Horkheimer, 1987).

Es decir, en el sistema de medios no tienen acceso rutinario los públicos subalternos representados en los grupos sociales subordinados: mujeres, trabajadores, gente de color, homosexuales y lesbianas; lo que significa que las correlaciones de fuerza presentes en el sistema de medios contribuyen a la reproducción del status quo (Fraser, 1997). De hecho, las representaciones que hacen los medios coadyuvan al reforzamiento de estereotipos o imágenes estereotipadas con las que suele asociarse a los grupos sociales subordinados.

Dentro de estos grupos sociales históricamente excluidos figuran las mujeres-objeto de análisis en este estudio- quienes han sido invisibilizadas en distintos ámbitos de la vida pública y privada. La razón la encontramos en la génesis de las estructuras sociales capitalistas imbricadas en el sistema patriarcal.

En ese contexto, autoras como Silvia Federicci (2016) intentan explicar el desarrollo del capitalismo en relación con el patriarcado y la posición social de las mujeres en la producción de la fuerza de trabajo.

(...) en la sociedad capitalista, el cuerpo es para las mujeres lo que la fábrica es para los trabajadores asalariados varones: el principal terreno de su explotación y resistencia, en la misma medida en que el cuerpo femenino ha sido apropiado por el Estado y los hombres, forzado a funcionar como un medio para la reproducción y la acumulación de trabajo (p. 29-30).

Lo que da cuenta que en las sociedades capitalistas y patriarcales existen dos aspectos de la vida privada de las personas, especialmente de las mujeres, como la relación con el cuerpo y la sexualidad, que son objeto de manipulación y control social por parte de los centros de poder identificados en el Estado, la Iglesia y el sistema de medios de comunicación (Melucci, 2010 y Foucault, 1984).

Con estos antecedentes, el presente estudio propone discutir a la luz de las teorías de género y comunicación las relaciones y tensiones entre el sistema de medios y el sistema patriarcal; y cómo éstas han incidido y siguen incidiendo en dos aspectos fundamentales: la mirada de los medios sobre las mujeres y el papel que cumplen las mujeres como trabajadoras de la comunicación. El análisis teórico se complementará con estudios de caso y los aportes de la perspectiva de género aplicada al periodismo, como una alternativa legítima para contrarrestar la crisis de representación mediática de las mujeres.

4.2. Desarrollo

Patriarcado y género

Desde distintos campos de estudio como la antropología o sociología se ha intentado definir el patriarcado como una estructura social y política regentada por hombres, a través de la cual se normalizan diversas situaciones de injusticia. Alicia H. Puleo (2005) define este concepto como:

“El sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones. Ateniéndose a esta caracterización, se ha concluido que todas las sociedades humanas conocidas, del pasado y del presente, son patriarcales. Se trata de una organización histórica de gran antigüedad que llega hasta nuestros días” (p. 2).

Otras autoras como Alda Facio y Lorena Frías (2005) prefieren hablar de “ideologías patriarcales” para referirse al conjunto de creencias que sirven de base para construir las diferencias entre hombres y mujeres, a tal punto que “la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente inherente o natural” (p. 261). Al permear todas las esferas de la vida cotidiana, el sistema patriarcal afecta también a los hombres, a pesar de su condición privilegiada. “En efecto, al asignar a las mujeres un conjunto de características, comportamientos y roles, propios de su sexo, los hombres quedan obligados a prescindir de estos roles, comportamientos y características y a tensar al máximo sus diferencias con ellas” (pg. 261).

La discusión sobre el patriarcado conlleva a reflexionar sobre el concepto de género que es definido por la historiadora Joan Scott: “Como un campo primario en dónde se articulan relaciones de poder y significados establecidos a partir de la diferencia sexual” (como se citó en Amelang y Nash, 1990 p.44-48). En ese sentido, la diferencia sexual ha sido por largo tiempo utilizada para justificar la desigualdad entre hombres y mujeres, así como su exclusión de los derechos individuales, teniendo como base la estructura patriarcal (Luna, 2004).

“(…) la diferencia mutua entre hombres y mujeres se concibió como la diferencia de las mujeres con respecto a los hombres cuando los primeros tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano. Desde entonces, la diferencia sexual ha significado la diferencia legal en perjuicio de las mujeres. Esta desigualdad podría haberse dado en contra del sexo masculino si el parámetro de lo humano hubiese sido a la inversa” (Facio y Frías, 2005, pg. 259).

El género es una construcción social que determina las formas de ser y actuar de hombres y mujeres en función de ciertas características y comportamientos. El concepto de género es una categoría social como la clase, la raza, la edad y alude

a “los roles, funciones y valoraciones impuestas dicotómicamente a cada sexo a través de procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales” (Facio y Frías, 2005, pg. 271). Este proceso deviene en un problema de discriminación contra las mujeres por cuanto lo masculino se ha convertido en modelo de lo humano (Facio y Frías, 2005).

Estereotipos de género

Sobre la base de los conceptos anteriormente enunciados, el término estereotipo se refiere a “molde” y cuando se habla de estereotipos de género se hace alusión a las “ideas preconcebidas, moldes de comportamientos, cualidades y actitudes asignadas socialmente a cada persona en función de su sexo, que son aprendidos en la infancia y se encuentran en permanente renovación” (Pacheco et.al., 2014, p. 5). Históricamente los hombres han sido categorizados como el “sexo fuerte” y las mujeres como el “sexo débil”, lo que consecuentemente ha conllevado a que las mujeres experimenten condiciones de desigualdad y discriminación por cuanto se crea y justifica su situación de dependencia, y subordinación frente al tutelaje de los hombres (Pacheco et.al., 2014).

Por otra parte, los estereotipos de género son aprendidos a través de distintos agentes de socialización como: la familia, la escuela y los medios de comunicación. Este proceso incide en las personas, en su percepción sobre el mundo y su conducta (González, 1999).

Medios de comunicación

Los medios son constructores de la realidad y no un mero reflejo de ella, ya que los acontecimientos sociales existen en tanto los medios de comunicación los constituyen como tales (Verón, 1995). En ese contexto, los medios “filtran y modelan las realidades cotidianas a través de sus representaciones singulares y múltiples, y proporcionan mojones, referencias, para la conducción de la vida diaria y la producción y el mantenimiento del sentido común” (Silverstone, 2004, p. 21).

Por tanto, los medios emprenden, en términos de Stuart Hall, en “una práctica social”; es decir, en un proceso de representación de ciertas realidades, y aquello implica un trabajo de seleccionar, estructurar y moldear, cuyo propósito es “hacer que las cosas signifiquen” (Hall, 2010, p. 163).

Las formas de representación de lo social están determinadas por rutinas productivas que son prácticas que responden a “las características tecnológicas y cognitivas de cada tipo de medio” (Martini y Luchessi, 2004, p. 67). Las rutinas productivas según Gans (1979) “derivan de las valoraciones que se otorgan a un acontecimiento para ser público y que indican cuáles han de ser los ingredientes para cada noticia” (como se citó en Martini y Luchessi, 2004, p. 67).

Referirse a la rutinización del trabajo periodístico es entender el proceso por el cual los hechos o las personas adquieren valor noticioso; es decir, por qué determinados acontecimientos se convierten en noticia mientras que otros quedan ocultos al público (Galtung y Golding, 1965). En dicho proceso de jerarquización entran en juego los criterios de noticiabilidad que aplican los periodistas para ponderar determinadas realidades y, además, los intereses políticos y económicos de los medios de comunicación (Martini y Luchessi, 2004).

Los criterios de noticiabilidad contienen un sustrato ideológico que se refleja en lo que se selecciona como en lo que se omite (Igartua y Humanes, 2004). En función de ello, la noticia aparece como “un producto manufacturado para el consumo público” (Igartua y Humanes, 2004, p. 245).

Comunicación y género

A partir de la teoría crítica, algunas estudiosas como Michele Mattelart han analizado desde distintas perspectivas la relación entre comunicación y género. La autora destaca que, en el marco de los *Cultural Studies*, los análisis feministas tomaron fuerza desde 1976 hacia la mitad de los años 80 para cuestionar y reflexionar sobre la violencia simbólica que se ejerce en la representación de las mujeres, a través del discurso publicitario en la televisión que mostraba cómo la vida doméstica y el papel de madre eran concebidos como ideales de la vocación femenina (Mattelart, 2005).

Más adelante, otros investigadores ampliarían este campo de análisis con el aporte de las teorías feministas (Woodward, 1997), el pragmatismo (Kovacs, 1972) y los estudios críticos (Courney y Lockeretz 1971), que coinciden en la reiterada presencia de categorías sexistas en los contenidos de los medios de comunicación (García y Martínez, 2009).

Uno de los primeros estudios que relaciona la categoría de género y comunicación se concentra en el discurso publicitario y es realizado

por las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971). Su objeto de estudio son los anuncios de las revistas de información general y en ellos observaron que existen roles femeninos relacionados con las tareas del hogar. El análisis de contenido fue la herramienta utilizada en el estudio mencionado anteriormente, pero muy pronto se convertiría en un recurso metodológico común en otras investigaciones interesadas en el estudio de la representación de género en la publicidad difundida en los medios de comunicación. Así lo confirman los estudios realizados a finales de los años setenta y ochenta por Pingree y otros (1976) y Belkaoui y Belkaoui (1980), entre otros. (García y Martínez, 2009, p.210)

Los estudios sobre semiótica y la sociología permitieron que Goffman (1976) desarrolle un trabajo interdisciplinar sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad, que “lo llevaron a concluir que existe una representación asimétrica entre hombres y mujeres” (como se citó en García y Martínez, 2009, p. 210).

Por otro lado, la Unesco y la Plataforma de Beijing son organismos internacionales que también han aportado en la discusión sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación. “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social” (Celeulamans y Facuconnier, 1980) es una investigación de la Unesco que estudia la imagen que proyectan los medios sobre las mujeres y cómo éstas participan en la producción de contenidos en radio, prensa y televisión en Norteamérica, Europa Occidental, África, Asia y América Latina.

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en septiembre de 1995, 17.000 participantes y 30.000 activistas formularon amplios compromisos en 12 esferas de preocupación para promover los derechos de las mujeres y se articularon a “La Declaración y Plataforma de Acción Beijing”. Una de las esferas de especial atención tenía que ver con “La mujer y los medios de difusión”. En el documento oficial se señala que hay que suprimir la emisión de imágenes negativas y degradantes de la mujer en la radio, prensa, televisión y medios electrónicos. Además, se advierte que:

Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los

medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos (Declaración y Plataforma de Acción Beijing, 1995, p.171).

Inclusive la Plataforma recomienda acciones a los diferentes gobiernos del mundo para alcanzar dos objetivos estratégicos relacionados con:

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Violencia simbólica en los medios

Los medios de comunicación responden a las lógicas del aparato ideológico del sistema capitalista-patriarcal, invisibilizando a las mujeres o haciendo que las representaciones mediáticas coadyuven al reforzamiento de estereotipos o imágenes estereotipadas con las que suele asociarse a las mujeres. Esto se evidencia en las noticias de prensa, radio y televisión cuando las mujeres víctimas de violencia de género aparecen banalizadas, cosificadas y relegadas al tratamiento sensacionalista de la sección de crónica roja. O cuando, durante las coberturas informativas sobre política, economía, agricultura, los criterios de las mujeres académicas, expertas o dirigentes gremiales no son considerados como importantes.

En ese sentido, los medios de comunicación que mantienen rutinas productivas excluyentes y discriminatorias con las mujeres están ejerciendo violencia simbólica que se manifiesta, de acuerdo con Bourdieu (1997), paradójicamente cuando los medios ocultan determinados hechos sociales, mostrando contenidos muy diferentes a los que tendrían que mostrar.

Ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad (Bourdieu, 1997, p. 24).

El proceso explicado por Bourdieu (1997) está imbricado en los principios de selección y exclusión derivados de las rutinas mediáticas descritas en el apartado de *Medios de Comunicación*. Dichos principios se basan en la búsqueda de lo sensacional, espectacular y excepcional; por ende, tienden a producir el efecto de realidad que muestra. Entonces, los medios de comunicación ejercen violencia simbólica cuando emiten programas, series y anuncios publicitarios que reproducen un lenguaje estereotipado sobre los roles de género de hombres y mujeres. En estas piezas las mujeres generalmente son representadas en el papel de madres, esposas, y amas de casa; mientras que los hombres como proveedores del hogar, jefes de familia y trabajadores. También se les asigna determinados atributos y características actitudinales.

Por ejemplo, en el Estudio Técnico de Publicidades realizado por la Fundación Gamma en 2017 y 2018 se demuestra cómo los hombres son presentados mayoritariamente con actitudes de serenos/profesionales/tranquilos, alegres/bromistas, ambiciosos/ competitivos, autónomos y seguros. Por otra parte, las actitudes asignadas a las mujeres son alegres/bromistas, y serenas/profesionales/tranquilas. Otras actitudes son menos recurrentes, pero se destaca que las actitudes preocupada/temerosa/ triste/nerviosa, hacendosa/ organizada y seductora, se presentan en mayor número que en el caso de los hombres (Gamma, 2018).

Los medios reproducen violencia simbólica cuando las series, programas o publicaciones usan imágenes de mujeres que cumplen con el prototipo occidental de belleza. Es decir, las piezas sobrevaloran la imagen de las mujeres blancas, delgadas y con cabello claro, deslegitimando las múltiples identidades de mujeres que pertenecen a otras etnias o culturas. El estudio técnico de Gamma menciona que el 66% de las mujeres presentes en publicidades se encuadran físicamente en el estereotipo occidental de belleza, por un 47% de hombres. Esta relación es mayor en prensa y vallas publicitarias, donde el porcentaje de mujeres con este estereotipo es de 72% y 74%, respectivamente (Gamma, 2018).

La violencia simbólica también se reproduce en las agendas noticiosas de los medios, sobre todo, cuando abordan asuntos relacionados con violencia de género, femicidios, abuso sexual contra niñas y adultas y aborto. En la investigación denominada *“Construcción de repertorios de acción colectiva por parte del movimiento de mujeres y su representación mediática en el marco del debate del Código Orgánico Integral Penal (COIP) en 2008 y 2013”*, se analiza la

representación del aborto y los colectivos Proaborto en la prensa ecuatoriana durante dos episodios de contienda política: la Asamblea Constituyente de 2008 y el COIP en 2013. Las conclusiones de este estudio demuestran que el tratamiento del aborto en la prensa fue sesgado por la utilización de encuadres informativos plegados de juicio moral:

Ambos periódicos al priorizar la búsqueda de lo espectacular y lo conflictivo, tendieron a reproducir violencia simbólica, porque durante el tratamiento de los episodios contenciosos de 2008 y 2013, ocultaron determinados hechos, mostrando contenidos muy diferentes a los que tendrían que mostrar (Bourdieu, 1997). Es decir, invisibilizaron la problemática del aborto, así como el activismo feminista, mostrando únicamente a determinados actores (asambleístas) y usando determinados encuadres (conflicto y juicio moral), que no dieron cuenta de la multiplicidad de sentidos y sentidos presentes en la discusión social del aborto (Sinche, 2016, p.1994).

Otro estudio denominado *“El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios El Universo y El Comercio”* menciona que los periódicos incorporan dentro de sus coberturas informativas la problemática del femicidio, pero que aquello no significa que exista el tratamiento periodístico adecuado.

La prensa ha incrementado su atención en las noticias sobre casos de femicidio, ampliando la frecuencia de publicación de un promedio de 8.9 publicaciones por mes en el 2015 a 12.6 en el 2016 (...) Sin embargo, aún quedan cuestiones por mejorar en cuanto al tratamiento ya que como se ha visto el medio se enfoca más en el hecho como tal y no en la problemática que este representa en contextualización con otros del mismo tipo, adicionalmente se ha detallado el interés por espectacularizar las informaciones sobre femicidio utilizando datos descriptivos del acto violento como señalar el número de puñaladas que recibió una víctima o los signos de tortura en su cuerpo (Aguilar y Rodríguez, 2018, p. 29-30).

La forma en que son nombradas las mujeres y sus contextos en las informaciones, también importa porque desde la lengua se puede ejercer violencia simbólica. La mayoría de los medios de comunicación utilizan un lenguaje inapropiado y sexista que promueve el morbo cuando se informa sobre mujeres y violencia de género. La lengua no es neutral porque refleja la posición de hombres y mujeres en la sociedad; por lo que, si una sociedad es patriarcal significa que

lo masculino determinará el uso de la lengua. “Se cae en un lenguaje sexista cuando una persona emite un mensaje que, por sus formas, palabras o modo de estructurarlas, resulta discriminatorio por razón de sexo” (Chaher y Santoro, 2007, p.141).

En la radio, prensa y televisión es común observar el uso inapropiado del lenguaje en noticias relacionadas con abuso sexual y femicidios. Por ejemplo, el término “crimen pasional” es usado en reiteradas ocasiones para explicar los femicidios o asesinatos de mujeres producto de la violencia de género. Sin embargo, Ccuando usamos el término “crimen pasional” estamos justificando el asesinato de las mujeres, bajo el supuesto de que quien lo comete, no siendo criminal, lo hizo movido por la pasión y los celos. Con este término estamos minimizando la gravedad de los asesinatos y de las violencias cotidianas que sufren las mujeres.

La expresión “bajos instintos” es común en las noticias que abordan casos de violencia sexual contra niñas, adolescentes o mujeres adultas. Se utiliza este término para explicar ciertos modos de actuar de los varones, asumiendo que hay instintos propios de su naturaleza humana, que hace que los hombres no puedan controlar sus impulsos sexuales; pero al usar esta expresión estamos restando responsabilidad al autor de las agresiones sexuales o del asesinato de mujeres.

En las noticias se suele usar el término “riña o disputa matrimonial” para explicar casos de violencia física o femicidios. De algún modo el término es ambiguo porque equipara a la violencia de género como si se tratara de violencia doméstica o violencia intrafamiliar, atenuando su gravedad; y sus reales causas y consecuencias.

En las informaciones también se hacen enjuiciamientos a las víctimas por medio del lenguaje: Se culpa a la mujer de una situación de violencia y se elude el debate social que está detrás. Por ejemplo: si una mujer sale sola en la noche y la violan es su culpa; pero en realidad el problema es que una mujer no puede estar sola en la calle.

Sonia Santoro (2007) advierten que evitar el lenguaje no sexista es un constante desafío para los periodistas:

Las especialistas plantean que quien practique periodismo no sexista debería entrar en nuevo contacto con las palabras, para buscar nombrar

sin discriminar a las mujeres ni reforzar estereotipos sexuales. Queremos nombrar la diferencia, dice Teresa Meana Suárez en el artículo “Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos”: “Decir niños y niñas o madres y padres no es una repetición, no es duplicar el lenguaje. Duplicar es hacer una copia igual a otra y éste no es el caso. La diferencia sexual está ya dada, no es la lengua quien la crea. Lo que debe hacer el lenguaje es nombrarla, simplemente nombrarla puesto que existe. No nombrar esta diferencia es no respetar el derecho a la existencia y a la representación de esa existencia en el lenguaje. (p. 142)

Las mujeres en las noticias y en los medios

La inclusión de las mujeres en las noticias y en los espacios laborales de los medios de comunicación ha tenido un avance desconcertantemente lento (GMMP, 2015). En función de esta problemática el Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (GMMP siglas en inglés), desde 1995, viene desarrollando cada cinco años, en más de 100 países, una investigación sobre el desempeño de los medios de comunicación respecto a la representación justa y equilibrada de mujeres y de hombres en las noticias; así como también analiza la presencia de las mujeres como trabajadoras de la comunicación en distintos sectores mediáticos. Los hallazgos del 2015 son reveladores: “En 2015, las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010” (GMMP, 2015, p. 9).

Además, se indica que las mujeres constituyen el 35% de las personas que aparecen en las noticias sobre ciencia y salud; y el 16% de ellas aparecen en notas sobre política. “Únicamente 4% de las notas informativas cuestionan los estereotipos de género, un cambio de un punto porcentual desde 2005. (...) Los estereotipos de género han permanecido firmemente incrustados en los medios informativos en el último decenio” (GMMP, 2015, p. 12).

Estas cifras que reflejan la situación de desventaja de las mujeres en el sistema de representación mediática, pone en evidencia lo dicho por Moreno, Rovetto y Buitrago (2007) respecto a que los medios de comunicación son más impermeables y resistentes a dar cuenta de las aportaciones de las mujeres en el ámbito político o económico. “En cualquier caso, la falta de reconocimiento de las aportaciones de las mujeres falsea la realidad y pone en cuestión la objetividad que se atribuye a la prensa seria” (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007, p. 15).

Esta realidad nos habla de unas rutinas productivas arraigadas en el sistema patriarcal de medios que, se han encargado de reproducir las relaciones asimétricas entre hombres y mujeres, haciendo que la construcción del discurso responda a un grupo en el poder, constituido mayoritariamente por varones, e interesado en mantener a la mujer invisibilizada (Burkle, 1997).

Por otro lado, para indagar sobre qué papel cumplen las mujeres dentro de los medios de comunicación se debe hacer referencia a la Economía Política de la Comunicación. Partir de esta teoría permite obtener un análisis integral del sistema de medios para conocer los procesos de propiedad y control, así como la producción de contenidos. A esta perspectiva se suma la Teoría Feminista para explicar que: “El patriarcado y el capitalismo son dos estructuras que, en conjunto, generan condiciones de desigualdad de género” (Vega, 2014, p.192). Por su parte, Byerly y Ross (2006) mencionan que:

En el campo de los estudios de comunicación, la perspectiva feminista ha logrado evidenciar que, no sólo la forma en la cual las industrias de comunicación representan al sujeto femenino, sino también las prácticas de consumo, y las experiencias de las mujeres que trabajan en esas organizaciones, son producto del capitalismo patriarcal que valora las formas masculinas de organización y conocimiento (como se citó en Vega, 2014, p. 193).

En ese sentido, la Economía Política Feminista de la Comunicación (Riordan, 2002) busca respuestas ante las condiciones de desigualdad y explotación laboral que experimentan las mujeres dentro de los medios de comunicación. “El origen de esta marginación, encuentra su explicación en la desigual distribución del poder que priva en las relaciones de género, y en la inequidad y opresión que ello origina” (Vega, 2014, p. 194). Los datos recopilados por la GMMP (2015) corroboran esta premisa:

De las notas informativas en los diarios y en programas informativos en la televisión y la radio, únicamente 37% lo reportan mujeres. Esta cifra no ha cambiado en 10 años (...) Las presentadoras en televisión superaron ligeramente a sus homólogos hombres, sin embargo, la estadística general referente a presentadoras/presentadores en la radio y la televisión se encuentra un poco por debajo de la paridad: 49%. (p.10)

Además, en los medios existe una tendencia generalizada por asignar determinadas secciones o coberturas informativas en función del sexo. Por ejemplo, solo 31% de las notas periodísticas que abordan temas de política y 39% de las notas que abordan aspectos de economía fueron reportadas por mujeres. “Noticias sobre política y crimen son los dos tópicos que menos reportan las mujeres en la mayor parte de las regiones con excepción de Asia y América Latina” (GMMP, 2015, p 11).

Otro dato relevante es que: “En las notas a cargo de reporteras el 29% de los sujetos de la noticia son mujeres en comparación con 26% en el caso de los reporteros” (GMMP, 2015, p.11). Lo que supondría que al reducirse la brecha de género entre reportero y reportera existiría más probabilidades de reducir la brecha de género en la selección de las fuentes de las noticias y sus respectivos enfoques; lo que conllevaría a una mayor visibilidad de la mujer en los medios como sujetos de la información.

Periodismo con enfoque de género: ¿la solución?

Si bien, las normativas y acuerdos internacionales instan a los gobiernos y al sistema de medios aplicar medidas urgentes para contrarrestar las desigualdades de género en el campo de la comunicación, los avances han sido lentos. Las mujeres constituyen solo el 24% de las personas sobre las que se habla en la radio, prensa y televisión. Y en el ámbito laboral, las mujeres figuran como presentadoras de televisión, reporteras de radio y prensa; siendo escasa su participación en puestos de gerencia o alta responsabilidad. Entonces, ¿qué hace falta para conseguir mayor equidad dentro del espectro comunicacional? La respuesta se la puede encontrar en el periodismo con enfoque de género, que según Sandra Chaher (2007) se propone: “Analizar la información con la que trabajamos preguntándonos si afecta de manera diferente a mujeres y varones teniendo en cuenta la construcción social sobre sus roles” (p. 126).

Esta perspectiva ofrece una mirada transversal que atraviesa las rutinas productivas de los medios para: “Entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo; es decir, que toda la información, la totalidad de los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género (Hasan y Gil, 2016, p. 272)”.

La idea de aplicar el enfoque de género es desnaturalizar las prácticas discriminatorias desplegadas en el sistema patriarcal de medios y que ha

conllevado a la subrepresentación de las mujeres en el mundo simbólico y en la realidad fáctica. Katrin Gothmann (2001) explica las razones por las cuales optar por la transversalización del enfoque de género en el periodismo:

1. Porque mujeres y varones constituimos casi en forma equivalente el 100% de la población mundial pero nosotras no estamos representadas en los medios. en esos porcentajes equivalentes.
2. Porque los medios son considerados una de las instancias de socialización más fuertes (junto a la familia y la escuela), y por lo tanto la construcción que ellos hagan de los hechos determinará considerablemente el universo simbólico de la sociedad. Esto más allá de la consabida subjetividad periodística.
3. Porque hasta ahora el periodismo fue ejercido de manera sexista, desvalorizando los temas que pertenecen al ámbito de lo privado y que afectan por igual a varones y mujeres, y valorizando en exceso las actividades públicas (como se citó en Chaher y Santoro, 2007, p. 133-134).

Por lo tanto, transversalizar el género en el periodismo no significa hacer periodismo de mujeres, consiste en:

La consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Ello implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo de la transversalidad en el periodismo es evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen las y los periodistas para promover la igualdad de género” (Chaher y Santoro, 2007, p. 133).

Existen varias motivaciones para no informar con perspectiva de género, una de ellas tiene que ver con el sistema capitalista patriarcal en el que están inscritos los medios de comunicación, pero también se registran otras dificultades como:

- Falta de fuentes, tanto de “opinadores” como de investigaciones sobre Transversalización del enfoque de género en los temas, hechas desde una perspectiva de género. Y, fundamentalmente, desglose de datos estadísticos por sexo.

- Falta de preparación en el funcionariado, la clase política, las/os investigadoras/es, representantes de organizaciones de la sociedad civil, e incluso y sobre todo de las y los mismos testimoniantes en ver los casos desde esta perspectiva.
- Falta de capacitación por parte de las y los periodistas y comunicadoras/es para ejercer esta mirada. Se requiere un ejercicio constante de autoanálisis porque todas y todos experimentamos alguna vez distintas formas de sexismo.
- Falta de conciencia en los responsables de los medios para trabajar desde esta perspectiva. Se requiere una decisión política de parte de estas personas (Chaher y Santoro, 2007, p.128-129).

Por todo lo mencionado anteriormente, es preciso señalar que incluir el enfoque de género en las noticias es una necesidad imperante para transformar los patrones culturales que han socavado la democracia de las sociedades contemporánea, vulnerando los derechos de hombres y mujeres. Por lo tanto, para transformar estas desigualdades no solo se precisa de voluntad política por parte de los dueños de los medios y los propios periodistas, se requiere que las universidades y escuelas de periodismo incorporen en sus mallas curriculares una asignatura sobre perspectiva de género con el objetivo de reivindicar la profesión desde el enfoque de los derechos humanos.

Conclusiones

La discusión teórica sobre las relaciones y tensiones entre comunicación y género da cuenta de que la visión estereotipada de la realidad que nos ofrecen los medios, no solamente tiene que ver con sus rutinas productivas, sino también con el “universo simbólico de la profesión periodística; sus convenciones, su ideología necesita seguir construyendo relatos sobre lo sedimentado (los hombres, hombres; y las mujeres, mujeres) de tal forma, que les obliga a ‘interpretar la historia’ con arreglo a esas ideas arquetípicas” (López, 2004, p. 20).

El panorama actual es preocupante. Las mujeres solo representan el 24% de las personas sobre las cuales se habla en los medios de comunicación del mundo; y en el ámbito laboral las mujeres siguen experimentando condiciones de discriminación de género, pero para cambiar esta realidad no es suficiente con exigir a los gobiernos y a las empresas de comunicación reducir las brechas de género con política públicas o revertir las prácticas profesionales de los periodistas; es necesario transversalizar el enfoque de género en todos los espacios de la vida cotidiana, sobre todo en las universidades y en las carreras de periodismo con el objetivo de transgredir las normas establecidas por el sistema de medios capitalista y patriarcal. Finalizo con una reflexión del Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (2015) sobre la necesidad de que los medios promuevan la igualdad de género para el fortalecimiento de la democracia:

Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios. Está en nuestras manos y en las del estado transformar esta realidad (GMMP, 2015, p. 6-7).

Referencias bibliográficas

- Adorno Theodor y Max Horkheimer (1987). *Dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Aguilar, Daniela y Rodríguez, Claudia (2018). El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios El Universo y El Comercio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 13-32.
- Amelang, James y Mary Nash (1990). *Historia y Género*. Valencia: Alfons el Magnanim.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Burkle, Martha (1997). La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer. Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm>
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1980). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Paris: UNESCO/Études et documents d'information.
- Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (2007). *Las palabras tienen sexo introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Recuperado en: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/61/1/RCIEM047.pdf>
- Chaher, Sandra (2007). Transversalización del enfoque de género. En Chaher y Santoro (Ed.), *Las palabras tienen sexo introducción a un periodismo con perspectiva de género* (137-152). Buenos Aires, Argentina: Artemisa.
- Courtney, A. y Lockerertz, S. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 13; 168-172.
- Declaración y Plataforma de Acción Beijing (1995). Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. ONU Mujeres. Recuperado en: https://beijing20.unwomen.org/~/_/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177

- Facio, Alda y Frías, Lorena (2005). Feminismo, Género y Patriarcado. *Academia. Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, número 6, 259-294. Recuperado en: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/122/1/RCIEM105.pdf>
- Federici, Silvia (2016). *Calibán y la Bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. Quito: Abya Yala.
- Foucault, Michael (1994). *Histoire de la sexualité*. Paris: Gallimard.
- Fraser, Nancy (1997). *Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Galtung, Ruge y Elliot Golding (1965). News structure of foreign news. *En Journal of Peace Research* 2 (64), 56-89.
- Gamma (2018). Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Estudio Técnico 2017 – 2018 Marzo de 2018. Recuperado en: <https://gammaecuador.org/estudio-tecnico-2017-2018/>
- GMMP. Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (2015). Recuperado en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf
- García, Núria y Martínez, Luisa (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Revista Comunicar, XVI (32)*, 209-214. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812476023.pdf>
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Londres: McMillan Press.
- González, Blanca (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar*, núm. 12, 77-88. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Hall, Stuart (2010). *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas de estudios culturales*. Popayán, Lima, Quito: Envió Editores/IEP/Instituto Pensar/Universidad Simón Bolívar.
- Hasan, Valeria y Gil, Ana (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. medios, agenda feminista y

- prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista Estudios de Género La Ventana*, (43), 246-280.
- Igartua, Juan y Humanes, María (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kovacs, M. (1972). Women Simply Don't Recognize Themselves in Many Ads Today. *Advertising Age*, 12, 6; 50.
- Luna, Lola (2004). *Los movimientos de mujeres en América Latina y la renovación de la historia*. Recuperado en: http://www.nodo50.org/herstory/textos/Los_movimientos_de_mujeres_en_AL_y_la_renovaci%C3%B3n_de_la_histo.pdf
- López, Pilar (2004). La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación. En Pilar López (Comp.): 3. *Manual de información en género*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Martini, Stella y Lila Luchessi (2004). *Los que hacen la noticia, periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Mattelart, Michele (2005). Mujeres e industrias culturales. Memorias de un pensamiento crítico. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 2, 33-41.
- Melucci, Alberto (2010). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: Colegio de México.
- Moreno, Amparo, Florencia Rovetto y Alfonso Buitrago (2007) ¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información. Barcelona: Icaria Sociedad y Opinión.
- Pacheco, Carmen., Cabrera, Juan., Mazón, Magdalena., González, Iselys., Bosque, Mayelín (2014). Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina. *Revista Ciencias Médicas*, 18 (5), 853-867. Recuperado en Link <http://scielo.sld.cu/pdf/rpr/v18n5/rpr15514.pdf>

- Puleo, Alicia (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada?. *Temas para el debate*, número 133, 39-42. Recuperado de: <https://www.te.gob.mx/genero/media/pdf/168cdbe84f7f095.pdf>
- Riordan, Ellen (2002). Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy in Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media, eds. Meehan, Eileen & Riordan, Ellen, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Santoro, Sonia (2007). La práctica de periodismo de género. En Chaher y Santoro (Ed.), *Las palabras tienen sexo introducción a un periodismo con perspectiva de género* (137-152). Buenos Aires, Argentina: Artemisa.
- Silverstone, Roger (2004). ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires-Madrid: Amorrortur Editores.
- Sinche, Narcisa (2016). *Construcción de repertorios de acción colectiva por parte del movimiento de mujeres y su representación mediática en el marco del debate del Código Orgánico Integral Penal (COIP) en 2008 y 2013* (Tesis de maestría). Flacso, Ecuador.
- Verón, Eliseo (1995). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Vega, Aimée (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 5 (40), 186-212. Recuperada en: redalyc.org/pdf/884/88435817008.pdf
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. Londres: Sage.

Capítulo 5. Análisis y periodicidad de los contenidos referidos a discapacidad transmitidos en los diferentes medios de comunicación de Loja 2019

Lourdes del Rocío Ordóñez Salinas Mg.Sc

Lourdes.ordonez@unl.edu.ec

RESUMEN

El estudio que se presenta analiza el contexto histórico caracterizado por diversos modelos, algunos de ellos caritativos, de integración funcionales y sociales. Se plantea la discapacidad como una cuestión de Derechos Humanos haciendo hincapié que no hay que rehabilitar a la persona con discapacidad sino a la sociedad, considerando a la inclusión como responsabilidad social para atravesar las barreras que está impone centrada en el entorno y no en la condición de las personas, *respetando los Derechos de las Personas con Discapacidad contemplados en las leyes ecuatorianas*. Se planteó identificar la periodicidad de contenidos de discapacidad transmitidos en los diferentes medios de comunicación y analizar contenidos en discapacidad transmitidos por los diferentes medios de comunicación. Para alcanzar los objetivos se elaboró y aplico fichas de observación natural para identificar el número de veces que se emite contenidos referidos a discapacidad, entrevista a los dueños de los medios y análisis de discurso. Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para la sensibilización de la opinión pública. Los datos obtenidos ayudarán a los medios de comunicación local, sensibilizar e incluir desde la diversidad, incidiendo en la accesibilidad universal y la cultura de las capacidades que permita la visibilización de las personas con discapacidad.

Palabras clave: *Derechos perdonas con discapacidad. Medios de comunicación. Sensibilización e inclusión, información positiva*

5.1. Introducción

Desde el Observatorio de Medios para la provincia de Loja – Ecuador, a través de la línea de investigación - acción denominada Medios de comunicación y Discapacidades, con el auspicio de la Universidad Nacional de Loja, ha permitido tener una herramienta para estudiar los medios de comunicación local con las personas con discapacidad inspirada en la Convención de las

Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006) para contribuir a profundizar en la sensibilización de la comunidad y generar conocimientos respecto a cómo incide la comunicación social en los medios alrededor de las personas con discapacidades para garantizar los derechos sociales colectivos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador, así como poner en el tapete de la mesa de discusión, la inclusión de las personas con discapacidad en la comunidad desde la diferencia, incidiendo en la accesibilidad universal y la cultura de las capacidades.

Los objetivos que se planteó tienen relación con:

- Identificar la periodicidad de los contenidos referidos a discapacidad transmitidos en los diferentes medios de comunicación del cantón Loja.
- Analizar los contenidos referente a discapacidad transmitidos por los diferentes medios de comunicación del cantón Loja

Al parecer existe de manera no intencionada cierto tipo de invisibilización por parte de algunos medios acerca de la información concerniente a las personas con discapacidad, lo que hace relación directa con elementos propios de exclusión social, marcada principalmente por agendas mediáticas noticiosas e informativas relacionadas directamente con temas de carácter económico, político y de espectáculo; característica de tipos de programación puesta de moda en los medios de comunicación social.

La información que generan los medios de comunicación en la sociedad juega un papel relevante en la construcción de opinión pública, categoría sobre la cual se construyen procesos culturales que son presentados, aceptados, recreados y reconstruidos a través de procesos de comunicación que se expresan a través de una serie de generación de contenidos dando como resultado amplios elementos de sensibilidades que se expresan a partir de los medios de comunicación, los mismos que atraviesan en la actualidad un expansivo desarrollo, sobre todo en las redes sociales y a través de estas en los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión.

5.2. Desarrollo

Historia

Revisando las hojas de la historia podemos remitirnos al abordaje de la discapacidad, observando que está se limitaba durante muchos años desde un modelo caritativo, el que consideraba a las personas con discapacidad como “ángeles”, producto de un “castigo divino”, “inválidas”, “socialmente inútiles”. Concepciones que venían a hacer parte de una política segregada, impuesta hasta la década de los cuarenta.

Como respuesta a la inconformidad de este tipo de políticas retrogradadas, emergen con fuerza una serie de movimientos de integración expresados bajo un modelo “médico rehabilitador”, entendiendo al término “rehabilitación” como un proceso destinado a capacitar a las personas con discapacidad para que consigan y mantengan niveles óptimos en términos físicos, sensoriales, intelectuales, psiquiátricos y/ o funcionales sociales, en los que se incluye medidas y actividades para ser rehabilitadas. En 1980, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó la primera versión de la “Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías–CIDDDM– su modelo teórico adoptado un esquema lineal de Discapacidad el cual en cierta medida replicaba el Modelo Clínico de Enfermedad fue ampliamente utilizada en todo el mundo, y por supuesto también en nuestro país.

Algunas de las personas con discapacidad alcanzaban a ser consideradas “aptas para retornar a la sociedad”. Este tipo de prácticas sociales nos lleva a reflexionar en la crueldad de las mismas, ya que de acuerdo a este tipo de creencias era posible escoger quienes tenían derecho a ser parte de una escuela, pasear o jugar en un parque público o de diversiones, asistir a una iglesia, tener derecho a un trabajo. Al parecer estamos frente a una etapa vergonzosa de la humanidad, ventajosamente superada a partir de los años 90 del siglo anterior en que empiezan a surgir serios cuestionamientos, principalmente desde las organizaciones y colectivos personas con discapacidad, familiares, organizaciones humanitarias, sociales, entre otras.

Es precisamente en los 90 en que se concreta los inicios para la construcción de un modelo social basado en los derechos Humanos, ratificado por la Convención de Naciones Unidas respecto a los Derechos de las Personas con Discapacidad ONU (2006).

Como vemos, los viejos paradigmas se alternan con el advenimiento de nuevos, caracterizados por la necesidad surgida desde los mismos actores sociales frente a la problemática de las personas con discapacidad, quienes exigen a más de ser tratados como seres humanos iguales, oportunidades para desarrollarse socialmente.

Es en este proceso que se construye y desarrolla categorías que hacen parte de un enfoque con perspectiva ecológica (interacción de las personas con el ambiente). En este contexto Pantano2003p.39 sostiene “La discapacidad es siempre una posibilidad abierta más que una etiqueta para uno”, llegando incluso a ampliar la concepción multidimensional que lleva a destacar la importancia de encontrarse con los individuos en toda su integridad.

Es importante también entender a la teoría de la complejidad, Morín 1999 asumiendo a la realidad y al ser humano caracterizado por su complejidad y su multidimensionalidad , que invita a desarrollar la capacidad de escuchar a los demás, y comprender sus puntos de vista. Según Stainback (1999, P15), se trata de una forma de vivir. Tiene que ver con el “vivir juntos” con la “acogida del extraño” y con volver hacer todos uno,” principio que calza perfectamente con la concepción milenaria andina del “Suma Causay”, demandando modelos diferentes respecto a la importancia que debe tener la edu comunicación, basada en el “Buen Vivir y Convivir”, precepto que recoge la propia constitución vigente en el Ecuador.

Agustina Palacios y Francisco Bariffi (2007), plantean a la discapacidad como una cuestión de Derechos Humanos, modelo basado en la concepción que lo que tiene que rehabilitarse no es la persona con discapacidad sino la sociedad, considerando a la inclusión como una responsabilidad social que asume a la discapacidad como el surgimiento a partir del tratamiento de la sociedad y las barreras que está impone.

En esta nueva manera de pensar, la discapacidad ocupa diferentes dimensiones, ampliando su relación con la dinámica del medio ambiente, lo que le permite abandonar la reducida y caduca concepción de la simple condición de la persona, convirtiendo y retando al medio social en uno de los elementos centrales en el cual se debe crear todas las condiciones necesarias de manera natural y normal para acomodar y responder a las diferencias de un importante colectivo de personas con iguales derechos y oportunidades. Aparece entonces en los discursos sociales una nueva forma de percibir en la cotidianeidad a la discapacidad como un aspecto más de la diversidad propia de la vida humana

En el caso concreto de Ecuador, el 30 de marzo de 2007, se firma la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad, la misma que es ratificada el 03 de abril del 2008, bajo el compromiso de cumplir y hacer cumplir el mismo en beneficio de todas las personas que sufren diferentes tipos de discapacidad, asegurando su ayuda y prevención.

Responsabilidad que es ratificada y mejorada a partir de la aprobación de la constitución en 2008, la cual señala en su artículo 11, que: “todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado”, así mismo el art.47 y 48 hacen referencia a los derechos de las personas con discapacidad. Se crean leyes como: la Ley Orgánica de Discapacidad.

Los medios de comunicación y discapacidad

En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en su art.37 hace referencia al derecho de acceso que tienen las personas con discapacidad a la comunicación. Para ello los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille. En concordancias con la Constitución de la República del Ecuador, Arts. 47, 48 y Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación, Arts. 15

Desde el siglo XX hasta inicios del siglo XXI, se han vivido diferentes etapas en la comunicación. En poco más de un siglo asistimos al desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación de masas, quienes en la actualidad conviven con medios propios de la era virtual.

Desde el Observatorio de medios de Comunicación de Loja, el desarrollo de los medios de comunicación en el Ecuador y particularmente en la localidad, a lo largo de los últimos años responde básicamente al progreso conservador de la tecnología, acompañado de un desarrollo económico y político propio de un país capitalista atrasado con rezagos feudales, caracterizado por elementos distorsionados del estado como el centralismo y la aplicación de políticas limitadas para el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Tradicionalmente los medios de comunicación lojanos: Radio, prensa y televisión, principalmente tienen la capacidad de influir en la opinión pública,

su presencia tiene una influencia directa en la ciudadanía, no ha pasado nunca desapercibida, hecho que ha motivado el interés de los poderes políticos y empresariales por incidir directamente en las empresas de comunicación, en su concepción, contenidos y forma de comunicar.

Este desarrollo de los medios de comunicación al que hacemos referencia al parecer viene cambiando la manera de entender e intervenir sobre la realidad, cambiando las pautas de relación social e influyendo la vida de la comunidad lojana. Es este uno de los motivos por los cuales la información que brindan los medios termina influyendo en el resto de habitantes, lo que convierte en la mayoría de los casos en verdades, las realidades creadas y concebidas a imagen y semejanza de quienes administran dichos medios, convierten en caldo de cultivo la proliferación de ideas sesgadas y preconceptos acerca de las personas con discapacidad que son comunicadas desde emisores a receptores cumpliendo un papel de orientador respecto al tema que estudiamos.

La presencia de diferentes medios: Radios, televisión, prensa y medios digitales, unidos a las tecnologías de la comunicación e información han terminado presentando un mapa de la comunicación local marcando un nuevo ecosistema de la comunicación permitiendo que interactúen instituciones, organizaciones, colectivos, gobiernos locales, ciudadanía en general llegando a cambiar el panorama mediático y el papel de los medios con escenarios en los que la sociedad tiene la posibilidad para sensibilizar e incidir en la comunidad, para lograr una inclusión significativa de las personas con discapacidad.

Los medios de comunicación contribuyen a formar a la opinión pública sobre la discapacidad, entendiendo esta como el conjunto de condiciones que la población otorga a las personas con discapacidad, ya que los medios tienen la capacidad de seleccionar la información, procesarla y emitirla en forma de noticias, documentales, entre otros; que determinan cómo se interpreta la realidad que nos rodea, poniendo de manifiesto que las personas aprenden a valorar lo que les rodea, relacionarse y comportarse según pautas y modelos.

Los medios de comunicación en muchas ocasiones tienen la capacidad de crear o reproducir estas pautas y modelos de aquello que es correcto y verdadero. De aquí su rol de influir en la imagen que se tiene sobre la discapacidad. A través de los medios de comunicación se pueden conocer realidades alejadas y tomar conciencia de las situaciones de discriminación y vulnerabilidad.

Existen una serie de cuestiones a tener en cuenta en el tratamiento de la discapacidad en los medios, que van desde la terminología empleada hasta los tipos de noticias con las que se vincula a las personas con discapacidad. Todo ello afecta a la imagen que se crea de las personas con discapacidad y consecuentemente a la percepción social. El canal transmisor de la comunicación a menudo determina el tratamiento que se hace de la discapacidad.

Metodología

En el desarrollo del trabajo investigativo permitió identificar la periodicidad de contenidos relacionados a discapacidad, transmitidos en los diferentes medios de comunicación del cantón Loja para lo cual se formó 13 equipos de estudiantes de los sextos ciclos de la carrera de Psicorrehabilitación y Educación Especial, a quienes se capacito y organizo para atender en el seguimiento a 19 medios de comunicación durante el periodo desde 14 de mayo al 14 de julio de 2019.

El segmento que estudiamos hace referencia a que en la provincia de Loja existen 15.013 personas con discapacidad registradas, de acuerdo a los datos obtenidos en el Registro Nacional de Discapacidades CONADIS 2019.

Observamos transitoriamente a algunos medios de comunicación como la radio, por tratarse de un medio bastante empleado para comunicarse con personas con discapacidad, ya que es un medio accesible (excepto para las personas sordas), más barato que otros medios de masas, está muy extendido en la provincia de Loja y se puede escuchar desde cualquier lugar, incluso haciendo otras actividades. También es un medio adecuado para que las personas con discapacidad se expresen sin intermediarios, ensanchando su visibilidad y favoreciendo su contribución a la sociedad.

Para alcanzar los objetivos se elaboró y aplico fichas de observación natural para identificar el número de veces que se emite contenidos referidos a discapacidad en los diferentes medios de comunicación.

Se realizó también entrevistas a los dueños de los medios de comunicación, para lo cual se preparó un guión de entrevista. Finalmente se utilizó la técnica del análisis de discurso para establecer contenidos, y relaciones en el discurso periodístico presentado en los medios de comunicación social.

Resultados y discusión

Del análisis desprendido del estudio existen pocas radios locales que difunden contenidos relacionados con discapacidad, por ejemplo, en cuanto a noticias presentadas tenemos: Radio Loja, 13, Luz y Vida 12, radio Matovelle, 8, la Hechicera 6. En cuanto a transmisiones relacionadas con discapacidad se destacan a la radio Planeta azul con una frecuencia de 5, radio Mix 4, San Antonio 3, radio Municipal 2, Radio Universitaria 1, mientras que encontramos en un gran número de medios radiales que presentan una frecuencia de transmisión de contenidos referentes a personas con discapacidad de 0 durante el seguimiento realizado.

La televisión en cambio, si bien es cierto tiene todos los recursos técnicos para convertirse en un amplio espectro para brindar información incluyente en territorios como el nuestro, lamentablemente se evidencia poca presencia de información incluyente, debido a que al igual que en los medios radiales, escritos y digitales el tema aún no dispone del peso y la participación social hacia las personas con discapacidad.

En cuanto a la televisión lojana, de los cuatro medios televisivos que durante el estudio emitieron información con contenidos relacionados a discapacidad tenemos a: Ecotel TV, presento 7 noticias, canal Plus TV 2, Canal Sur 1 frecuencia, mientras que UV televisión presenta una ausencia total de información.

En ninguno de los cuatro canales lojanos se impulsa la aparición de personas con discapacidad en programas de entretenimiento, series, concursos, programas infantiles y juveniles, así como en campañas de publicidad por lo que no se está considerando los mensajes implícitos y la imagen que debería darse a la discapacidad desde la televisión debido a que este medio tiene un mayor impacto visual. Hay que mencionar que UV televisión es el único canal que tiene una traductora de lenguaje de señas en su noticiero.

Las apariciones en prensa escrita son principalmente a través de informaciones de fuentes secundarias, es decir, como noticias. A través de las entrevistas se da voz a las personas, se pueden conocer visiones y posiciones en primera persona, pero a través de la noticia el foco se desplaza hacia otro punto de interés. Este hecho indica que el relato continúa siendo construido desde fuera y no desde la visión de las personas protagonistas.

Entre los medios impresos que emitieron información de contenidos relacionados a discapacidad se destaca al Diario la Hora con una frecuencia de 14 y Crónica con 12 notas periodísticas, seguido del medio digital Momento Loja con 8.

En cuanto noticias relacionadas con discapacidad son: Ecotel Express 5 noticias impresas, seguido del medio digital Primer Reporte con 3. Hay que señalar que los medios impresos en el caso de la ciudad de Loja, son quienes tienen una mayor frecuencia de publicaciones realizadas sobre el tema.

Con los datos obtenidos del monitoreo realizado con los diferentes equipos asignados a los diferentes medios de comunicación del cantón Loja, podemos destacar que, en los medios locales se difunden muy pocos contenidos relacionados con discapacidad, posiblemente debido a la escasa presencia de personas con discapacidad en los medios, lo que denota la limitada presencia de estas personas como actores sociales dejando mucho que decir de nuestra sociedad de derechos e igualdad que promulgamos como estado ecuatoriano.

Al parecer existe de manera no intencionada cierto tipo de invisibilización por parte de algunos medios acerca de la información concerniente a las personas con discapacidad, lo que hace relación directa con elementos propios de exclusión social, marcada principalmente por agendas mediáticas noticiosas e informativas relacionadas directamente con temas de carácter económico, político y de espectáculo; característica de tipos de programación puesta de moda en los medios de comunicación social.

Al respecto, Pérez (2016), manifiesta que la visibilidad de personajes con esta condición no ha sido suficientemente tratada y muchas veces aparece desde una visión que los posiciona como víctimas o personas incapaces. Por lo que se hace necesario analizar los contenidos en discapacidad transmitidos por los diferentes medios de comunicación del cantón Loja desde una posición ecuaníme, de igualdad, democracia y respeto humano.

En el análisis realizado a la información identificada en los medios locales, encontramos que el lenguaje que se utiliza tiene ciertas características de exageración, utilizando en alguno de los discursos, cierto tipo de calificativos tales como: “seres inocentes”, “ángeles de la tierra”, “invidente”, entre otros, emitidos principalmente por padres de familia, profesionales y periodistas, dejando de lado el término de personas con discapacidad, dando espacio para

construcciones innecesarias en la audiencia a través de discursos salidos de la realidad, desviando la capacidad que el lenguaje tiene para influir de manera trascendental en la percepción de la realidad y en el condicionamiento de nuestro pensamiento y el de los que nos escuchan.

Podemos afirmar también que la mayoría de información que se presenta en los medios locales tienen características eminentemente institucionales, algunas incluso con una gran carga de tipo político publicitario; por ejemplo la cadena presidencial del gobierno del Ecuador que se transmite todos los fines de semana de manera obligatoria en todos los medios radiales y televisivos, advirtiendo en los mismos la utilización de personas con discapacidad para justificar acciones propias de la política pública.

También se identifica la difusión de actividades realizadas por el Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS, la Vice prefectura de la Provincia de Loja, Deportes adaptados, Centro de Atención Diurna para personas con Discapacidad, MIES, entre otras. Generalmente son informaciones relacionadas básicamente con datos económicos, informes de actividades realizadas, ejecución de proyectos propios de la administración pública.

Por supuesto también existen ejemplos positivos, aunque muy pocos que hacen relación a temas como la inclusión, derechos y realidades de las personas con discapacidad, tal es el caso del programa radial denominado: “Sin límites” a cargo de la Fundación Tifológica Ecuatoriana punto 7 y el programa radial del “Invidente Lojano”, dirigidos por personas con discapacidad visual, quienes desde el espacio de la organización social y colectivos involucrados directamente, ayudan desde la comunicación social a sensibilizar a la comunidad dando a conocer sus necesidades y actividades que realizan desde su accionar.

Análisis del discurso

Encontramos que discapacidad en los medios de comunicación local generalmente es abordada desde asuntos que sesgan el mismo concepto. Los siniestros, accidentes, situaciones de exclusión o de vulnerabilidad y aquellas situaciones en que las personas con discapacidad tienen unas necesidades diferentes, contribuyen a una imagen negativa.

Los medios locales continúan comunicando lo que tradicionalmente se dice acerca de las personas con discapacidad, convirtiéndose al mismo tiempo en

receptoras de informaciones propias de contextos extraños, llegando a crear una imagen que no se corresponde con la realidad, contribuyendo a promover la marginalidad de personas con discapacidad. Existe cierta tendencia a presentar información reducida y simplificada acerca del tratamiento de las discapacidades que al ser tratada incorrectamente lleva al uso de estereotipos como la victimización de las personas con discapacidad.

El tratamiento de la información de personas con discapacidad en los medios locales no sólo pasa por el abordaje de ciertas temáticas vinculadas a las necesidades de las personas con discapacidad, sino que principalmente se continúa abordando como enfermedad, drama o problema. Es decir, se trata a las personas con discapacidad como víctimas asignándoles un papel de pasivos en su vida, perdiéndola excelente oportunidad de aprovechar el poder mágico que tienen los medios para enviar mensajes de empoderamiento y mostrar lo positivo que tiene la vida

Por supuesto que debemos reconocer que los medios de comunicación de la ciudad de Loja no son los mismos de hace años atrás, mostrando una evolución importante en el tratamiento de la información relacionada con discapacidad, entre otros factores también a la presencia de la nueva ley de comunicación, el desarrollo que han tenido temas como los derechos humanos y la inclusión, no únicamente en lo relativo a los cambios terminológicos para referirse a las personas con discapacidad, sino al apareamiento en los medios de noticias relacionadas a lo cotidiano de la vida y a las inquietudes que tiene cualquier otra persona sin discapacidad relacionadas con el trabajo, educación, recreación, organización, ayudando de buena manera a normalizar las discapacidades.

En cuanto a los medios digitales en la ciudad de Loja, estos recién han empezado a hacer su apareamiento, haciéndose difícil analizar el tema del manejo informativo sobre la discapacidad, sin embargo debemos reconocer que este tipo de medios viene permitiendo en el caso de nuestro proyecto “Observatorio de Medios” y a varios colectivos con discapacidad, así como a las entidades que trabajan por los derechos de las personas con discapacidad, poder divulgar nuestro mensaje, producir información y noticias que llegan a un amplio abanico de la población como es el caso de “Primer Reporte”, diario digital de la provincia de Loja.

Este tratamiento generado en los medios es una extensión creada por la sociedad excluyente en que vivimos, llegando a producir representaciones

arbitrarias, en parte, porque no son las personas protagonistas las que crean el relato y la interpretación sobre la discapacidad, limitando la palabra e imagen de los protagonistas y, en muchas ocasiones, cuando tienen la posibilidad de intervenir en un medio, es sólo para hablar sobre la discapacidad como si se tratara del único tema que pueden topar.

Todo este tipo de situaciones nos lleva a reflexionar en la necesidad de ampliar en los medios el fortalecimiento de información y la presencia de personas con discapacidad en otros espacios comunicativos de radio, prensa y televisión, así como en medios digitales utilizando diferentes formatos de productos comunicacionales, fortaleciendo la temática de la discapacidad en programas de tipo científicos y culturales, informes, debates, entre otros.

Conclusiones

Los medios de comunicación social resultan una parte imprescindible y fundamental para sensibilizar a la comunidad hacia la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

La prensa, radio, televisión e Internet están en condiciones de informar y movilizar a la población acerca de cuestiones relacionadas con la discapacidad, presentando una imagen positiva de las personas discapacitadas, mostrando el lado humano, creativo y real; evitando que aparezcan solamente como parte de noticias compasivas, caritativas o religiosas.

Resulta importante que los medios de comunicación sean accesibles para todo el mundo, permitiendo promover una cultura acerca de las capacidades, ya que la responsabilidad no debería ser solamente del colectivo de personas con discapacidad, si no por el contrario de la comunidad en su conjunto para romper con las barreras impuestas socialmente, construyendo con verdadero respeto los derechos que tienen las personas con discapacidad.

Es importante que los medios de comunicación hablen de las diferencias en sus programas, involucrando a su audiencia, den voz a los sin voz e inspiren a los oyentes a hablar de sus experiencias para suscitar la acción participativa en un espíritu de tolerancia y paz, cuidando el tratamiento de la información orientada a educar, aportar y respetar la vida de las personas, desde una práctica de periodismo humano, ético y solidario.

Deberá cumplirse con el marco normativo de La Ley de Comunicación Ecuatoriana, promoviendo desde los medios, organizaciones e instituciones públicas y privadas programas accesibles, con subtítulos, audio descripción y lenguaje de signos, tratando en lo posible ofrecer contenidos adaptados a personas con discapacidad sensorial, visual o auditiva de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.

La necesidad de visibilidad y sensibilización en la sociedad ecuatoriana de las personas con discapacidad debe ser garantizada para que este colectivo humano pueda disfrutar de los adelantos científicos y tecnológicos haciéndose importante que las empresas de comunicación adopten las medidas necesarias para garantizar el acceso de las personas con discapacidad mediante la existencia de prácticas de acuerdo con los principios de accesibilidad para todos..

La responsabilidad que tienen los medios de comunicación de presentar atención a las personas con discapacidad expresadas por su capacidad, sin que la discapacidad niegue a la persona, visibilizándola, pero sin que el argumento principal de la noticia sea este, escandalizando y dando un contenido amarillista a la información que se difunde a la audiencia.

En cuanto a la terminología que los medios deben utilizar. Personas con discapacidad es lo más apropiado, haciéndose necesario quitar términos como minusválido, discapacitado, inválido, retrasado.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Constituyente. «Constitución de la República del Ecuador .» Montecristi, s.f. de s.f. de 2008
- Bariffi, Francisco, y Agustina Placios. La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. Madrid: Cinca, 2007
- Convención de Naciones Unidas respecto a los Derechos de las Personas con Discapacidad ONU (2006).
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 Última modificación: 20-feb.-2019
- Montse Fernández, Laura Chipreç y Pau Vidal. Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación. Monográfico #9, del Observatorio de la Discapacidad Física, editado en Barcelona. marzo 2017
- Organización Mundial de la Salud (1980) Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías –CIDDDM
- Palacios, Palacios Bariffi Francisco La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con Discapacidad Madrid: Cinca, 2007
- Pantano, I (2003) Clasificación Internacional de Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF). Del modelo social cultural subyacente. Siglo cero
- Pérez Bueno, Luis Cayo, 2016 Discapacidad Derechos humanos, Historia, Normativa, Género, Jurisprudencia, Derechos ONU Cantabria, España, Unión Europea
- Registro Nacional de Discapacidades CONADIS 2019
- Stainback, S. y Stainback, W. (Eds.) (1999). Aulas inclusivas Madrid: Narcea.
- Morin E (1999) *Ciência com consciência*. Ed. Bertrand Brasil. Río de Janeiro.

PARTE 4. Información deportiva en los medios de comunicación

Capítulo 6. El periodismo de opinión en el deporte lojano

José Iñiguez Cartagena, Mg. Sc.

Jose.iniguez@unl.edu.ec

Resumen

En el capitalismo todo se reduce a mercancía-dinero; al igual que en la fábula, el Rey Midas todo lo que tocaba se convertía en oro. Marx y Engels sostienen que el capitalismo ha despojado de sus aureolas a las profesiones consideradas más dignas. En el mundo de hoy, miles de millones de dólares giran en torno al deporte, principalmente del fútbol, que, parafraseado por Eduardo Galeano, es una suerte de opio del pueblo. El fútbol es la evidencia más clara de la existencia de la esclavitud en el siglo XXI, con la multimillonaria compra y venta de jugadores. El derecho humano al deporte y la recreación, lejos de tener vigencia, es una aspiración de millones de seres humanos que se mantiene en carpeta. Sin la existencia de políticas de Estado con respecto al deporte, los deportistas nacionales, particularmente en este último período, han conquistado grandes logros sin contar con el apoyo estatal. En nuestra provincia, el periodismo deportivo ha cobrado un significativo auge con nuevos actores, quienes primordialmente han incursionado en el periodismo de opinión, periodismo especializado, que en la mayoría de casos no es percibido desde la óptica científica y académica, sustrayéndose exclusivamente a lo fatuo y banal.

PALABRAS CLAVES: “Periodismo”; “Opinión”; “Deporte”; “Lojano”.

6.1. Introducción

A menudo ocurren sucesos deportivos singulares que motivan el interés de amplias capas de la población, entonces, los medios de comunicación se hacen eco de esta circunstancia y adoptan la función de ser correa de transmisión de estos acontecimientos que les garantizan una alta audiencia.

La retransmisión de eventos deportivos locales o nacionales, ocupa varias horas de emisión; al igual que, las conexiones internacionales vía satélite acercan al espectador al conocimiento instantáneo de estos espectáculos por muy lejana que sea la geografía donde se desarrollan. El directo es el mayor atractivo de estas transmisiones.

La opinión especializada en deportes, constituye una fortaleza de los medios dentro del marco global de su producción en el ámbito dedicado a los deportes, puesto que, a la par que es cada vez más apetecida por la audiencia, es asumida como asertiva promoviendo formas de pensar y actitudes coherentes con el discurso de los medios.

Por estas y otras razones es que habitualmente, los espacios deportivos disponen de comentaristas dedicados con exclusividad a esta tarea; a más, desde luego, de reporteros, redactores, relatores y otros talentos humanos y recursos técnicos.

En épocas de especial fulgor del deporte, como son la celebración de las Olimpiadas, un Campeonato del Mundo u otro evento de similar naturaleza, se genera una necesidad de cobertura informativa tan compleja y ágil que es capaz de impulsar el desarrollo de los medios técnicos de producción de un modo espectacular.

La parte más interesante del contenido de un programa o espacio deportivo, viene determinado por la adaptación a los gustos de su potencial audiencia; en ello juega un importante rol el periodismo de opinión, el mismo que le brinda elementos accesorios a quien es parte de la audiencia y complementa sus juicios de valor y reflexiones sobre el tema en cuestión.

Este hecho, le confiere al periodista de opinión en el ámbito deportivo una gran responsabilidad social, por cuanto depende de su sobriedad, equilibrio, ponderación, manejo del léxico e ilustración producto de una vasta

investigación, para generar tendencias de opinión lo más cercanas posibles a la verdad de los acontecimientos.

Es en esta direccionalidad que el presente estudio recopiló toda la información posible, para determinar la calidad del periodismo de opinión, que en el ámbito deportivo, ofrecen a su audiencia los diferentes medios de comunicación de la provincia de Loja.

6.2. Marco Teórico

6.2.1. Cultura física: deporte, educación física y recreación

La cultura física, entendida como la actividad que involucra al deporte, la educación física y la recreación, es fundamental en el desarrollo integral del ser humano.

Eco, citado por Pericles-Trifonas (2004), considera que los juegos ofrecen una liberación de la energía reprimida mediante el recurso al “derroche lúdico”. “La necesidad física y síquica de jugar es una manifestación de la incapacidad humana para soportar las formas cotidianas de repetición y los sistemas cerrados que no ofrecen ninguna posibilidad de cambio inmediato” (p.66)

Según la UNICEF (2004:17), el deporte, la recreación y el juego fortalecen el organismo y evitan las enfermedades, preparan a los niños y niñas desde temprana edad para su futuro aprendizaje, reducen los síntomas del estrés y la depresión; además mejoran la autoestima, previenen el tabaquismo y el consumo de drogas ilícitas y reducen la delincuencia.

El deporte es un lenguaje universal con la capacidad de superar diferencias y fomentar valores esenciales para una paz duradera. Es una herramienta poderosa para liberar tensiones y facilitar el diálogo. En los campos de juego, las diferencias culturales y políticas se esfuman. Los menores que hacen deporte se dan cuenta de que es posible interactuar sin coerción ni explotación. Los jugadores actúan bajo una serie de reglas cuyo cumplimiento es vigilado por un árbitro. Además, existen sanciones para castigar las transgresiones y evitar que surjan enemistades entre los adversarios. (UNICEF, 2004. p.3)

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia destaca que, la inactividad física ocasionó en el mundo alrededor de 1.9 millones de muertes en el 2000, y se estima que causó entre el 10 y el 16% de todos los casos de diabetes y de cáncer de mama y colon, y cerca del 22% de los casos de cardiopatías.

La UNESCO (1978), en el Artículo 1 de la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte, asume que: “La educación física y la práctica de los deportes son un derecho fundamental de todo el mundo”.

Kofi Annan (2004), ex Secretario General de las Naciones Unidas y Premio Nobel de la Paz en 2001, señala que:

El deporte desempeña un papel importante en la mejoría de la vida de los individuos...más aún, en la mejoría de la vida de las comunidades. Estoy convencido de que ha llegado el momento de aprovechar este conocimiento para alentar a los gobiernos, a los organismos de desarrollo y a las comunidades a idear maneras de incluir el deporte más sistemáticamente en los proyectos de ayuda a la niñez y, en particular, a menores víctimas de la pobreza, la enfermedad y el conflicto.

Torres De Diego (2006), destaca la importancia que el ex Presidente de Cuba, Fidel Castro Ruz, le brindaba al deporte, cuando el 8 de agosto de 1962, el comandante Castro delineó como una política pública del nuevo régimen esta actividad al sostener que: “El deporte le interesa mucho al pueblo, a la salud del pueblo, a la capacidad del pueblo en todos los órdenes, porque tiene que ver con el desarrollo físico y mental de los ciudadanos, con la formación del carácter de los ciudadanos.” (p.36)

En Ecuador, el derecho al deporte apareció en la Constitución de 1998, constando en el Art. 82, en el capítulo IV, de los derechos económicos, sociales y culturales, que establecía lo siguiente: “el deporte es un derecho y una garantía, señala la obligación estatal de generar infraestructura para masificar el deporte y la inclusión de las personas con discapacidad”.

La Constitución vigente (2008:RO 449), en el Art. 381 declara, conceptúa y amplía este derecho:

El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo

integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. (CEP, 2011. p.112)

6.2.2. El capitalismo y la industria del deporte

El mundo actual vive la globalización del capitalismo como modo de producción omnipresente. Las teorizaciones de los ideólogos pro capitalistas que supuestamente habrían encontrado las formas de una nueva sociedad en permanente progreso y desarrollo –manteniendo el statu quo-, no tienen ningún asidero.

Por el contrario, estas supuestas “teorías o modelos económicos,” propenden a una sociedad sin valores, una sociedad donde prevalezca la ley de la selva, una sociedad envuelta en la más espantosa degeneración, una sociedad denominada de consumo y del libre mercado.

Marx y Engels (1849), sostienen que el capital es un valor que, por medio de la explotación de la fuerza de trabajo del hombre, proporciona plusvalía, se incrementa a sí mismo.

El capital no es una cosa, sino una relación social de producción, una relación entre la clase de los capitalistas que poseen los medios de producción, y la clase obrera que carece de dichos medios y, en consecuencia, se ve obligada a subsistir vendiendo su fuerza de trabajo a los capitalistas, a los que de este modo enriquece. El capital es la categoría económica principal del modo capitalista de producción; y, que, exteriormente, el capital se presenta como valor que crece por sí mismo, como “dinero que se transforma en mercancía, y luego, por medio de la venta de la mercancía se convierte otra vez en dinero, pero en mayor cantidad. (Marx y Engels, 1849. p.29)

Al igual que el Rey Midas, mítico personaje obsesionado con las riquezas, al que, según la leyenda, el Dios Dionisio le concedió el don de que todo lo que tocara se convierta en oro; en el capitalismo todo se reduce a mercancía. Marx (1867) sostiene que, bajo el capitalismo, todo -desde un minúsculo alfiler hasta

una fábrica gigante, e incluso la fuerza de trabajo del hombre- se compra y se vende y, como dicen los economistas, reviste la forma de mercancía. “Las relaciones entre los hombres en la sociedad se traducen en las relaciones entre mercancías.”

La burguesía ha despojado de su aureola a todas las profesiones hasta entonces reputadas de venerables y veneradas. Del médico, del jurisconsulto, del sacerdote, del poeta, del sabio, ha hecho trabajadores asalariados. La burguesía ha desgarrado el velo de sentimentalidad que encubría las relaciones de familia y las ha reducido a simples relaciones de dinero. (Marx, 1867:114)

Los modernos Juegos Olímpicos constituyen una expresión del derroche de ingentes recursos, sobre todo en las onerosas ceremonias de inauguración y clausura plagadas de lujo que únicamente pueden costear las economías en auge; en detrimento de los países pobres que, independientemente de sus logros deportivos, quedan al margen de las sedes de estas competiciones ecuménicas.

Como sostiene Galeano (1995), a medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí.

El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo un fútbol de pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía. (Galeano, 1995:6)

Precisamente, al hablar de la industria del deporte, ha sido el fútbol una de las disciplinas que más desarrollo ha logrado desde hace varias décadas, moviendo miles de millones de dólares alrededor del mundo entero. Por citar un ejemplo, de acuerdo a la cadena informativa TELESURTV (2018), el último Mundial de Rusia 2018, tuvo una inversión gubernamental de 14 mil millones de dólares, dejando una utilidad para la FIFA de 6.400 millones de dólares.

Pero quizá, la más fastuosa de las competiciones de este siglo XXI está en marcha: el Mundial de fútbol de Qatar 2022, cuya inversión alcanzaría, según el portal español “El Economista” (2017), la escalofriante cifra de 198 mil millones

de dólares, información que fuera suministrada por el Ministro de Finanzas del emirato, Ali Shareef Al-Emadi. Este monto significa, ¡más de cinco veces el presupuesto del Ecuador para el año 2019!

Si de cifras se trata, la industria del fútbol no tiene parangón: el Paris Saint Germain de Francia, pagó al Fútbol Club Barcelona de España, la suma récord de 222 millones de euros por la transferencia del astro brasileño Neymar Junior, uno de los más caros fichajes de la historia.

6.2.3. El periodismo de opinión en el deporte

Como premisa fundamental, se debe partir que el periodismo de opinión, es periodismo especializado; y, lo es mucho más, el periodismo de opinión en el deporte.

Según Santillán (2006), en el periodismo de opinión se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad (p.73).

El periodismo de opinión cumple una elevada función social porque está delineado para influir en el pensamiento de las masas; pero en el proceso intervienen consideraciones científicas y técnicas, formación y deformación profesional y consideraciones éticas, filosóficas, ideológicas y doctrinarias. (...) El periodismo de opinión es la razón práctica y razón de ser del periodismo, simplemente, porque en la profundidad del análisis y de la opinión está la razón vital del periodismo. Además, enjuicia analíticamente la realidad, emite juicios de valor sobre todo lo que es y existe, apoya o se opone al poder político y económico, social y cultural, opina sobre el pasado, el presente y el futuro, y por eso la actividad del periodista de opinión es sumamente compleja e inclusive peligrosa. La razón de ser del periodismo de opinión se fundamenta en la reflexión, en el análisis en la crítica, en la elaboración de pensamientos que digan algo a los demás y que coadyuven en la búsqueda de verdades y en los pasos hacia adelante. (Santillán, 2006. pp. 55-56)

Para León y Gómez (1999), “El periodismo de opinión es, sin duda, uno de los pilares para el desarrollo participativo y democrático de los diarios, siempre que en éste se fomente el espíritu crítico, abierto y dialogante y se dé cobertura a distintas sensibilidades y corrientes” (p.87).

De su parte, Matus (2015), al referirse a la importancia del periodismo de opinión, sostiene que:

Para los jóvenes, el florecimiento del periodismo de opinión es una sorpresa. Sin embargo, el género periodístico más subjetivo y radical y sabroso de la prensa escrita tiene una larga historia. Es más: no resulta exagerado afirmar que el periodismo nacional fue concebido como una extensión de la plaza pública, ese espacio virtual en que se debatía (y se luchaba) por las ideas. Las noticias eran un mero agregado, mientras que las opiniones eran la carne de los periódicos. (p.2)

Partiendo desde estas concepciones, es imperativa la referencia al periodismo de opinión en el deporte, considerando que, hoy por hoy, el deporte se ha constituido en una verdadera industria, particularmente en el caso del fútbol.

Muñoz (1985), al referirse al lenguaje con el que el periodista deportivo debe reflejar su opinión, destaca que, “el deporte es una parte viva de la realidad humana, comprensible y aprehensible a través de un lenguaje metafórico que implica un acontecer de verdad de aquellos aspectos que no se destacan en la intuición corriente”. (p.74)

(...) siempre el hombre ha participado en una actividad deportiva ya sea por competencia o auto competencia. Lo cual es un deseo establecido en el inconsciente colectivo que permite establecer por una parte un afán de superación que va más allá de su mera condición animal, y por otra, vivir activamente en una condición atemporal en la cual se amalgaman las actitudes psicológicas, sociológicas, religiosas, lingüísticas, etc. (Muñoz, 1985: 74)

Esto implica, que quienes realizan la opinión deportiva, deben poseer básicos conocimientos de la psicología, de los cuerpos legales que rigen esta actividad; y, tener presente los intereses económicos y fines políticos que subyacen sobre la actividad deportiva. Y nunca debe faltar un correcto manejo del lenguaje.

Por ello es que Muñoz, afirma que:

Esto hace, a mi juicio, posible y casi deseable un ejercicio más elaborado del lenguaje metafórico en el Periodismo Deportivo. Lo contrario es quedarse en un pobre y risible intento de entregar esas dimensiones. (p.75)

Es que el fútbol, llamado “pasión de multitudes”, también tiene enérgicos detractores. Precisamente, al reflexionar sobre este particular, Galeano sostiene que:

El desprecio de muchos intelectuales conservadores se funda en la certeza de que la idolatría de la pelota es la superstición que el pueblo merece. Poseída por el fútbol, la plebe piensa con los pies, que es lo suyo, y en ese goce subalterno se realiza. El instinto animal se impone a la razón humana, la ignorancia aplasta a la Cultura, y así la chusma tiene lo que quiere. En cambio, muchos intelectuales de izquierda descalifican al fútbol porque castra a las masas y desvía su energía revolucionaria. Pan y circo, circo sin pan: hipnotizados por la pelota, que ejerce una perversa fascinación, los obreros atrofian su conciencia y se dejan llevar como un rebaño por sus enemigos de clase. (p. 7)

Para Galeano, el fútbol es un verdadero ritual que cumple a pies juntillas, una vez por semana, el hincha que huye de su casa y asiste al estadio:

Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece, la rutina se olvida, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades. Aunque el hincha puede contemplar el milagro, más cómodamente, en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia este lugar donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles, batiéndose a duelo contra los demonios de turno. (p.13)

6.3. Metodología

El método científico y sus procedimientos guiaron el presente estudio relacionado con el periodismo de opinión en el deporte lojano. El estudio se realizó en la ciudad de Loja, provincia de Loja. La investigación de campo, la observación directa y la aplicación de la técnica de la encuesta, constituyeron las principales herramientas para obtener los resultados que se explican en el acápite respectivo.

Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 25 periodistas que laboran en el ámbito deportivo radiofónico (22 hombres y 3 mujeres), fueron tabulados, analizados e interpretados para arribar a las conclusiones que se exponen al final de la indagación.

Como parte de la investigación de campo, se elaboraron fichas para facilitar el análisis del ejercicio del periodismo de opinión en los diferentes espacios deportivos que ofrecen los distintos medios de comunicación de la provincia de Loja.

Un aporte importante constituyó la información proporcionada, a través de las entrevistas, cinco periodistas deportivos lojanos quienes tienen una amplia experiencia en esta labor en medios de comunicación como radio y televisión, principalmente.

Adicionalmente se logró obtener una significativa información a través de implementar un grupo focal con integrantes del Círculo de Periodistas Deportivos de Loja, quienes aportaron con importantes insumos para el objeto de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró que se encuentran registrados 65 periodistas en el Círculo de Periodistas Deportivos de Loja; y, aunque no hay una cifra exacta, son 100 los periodistas, aproximadamente, que realizan esta actividad en Loja. Las 25 encuestas aplicadas, corresponden al 25% del universo.

6.4. Resultados y discusión

Una vez recopilada y tabulada la información obtenida como producto de la presente investigación, se presentan los siguientes resultados y su discusión:

a. Encuestas

Tabla 7.

Nivel de estudio de los periodistas encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	1	4%
Universitaria (Comunicación)	17	68%
Universitaria (Otras Carreras)	7	28%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta a periodistas lojanos.

ELABORACIÓN: José Iñiguez Cartagena

La casi totalidad de los periodistas encuestados (el 96%), tiene título universitario de tercer nivel; y, apenas el 4%, refiere tener estudios secundarios. De los periodistas que poseen formación universitaria, el 68% corresponde a profesionales con título en Comunicación Social; en tanto que, el 28%, tiene título en otras especialidades. Esto implica que una de las fortalezas del periodismo deportivo lojano, es el nivel de formación académica que tiene la mayoría de quienes cumplen esta actividad.

Tabla 8.

Tiempo de experiencia en el periodismo deportivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-5 años	9	36%
6-10 años	7	28%
11-15 años	5	20%
16 años en adelante	4	16%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta a periodistas lojanos.

ELABORACIÓN: José Iñiguez Cartagena

En cuanto al tiempo de experiencia que tienen los periodistas lojanos que laboran en el ámbito deportivo, la mayoría de encuestados (el 36%) señaló tener poco tiempo en esta actividad (entre 0-5 años); el 28% de los encuestados expresó tener una mediana experiencia (entre 6 a 10 años); mientras que, el 20% sostuvo que tiene una importante experiencia en el periodismo deportivo lojano (entre 11 a 15 años). Finalmente, el 16% de la muestra encuestada, sostuvo que tiene una amplia experiencia en el periodismo deportivo (más de 16 años dedicados a esta labor).

Estos resultados nos permiten evidenciar que el mayor porcentaje de quienes se ocupan en el periodismo deportivo en la provincia de Loja, son relativamente jóvenes en esta actividad, lo que probablemente incide en la calidad de los procesos de abstracción, síntesis y reflexión en sus análisis.

Tabla 9.

Capacitación y/o actualización en periodismo de opinión en el último año

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	8%
NO	23	92%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta a periodistas lojanos.

ELABORACIÓN: José Iñiguez Cartagena

Con respecto al fortalecimiento de sus capacidades cognitivas e intelectuales, el 92% de los periodistas encuestados, refiere no haber participado, en el último año, en ningún evento de capacitación y/o actualización en cuanto al periodismo de opinión. Solo el 8% de los encuestados afirma que ha participado en algún evento de capacitación y/o actualización en esta materia.

Es posible determinar, de acuerdo a estos resultados, que la mayoría de los periodistas deportivos de la provincia de Loja, no cuentan con espacios de educación continua que les permita cualificar su actividad y consecuentemente, ofrecer mejores y más orientadores análisis en el discurso de su opinión emitida en los comentarios.

Tabla 10.

Disciplinas deportivas que más se ocupa en su trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fútbol	18	72%
Todas las disciplinas	7	28%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta a periodistas lojanos.

ELABORACIÓN: José Iñiguez Cartagena

En lo relacionado a la temática que principalmente ocupa su trabajo, esto es con el espacio que más brinda atención en cuanto a las disciplinas deportivas, el 72% de los periodistas encuestados señala que mayor importancia le dedica al fútbol por cuanto este deporte tiene más seguidores en la provincia de Loja. Sobre este particular, el 28% de los encuestados, señala que en su trabajo se ocupan de todas las disciplinas deportivas, porque todas tienen relevancia y seguidores.

Sin lugar a dudas, el fútbol ocupa mayoritariamente la atención de la opinión en los espacios deportivos de los medios de comunicación de la provincia de Loja, ya sea por la presencia de Liga Deportiva Universitaria de Loja en el campeonato nacional de balompié profesional -Serie B-, o bien, porque el fútbol está posicionado en el mercado tanto provincial como nacional.

En los espacios deportivos en los que se opina sobre el fútbol y otras disciplinas deportivas que se practican en nuestro medio, según los insumos proporcionados, se hace referencia cuando existen logros deportivos de los atletas lojanos en competencias nacionales e internacionales, como por ejemplo, los triunfos alcanzados en el patinaje, lucha olímpica, natación, voleibol, marcha atlética, karate do, automovilismo y otras.

En todo caso, el fútbol es y seguirá siendo la preocupación principal de la opinión en los espacios de la prensa deportiva local, por cuanto el pautaaje publicitario está orientado a promocionar esta disciplina que cuenta con una gran mayoría de hinchas tanto en la ciudad como provincia de Loja.

b. Fichas de Observación

Como parte de la Observación, se elaboraron fichas para facilitar el análisis del discurso periodístico deportivo. Las fichas de observación permitieron procesar la opinión que se emite en los diferentes espacios deportivos con que cuentan los medios de comunicación de la provincia de Loja y contrastar con los resultados de las encuestas aplicadas.

Al procesar y tabular la información recogida, se pudo obtener como resultados los siguientes aspectos:

Tabla 11.

CONTENIDO	ESTILO DISCURSIVO	OBJETIVIDAD
<p>Los contenidos temáticos sobre los que abordan los comentarios de la mayoría de los periodistas deportivos en sus programas que se difunden en la provincia de Loja, están relacionados con el fútbol, priorizando el campeonato ecuatoriano de esta disciplina y la participación del equipo local, Liga Deportiva Universitaria de Loja.</p> <p>Ocasionalmente se refieren a la actividad de otras disciplinas, principalmente, cuando existe algún logro deportivo.</p> <p>No existe investigación sobre los hechos motivo de comentario.</p>	<p>El estilo discursivo apela a un lenguaje coloquial, utilizando palabras y modismos característicos de la sierra; y, en determinados casos, de la costa ecuatoriana.</p> <p>Algunos periodistas al efectuar el comentario, incurren en un erróneo uso del idioma, mala dicción e incorrecta utilización del lenguaje metafórico.</p> <p>Frecuentemente se utilizan muletillas y frases hechas; y, reiteradamente se recurre a las interrogantes, la mayoría de ellas quedan sin respuestas precisas.</p>	<p>La objetividad es cuestionable, debido a la inexistencia del periodismo investigativo en su hacer opinativo.</p> <p>El análisis es intuitivo, improvisado, epidérmico y carente de sustento argumental científico y técnico.</p> <p>Se opina exclusivamente sobre un hecho puntual sin considerar el contexto histórico, social, económico y político.</p>

FUENTE: Fichas de Observación.

ELABORACIÓN: José Iñiguez Cartagena

c. Entrevistas

En las entrevistas realizadas a cinco experimentados periodistas deportivos de la localidad, se destacan las siguientes apreciaciones en las que coincidieron los entrevistados:

- El periodista de opinión en el ámbito deportivo debe ser más objetivo que nunca, porque el público también sigue las incidencias de un encuentro deportivo y, sobre todo, tener un léxico variado.

- Quienes realizan esta actividad se conforman con solo conocer al actor principal, al deportista de forma superficial y no se adentran a todas las áreas que lo entrelazan al mismo, como la administración, el liderazgo, para poder mostrar a los oyentes, las causas del fracaso o del éxito. Se debe conocer y entender el “cómo” y el “por qué” de todo lo que conforma el mundo deportivo
- El comentario debe ser profundo e interpretativo, anexar, entender y adentrarse en los distintos procesos que rodean al deporte, clasificarlo, evitar la información tergiversada y no subestimar en ningún momento a la audiencia.
- Se puede afirmar que, en el ámbito deportivo de Loja, las personas dicen, sienten y piensan según lo que diga el locutor de radio que más sintonicen, provocando reacciones no esperadas para los protagonistas del deporte, en este caso del fútbol.
- La credibilidad y el nivel de audiencia de un espacio deportivo, depende que la calidad de su contenido sea serio, entretenido y que ilustre a su público. No es dable un discurso trillado, con un análisis sesgado y cargado de racismo y xenofobia; el comentario debe ofrecer una visión holística del tema con elementos del contexto social, político y económico.
- Muchos creen que es fácil hacer opinión deportiva y a veces emprenden esta actividad por mera satisfacción personal, pero no comprenden que es importante la formación, la investigación. El comunicador debe prepararse, actualizarse constantemente, utilizar la riqueza léxica del idioma con un lenguaje atractivo que incentive, que eduque; pues en la actualidad hay mucha “chabacanería”, se utilizan términos inadecuados e incluso barbarismos.

1. CONCLUSIONES

- De manera particular, nuestro país y nuestra provincia, tienen una especial inclinación, dentro de los deportes, por el fútbol; deporte colectivo que ha jugado un rol especial dentro de la cultura de masas en la sociedad capitalista, razón por la cual, la mayoría de medios de ocupan de él.

- La opinión del periodista deportivo es asumida por la audiencia como un discurso asertivo, dando origen a tendencias de opinión pública que absuelven o condenan a tal o cual actor, tal o cual cuestión.
- El comentario deportivo en el periodismo lojano es muchas veces improvisado y sin ninguna experticia en el periodismo de opinión; denotando un incorrecto manejo del lenguaje, desconocimiento de los cuerpos legales sobre esta actividad, lo que propicia una epidérmica reconstrucción de los hechos en los que se oculta el lado humano de los actores y no se advierten los intereses económicos y fines políticos que subyacen sobre la actividad deportiva.
- Quienes incursionan en la especialidad del periodismo de opinión en el ámbito deportivo en la provincia de Loja, carecen de una sólida formación científica, técnica, tecnológica y humanística, para esta actividad, la misma que no es ofertada por las universidades locales ni en el tercer nivel, peor en el cuarto nivel.
- La responsabilidad y compromiso ético de la profesión de comunicador social en el espacio deportivo, conlleva el tratamiento holístico del tema motivo de reflexión y análisis, recurriendo para ello a los procedimientos del método científico y a una rigurosidad investigativa para arribar a conclusiones lo más aproximadas a la verdad: partiendo de la premisa que no existe verdad absoluta.

Referencias bibliográficas

- GALEANO, E. (1995). El fútbol a sol y sombra. Buenos Aires, Argentina: Editorial Catálogos.
- TORRES DE DIEGO, M. (2006). Fidel y el Deporte. La Habana, Cuba: Editorial Deportes.
- UNICEF (2004). Deporte, Recreación y Juego. Nueva York, Estados Unidos: División de Comunicación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, CEP. (2011). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador: Editorial de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- MARX, K. (1974). El Capital, Tomo II. Moscú, Rusia: Editorial Progreso.
- MARX, K. Y ENGELS, F. (1848). Manifiesto del Partido Comunista. Moscú, Rusia: Editorial Progreso.
- MATUS, A. (2015). Historia abreviada del periodismo de opinión. Santiago de Chile, Chile: Revista Dossier Nro. 2.
- SANTILLÁN, R. (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- LEÓN, T. y GÓMEZ, B. (1999). El periodismo de opinión y los valores democráticos. Málaga, España: Revisa Comunicar Nro. 13.
- PERICLES-TRIFONAS, P. (2004). Humberto Eco y el fútbol. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Capítulo 7. Análisis retrospectivo del periodismo deportivo en Loja

Sybel Ontaneda Andrade¹⁰
sybel.ontaneda@unl.edu.ec

Resumen

Los medios de comunicación ejercen un papel protagónico, frente a las manifestaciones deportivas a través de la función de informar, educar, opinar y concienciar; por lo que su desempeño puede generar conocimiento y conciencia en la sociedad de una manera efectiva. Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis evolutivo tanto ético como técnico de quienes han ejercido y ejercen la actividad periodística en el ámbito deportivo, que por cierto ha existido preferencia por una sola disciplina: el fútbol. Los primeros intentos en este campo de la comunicación se remonta a la radio y medios impresos, a partir de la década del 90, existe el apogeo de la televisión y en la actualidad es imprescindible incluir a los medios digitales. El periodismo deportivo en Loja, tiene dos momentos un antes con el deporte amateur y otro a partir de 1988 con la implementación del fútbol profesional en esta provincia y posteriormente el ascenso de Liga Deportiva Universitaria de Loja al fútbol privilegiado del Ecuador. La investigación se basa en una metodología de carácter descriptiva, explicativa y aplicada a un público disperso.

Palabras clave: “Análisis”, “retrospectivo”, “deporte”, “lojano”, “historia”

7.1. Introducción

El periodismo deportivo es la rama que se enmarca en las ciencias de la comunicación que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos. El periodismo deportivo ha crecido a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente.

Sin embargo cuando hablamos de información o periodismo deportivo inmediatamente asociamos o lo focalizamos a una sola disciplina; el fútbol,

10 Doctorando en Comunicación (Universidad de La Habana - Cuba). Magíster en Comunicación de la Ciencia y la Tecnología (Universidad Nacional de Loja). Diplomado Superior de Cuarto Nivel en Comunicación de la Ciencia, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Nacional de Loja).

como que para la mayoría de periodistas y medios de comunicación es el único deporte que existe o que es capaz de captar la atención de la mayoría de hábitos

Respecto al periodismo deportivo en Loja, a lo largo de la historia tiene una trayectoria importante, la misma que la podemos resumir en dos épocas totalmente definidas un antes con el deporte amateur y un después cuando Loja se inserta en el fútbol profesional, con la afiliación de nuestra provincia a la Federación Ecuatoriana de Fútbol y con ello empieza una nueva faceta que implica, mayor repercusión y atención, más aun cuando por primera vez en 1988 1989 un equipo de Loja asciende a la primera categoría del fútbol profesional del Ecuador, Serie B y posteriormente Serie "A", como lo fue Liga Deportiva Universitaria.

Pero la pregunta que nos planteamos muchos, es como se ejercía el periodismo especializado en el deporte, antes que Loja tenga fútbol rentado, y la respuesta es que en nuestra ciudad y provincia hubo presencia y acción de destacados periodistas deportivos, obviamente como una tarea complementaria y que se la canalizaba través de la radio, las primeras que surgieron, como Radio Progreso, Centinela del Sur, Luz y Vida, Radio Musical, antes llamada Orillas del Zamora. Y otras. Así mismo hechos del deporte se incluían en las páginas de periódicos como una noticia más, siempre y cuando el acontecimiento deportivo tenía repercusión y trascendencia en la ciudadanía, hablamos de periódicos como el Mundo, El Siglo, La Opinión del Sur, Crónica de la Tarde, entre otros, luego algunos rotativos, que se mantienen hasta la actualidad La Hora Loja y Crónica, ya poseen secciones o páginas exclusiva destinadas a notas del deporte. Y es a inicios de la década de los 90, con la reapertura del primer canal de televisión en Loja, Univisión, antes llamado Canal 4 Ciudad de Loja y actualmente denominado UV Televisión, que inició otra faceta de ejercer el periodismo deportivo en TV aunque de forma artesanal, coincidiendo esa época con el fútbol profesional y sobre todo con la presencia de Liga Deportiva Universitaria a nivel del Ecuador.

Sin embargo aparte del fútbol, había noticias deportivas que se las incluída en los periódicos, especialmente cuando tenía su trascendencia por ejemplo Juegos Nacionales, Juegos Regionales, torneos estudiantiles a nivel local y a nivel nacional, lógicamente cuando había representación de Loja,

La incursión de Liga de Loja, primero en la serie B en 1989 y posteriormente su clasificación por primera vez a la Serie A, en 2005, el periodismo deportivo

toma una inusitada presencia en Loja, se incrementan los programas deportivos en radio, los periódicos de la ciudad fortalecieron sus páginas exclusivas o secciones dedicadas al deporte lojano, pero como ha sido la tónica prefiriendo casi siempre el fútbol. En Televisión los canales que han existido y permanecen al aire, arman estructuras no solamente para poner al aire programas deportivos, sino también se armaron transmisiones en diferido de los encuentros de Liga de Loja tanto de local como de visitante.

Con el aparcamiento de las plataformas digitales, la mayoría de medios radiales, escritos y televisados se incorporan a la web, así como surgen y existen medios digitales nativos que también hacen del deporte un género periodístico, con espacios exclusivos.

7.2. Marco Teórico

7.2.1. Comunicación

Recrear la historia del periodismo, es necesario desde nuestro particular punto de vista iniciar con un análisis holístico desde la perspectiva de la comunicación considerada una de las manifestaciones más trascendentales que el ser humano desarrolló como principal característica y básicamente la actividad esencial para la vida y para el desarrollo de la sociedad. En este contexto la comunicación es un proceso por el cual del emisor es transmitir un mensaje y obtener una respuesta por parte del receptor, hoy llamado por muchos perceptor.

Flores (2014) afirma que “la comunicación ha existido siempre, desde que nuestros antepasados expresaban sus ideas en dibujos rupestres, pasando por Aristóteles que enseña que la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

La comunicación es connatural al hombre y es además la base de toda relación social. Martín-Algarra (2003) señala que “la auténtica comunicación hace descubrir a los copartícipes en ella los vínculos naturales que existen entre ellos al tiempo que permite el desarrollo total de la persona” (p.165). En el plano profesional, el periodismo es muestra fiel de ello. Hablamos de una labor que más allá de describir el mundo, busca mejorarlo (Soria, 2012).

Desde épocas remotas, la palabra comunicación se ha venido cultivando dese algunas aristas y han sido algunos filósofos clásicos que han desarrollado diferentes conceptos.

La definición más aceptada en nuestra época, y que más teorías ha provocado, es la realizada por Lasswell (1948). Basado en la identificación de Aristóteles de “el quién, el qué y el a quién de la comunicación”, y añadió dos elementos “el cómo y el para qué”. Este modelo de preguntas es su modo de explicar a través de la interrogación o de exigir y buscar una explicación. (...) La intención del proceso de comunicación marcó una importante tendencia en la forma de entender la comunicación. Para Lasswell la comunicación es intencional y con un fin; los procesos de comunicación de masas son asimétricos entre un emisor activo y una masa pasiva. Y en esta opinión se alinean otros autores de la época. (Ruiz, 2016, p. 31).

Complementariamente a los componentes de la comunicación antes mencionados, es imprescindible anexar el canal, que se convierte en el medio utilizado para hacer llegar el mensaje y el contexto que es la situación o referente, entendido éste como la dimensión espacio-temporal y física en el momento de producirse el proceso comunicativo.

Con respecto a ello, Guardia (2009, p. 16) menciona lo siguiente:

Estos componentes están íntimamente relacionados con las funciones comunicativas del lenguaje. Así, vemos que la función expresiva corresponde al emisor, la función conativa, a la del receptor; la función fática, a la del contacto o canal; la función metalingüística, a la del código; la función poética, a la del mensaje y la función referencial, a la del contexto o situación. Claro está, que estos elementos están continuamente en movimiento, dado el carácter interaccionar que conllevan. Así, por ejemplo, el emisor se puede convertir en receptor y viceversa y en las funciones pueden tomar parte ambos elementos.

7.2.2. Historia del periodismo en el Mundo

Consideramos necesario reflexionar sobre la actividad periodística, al respecto, Soria (2012) destaca tres gestos humanos: “el periodista es mirada e inteligencia; está comprometido con una pasión profesional; y sabe llegar al corazón y a la cabeza de sus contemporáneos” (p.28). Entonces esta profesión es catalogada

como apasionante, así lo corrobora Orihuela (2011), solo apta para gente que quiera cambiar el mundo y no limitarse a contarlo.

En este contexto debemos arribar a una conceptualización de periodismo:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (Dader, 2012, p.40).

Orígenes

Estudios y análisis históricos coinciden que los primeros anuncios o publicados en Roma, en tiempos del Imperio y por mandato de Julio César, se constituyeron en el prototipo remoto del periódico moderno.

Una orden imperial disponía la publicación de las sesiones del Senado —«Acta Senati'»— y las comunicaciones de las Asambleas Populares —«Diurna Populi Romani»— así como otros acontecimientos de la vida romana.

Pero es preciso puntualizar que aquellos remotos antecesores de los modernos tabloides tenían forma de cartel y estaban escritos en tablas enceradas que luego se exponían al pueblo. El quehacer periodístico con los años, tomó un giro transcendental, las nuevas universidades, asumieron el rol de no sólo se brindar noticias, sino que también las interpretaba; por su parte los centros comerciales se convirtieron en verdaderas bolsas de información.

Pero un hito importante en la sociedad fue la invención de los tipos móviles por Gutenberg, en el siglo XIV, esto revolucionó al periodismo. Ya para el siglo XVI se empiezan hablar de las primeras agencias, que se limitaban a en pequeñas oficinas a recopila información y venderla pero ya con un claro interés comercial: entrada y salida de barcos, precios de las mercaderías, seguridad en las vías de comunicación (si los caminos estaban libres del acecho bandolero), etc.

Con respecto a la aparición de los primeros periódicos, Mott,(2017), asegura que la primera edición regular de un periódico fue la germana «Avtj-Relation oder Zeitung» (1609) y le siguieron «Niewe Tydingen» en Amberes (1616), «Kuranti» en Rusia 1621); luego el periódico británico 'The Weekly News from Italy, Germany, etc.', fundado en Londres en 1622 por Nicholas Burn y Thomas Archer; ya ya mencionada «Gazzette» (1631); el periódico italiano de Florencia (1636); el sueco «Ordinarie Post Tidente» (1643, en Estocolmo). El primer diario norteamericano fue el «Boston Newsletter (1704) y en España, el «Diario Noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico' (1758).

En el siglo XVII surgen publicaciones con una frecuencia semanal y las comunicaciones postales y los plazos de salida. era el principal atractivo para su venta; en 1660 es el año de la aparición del primer diario, el «Leipziger Zeitung»; en 1702, en Inglaterra surge el «Daily Courant»; en 1703, en Rusia, el «Vedomosti», y en 1772, en Francia, el «Journal de Paris».

Es menester señalar que las tiradas de estos diarios eran insignificantes ya que estaban supeditadas a técnicas tipográficas elementales; el famoso, para tener una idea el «Times» londinense se imprimía en un taller de mano que rendía unos 400 ejemplares por hora, esto cambió cuando en 1814 empezaron a emplearse máquinas que daban hasta 1.100 copias horarias.

Muchos estudios de historiadores coinciden que el primer periódico impreso se publicó en Alemania, en 1457, con el título de *Nurenberg Zeitung*. En 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada *Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón*. En América, la primera publicación fue la *Hoja de México (era un volante)*, aparecido en 1541, en donde se narraban los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala. Lo anterior muestra que las publicaciones nacían con un fin particular o a raíz de un hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esta realidad de prolongó aproximadamente hasta el año 1600.

Periodismo en el Ecuador

Al referirnos a la historia del periodismo en el Ecuador, la imprenta llega a la ciudad de Ambato, en la Real Audiencia de Quito, actual Ecuador, en 1755, dos siglos después de la primera imprenta en América que fue la de México, en 1532, seguida por Lima, que la tuvo en 1584 (Stols, 1953: 7). Esta diferencia temporal para Stols se justifica porque Lima tomó recaudos al proteger su

industria tipográfica y tratar de controlar lo que ellos imprimía; por otro lado obedecía a las órdenes religiosas que paulatinamente se establecían en la Real Audiencia y que a propósito tenían en Europa sus encargos de impresiones y sus inversiones hechas.

El 5 de enero de 1792 en Quito En Ecuador, surge el primer periódico *Primicias de la cultura de Quito*, fundado, por Eugenio de Santa Cruz y Espejo, con un contenido de carácter literario. Los inicios de periodismo en este país, se desarrolla en un ambiente revolucionario marcada por la gesta del 10 de agosto de 1809 en Quito, el llamado primer grito de independencia. Posteriormente el 9 de octubre de 1820 En Guayaquil estalla la revolución independentista y con este motivo surge el primer periódico, *El Patriota de Guayaquil*, aparece en mayo de 1821, un mes después de llegada la imprenta. En Cuenca, pese a que el golpe revolucionario fue un mes después que el de Guayaquil, *El Eco del Azuay* no sale a la luz hasta enero de 1828.

7.2.3. Periodismo en Loja: primeros pasos

Como fue la tónica en el país, en Loja hablar de los inicios de la actividad periodística está ligado a una convulsión social como fue la división del país en 1859 y la proclamación de Loja como provincia federal. El inicio tardío de la prensa lojana también se debe a que la imprenta no llega hasta 1855, seguida después de la imprenta del Gobierno (1864) y la del Clero (1866) (Rodríguez, 1948:1-2). Puntualicemos que en la última década del XIX Loja llegó a tener cuatro imprentas más: la de Manuel Zárate, la del Colegio Bernardo Valdivieso y la Tipografía Republicana, propiedad de la Sociedad Republicana. Le siguió a Cuenca en número, lo cual explica su fructífera producción periodística e impresora en general (Rodríguez, 2008:56).

Hablar de Loja como potencia cultura se remonta a la colonia. En 1727 fue de las pocas poblaciones, aparte de Quito, que contó con colegio y posteriormente también escuela, ambos dirigidos por los jesuitas (Jaramillo, 2002: 239). Por las “cátedras de latinidad y humanidades” que se impartían en el colegio de Loja pasaron muchas generaciones que se destacaron por su cultura en la universidad de Quito o que siguieron autoeducándose en Loja. Fue por ello que Loja tuvo destacados representantes legislativos en los distintos períodos parlamentarios, tanto durante la Gran Colombia (1822-1830) como en la República (Jaramillo, 1922: 7).

El contexto político del primer periodismo lojano es el de una joven república, apenas fundada en 1830, jalonada de gobiernos militares, sobre todo el de José María Urvina, de tinte liberal y nacionalista criollo, y en riesgo siempre de invasiones peruanas. Todo ello desemboca en la crisis de 1859 en que se proclaman tres gobiernos simultáneos: en Quito, Guayaquil y Loja, y en este último caso se tratará de un gobierno federal (Salvador Lara, 2010:140 y ss.). En este escenario se funda el primer periódico de Loja, *La Federación* (1859), lo que permitió el inicio y despegue del periodismo lojano.

Para Pío Jaramillo (2002:366), la crisis del 1859, y el papel de Loja en la misma, es entendible por la situación de abandono que padecieron las provincias en esos primeros 30 años de la República, caracterizados, a excepción de algunos gobiernos civilistas, por el militarismo extranjero de Flores o nacionalistas criollos, en los que predominó la intriga política, la traición a las instituciones democráticas y el derroche del erario público.

Pero hay un elemento adicional en la proclamación del gobierno federal de Loja: un sentimiento histórico forjado amargamente en los duros años de la independencia, que describe Pío Jaramillo: “Loja, por su posición fronteriza, fue víctima del vandalaje de las tropas colombianas y peruanas, de la rapacidad de los jefes militares y de la opresión y vejamen de las autoridades departamentales que funcionaban en Cuenca” (íbid, 348). Por ello, en ese momento, Loja no solo proclamaba un gobierno federal autónomo, no separatista, sino que reivindicaba una deuda histórica que tenía el país con ella.

Según datos recogidos en Fuentes y características del primer periodismo lojano (Ecuador): 1856-1895, escrito por González Portela, Moreira Ortega y Checa Godoy, en los años previos de este agitado ambiente político surge el primer periodismo, que para Oswaldo Burneo inicia con *El lojano*, el 6 de junio de 1856 (Burneo, 2005:278), publicación que también menciona un editorial del diario lojano *El Mundo* en su primer número el 10 de agosto de 1976 (Armijos, 1990:92), pero que no hemos hallado. Lo mismo ocurre con *El Zamora*, periódico que supuestamente apareció el 6 de agosto de 1858. El periódico más antiguo localizado es *Las márgenes del Zamora*, fundado el 24 de octubre de 1856, aunque la edición que hemos obtenido es su segundo número (20-11-1856). Parece un periódico oficial pues en la portada se publican una serie de cartas del gobernador de la provincia de Loja a los autores de un informe sobre la situación de la provincia, pidiéndoles que interrumpian dicha

impresión y la difusión del informe. Este periódico no lo recoge ni Agustín Carrión ni Máximo A. Rodríguez.

El segundo periódico localizado, para muchos el primero, es *La federación*, aparecido el 8 de octubre de 1859 (Rodríguez, 2008:43), aunque es preciso señalar que *La federación*, no surgió únicamente para convertirse en el órgano de difusión del federalismo, como mucho sostienen, su fundador, el colombiano Benjamín Pereira Gamba, influyó con las ideas federalistas traídas de su país, pero no descuidó en incluir tema de carácter literario. Según narra Pío Jaramillo (1922: 10), por *La Federación* pasaron las plumas lojanas más connotadas del momento, que hasta entonces habían publicado en los periódicos de Quito y Guayaquil, así como la de aquellos que se iniciaban en el mundo literario.

La Federación, claramente liberal, tuvo dieciséis ediciones y duró lo que el gobierno federal, cerca de un año y medio, pues su último número data del 5 de enero de 1861 (Rodríguez, 2008: 44).

7.2.4. Periodismo deportivo en Loja

Respecto al periodismo deportivo en Loja, es interesante decir que esta rama de la comunicación ha existido y se ha desarrollado a lo largo de la historia, la misma que la podemos definir en dos épocas totalmente marcadas un antes con el deporte amateur y un después cuando Loja se inserta en al fútbol profesional, en el momento que esta provincia es afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol y con ello se da inicio a una nueva faceta que implica, fomento, desarrollo y mayor atención, más aun cuando por primera vez en 1988 1989 un equipo de Loja asciende a la primera categoría del fútbol profesional del Ecuador, Serie B y posteriormente Serie "A"

Recrear el quehacer periodístico ligado el deporte, es menester que existen dos etapas: el deporte amateur o aficionado y el deporte profesional, representado básicamente por el fútbol, Para entrar en detalles en esta temática, gracias a entrevistas realizadas a connotados periodistas de Loja, como parte del proyecto de investigación: Historia del Fútbol de Loja, dirigido por Pedro Monteros Valdivieso en el 2017 y del cual fui parte en el equipo de investigadores, *Roosevelt Barraqueta León*, considerado uno de los primeros relatores radiales de futbol de la provincia de Loja, nos dice que las transmisiones en vivo y en directo se empezó en el año de 1964, en Radio centinela del Sur, y el primer partido de futbol que él relato fue Deportivo Loja, ves España, en el marco del

torneo local amateur, encuentro jugado en el viejo estadio Municipal de Loja, con tribunas de madera y cancha de tierra y graba, según lo describe el propio Barraqueta, que dicho sea de paso en los años subsiguientes fue incorporado a radio nacionales, como Sucre, Atalaya, Super K, entre otras, todas de la ciudad de Guayaquil, Posteriormente en la ciudad de Loja se sumaron otras radios estaciones que también empezaron a realizar transmisiones deportivas de fútbol, entre ellas Luz y Vida, Progreso.

Otro de los referentes como narrador deportivo, es Eduardo Jaramillo Arias, quien fue uno de los principales periodistas que siguió de cerca la participación de Borussia, equipo de fútbol de Loja que tuvo una brillante participación a nivel nacional, consiguiendo el vice campeonato del Ecuador en el fútbol aficionado en 1974. Cuando en 1980 se inaugura el nuevo estadio llamado Federativo y Borussia siguió representando, en su calidad de campeón de Loja, hasta 1987, logra participaciones decorosas hasta alcanzar el campeonato y toda esa dilatada trayectoria fue cubierta por Eduardo Jaramillo, quien haciendo muchos esfuerzo con el equipo de trasmisión de Radio Centinela del sur llamado staff deportivo, transmitía en vivo y en directo, mediante línea telefónica convencional y superando una serie de dificultades tanto técnicas, cuanto logísticas, los encuentros futbolísticos de local y de visitante.

Otro testimonio recogido el de Darío Granda Astudillo, quien se considera el pionero del periodismo impreso, aun cuando lo hacía por inclinación, afición y vocación, en vista que en Loja no existía la carrera de Comunicación Social e incluso en todo el país no se conocía mayormente que las universidades tengan esta especialidad, entonces fue en el año de 1982 en diario el Mundo de Loja, recordado por su formato estándar o tipo sábana, cuando empezó a incluir notas de deportivas con todas las limitaciones dificultades de carácter técnicas, que ello representaba; en esa época este rotativo trabajaba con tipografía y linotipos, no obstante recalca que de ello se siente orgullo. Progresivamente otros periódicos como El Siglo, La Opinión del Sur, Crónica de la Tarde, fueron insertando en sus páginas este tipo hechos deportivos noticiosos, siempre y cuando tenía su trascendencia por ejemplo Juegos Nacionales, juegos regionales, torneos estudiantiles a nivel local o nacional con representación de la provincia de Loja, por ejemplo el Colegio Bernardo Valdivieso se coronó campeón a nivel nacional en Fútbol en los Juegos Estudiantiles realizados en la capital de la república, un logro que fue destacado por los medios locales. En la actualidad este género es mucho más elocuente, La Hora Loja y Crónica,

poseen secciones o páginas exclusiva destinadas a notas del deporte sin perder la tónica de inclinarse en gran proporción por el fútbol.

Y es a inicios de la década de los 90, con la reapertura del primer canal de televisión en Loja, Univisión, antes llamado Canal 4 Ciudad de Loja y actualmente denominado UV Televisión, que inició otra faceta de ejercer el periodismo deportivo en esta ocasión en la pantalla chica, aunque de forma artesanal, coincidiendo esa época con el futbol profesional y sobre todo la presencia de Liga Deportiva Universitaria a nivel del Ecuador, acontecimiento del cual se puede dar fe, en virtud de haber sido parte en calidad de reportero y luego presentador en esta casa televisiva.

Retomado la participación de Liga de Loja, primero en la serie B en 1989 y posteriormente su clasificación por primera vez a la Serie A, en el 2005, el periodismo deportivo toma una inusitada presencia en Loja, se incrementan los programas deportivos en radio, los periódicos de la ciudad fortalecieron sus páginas exclusivas o secciones dedicadas al deporte lojano, pero con la preferencia al futbol. En Televisión los canales que han existido y permanecen al aire, anexaron a sus parrillas de programación, espacios deportivos, e incluso armaron transmisiones en diferido de los encuentros de Liga de Loja tanto de local como de visitante.

Como se aprecia, se dedica mucho espacio promocionando el deporte como espectáculo, ya que el periodismo deportivo es una de las modalidades informativas con mayor audiencia actualmente

Con el aparcamiento de las plataformas digitales, la mayoría de medios radiales, escritos y televisados se incorporan a la web, así como existen medios digitales nativos que también hacen del deporte un género periodístico, con espacios exclusivos.

Uno de los aspecto que no debe pasar desapercibo es el que tiene relación con la parte ética, particularmente está vinculado la competencia como muchos colegas la llaman a la forma de disputarse por informar primero o de conseguir la "exclusiva" o la manera de intentar obtener primero la noticia o al instante o como muchos la denominan la primicia, pero esto a decir de muchos, esta práctica a lo largo de la historia ha sido mal vista o erróneamente conceptualizada, sobre todo cuando los periodistas no respetan ciertos protocolos o abordaje de la información, y cuando ahí se falla se corre el riesgo

de llegar con contenidos distorsionados o mal infundados creando un ambiente áspero en la afición deportiva y en todo el conglomerado social; esta realidad no ha sido la excepción en Loja, aunque no en niveles desproporcionados como si es más elocuente en otras partes del país.

Otro tópico importante es la equidad de género en el periodismo deportivo, a lo largo de la historia ha sido muy marcada la presencia masculina en el periodismo deportivo, pero es a partir de la última década que a nivel nacional es notorio ver el desenvolvimiento de mujeres periodistas en diferentes medios nacionales pero como es la tónica especializadas prácticamente en fútbol, Respecto a Loja, en los últimos años vemos la participación de la mujer, pero en una mínima escala.

En resumidas cuentas, en Loja, siendo el deporte un campo que como a nivel del país y del mundo, es motivo para que muchos nos apasionemos por él, sería entonces necesario que en un futuro inmediato, la academia piense en incluir en su malla curricular asignaturas relacionadas con la periodismo deportivo, lo que permitirá tener a los futuros comunicadores o quienes estén interesado en incursionar en esta profesión, mejores profesionales con mayores destrezas al momento de ejercer su función.

Concomitantemente se requiere una constante capacitación a fin de ejercer y mejorar la parte técnica y ética por parte de los comunicadores deportivos y ese es precisamente no de los grandes objetivos del presente proyecto, el observatorio de medios que más allá de convertirse en un inquisidor, por el contrario quiere contribuir a optimizar y enriquecerla a esta apasionante actividad.

7.3. Metodología

La investigación se basa en una metodología de carácter descriptiva, explicativa y aplicada a un público disperso

La investigación de campo, la observación directa y la recolección de información en documentos de los pocos estudios realizados respecto a la historia del periodismo en Loja, se constituyeron en las principales herramientas para arribar a resultados plasmados en el presente análisis

Complementariamente, y como parte del equipo de investigadores del Proyecto de Investigación “Historia del Fútbol de Loja” recurrimos a una serie de entrevistas y que nos permitieron obtener datos e información para construir parte del Marco Teórico.

El estudio se focaliza concretamente en la ciudad de Loja, provincia de Loja, y recurrimos a nuestra propia experiencia al haber sido parte de la experiencia y que al final permitió arribar a las conclusiones que se exponen al final de la investigación.

7.4. Resultados y discusión

Después de obtenida y recopilada la información, mediante la técnica de la ficha de observación y entrevistas, ponemos a consideración los resultados con su respectiva discusión:

d. Fichas de Observación

Esta técnica nos permitió conocer el grado de experiencia de los periodistas y de qué manera desarrollaban su trabajo, para lo cual se aplicaron fichas de observación que permitieron procesar la opinión de cada uno de los protagonistas y de esta manera contrastar datos obtenidos de otros testimonios.

A continuación ponemos a consideración los siguientes resultados:

CONTENIDO	EVOLUCIÓN	ACTUALIDAD
<p>Los periodistas deportivos que participaron en estos diálogos coinciden en que en que Loja a través de la historia se realizó esta actividad desde el año 1964 en radio y desde 1982, priorizando la disciplina del fútbol, marcada por dos etapas, con el deporte amateur y posteriormente con el fútbol profesional.</p> <p>A pesar de las dificultades técnicas, siempre existió la responsabilidad de hacer un periodismo responsable, a pesar de que lo hacía por inclinación y vocación, por cuanto no tuvieron la oportunidad de profesionalizarse académicamente.</p>	<p>Existió siempre un apego por el periodismo deportivo y apelaron a la pasión y referentes nacionales para efectuar esta tarea pero siempre imponiendo su propio estilo y sello. Paulatinamente en Loja ciudad y provincia ha crecido el interés por esta apasionante campo de la comunicación, más aun cuando desde 1989, la Universidad Nacional de Loja, a través de la Carrera de Comunicación entregó profesionales, aunque hoy es necesario incluir en sus mallas curriculares asignaturas o especializaciones en el periodismo deportivo.</p>	<p>Hoy por hoy el periodismo deportivo es muy notorio, el progreso de esta actividad ha sido indetenible, más aun con los recursos tecnológicos el periodismo deportivo es la preferencia de muchos; no obstante todos coinciden que el periodismo radial, impreso y televisado sigue teniendo vigencia, porque el deporte y sobre todo el futbol es pasión de multitudes.</p>

FUENTE: Fichas de Observación.

ELABORACIÓN: Sybel Ontaneda Andrade

e. Entrevistas

En las entrevistas realizadas a tres experimentados periodistas deportivos de la localidad, se resumen a continuación los criterios los mismos que ponemos a consideración y que son bastante coincidentes:

- El periodista que se desenvuelve en el ámbito deportivo, debió auto prepararse para realizar de manera adecuada su función, esto gracias a referentes a nivel nacional e internacional.
- Los inicios del periodismo deportivo estuvo marcada por dificultades de carácter técnico y de financiamiento por lo tanto los entrevistados

coincidieron que más primó su afición e inclinación por esta emocionante actividad que tratar de lucrar, por cuanto el reconocimiento económico era escaso y a veces nulo.

- Quienes ejercieron esta actividad y lo continúan haciendo están supeditados a prepararse e ilustrarse de manera correcta y objetiva, poseer un léxico adecuado, en virtud que están sometidos a su máximo juez que son los espectadores que también sigue las incidencias de las diferentes disciplinas deportivas y conocen a profundidad de esta realidad.
- Los periodistas deportivos en Loja, tuvieron presencia por el llamado “rey de los deportes” como es el fútbol por su efecto y sensaciones que causa en el público.

CONCLUSIONES:

El periodista tiene la ineludible responsabilidad de hacer de la historia una disciplina imprescindible en los medios de comunicación, propios del periodismo especializado, para a partir del contexto y la explicación, divulgar lo ocurrido en el pasado y a los ciudadanos los antecedentes, las causas y el porqué de los hechos.

A pesar de las vicisitudes de carácter técnico, propios de la época, Loja ha tenido una presencia importante de destacados periodistas deportivos, que realizaron una labor trascendente en la medida de comunicar los hechos trascendentes del deporte lojano.

Al referirnos a la historia del deporte o cuando hablamos de información o periodismo deportivo inmediatamente asociamos o lo focalizamos a una sola disciplina; el fútbol, como que para la mayoría de periodistas y medios de comunicación es el único deporte que existe o que es capaz de captar la atención de la mayoría de habitúes.

En un inicio la radio y posteriormente la prensa escrita fueron los canales que permitieron a la ciudadanía mantenerse informado de los acontecimientos deportivos; sin embargo excluyendo Quito y Guayaquil, Loja es pionera en el contexto nacional, con el ejercicio periodístico en televisión, con la aparición del primer canal de tv, llamado inicialmente Canal 4 Ciudad de Loja y posteriormente UV Televisión.

Las Carreras de Comunicación de la Universidades de Loja, no tiene especialidades respecto al periodismo deportivo, lo que limita de alguna manera a los comunicadores inclinados a este campo, desarrollar con mayor profesionalismo esta labor.

Referencias Bibliográficas

- ARMIJOS AYALA, Arturo (1990). *Historia del periodismo lojano en sus cinco últimas décadas*. Loja: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- BURNEO CASTILLO, Oswaldo (2005). *El encanto del último rincón*. Loja: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.
- CARRIÓN, Agustín (1918). *Breve historia del periodismo en Loja y sus escritores*. Loja: El Heraldito.
- CERIOLO, Juan Bautista (1909). *Compendio de la historia del periodismo en el Ecuador*. Quito: Biblioteca Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- JARAMILLO ALVARADO, Pío (2002). *Historia de Loja y su provincia*. Guayaquil: Senefelder. (4ª edición). Guayaquil.
- (1922). *Literatura lojana*. Quito: Imprenta de la Universidad Central del Ecuador.
- PEREIRA GAMBA, Benjamín (1863). *Calendario histórico del Ecuador*. Loja: Casimiro Cano.
- RODRÍGUEZ, Máximo Agustín (1948). *El periodismo lojano*. Quito: Publicaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- (2008): *El periodismo lojano y Escritos de prensa*. Loja: Ilustre Municipio de Loja (2ª ed. aumentada).
- STOLS, Alexander A.M. (1953). *Historia de la imprenta en el Ecuador de 1755 a 1830*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Ávila, F. (2015). Fútbol de Biblioteca. *Panenka* (41), 98---99.
- Carrión M., F. (2006). El fútbol, una pasión mediática. En K. Lucas (Ed.), *Con Sabor a Gol, Fútbol y Periodismo* (Vol. I, pág. 11). Quito,

Pichincha, Ecuador: FLACSO--- Municipio Metropolitano de Quito---EMAAP---Q---Diario "El Comercio".

Panenka. (2016). *Panenka, el fútbol que se lee*. (B. 7. SL, Editor)
Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de Revista Panenka: <http://www.panenka.org/>

<https://www.youtube.com/watch?v=OYwu-erl9WE&list=PLVuYWL7e461GCBMqtr00ThKLcO6piMPx>

Capítulo 8. el periodismo deportivo ecuatoriano y la inclusión de la mujer

Luis Javier Ontaneda Vivanco¹¹

luis.j.ontaneda@unl.edu.ec

Resumen

El siguiente trabajo está enfocado en conocer los inicios y la evolución del periodismo deportivo en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Loja, tomando en consideración la variable sobre la inclusión de la mujer en esta rama periodística, para ello; se realizó una revisión bibliográfica para construir una reseña histórica sobre este campo y se ha tomado como muestra a los medios tradicionales del Ecuador para identificar la participación de periodistas mujeres, además para la ciudad de Loja se realizaron entrevistas a periodistas que han intervenido en espacios o programas deportivos aproximadamente cuarenta años en los medios de comunicación locales, es importante conocer desde cuándo y quien fue la primera mujer periodista en incursionar en la información deportiva en la ciudad del sur del país, para finalizar se realizó una ficha de observación no participante, en la cual se detalla la presencia de comunicadoras en los medios televisivos, radiales e impresos en el año dos mil dieciocho, año de inicio de esta investigación.

Palabras clave: Periodismo deportivo, Inclusión de la mujer, Periodismo deportivo en Loja, Historia deportiva del Ecuador, Rol periodístico deportivo.

8.1. Introducción

El periodismo deportivo según Gurgel (como se citó en Romera, 2018): Es una actividad especializada del periodismo donde se transmiten informaciones, opiniones (interpretaciones y críticas) y análisis del deporte en cualquier aspecto de su alcance sociocultural (...) La cobertura periodística deportiva, en su mayoría, está sectorizada y puede referirse a clubes, modalidades, entidades, dirigentes u otros aspectos deportivos importantes. (p.25) Por lo que, se encarga de obtener información sobre los acontecimientos deportivos a nivel

11 Máster en Investigación en Comunicación (Universidad de Navarra, España) Máster en Dirección Pública y Liderazgo Institucional (Universidad de Vigo, España) Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Nacional de Loja) Docente investigador universitario en Comunicación y Emprendimiento.

nacional e internacional para luego ser transmitidos por los diferentes medios de comunicación.

González y Paz (2016) explican que: “El periodismo deportivo constituye uno de esos universos que históricamente han estado dominados por el mal llamado “sexo fuerte”. (...) Si bien se revela un incremento de las féminas que desde la televisión promueven el periodismo deportivo, su presencia siempre ha sido menor cuantitativa y cualitativamente en comparación con la de los hombres” (p.320)

Es indiscutible que durante años los hombres han dominado el periodismo deportivo, lo que ha generado la credibilidad en la audiencia. Si bien, esta idea ha sido implantada años atrás, donde se creía que la mujer no podía dirigir este tipo de información y que por el contrario los hombres eran los especializados.

Vega (2010) manifiesta que: “las mujeres que sí logran incursionar en este terreno se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo en las industrias de los medios” (p.87).

Lo importante es que no se trata de una lucha de sexos, de enfrentarse mujeres contra hombres, sino más bien, el objetivo del género femenino es romper los estereotipos que la sociedad se ha encargado de imponer.

Pedraza (2012) revela:

Las dificultades se duplican cuando a las barreras para acceder al espacio público (perteneciente a los hombres) que supone el periodismo, se le añade el problema de acceder a un espacio simbólico (también perteneciente a los hombres) que supone el deporte, es decir, el periodismo deportivo se constituye como un espacio de doble exclusión. Al igual que en las canchas y pistas, las periodistas deportivas han conquistado lugares a lo largo de las décadas, y aunque siguen en franca desventaja, el número de mujeres que trabaja en esta área no ha dejado de aumentar. (p.57)

Existen mujeres que se apasionan por el tema de la difusión deportiva y es por eso que se han mantenido en una constante lucha por ocupar un espacio en este medio tan complicado y así mismo demostrar que están en todas las capacidades de transmitir información deportiva de calidad.

Es apto citar a algunas de las mujeres que han logrado abrirse puertas en este mundo deportivo, entre ellas destaca: la Alemana Claudia Neumann, fue la primera mujer en desarrollarse como comentarista de la Copa Mundial Femenina en Alemania en el 2011 y la primera mujer en narrar un partido de Eurocopa masculina en Alemania. Las argentinas Margarita Wais y Ángela Lerena también incursionaron en el periodismo deportivo, Wais empezó su labor como presentadora y panelista de deportes en la cadena Fox Sport mientras que Lerena fue la primera periodista mujer en cubrir un superclásico entre River y Boca. Así mismo, lo hizo la española Cristina Cubero, quien ha logrado realizar coberturas en siete mundiales, nueve finales de la Champions, cinco Juegos Olímpicos y ocho finales del campeonato de la National Football League.

Al mencionar la inclusión de la mujer, la realidad es diferente en cada país, la situación de la inserción femenina varía por sus leyes, costumbres y la falta de conocimiento. Por mencionar, en el continente asiático, los países como Marruecos, Irán, Pakistán, etc., se destacan por su cultura occidental, donde la mujer no puede ocupar un espacio importante en la sociedad.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación 2013, incluye a las mujeres en áreas que antes eran ocupadas solo por los hombres e impulsa las condiciones de igualdad laboral, así lo explica en su art. 43.- “Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional”.

Hace aproximadamente 25 años, el género femenino logró su inserción en el periodismo deportivo ecuatoriano y a pesar de que ha transcurrido tanto tiempo aún no logran posicionarse de forma permanente en esta rama. Muchas de las veces no se las muestra como imagen principal del programa sino como reporteras, cubriendo el borde de campo de transmisiones de partidos deportivos o siendo modelos; esta última solo se la utiliza como objeto decorativo para subir el rating. Otro factor es que si el género femenino es tomado en cuenta se enfrenta a mayor exigencia, pruebas constantes de conocimientos y sobre todo al acoso sexual.

Esta investigación tiene como propósito desarrollar el contexto histórico sobre el periodismo deportivo en el Ecuador y su inclusión en los espacios deportivos

con lo que cuentan los medios tradicionales y especialmente realizando una observación a profundidad en la ciudad de Loja en el año 2018.

Esta investigación es un aporte para el inicio de determinar la historia y dentro de ella identificar periodistas importantes de la historia de esta especialidad deportiva, además de conocer las datas en la cual la mujer toma visibilidad profesional

8.2. Desarrollo

8.2.1. Reseña Histórica del periodismo ecuatoriano y la inclusión de la mujer

Costa (2016) afirma que el periodismo deportivo llegó al Ecuador con la mercantilización del deporte y del fútbol. A inicios de 1949, el interés social por el deporte, también fue un aporte (...) La primera señal de radio se transmitió en Quito el 25 de diciembre de 1931, la Voz de los Andes. La primera transmisión deportiva cubrió el VI Campeonato Sudamericano de Natación que se disputó en Lima en 1938. Las radios que locutaron dicho evento fueron Ondas del Pacífico y Radio el Telégrafo. (p.24)

El periodismo deportivo en Ecuador nació de una forma empírica ya que en ese tiempo no había centros de preparación y a raíz de esto empezaron a llegar al país periodistas deportivos brasileños y argentinos, quienes ya manejan más a profundidad la información deportiva en el mundo.

En Quito, "Revista Deportiva" fue la primera revista especializada en temas deportivos mientras que las radios precursoras en la información periodística deportiva fueron Radio Quito, Radio Tarquí y Nueva Emisora Central. Estas emisoras, se basaban en la difusión de los triunfos de los deportistas ecuatorianos.

En el 2002 y sin dejar de lado los triunfos obtenidos por deportistas ecuatorianos en las diferentes disciplinas, la clasificación al mundial fue uno de los hechos que marco al periodismo deportivo, obviamente el fútbol es considerado como el rey de los deportes y por ende generador de audiencias. Además, los triunfos obtenidos en el 2008 y 2009 por Copa Sudamericana, Copa Libertadores, la Recopa y el Mundial de Clubes también tuvieron mucho que ver para el progreso del periodismo deportivo radial.

No solo las radios influyeron el avance del periodismo deportivo, sino también lo hizo la televisión teniendo como protagonistas a Blasco Moscoso Cuesta y Alfonso Laso Bermeo, quienes iniciaron su etapa como periodistas deportivos en Quito y lograron permanecer por más de 20 años en el medio televisivo.

En Ecuador hay medios que se dedican netamente a la difusión de información periodística deportiva. Según Costa (2016):

En radio, están presentes Radio La Red, Match Deportes, La Deportiva, La Redonda, Súper K 800, Caravana, entre otras. En televisión nacional, existen diversos programas deportivos: La Jugada, Pateando Tachos, Código Fútbol y Debate Fútbol. En el aspecto digital, hay portales web que comparten información deportiva. Bendito Fútbol, Ecuagol, Fútbol Ecuador, Studio Fútbol, El Futbolero, Revista Estadio son las más visitadas según Google Analytics, ubicando a Ecuagol en la posición 19 de todas las páginas web del Ecuador. (p.25)

Según el Proyecto de Monitoreo Global de Medio (como se citó en Díaz, Martínez, Espinoza, Vizuete, Mier, Cárate y Becdach, 2017): La discriminación y exclusión de las mujeres en los medios de comunicación continúa siendo muy fuerte y marcada, después de cuatro Monitoreos Mundiales de Medios de Comunicación, se constata que los avances son lentos y por lo tanto el trabajo se debe reforzar; en general, la presencia de las mujeres en los medios es débil y cuando figuran lo hacen de manera estereotipada, es decir cumpliendo roles de género asignados socialmente, (..) finalmente la no aparición de las mujeres en los medios da cuenta aún de su invisibilización en la sociedad así como de su aporte para el desarrollo global (p.105)

Este tema ha generado mucho de qué hablar puesto que en anteriores épocas las mujeres estaban sometidas a ordenanzas patriarcales que les prohibían participar en esta profesión. La sociedad ha estado sujeta a cambios lo que ha permitido que el género femenino logre ganarse espacios dentro del periodismo.

Davara, Martínez, Pedreira y Sánchez (2009) mencionan: La mujer ha adquirido una presencia en los medios de comunicación, protagonizando noticias de todos los géneros de tal magnitud, que a nadie extraña encontrar en las páginas de los periódicos o en los espacios informativos de radio o televisión acontecimientos relevantes y que son elevados a la categoría de noticia por los profesionales de los medios de comunicación

en los que la mujer sea la verdadera protagonista, incluso por encima del hombre. (p.131)

La oleada de feminismo ha logrado que la mujer se siga inmiscuyendo en esta profesión que antiguamente era diseñada solo para los hombres. Sin embargo, la participación de las mujeres en los medios de comunicación, sigue siendo rechazada.

Según Rovetto (2017): A pesar de que hoy en día hay un mayor número de mujeres que egresan de las carreras de comunicación y periodistas, aumentando su ingreso como profesionales en todos los medios de comunicación, el ambiente cultural y las rutinas de trabajo en las redacciones reproducen patrones de discriminación y desigualdad. (p.41-42)

Años atrás, a las mujeres no se les permitía gozar de una debida preparación para ocupar cargos en los medios de comunicación, pero la presencia del feminismo hizo que las mujeres pueden educarse para poder ser parte de esta profesión y poder manejar todo lo que conlleva ser periodista.

Martínez (2010) señala: Los medios de comunicación utilizan a las mujeres como objetos decorativos y reproducen los roles que por tradición se les han asignado. La mujer anuncia mayoritariamente productos de belleza e higiene o de limpieza de la casa. Además, lo más habitual es que aparezca en el hogar. (p.166)

En el periodismo la presencia física de la mujer es importante, los hombres no están tan sometidos a esto como las mujeres, quienes deben ser físicamente atractivas para lograr un espacio en un medio, específicamente en la televisión.

González y Paz (2016) explican: El periodismo deportivo constituye uno de esos universos que históricamente han estado dominados por el mal llamado “sexo fuerte.” (...) Si bien se revela un incremento de las féminas que desde la televisión promueven el periodismo deportivo, su presencia siempre ha sido menor cuantitativa y cualitativamente en comparación con la de los hombres. (p.320)

Es indiscutible que durante años los hombres han dominado el periodismo deportivo, lo que ha generado la credibilidad en la audiencia. Esta idea ha sido implantada años atrás, donde se creía que la mujer no podía dirigir este tipo de información y que por el contrario los hombres eran los especializados.

En Ecuador, en los años 50 y 60 Reina Flores Contreras fue la primera ecuatoriana en convertirse en comentarista de partidos de fútbol. Sin embargo, en la década de los 80, fue Martha Córdova quién inició como periodista deportiva en Radio Tarqui y quién años más tarde logró convertirse en redactora de diarios importantes del país, como: Diario Hoy, La Hora y El Comercio de Quito. Además, fue corresponsal de Directv, Sports.net.

Reyes (2016) explica: “Martha ha cubierto Juegos Panamericanos, Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, finales de Copa Libertadores. (...) inclusive fue presidenta del 2010 al 2012 del Círculo de Periodistas Deportivos de Pichincha” (p.102).

Martha logró abrir espacios para más mujeres que decidieron inclinarse por la profesión del periodismo deportivo, como: la lic. Marianella Valdez (1985) fue la primera redactora de un medio impresa, empezó en el Diario Expreso; Mónica Chonillo (1986) fue la primera mujer delegada a asistir al partido por eliminatorias del Mundial de Italia en el 90; Yuri Zapatier (1989) y Leonela Magallanes (1995) empezaron en Radio Atalaya, Zapatier inició realizando borde de campo y locución, actualmente se la conoce como la madre del periodismo deportivo, entretanto Magallanes laboraba en CRE de Guayaquil y ha cubierto varios encuentros deportivos.

En 1989, Patricia Avilés, fue la primera mujer en participar en un programa deportivo en la TV en Gamavisión; Doris Alcívar (1991) participó en Radio Latina y fue la primer periodista deportiva en obtener especialización en esta profesión; Natalia Jara (1993) comenzó en su ciudad natal en radio Machala y a sus 17 años cubrió la Copa América Ecuador en el 93; María Soledad Reyes (1994) y Noemí Caballero (1999) iniciaron en el canal Cabledeportes, Reyes realizó la labor de presentadora en el programa deportivo “Afición”; Margarita Constante y Solange Guerrero inician en el periodismo deportivo en 1995, Constante lo hizo en Radio Huancavilca y en Radio Caravana, mientras que Guerrero comenzó en CRE Satelital como reportera.

En 1998 Martha Murga comienza en el periodismo deportivo en Diario El Telégrafo, mientras que en el 90 Julieta Estrella empezó comentando partidos de fútbol por Radio Tarqui, donde también tuvo sus inicios Patricia Montúfar en 1997 y en 1996 Lourdes Garzón tuvo presencia en un programa transmitido por Gama TV y trabajó en aproximadamente 17 radios de Quito.

En el 2018 y 2019 la presencia del género femenino en el periodismo deportivo es más evidente, aún más en el medio radial y televisivo, tal es el caso de María José Flores, quien inició en el Mundial de Sudáfrica como reportera de notas deportivas y actualmente trabaja en TC Mi Canal como reportera y presentadora de 100xcento fútbol. María Soledad Reyes, quien trabajó en Ecuavisa hasta finales del 2018 en el segmento Estadio TV y Kristy Alvarado quien comenzó como reportera de deportes en Radio Super K800 y en el 2018 formó parte del equipo de Fanático transmitido por el canal Ecuador TV.

En el medio radial, Radio Caravana es una de las radios que mayor participación femenina presenta: Jhoanna Moreno, Gabriela Alcívar, Mercedes Chevez, Gisella Buendía, China Veloz y Mayra Bayas. Seguido de Radio Redonda con Soledad Rodríguez, Gabriela Jurado, Cinthia Flores y Fanny González; Radio Área Deportiva con Johanna Calderón y Michelle Pozo, y por último Radio Dibli con Jocelyn Vera y Mariela Díaz.

8.2.2. Periodismo Deportivo en Loja y la inclusión de la mujer

El periodismo deportivo lojano no cuenta con información documentada de sus inicios, sin embargo, según Elvis Merino, periodista deportivo con más de 37 años de trayectoria, expresa: “mediante los megáfonos se dieron las primeras transmisiones, las cuales tuvieron lugar en el parque Simón Bolívar dónde antes había una cancha de fútbol rudimentaria, entonces ahí comenzó la actividad deportiva, eso fue hace unos 60 o 65 años aproximadamente”.

En ese entonces, no existía una carrera universitaria dirigida a la comunicación social menos aún al periodismo especializado, lo que dio pie a que todos los periodistas que se desarrollaron en esa época en el campo deportivo lo hicieron por afición, por el justo que tenían hacia el fútbol, que era el deporte con mayor relevancia, sin dejar de lado el basquet y el boxeo, este último ganó renombre con los boxeadores Pacífico Briceño y Peche Murrillo quienes lograron ser campeones Sudamericanos.

Ya en 1976, Dario Granda Astudillo, fue el iniciador del periodismo deportivo escrito, quien trabajó en el diario El Mundo, diario que duró tan solo diez años. Diario El siglo, Crónica de la tarde y Opinión del Sur también permitían pequeños espacios para la difusión deportiva ya que en ese entonces no había mucha actividad deportiva en Loja.

La radio fue uno de los vehículos más importantes en comunicación deportiva en el medio lojano. Aunque aún era muy efímero hablar de deportes, el medio radial, era el encargado de difundir los enfrentamientos de los equipos de fútbol amateur, donde los equipos más destacados de Loja eran el Deportivo Loja, Borussia, América y Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Sybel Ontaneda, periodista deportivo y docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja menciona: “El periodismo deportivo lojano se desarrollaba básicamente con el periodismo radial, eran muy pocas radios que cubrían ciertos eventos deportivos”, radios como Centinela del Sur, Radio Progreso, Radio Nacional del Ecuador, Radio Ondas del Zamora y Radio Luz y Vida. La radio Centinela del Sur fue pionera en transmisiones deportivas.

Luego, aproximadamente en 1968 el periodismo deportivo lojano tomó una nueva faceta donde tuvo como protagonista principal a la televisión, específicamente el canal UV Televisión que antes era conocido como Univisión, canal 4. Este era un medio más complicado, sobre todo por las técnicas tradicionales para trabajar en la edición y producción.

El ascenso de la Liga Deportiva Universitaria de Loja en 1989 jugó un papel fundamental en el periodismo deportivo lojano ya que los medios de comunicación empezaron a interesarse por el relato futbolístico.

El periodismo deportivo lojano se fue consolidando hasta que, en septiembre de 1974, un grupo de aficionados al deporte conformaron el Círculo de Periodistas Deportivos de Loja (CPDL), personajes como Carlos Garrido Luna, David Moncayo, Luis Moncayo, Gonzalo Sotomayor y Alonso Maldonado. Actualmente, este círculo sigue funcionando y se sigue fortaleciendo.

“Se conoce en los últimos años de la década de los 60, que el doctor Juan Cueva Serrano había sido el primer periodista deportivo lojano, aunque no tuvo una formación académica” así lo indica José Ñíguez Cartagena periodista deportivo y docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Otro de los primeros periodistas deportivos en Loja es Roosevelt Barrazueta León, quién revela sus inicios: “en 1964, hubo un concurso de locutores deportivos en Centinela del Sur y habíamos participado cuatro muchachos por que antes no se hacía periodismo deportivo, resultado de esto quien habla

se quedó con el cargo de locutor deportivo”. Además, en 1972 logró tener un espacio llamado “Pronóstico Deportivo”, Roosvelth y Jorge Zárate, son los periodistas con mayor trayectoria en Loja, estos llevan aproximadamente 50 años en el campo laboral y lo mejor de todo es que aún siguen ejerciendo el periodismo deportivo.

El periodismo deportivo fue abriendo espacios, donde varios personajes empezaron a incursionar, como: José Alberto Coronel, Miguel Ángel Guerrero, Eduardo Benjamín Jaramillo, Adolfo Coronel Illescas, Walter González Prado, Luis Muñoz, Vicente Elizalde, José Antonio Maurad Castillo, Edgar Canelos, Fabian Coronel, Victor Ojeda Feijó, Gonzalo Ojeda Feijó, Washington González, David Moncayo López y Luis Moncayo; quienes llevan alrededor de 30 a 45 años de recorrido en el periodismo deportivo lojano.

En este medio también ingresaron Sybel Ontaneda, José Iñiguez Cartagena, Geovanny Sánchez, Ramiro Arévalo Castro, Eduardo Tene, Geovanny Ruiz, Alex Benítez y Patricio Cuenca Ruíz, este último se vinculó a la cadena UV Televisión, donde tuvo un espacio muy exitoso dentro de la comunicación deportiva en Loja “Liga en el corazón de Loja” y según Patricio: en este represábamos los partidos de local de Liga de Loja y en ese entonces el camarógrafo y editor era Reinaldo Soto donde las notas que se enviaban eran transmitidas por el programa COPA que aún sigue en vigencia. En aquel programa Patricio relataba los partidos y José Iñiguez Cartagena junto a Sybel Ontaneda comentaban.

Hace aproximadamente 16 años, Albita Herraes fue una de las primeras periodistas deportivas lojanas, quien cursó sus estudios en la Universidad Nacional de Loja en la carrera de Comunicación Social e inició en esta labor en el programa Uv Deportes en el canal UV Televisión e bajo la dirección del periodista José Iñiguez Cartagena. Si bien, Albita inició en el periodismo deportivo aun siendo estudiante. Años más tarde, en el mismo medio ingreso la licenciada Patricia Carrión Rojas, quien también cursó sus estudios en la Universidad Nacional de Loja en la carrera de Comunicación Social.

Dando un salto a la historia, las mujeres en Loja aún no ganan un espacio fijo en el periodismo deportivo, por ejemplo: en los tres medios impresos lojanos, Crónica, Ecotel Press y la Opinión del Sur, ninguno cuenta con una redactora o columnista en información deportiva. De igual forma en el medio televisivo,

UV Televisión, Ecotel Tv, Canal Sur y Plus Tv, estos medios tampoco cuenta con la participación de mujeres en segmentos deportivos.

En 2018, en la radio, la participación femenina se puede apreciar en un 35% analizando las radios lojanas que contienen programación deportiva. Pero aún esa cifra sigue siendo muy baja en comparación a lo nacional.

Tabla 12.

Participación de la mujer dentro de los programas deportivos televisivos año 2018

Canal de televisión	Participación femenina		Nombre del programa / Segmento
	SI	NO	
UV Televisión		X	Uv deportes
Ecotel Tv		X	Ecodeportivo
Canal Sur		X	Sur Deportes
Plus Tv		X	Plus Deportes

Tabla 13.

Participación de la mujer en emisoras con programas deportivos, año 2018

Emisoras	Participación femenina		Nombre del programa / Segmento
	SI	NO	
Radio Satelital	X		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adrenalina Deportiva ▪ Carrusel del Deporte
Radio Super Láser		X	Cronómetro
Ecotel Radio		X	Ecodeportivo
Radio Luz y Vida		X	Radio Deportes
Radio Poder		X	Finalísima
Radio Matovelle		X	Deportivísimo
Radio la Hechicera	----	----	-----
Radio Ondas de esperanza	----	----	-----
Kocodrilo Radio	----	----	-----
Radio Loja	----	----	-----
Radio Municipal		X	Mundo Deportivo
Radio Universitaria	----	----	-----

Emisoras	Participación femenina		Nombre del programa / Segmento
	SI	NO	
Radio Zapotillo		X	-----
Radio Centinela del Sur	----	----	-----

Tabla 14.

Participación femenina dentro de las secciones deportivas de medios impresos de la ciudad de Loja, año 2018

Diario/periódico	Participación femenina		Nombre del programa / Segmento
	SI	NO	
Crónica		X	Cronideportes
Ecotel Press		X	Deportes
La Opinión del Sur		X	Deportes

Conclusiones

- El periodismo deportivo en el Ecuador ha sido conducido desde sus inicios por el género masculino conjuntamente con la especialidad deportiva del fútbol, generando una perspectiva a la opinión pública que las mujeres periodistas no podían o pueden ser visibilizadas en los programas o secciones deportivas de los medios de comunicación tradicionales.
- La Primera mujer en participación en un espacio en el periodismo deportivo fue Reina Flores Contreras siendo la primera ecuatoriana en convertirse en comentarista de partidos de fútbol en los años sesenta y Albita Herraes es la primera mujer periodista en involucrarse dentro un programa deportivo en medios tradicionales de la ciudad de Loja, logrando ese espacio en el canal UV Televisión en el programa UV deportes en el año de 2014.
- De los medios tradicionales de la ciudad de Loja que cuentan con programaciones o secciones con contenido deportivo, el 35% de la planta periodística es femenina y principalmente se sitúan en los medios radiales, ya que; en los medios televisivos e impresos no se evidenció el ejercicio del periodismo deportivo durante el año 2018.

- En la ciudad de Loja, la participación de la mujer en cuanto al periodismo deportivo ha sido esporádica y teniendo una participación que no permite identificar hasta la actualidad una mujer periodística que tenga un espacio o nombre reconocido en la audiencia, a pesar de la inclusión, su función sigue cumpliendo secundaria, es decir no ocupan roles como presentadoras, narradores o directores de programas de opinión deportiva.

Referencias bibliográficas

COSTA, D. (2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el periodismo deportivo de Ecuador* (Trabajo de titulación). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Díaz, J., Martínez, A., Espinoza, F., Vizúete, C., Mier, A., Cárate, S., y Becdach, A. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Libro_DISCRIMINACION%20HACIA%20LAS%20MUJERES%20Y%20SU%20REPRESENTACION%20EN%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION.pdf

Davara, F., Martínez, O., Pedreira, E., y Sánchez, G. (2009). Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles. *Revista Indisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, (5), 131.

Díaz, J., Martínez, A., Espinoza, F., Vizúete, C., Mier, A., Cárate, S., y Becdach, A. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Ecuador; CORDICOM.

González, D., y Paz, S. (2016). Información, estereotipos y gradas. Estudio de recepción del periodismo deportivo desarrollado por reporteras y locutoras del Noticiero Nacional Deportivo. *Questión*, 1(52), 320.

Martínez, M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 13(1), 166
Romera, A. (2018). *La prensa en conflicto. Tratamiento*

informativo del “Caso Messi” en los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport (tesis de grado). Universidad Católica de Murcia, Murcia.

Rovetto, F. (2017). Igualdad de oportunidades y trabajo periodístico. Retos, retóricas y obstáculos. *Revista internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(6), 41-42.

Reyes, M. (2016). *100 años de la mujer en el deporte*. Guayaquil, Ecuador: Programa Editorial de la Muy Ilustre Municipalidad de Santiago de Guayaquil.

PARTE 5.

Transgénicos, cambio climático e información ambiental de los medios de comunicación

Capítulo 9. Mensaje periodístico sobre la producción y el uso de transgénicos en medios impresos de la ciudad de Loja

Hever Sánchez¹²

Hever.sanchez@unl.edu.ec

Resumen

Los Organismos Genéticamente Modificados (OMG) han dado pie a un gran debate a nivel mundial, debido a los posibles efectos negativos o positivos que traen a la humanidad como efecto de su uso y de su producción. Éstos son tan antiguos como la especie humana. A finales del siglo pasado y en lo que va del actual se han desarrollado desorbitantemente, convirtiéndose en un método de dominación a nivel mundial con la ayuda de los medios de comunicación. Se han invadido países, se han impuesto sanciones, se han depuesto presidentes, con el único propósito de instaurar en sus territorios la producción agrícola de los llamados transgénicos, a gran escala.

12 Estudios superiores en la Universidad Estatal de Voronezh de la Federación Rusa, Universidad Central del Ecuador, Universidad de la Habana. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Loja.

Ecuador no es la excepción. A pesar de que la Constitución en forma expresa prohíbe su producción y consumo en nuestro territorio, los podemos encontrar a la orden del día en tiendas y en supermercados, además de que hay serios indicios de que se los estaría produciendo a gran escala en nuestra provincia de Loja, mientras los medios de comunicación no estarían abordando el tema de una manera responsable.

Esta investigación a través de los métodos cualitativo y cuantitativo, se ha propuesto transparentar el trato que los medios estarían dando al tema en cuestión.

Palabras Claves: Constitución Política, medios de comunicación, método de dominación, OMG, producción agrícola

9.1. Introducción

Los transgénicos se han convertido en una alternativa frente a la seguridad alimentaria de las naciones. Al ser el resultado de un proceso llevado a cabo en los laboratorios hay serias dudas de que estos productos sean beneficiosos para la salud. En ese contexto, los medios de comunicación desempeñan un rol preponderante al ceder ante la presión por parte de las empresas gigantes de la genética para mantener en secreto los posibles daños que los organismos genéticamente modificados (OMG) puedan hacer a la salud humana. En la presente investigación se ha evidenciado que los medios no difunden los posibles riesgos pues tal parece, que existe un silencio cómplice sobre el tema.

La comunicación ha sido parte del actuar de la sociedad desde sus inicios, y sistemáticamente se ha ido moldeando a los intereses de los grupos económicos de poder. Lamentablemente, no se ha podido mantener separada a la comunicación de la política o de la economía. En la actualidad se usa a la comunicación para hacer ver el lado supuestamente positivo de los transgénicos o, como mínimo, para acallar a las organizaciones que denuncian su lado negativo. Presiones de todo tipo o suplantando la información con programas faranduleros para llamar y desviar la atención en otros temas nata importantes para la buena convivencia de la sociedad actual.

La genética avanza a pasos agigantados. Cada vez más, las transnacionales incursionan en países y lugares más recónditos. Los campos se inundan de plantaciones transgénicas y, extrañamente, los medios de comunicación masiva callan ante este evento indiscutible.

Ecuador, por desgracia, no es la excepción. Se habla ya de extensos cultivos de transgénicos en la costa, en la Amazonía y en nuestra provincia de Loja, mientras que la Constitución y las leyes, los prohíben abiertamente. Se ha tratado de aportar con una versión de lo que realmente está pasando sobre la información engañosa que estarían brindando los medios de comunicación impresa a la ciudadanía sobre este tema tan importante.

Los medios de comunicación a través de la historia no han sido siempre un referente de lo que en realidad ocurre en torno a un tema o acontecimiento social. En Ecuador, la población no es informada de forma correcta sobre muchos aspectos y problemas sociales. La sociedad no tiene claro el panorama de lo que realmente ocurre, y son los medios de comunicación quienes deciden e inducen hacia la opinión que debe prevalecer sobre determinados acontecimientos seleccionados, sobre determinados intereses en los que por lo general están detrás los grupos de poder.

Generalmente, cuando un importante suceso ocurre a nivel nacional o una ley se está debatiendo en la Asamblea Nacional, los medios de comunicación desvían la atención hacia otro tipo de acontecimientos que si bien son atractivos, no son de interés público o que no deciden el futuro de la población. Por ejemplo cuando estaba en discusión en la Asamblea Nacional la importante Ley de Semillas en marzo de 2017, abundaban las alarmas en los medios de comunicación sobre posibles y peligrosas erupciones de nuestros volcanes; es decir, siguiendo la tradición, se mantenía distraído al gran conglomerado en cosas que jamás ocurrieron mientras por la Asamblea pasaban inadvertidas trascendentales leyes para el país.

¿Cuál es entonces la relación de los medios de comunicación con las grandes empresas y los grupos de poder? A través de este artículo se ha tratado de llegar a ciertas conclusiones que nos aclaren el verdadero motivo de esta situación crucial.

El problema de los organismos genéticamente modificados es que se incrementan a pasos agigantados, pues se multiplica cada día su producción. La sociedad ecuatoriana, y en particular la lojana, no está preparada para asumir su existencia toda vez que hay una ignorancia total acerca de ellos. El Estado carece de políticas claras para una campaña de información sobre lo que representan estos productos en el mercado. Si bien es cierto que en supermercados y lugares de expendio están etiquetados y se puede leer que

son productos transgénicos, las personas en su gran mayoría no saben de qué se trata, no tienen idea de qué son o de qué provienen los organismos genéticamente modificados y consecuentemente los usan casi ciegamente al no saber su procedencia o su origen.

La presente investigación trata de sacar a la luz el comportamiento de los medios de comunicación con la producción de transgénicos, qué nivel de conocimiento hay en la sociedad sobre ellos, y también su posible nocividad o efectos negativos.

No es coherente que mientras la Constitución Política del Estado a través de su articulado prohíba los llamados OMG, ocurra precisamente lo contrario en el diario acontecer del país; así tenemos por ejemplo que el artículo 401 reza textualmente:

“Se declara al Ecuador libre de cultivos y semilla transgénicos. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.”

En este artículo en forma tácita se prohíben los organismos genéticamente modificados en todo el territorio nacional, sin embargo, habrá que probar si se ha o no cumplido su mandato. La nueva Ley de Comunicación tampoco contempla nada sobre estos casos que serían engañosos hacia la colectividad, dejando en un estado de indefensión al consumidor.

9.2. Desarrollo

La población ha crecido. En los años 50, según la Organización de las Naciones Unidas, la humanidad alcanzaba los 2.600 millones de habitantes. Probablemente en ese entonces los recursos alimenticios no eran un problema sustancial para la población. Las formas de producción alimentaria sustentaban, aunque no en forma equitativa, las necesidades mundiales de la población. Hoy, 70 años más tarde, la población mundial sobrepasó ya los 7.500 millones de seres humanos y consecuentemente se hace indispensable una gigantesca producción alimenticia para abastecer las necesidades de esta población. Este

es uno de los grandes caballos de batalla de quienes defienden los llamados transgénicos, es decir que son imprescindibles para alimentar a tan amplia población. J. M. Mulet, doctor PhD en bioquímica defiende a rajatabla los OMG. En su charla dictada en la ciudad de Bogotá, en la universidad Javeriana en 1918, afirma que los transgénicos son indispensables en los actuales momentos ya que es importante alimentar a una población que no podría subsistir de no existir los llamados organismos genéticamente modificados. A medida que la población mundial ha crecido, paralelamente se han desarrollado estas técnicas de producción alimenticia en todos los campos; por eso hay quien justifique plenamente el advenimiento de los transgénicos, precisamente para paliar estas necesidades.

Ecuador no es la excepción. En 1950 había 3.5 millones de habitantes y se podría decir que la alimentación no era uno de los importantes problemas a nivel nacional. Hoy en día la población ecuatoriana supera los 15 millones de habitantes y evidentemente la alimentación se ha convertido en uno de los principales problemas de subsistencia. Entonces, ¿es importante la producción de los transgénicos para la alimentación de la humanidad? Si lo vemos desde este punto de vista, por supuesto que lo es. Más o menos ese es el enfoque que los medios locales tratan de dar al tema, es decir que los llamados OMG, son necesarios para paliar el hambre y un tributo a la seguridad alimentaria. Esa es la forma como al menos, los medios de comunicación nacionales y locales tratan de consolidar la idea de la existencia de los OMG.

Hay Tantos casos a través de la historia que podríamos traer a colación: cuando la humanidad dio a luz a la llamada revolución verde, el planeta entero tenía la seguridad de que los problemas del hambre habían llegado a su fin. Esta revolución “consistió en un conjunto de tecnologías integradas por componentes materiales, como las variedades de alto rendimiento (VAR) mejoradas de dos cereales básicos (arroz y trigo), el riego o el abastecimiento controlado de agua y la mejora del aprovechamiento de la humedad, los fertilizantes y plaguicidas, y las correspondientes técnicas de gestión (Cumbre Mundial Sobre La Alimentación, 1996)”. La seguridad alimentaria para la inmensa población del planeta contaba con sólidas esperanzas para paliar el hambre, sin embargo pudieron más los intereses económicos que al no ver multiplicados sus ingresos económicos, prácticamente dejaron en el olvido las buenas intenciones de la llamada revolución verde.

Hoy en día vemos que se han multiplicado las enfermedades, que los cánceres han aumentado y hay serias dudas de que estos productos de laboratorio sean los detonantes para tales enfermedades. Es también raro que la Organización Mundial de la Salud (OMS), llamada a velar por la salud de la gran población mundial, hasta la fecha no se haya pronunciado sobre la posible nocividad de los organismos genéticamente modificados; hasta ahora lo único que encontramos son declaraciones tibias sobre el tema que, en comunión con los medios de comunicación, mantienen en la más pura ignorancia a cientos de miles de millones de personas.

En la presente investigación se ha hecho evidente que los medios no difunden los posibles riesgos que acarrearían los organismos genéticamente modificados a la salud humana, que existe un silencio cómplice sobre el tema. Mediante un exhaustivo seguimiento a los medios de prensa escritos, en lo que va del año, no se ha encontrado absolutamente ningún informe, ningún reportaje o simplemente ninguna noticia o entrevista que hable o enfoque el tema de los organismos genéticamente modificados. Si no se informa al menos de una forma básica, peor aún podemos hablar de análisis profundos sobre el tema.

Es evidente que existe una ausencia informativa casi total sobre la existencia de los organismos genéticamente modificados, a pesar de que se los tienen al orden del día en los campos como cultivos y en los supermercados como productos listos para el consumo.

Se comprueba como mínimo un desinterés, tanto por parte del Gobierno, cuanto por los medios de comunicación, por informar sobre estos productos de laboratorio. A nivel nacional no hay análisis, no hay información y no hay un vínculo con la sociedad y los medios de comunicación. Se estaría violando flagrantemente el derecho de los ciudadanos a ser informados con veracidad, como lo observa la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo Art. 22.- “Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.”

A nivel local, concretamente en nuestra provincia de Loja, el caso empeora más aún. No hay debate, no hay información, no hay contrastación de la misma; lo que sí hay al orden del día en cada punto de expendio son los productos llamados transgénicos que la mayoría de la población no sabe con exactitud

de qué se tratan pero que los consume abundantemente sin saber qué son y desconociendo sus posibles efectos en su salud.

Se especula que este consumo de los llamados transgénicos a mediano o largo plazo acarrearía serios problemas de salud para el país, y al menos nuestro país en los actuales momentos no estaría preparado para enfrentarlos.

Es importante abordar cuál es el vínculo de los medios de comunicación a gran escala tienen con las gigantes de la genética. Un razonamiento que salta a la realidad es que si la Organización Mundial de la Salud, no ha podido pronunciarse abiertamente sobre la nocividad de los OMG. Si solamente para desvincular el glifosato como un potencial agente que produce cáncer, la gigantesca Monsanto ha presionado contundentemente a grandes organizaciones y a la ONU para poder seguir vendiendo sus productos.

Un medio francés se basó en documentos y testimonios y “revela cómo Monsanto recurre a amenazas judiciales contra científicos no estadounidenses, campañas mediáticas de desprestigio contra la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC), presiones contra la ONU y la OMS, con el objetivo de quitarle al glifosato su vinculación con el cáncer” (Le Monde, 2017). Ante esta realidad, ¿qué se puede esperar con relación a los transgénicos, siendo la empresa que más réditos económicos deja a las gigantes de la genética?

Según el portal Expansión, solamente en el año 2017, la gigante genética alemana Bayer, registró 7.336 millones de euros. “El grupo químico y farmacéutico alemán Bayer mejoró en 2017 el beneficio neto un 61,9%, hasta 7.336 millones de euros, tras la mejora del beneficio de la división de farmacia y la venta de acciones en Covestro (antes MaterialScience)” (Expansión, 2017). Entonces la guerra económica para defender sus intereses haría con toda seguridad temblar a las mismas Naciones Unidas. ¿Qué se puede esperar de un país pequeño como Ecuador y qué se puede esperar de una región fronteriza como la nuestra frente al gigantesco poderío económico de estas transnacionales con sus respectivas filiales a lo largo y ancho de nuestro país?

9.3. Conclusiones

A partir de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Bajo la excusa de paliar el hambre mundial, aumenta la producción de alimentos genéticamente modificados. Sin embargo, hasta el momento estos alimentos han traído ganancias solo a grandes empresas como Monsanto, Syngenta, o Bayer -que a fin de cuentas, son la misma organización-, mas no existen registros de que el hambre mundial haya desaparecido, pues los países subdesarrollados continúan su lucha interminable para detener el crecimiento demográfico y alimentar a millones de niños en desnutrición. Desde esta óptica, los llamados organismos genéticamente modificados existen únicamente como sistemas de dominación mundial, al obligar a millones de millones de seres humanos a producir bajo sus parámetros pero que en realidad no se ha visto mejoras en la vida de la inmensa población del planeta.

Aunque Ecuador se ha declarado libre de cultivos transgénicos a través de su articulado en la Constitución Política del Estado, el consumo de estos es evidente pues en el mercado existen alimentos que contienen la etiqueta de transgénicos, pero debido a la desinformación, las personas los compran y consumen sin tener idea de lo que en realidad están consumiendo. Todo este tipo de productos se encuentran en todos los sitios de venta del país n hay campañas para informar a la sociedad sobre sus posibles efectos negativos para la salud. El gobierno de turno no genera en ninguna ciudad del país políticas claras, ni campañas de información acerca de lo que representan estos productos en el mercado.

Luego de un seguimiento a dos diarios impresos de la ciudad de Loja, como son diario La Hora-Loja y diario Crónica de Loja, a partir del mes de enero hasta julio, es posible concluir que no existe o no se publicó contenido informativo sobre alimentos transgénicos, cultivos o cualquier otra forma de producción de estos, generando desinformación en la ciudadanía. Además, fue posible detectar cierto desinterés en la investigación periodística sobre estos temas, ya que la sección salud se dedica a plasmar brevemente temas sobre el estrés o problemas de sobrepeso.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Constituyente 2008. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 (2008). Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Asamblea Nacional. Ley Orgánica de Comunicación (2013). Recuperado de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA ALIMENTACIÓN. (1996). Enseñanzas de la revolución verde. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s06.htm>
- Diario Le Monde. (2017). Monsanto presiona a la ONU para desvincular al glifosato del cáncer. – PAZVIVE. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <http://www.pazvive.com/2017/06/01/monsanto-presiona-a-la-onu-para-desvincular-al-glifosato-del-cancer/>
- EcuaChaski. (2017). El nuevo proyecto de Ley de Semillas aprobados en la Asamblea Nacional- Consolidan el modelo del agro negocio en Ecuador y sepulta la Soberanía Alimentaria – Confederación Kichwa del Ecuador—ECUARUNARI. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://wordpress.ecuarunari.org.ec/2017/05/08/el-nuevo-proyecto-de-ley-de-semillas-aprobados-en-la-asamblea-nacional-consolidan-el-modelo-del-agro-negocio-en-ecuador-y-sepulta-la-soberania-alimentaria/>
- EFE. (2018). Bayer mejora un 62% sus ganancias, hasta 7.336 millones. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.expansion.com/empresas/industria/2018/02/28/5a967fd1e2704e945c8b4588.html>
- Mulet, J. M. (2018). Transgénicos del mito al éxito. En *Bioquímica y biología molecular*. Bogotá: Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DYktBlrEp6I>
- Naciones Unidas. (2019). Población. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

- ACCIÓN ECOLÓGICA. (2013). Análisis de la nueva matriz productiva para el agro. *Alerta Verde*, 23-30.
- ACCIÓN ECOLÓGICA. (s.f.). www.accionecologica.org. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.accionecologica.org/soberania-alimentaria
- Alvarado, P. J. (1962). *Historia de Loja y su Provincia*. Loja: Consejo Provincial de Loja.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. México: Ariel.
- CONSTITUYENTE, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Coraggio, J. L. (2001). *EL ROL SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICADORES EN EL CONTEXTO LOCAL Y REGIONAL*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines.
- D. Barquero, M. B. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*. Barcelona: Gestiones 2000 S.A.
- F.J. Davara, N. A. (1990). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Madrid-España: Artes Gráficas Gar.Vi.
- F. H. Bonilla, N. S. (2000). *Tratamiento Legal de la Responsabilidad Derivada de los Movimientos Transfronterizos de los Organismos Modificados Genéticamente*. Bogota.
- Gemma Gimeno, J. A. (2008). *Las Audiencias en la Televisión y El Lenguaje de las Noticias de Televisión*. Editorial UOC.
- Gómez, G. O. (1996). *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- Hurtado, J. M. (13 de Diciembre de 2015). *El Manejo del Marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. Lima, Lima, Perú.

Capítulo 10. Responsabilidad de los medios de comunicación frente al cambio climático

Vanessa Duque Rengel¹³
vanessa.duque@unl.edu.ec

Resumen

El cambio climático, cuyas causas están ligadas a la acción del hombre y los fenómenos naturales, es sin duda uno de los más grandes retos a los que se enfrenta la sociedad actual. En este sentido, desde hace varias décadas y alrededor de todo el mundo se vienen gestando, desde diferentes sectores, iniciativas en pro de la adaptación, mitigación y resiliencia al cambio climático. Con este antecedente, surge el presente capítulo, que pretende realizar una reflexión crítica y propositiva sobre el rol que desempeñan los medios de comunicación frente al cambio climático, desde el cuestionamiento que se realiza a los mass media como actores estratégicos frente al cambio climático. Bajo esta mirada se generan conclusiones vinculadas a evaluar el papel de los mass media, y su aporte a la gestión de esta problemática.

Palabras clave: *Cambio climático; medios de comunicación; responsabilidad, actores estratégicos; periodistas.*

10.1. Introducción

Si bien el cambio climático no es un tema nuevo en la palestra pública, no ha recibido la importancia que todos los ciudadanos deberían brindarle. Quizá, una de las razones se centre en pensar que esta problemática es lejana a la realidad en la que vivimos, argumentando que solo afecta a los países de primer mundo, o que probablemente es un tema que resolverán las futuras generaciones. Ese pensamiento, sin duda, es irresponsable, pues a pesar de saber que el desarrollo acelerado que ha vivido en las últimas décadas América

13 Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea (Universidad Santiago de Compostela). Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (Universidad de las Américas) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Nacional de Loja). Es docente universitaria. Trabaja e investiga en el ámbito de la comunicación corporativa, política y responsabilidad social en medios de comunicación.

Latina, está afectado el ecosistema, decidimos ignorarlo o nos mostrarnos escépticos a las consecuencias de nuestro accionar.

Como lo confirma el Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) en su Informe de Cambio Climático (2013)

el calentamiento en el sistema climático es inequívoco y muchos de los cambios observados no han tenido precedentes en los últimos decenios a milenios: la atmósfera y el océano se han calentado, los volúmenes de nieve y hielo han disminuido, el nivel del mar se ha elevado y las concentraciones de gases de efecto invernadero han aumentado. Cada uno de los tres últimos decenios ha sido sucesivamente más cálido en la superficie de la Tierra que cualquier decenio anterior desde 1850. (IPCC, 2013, p. 5)

Es decir, que esta problemática es una realidad que la sociedad debe enfrentar ahora. Para ello, el accionar de los diferentes actores gubernamentales y no gubernamentales, es primordial, pues desde sus sitios se puede generar acciones colectivas que promuevan la mitigación, adaptación y resiliencia al cambio climático. Tomado como antecedente que “el cambio climático es favorecido por actividades humanas, lo que conlleva el desafío aún mayor de sustituir estereotipos de estilo de vida y explotación de los recursos naturales en el futuro inmediato” (Yepes, 2012, p.77). Para ello, se necesita el actuar estratégico de dichos actores, que puedan influir en la sociedad civil procurando el empoderamiento social.

En este contexto, a continuación se presenta un análisis de los actores estratégicos del cambio climático, con principal énfasis en los medios de comunicación y periodistas, poseedores de un gran poder de influencia en la opinión pública y por consiguiente en la generación de acciones colectivas. Para dicha reflexión, se desarrolla en primera instancia un contextualización y recorrido histórico del cambio climático, que muestra las iniciativas internacionales que han surgido a lo largo de las últimas décadas que pro de la reducción de Gases de Efecto Invernadero (GEI), para posteriormente desarrollar un análisis comparativo del estado actual de la gestión del cambio climático, versus el estado actual del ejercicio periodismo ambiental en América Latina y principalmente en Ecuador.

10.2. Contextualización del cambio climático

El adelanto de nuestras sociedades y los modelos de desarrollo existentes en los países de primer a tercer mundo a lo largo de la historia, muestran hoy las consecuencias de nuestras acciones sobre la naturaleza, que se visibiliza en el cambio climático.

Es necesario entonces, partir definiendo esta temática. La Convención Marco de la Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC, 1992) lo definió como los cambios en el clima originados en causas humanas.

En los informes del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC), se establece que el cambio climático se refiere a todo cambio en el clima, ya sea debido a la variabilidad natural o como resultado de la actividad humana (Parry et al., 2007).

En este sentido, claramente se establece que esta problemática ambiental principalmente surge por el accionar del hombre sobre la naturaleza, hoy se conoce que el incremento de las emisiones de GEI es la principal causa del calentamiento de planeta y como consecuencia de la variabilidad del clima en diversas regiones del mundo, que han provocado infinidad de desastres naturales a pequeña y gran escala alrededor del planeta.

En la figura 2 se muestra una línea del tiempo algunos momentos relevantes del abordaje del cambio climático en el mundo.



Figura 2. Evidencia del Cambio Climático

Fuente: Organización Meteorológica Mundial (OMM)

10.3. El cambio climático en América Latina

América Latina y el Caribe ha experimentado (...) un acelerado proceso de urbanización con las consecuencias que ello conlleva para la concentración de personas, cambios en la calidad del ambiente construido, transformación de dinámicas económicas y nuevas condiciones de vulnerabilidad que la población debe enfrentar. (Novillo, Olmedo, Pérez y Rojas, 2018, p.16)

Esta problemática afecta a las naciones latinoamericanas en múltiples ámbitos, que van más allá del medio ambiental, como por ejemplo: el económico y social. Así lo corrobora el informe “Impacto de los desastres en América Latina y el Caribe 1990 – 2013” que analiza cuatro variables de los desastres naturales relacionadas con pérdida de vidas humanas y de viviendas, y sobre efectos en personas y los daños en viviendas.

Se debe partir recalcando que el informe, antes mencionado, abarca el análisis de 22 países de América Latina y el Caribe, ofreciendo una mirada del impacto de los desastres en la región. Para el estudio y análisis de los desastres suscitados se los clasifica en intensivos y extensivos, de acuerdo a los umbrales usados en el Informe de Evaluación Global sobre la Reducción del Riesgo de Desastres 2011. Cabe señalar que los fenómenos responden a eventos hidrometeorológicos climáticos y geológicos, que tal como se muestra en la figura 3 son significativos y alarmantes.



Esta base de datos contienen más de 100 mil registros de desastres entre 1990 -2013, de los cuales menos del 1% (equivalente a 562 registros) corresponde a manifestaciones intensivas del riesgo. En promedio ocurren 23 registros por año, cada uno con un promedio de 37 pérdidas de vidas, 21 mil personas afectadas, 1064 viviendas destruidas y 1302 viviendas afectadas.

Durante el período 1990 - 2013, los eventos hidrometeorológicos generaron gran parte de las pérdidas y daños tanto en las manifestaciones intensivas del riesgo como en las extensivas. Para las manifestaciones intensivas, el 61% de los 562 registros del período 1990 -2013 fueron desencadenados por fenómenos hidrometeorológicos (y climáticos) y el 39% restante por fenómenos geológicos.

Los eventos hidrometeorológicos y climáticos generaron la mayoría de las personas fallecidas y afectadas, así como de las viviendas dañadas. Sólo en la variable viviendas destruidas el 53% (313 260) estuvo asociado con eventos de tipo geológico.



Junto con México y Colombia, que son países que históricamente han presentado desastres de gran magnitud por el tamaño de su población, las vulnerabilidades que concentran y las amenazas localizadas en sus territorios que liberan una gran cantidad de energía (terremotos, huracanes), se encuentran países como El Salvador, Honduras y Nicaragua, que concentran el 50% de las personas fallecidas por las manifestaciones intensivas del riesgo ocurridas en 1990 -2013 y la quinta parte de las personas afectadas y las viviendas destruidas y dañadas.

Figura 3. Síntesis de impactos de desastres de América Latina y el Caribe

Fuente: UNISDR, AECID, CORPORACIÓN OSSO, 2016, p.6

Elaboración propia.

En este sentido, conviene reflexionar que en los países en vías de desarrollo, las comunidades “menos favorecidas económicamente son especialmente las más vulnerables. Sin embargo, la intensidad de los eventos climáticos ha tocado todos niveles sociales a través de inundaciones, tormentas, ondas de calor, lo que demuestra que las previsiones hasta ahora tomadas no son suficientes.” (Yepes, 2012, p.78)

Al considerar las pérdidas y daños por eventos extensivos, es decir, de pequeños efectos generalmente a escala local, los gobernantes y planificadores disponen de información valiosa sobre la manifestación de pequeños riesgos que se constituyen en una especie de alerta temprana frente a riesgos mayores. (UNISDR, AECID, CORPORACIÓN OSSO, 2016, p.65)

Además, esta información se constituye en insumos significativos para comunicar, educar y sensibilizar a la sociedad civil, sobre la realidad socio-ambiental que viven sus países.

10.4. La respuesta internacional frente al cambio climático

Frente al panorama desalentador del cambio climático en el mundo, toma más fuerza en las últimas décadas la preocupación por esta problemática ambiental, logrando importantes avances en la gestión internacional, promoviendo convenciones, tratados y protocolos en pro de la reducción de las emisiones de GEI y el impulso del desarrollo sostenible, que busca garantizar el equilibrio entre el desarrollo y crecimiento económico y la conservación y cuidado de medio ambiente, apuntando a potenciar el bienestar social.

En la figura 4 se presente una síntesis de las Conferencias anuales de las partes, que surgen como una respuesta política internacional, a partir de la Cumbre de la Tierra, desarrollada en Río de Janeiro en 1992.

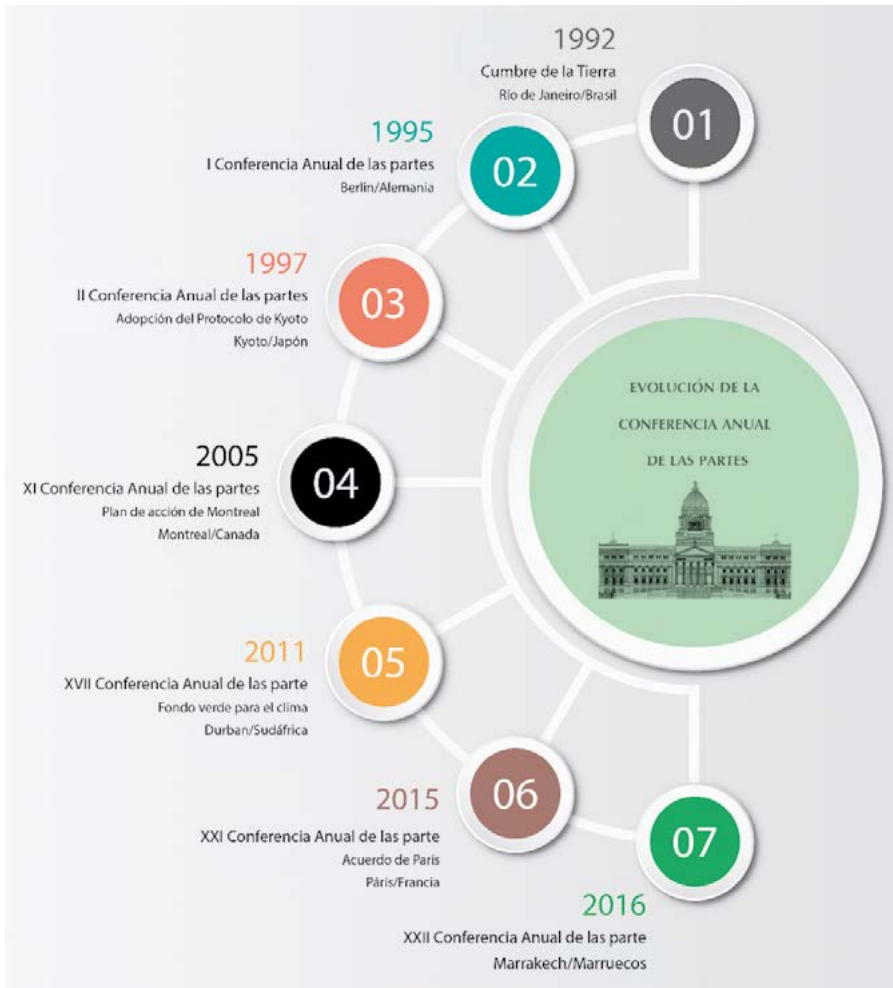


Figura 4. Síntesis de la Evolución de las COP
Elaboración propia.

En este contexto, se debe destacar el interés de los gobiernos y la población mundial sobre equilibrar los recursos a futuro de nuestro planeta. Así surgen también, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que nace en el año 2015, y que han sido adoptados con la firme convicción de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, en un lapso de 15 años. Una de las temáticas en las que mayor énfasis realiza los ODS es en la lucha contra el cambio climático, tal como lo reza el objetivo 13, denominado. “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” que obviamente van de la mano con algunas otras medidas, como: 3 “Buena salud”, 6 “Agua limpia y saneamiento”, 7 “Energías renovables”, 10 “Reducción

de la desigualdad”, 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, 12 “Producción y consumo responsables”, 14 “Vida submarina” y 15 “Vida de Ecosistemas terrestres”.

Bajo este escenario, los países de América Latina y el Caribe, buscan gestionar el cambio climático, de acuerdo a la realidad que caracteriza a su territorio, basándose en las experiencias, tratados y protocolos internacionales. En el presente caso nos centraremos en Ecuador.

10.5. El cambio climático en el Ecuador

De acuerdo a los análisis de la Segunda Comunicación Nacional sobre Cambio Climático, entre los impactos más probables que se podrían verificar en el Ecuador se destacan: (1) la intensificación de eventos climáticos extremos, como los ocurridos a causa del fenómeno “Oscilación Sur El Niño”; (2) el incremento del nivel del mar; (3) el retroceso de los glaciares; (4) la disminución de la escorrentía anual; (5) el incremento de la transmisión de dengue y otras enfermedades tropicales; (6) la expansión de las poblaciones de especies invasoras en Galápagos y otros ecosistemas sensibles del Ecuador continental; y (7) la extinción de especies. Los impactos sobre la población, infraestructura y producción podrían ser considerables. (MAE, 2012, p. 8)

Una de las situaciones más importantes es que las “estimaciones señalan que para el año 2025 el país perdería aproximadamente US\$ 5,6 billones por efectos de eventos extremos meteorológicos generados por el cambio climático” (Amat y León 2008).

Frente a esta realidad el Ecuador impulsa procesos de mitigación y adaptación, que promuevan el cambio de matriz energética y productiva del país y fomenten el desarrollo sostenible. Asimismo, trabaja en políticas, planes y estrategias para promover la conservación de los recursos y el cambio de actitud de la población. (MAE, 2009, s/f)

Es por ello, que en el país desde hace varios años se han implementado políticas de gobierno destinadas a la mitigación del Cambio Climático, las mismas que están propuestas a reducir dichos efectos y por consiguiente a la vulnerabilidad de la biodiversidad, y promover el desarrollo sostenible.

El Gobierno Ecuatoriano ha declarado a la adaptación y mitigación del cambio climático como Política de Estado, siendo el MAE el encargo de liderar la Política Ambiental, cuya política 3 consiste en gestionar la adaptación de ecosistemas y poblaciones frente al cambio climático; asimismo es el responsable de la formación y ejecución de la Estrategia Nacional sobre Cambio Climático que entre otros aspectos incluye un componente principal sobre Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación de los Bosque (REDD), cuyos ejes principales son el fortalecimiento de la capacidad científica nacional para la investigación; vigilancia del sistema climático; mitigación de emisiones de GEI y adaptación al cambio climático; y, fomento de capacidades institucionales y concienciación ciudadana sobre el cambio climático DNCCPCS (como se citó en Aguirre, Ojeda y Eguiguren, 2014, p. 25)

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021,

también cita al cambio climático entre una de sus políticas, así como la reducción de la vulnerabilidad y el desarrollo de una respuesta frente a sus efectos, que incluyen la prevención, reducción y mitigación, a través de la promoción de información, el fortalecimiento del marco institucional, la mejora de los procesos de negociación internacional, la reducción de la vulnerabilidad social asociada y en aprovechamiento de incentivos económicos y otras herramientas de gestión. (Aguirre, Ojeda y Eguiguren, 2014, p. 25)

Así, a lo largo de la historia del país, los gobiernos han establecido decisiones político – económicas vinculadas al cambio climático. Para ilustrar lo dicho, a continuación en la tabla 1, se presenta la matriz de desarrollo económico de Ecuador a partir de los años 60 que es donde inicia el Modelo Industrialista de Sustitución de Importaciones.

Dicha matriz se divide en: el periodo histórico, las relaciones económicas y el impacto generado en términos de cambio climático. Seguidamente se muestra a través de una línea de tiempo los diferentes periodos presidenciales, y cuáles de una u otra forma han sido las medidas económicas o hechos que han marcado momentos relevantes relacionados al cambio climático del país.

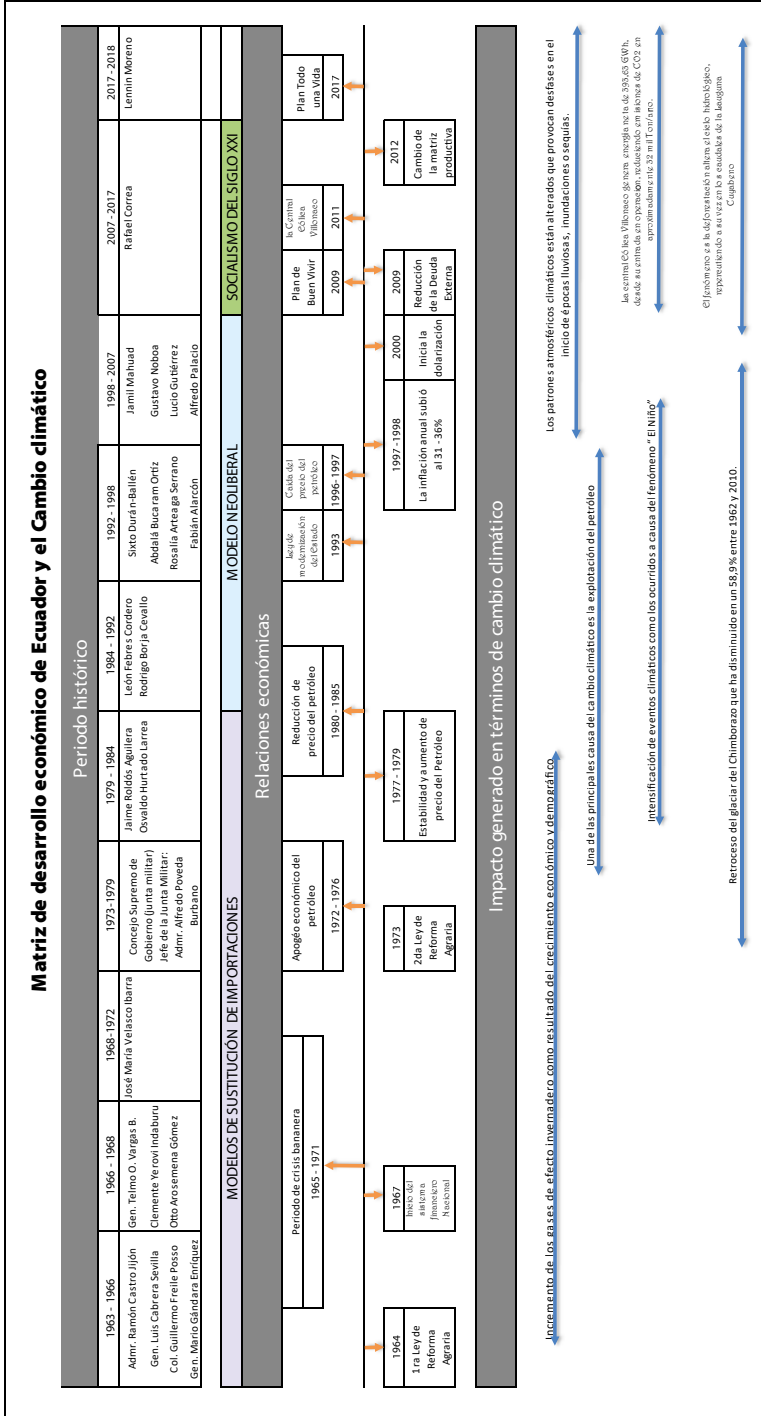
Se puede destacar de manera general que la explotación del petróleo marcó un hito en la economía de Ecuador. “El petróleo constituía la base energética,

sobre la cual se construyó un estilo “petrolerista” de crecimiento, que facilitó la recuperación económica del mundo capitalista industrializado luego de la segunda guerra mundial y que le permitió alcanzar los niveles de bienestar material más altos registrados en su historia” (Larrea, 1987, p.15).

A pesar de los beneficios económicos temporales que brindó el petróleo al país, existen diversas consecuencias de esta actividad, sobretudo en la conservación y cuidado de medio ambiente y en la irrupción del estilo y calidad de vida en las poblaciones de las áreas afectadas.

Así mismo, en la matriz subsiguiente se analiza y destaca diversos acontecimientos y acciones que desde los diferentes gobiernos se han impulsado como por ejemplo la creación de la primera Central Eólica “Villonaco” y su incidencia en la lucha contra el cambio climático.

Tabla 15.
Matriz de desarrollo económico de Ecuador y El cambio climático



Elaboración propia.

Una vez que se ha realizado una mirada rápida del contexto del cambio climático en Latinoamérica, y especialmente Ecuador, es momento de analizar el papel de los actores estratégicos que pueden constituirse en entes claves de la gestión de dicha problemática.

10.6. Actores estratégicos del cambio climático

Partiremos explicando que los actores estratégicos son concebidos como entes claves en la gestión e impulso de la acción colectiva frente a una problemática, creencia o ideal. Estos, cuentan con un gran poder de influencia y pueden llegar a constituirse en motores de una causa a favor o en contra de la misma. Dichos actores pueden ser de carácter gubernamental, no gubernamental, sector público o privado, sociedad civil, etc.

En cuanto al cambio climático, se puede evidenciar diversos grupos de actores, como los que se cita en la figura 5, que es el resultado del “Mapeo de actores relacionados con los temas de gestión del riesgo de desastres, cambio climático y género” de América Latina, para su desarrollo se ha tomado en cuenta las variables: gestión de riesgos, adaptación al cambio climático y el desarrollo humano.



Figura 5. Mapeo de actores del cambio climático

Fuente: (PNUD, 2012, p.3)

Por otro lado, en el estudio desarrollado por Duque y Rojas (2019) se identifican a nivel de Ecuador, como actores estratégicos a: “administraciones públicas, organismos internacionales, academia, medios de comunicación, periodistas, empresa privada, escuela, colectivos sociales y sociedad civil” (p.49). Dicho estudio recalca el papel de los medios de comunicación como un actor clave multinivel del cambio climático, enfatizando que:

su poder reside en el nivel de influencia que ejercen sobre las masas, producto de su gestión, credibilidad y reputación. Son también un ente multiactor, porque a través de su ejercicio abarcan e inciden en varios sectores: político, económico, social, cultural, entre otros, es por esta razón, que son un instrumento sumamente valioso en el tratamiento, gestión y educación sobre el cambio climático en las ciudades. (Duque y Rojas, 2019, p. 38)

Es en este grupo estratégico en el que se centra el presente análisis propositivo que busca evidenciar el aporte que pueden generar los medios de comunicación a favor de la gestión efectiva del cambio climático.

Los medios de comunicación y el cambio climático

El ejercicio de la comunicación y el periodismo es, sin lugar a dudas, un actor estratégico en el abordaje del cambio climático y a largo plazo puede constituirse en un aliado importantísimo para salvar nuestro planeta. Aunque suene idílico, es posible a través del empoderamiento de los medios de comunicación y de quienes están tras los micrófonos “los periodistas” que poseen un instrumento significativamente valioso “su credibilidad” ante las audiencias, entre las que generan opinión pública.

Partamos entonces recalcando la responsabilidad asignada a los medios de comunicación: informar, educar y entretener, pues en estos tres principios se basa el compromiso que estos entes han asumido con la sociedad. Sin embargo, en el entorno en el que se desenvuelven los medios, es urgente dar un paso más, y sensibilizar a las masas, sobre la realidad que estamos viviendo.

En la actualidad, el papel que los mass media han desempeñado frente al cambio climático es casi imperceptible y quizá en algunos casos nulo, pues esta temática es parte de las agendas mediáticas en contados casos, que saltan ante la coyuntura de un hecho polémico. Así lo corrobora Piñuel (2013),

quien explica que “el compromiso actual de los –Medios de Comunicación Social- MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC” (p. 28).

Duque y Rojas (2019) señalan que:

El rol de los medios de comunicación y de los periodistas frente a la gestión urbana del cambio climático se ve limitada por dos razones principales: la primera, por el desconocimiento de la temática, y por tanto, por la falta de sensibilidad ante la misma; y la segunda, por los intereses de quienes lideran los medios de comunicación, que excluyen al cambio climático de las agendas mediáticas, al constituirse en un tema que no aporta a los intereses económicos del medio “no vende” (p.38).

Si bien, la práctica del periodismo ambiental y científico no es nueva, en la actualidad no se desarrolla a plenitud, por múltiples factores, vinculados especialmente al ámbito económico. A este contexto, habría que agregar la situación que los medios de comunicación están viviendo en muchos países iberoamericanos, como por ejemplo España, que a decir de Fernández y Mancines, (2012)

Los medios de comunicación están sufriendo un duro golpe por los efectos de la crisis. Desde el comienzo de la crisis, en 2008, en España se han destruido 6.393 puestos de trabajo de profesionales de la información y han echado el cierre 197 medios, según el Informe anual de 2012 de la Asociación de la Prensa de Madrid. (Fernández y Mancines, 2012, p. 13)

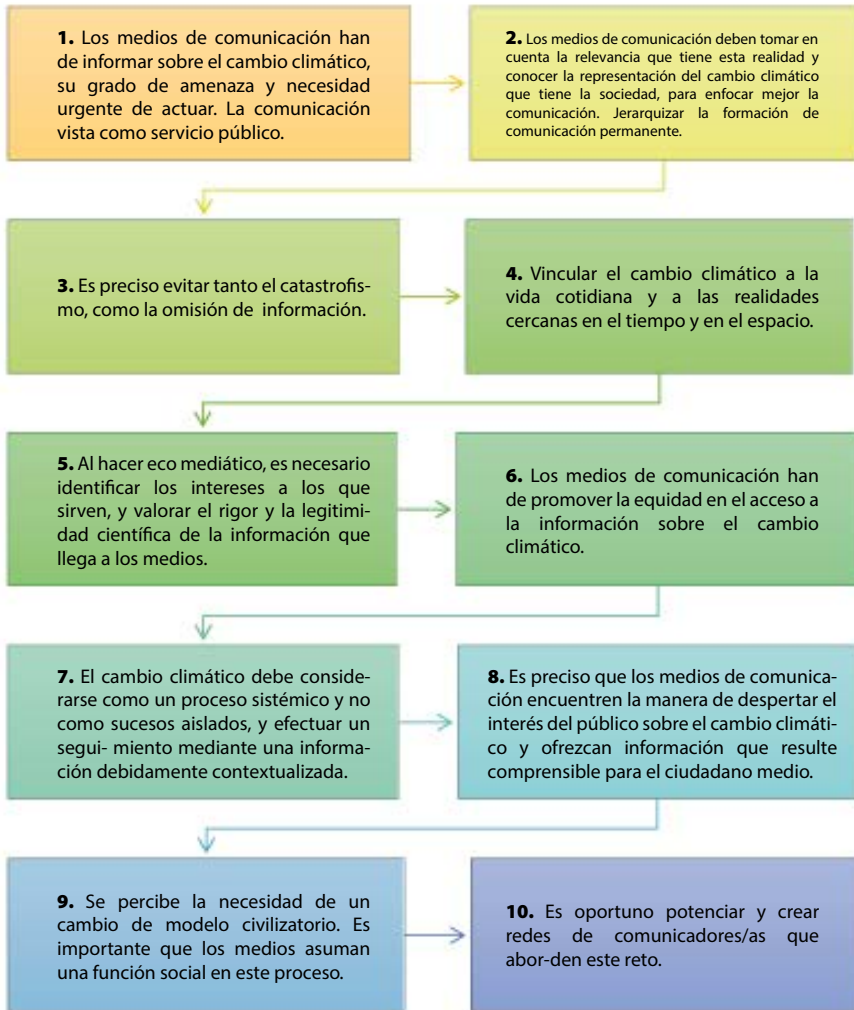


Figura 6. Decálogo sobre la comunicación del cambio climático

Fuente: (Fernández y Mancinas, 2013, p.23-25)

No obstante, en el periodismo y la comunicación siempre se vislumbrarán formas de llegar a las audiencias con el mensaje deseado, en nuestro caso, las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic's), pueden ser un aliado a la hora de informar, educar y sensibilizar sobre el cambio climático. Así “en este ambiente de desmoronamiento, el periodismo ambiental busca, como puede, cómo mantener la bandera de la calidad de la información y consolidarse en un nuevo escenario digital, que abre puertas innovadoras” (Fernández y Mancines, 2012, p. 13).

El debate internacional sobre la responsabilidad de los medios de comunicación frente al cambio climático empieza a tomar fuerza en la última década, propiciando la generación de insumos e instrumentos que han de guiar el accionar de los mass media en el reto propuesto. Entre estas propuestas tangibles, a nivel de Iberoamérica surge la propuesta del decálogo sobre la comunicación del cambio climático, aprobado en las Jornadas Internacionales de Medios de Comunicación y Cambio Climático, realizadas en Sevilla – España, el 22 y 23 de noviembre de 2012. Tal como se presentan en la figura 5, este decálogo se consolida como una herramienta de gran utilidad para los periodistas y/o medios de comunicación a la hora de abordar el tema que nos atañe.

A nivel de Latino América el diálogo, interés y empoderamiento de los medios de comunicación está dando sus primeros pasos, una evidencia de ello, son algunos proyectos, encuentros y propuestas que se han desarrollado en los últimos años, a continuación se cita dos ejemplos:

- Proyecto “**Comunicación sobre cambio climático y desarrollo sostenible en Latinoamérica y el Caribe**”, febrero 2013 – febrero 2014, liderado por la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA).

La finalidad de esta iniciativa es proporcionar a los tomadores de decisión de Latinoamérica y el Caribe información confiable y relevante acerca de aspectos clave del desarrollo compatible con el clima y la gestión de riesgos de desastres. Para ello, es esencial fortalecer la comunicación sobre cambio climático y desarrollo sostenible en la región, especialmente a quienes la difunden, lo cual implica un trabajo conjunto con periodistas y medios de comunicación, así como el desarrollo de una serie de herramientas y productos comunicacionales que aprovechen las nuevas tecnologías para el intercambio efectivo de información y conocimiento. (CDKN, 2013, s/f)

- **ConexiónCOP** es un portal web de noticias en español, creado para periodistas y líderes de opinión de América Latina interesados en cubrir temas relacionados al cambio climático y negociaciones internacionales. Busca facilitar el trabajo de los periodistas y líderes de opinión de la región a través del acceso y actualización diaria de noticias, entrevistas, reportajes, datos,

reportes clave e historias relacionadas con el cambio climático.
ConexionCOP, s/f)

A nivel de Ecuador, no se evidencia el desarrollo de estas iniciativas de empoderamiento de los medios de comunicación y el cambio climático. Aunque hay que destacar que en los últimos años desde la academia se ha tratado el tema, desde la perspectiva, económica, ambiental, política y social. Sin embargo, no se registran proyecto macro que involucre y relacione directamente a los mass media con el cambio climático.

Ante este panorama, se propone a los medios de comunicación y a los periodistas, asumir su responsable como actores estratégicos, tomando conciencia del poder que tienen en sus manos para aportar en los procesos de mitigación, adaptación y resiliencia del cambio climático, propiciando el debate de este tema entre sus audiencias.

Es así, que hoy más que nunca los medios están llamados a asumir los retos de:

- Incluir en sus agendas mediáticas al cambio climático como una prioridad, a la que debe dársele seguimiento minucioso y constante.
- Informar responsablemente sobre el estado actual del cambio climático en el mundo y de manera particular en las regiones.
- Educar y sensibilizar a las audiencias sobre el cambio climático y las consecuencias que desde ya, estamos viviendo.
- Crear herramientas y mecanismos para llegar a la ciudadanía con información de calidad, clara y verás.
- Participar activamente en los procesos de gobernanza climática en sus localidades.
- Propiciar el debate en la sociedad, buscando generar acciones colectivas para hacer frente al cambio climático.
- Proponer campañas de concienciación y acción social frente al cambio climático.

A nivel de Ecuador, es prioritario que los medios empiecen a actuar hora, y a empoderarse de su papel como actores claves, pues a través de su nivel de

influencia se podrá ayudar a la escuela a educar a la sociedad ecuatoriana sobre el cambio climático. Además de constituirse en una herramienta de presión de los entes gubernamentales para agilizar la toma de decisiones frente a la problemática.

Conclusiones

- Los medios de comunicación no priorizan al cambio climático en sus agendas mediáticas, salvo en situaciones de coyuntura, que al no profundizarse, contextualizarse y dar seguimiento, se constituye en información poco valiosa para concienciar a la sociedad civil sobre la situación que actualmente vive el planeta.
- Conocer la realidad histórica de la región, el país y las localidades es necesaria para desarrollar un abordaje periodístico responsable del cambio climático, que aporte información de calidad, real, clara y digerible para las audiencias.
- A nivel gubernamental, se considera que una de las principales razones por las cuales aún los gobiernos de Latinoamérica y el Caribe no han impulsado prácticas drásticas de prevención de riesgo de desastres naturales, es la limitada información o estadísticas que expongan la realidad de las pérdidas económicas y gasto social que año a año afrontan nuestros países. Así se corrobora en el Informe de Evaluación Global sobre la Reducción del Riesgo de Desastres 2015, que enfatiza que en el caso de varios países de la región, las pérdidas por desastres “son cada vez mayores y llegan a significar anualmente un porcentaje significativo de su producto interno bruto, y un porcentaje aún más alto si se compara estas pérdidas con las cifras del gasto social (...) entre el 30 y 50%”. (UNISDR, AECID y Corporación OSSO, 2016, p.2). En este sentido, los medios de comunicación pueden actuar como mediadores a través del ejercicio del periodismo científico y ambiental, buscando acercar esta información a los distintos públicos que inciden en la problemática.
- Los medios de comunicación están llamados a generar reflexión en la ciudadanía acerca del modelo de desarrollo cortoplacista “basado en la extracción exhaustiva, al precio de la contaminación y degradación de los recursos naturales en función de la fabricación de bienes y servicios

suntuarios, que pone en riesgo condiciones básicas de bienestar a las generaciones actuales y futuras” (Yepes, 2012, p.1).

- Los medios de comunicación deben asumir su responsabilidad de mediadores frente al cambio climático, procurando empoderar a la ciudadanía sobre la importancia de alcanzar un desarrollo sostenible idóneo, en equilibrio con las necesidades de los seres humanos y la naturaleza. A fin de que tomen conciencia que “los gobiernos no pueden ser los únicos que tomen partido en el recorte de las emisiones, también es necesaria la colaboración de los individuos, comunidades, empresas y países” (García, 2001, p.16).
- El accionar base de los medios de comunicación frente al cambio climático debe ser educar y sensibilizar a la colectividad, pues, “la educación y la concienciación de los ciudadanos favorecen el consumo eficiente de energía y, por tanto, la sustitución de combustibles fósiles por otros que eviten la excesiva explotación de los recursos” (García, 2001, p.16).

Referencias bibliográficas

- Acosta, A., Aguillar, M., Quevedo, C., Spurrier, W., y Merchan. C. (1986). Ecuador: petróleo y crisis económica. Ecuador, Flacso. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/45963.pdf>
- Aguirre, N., Ojeda, T. y Eguiguren, P. (2014). El cambio climático y la conservación de la biodiversidad en el Ecuador. Revista CEDAMAZ. Recuperado de: http://unl.edu.ec/sites/default/files/investigacion/revistas/2014-9-5/4_articulo_revision_-_20_-_31.pdf
- Amat y León, C. (2008). “El Cambio Climático no tiene fronteras, impacto del cambio climático en la Comunidad Andina”. Secretaría General de la Comunidad Andina - Agencia Española de Cooperación.
- Casanova, A y Zuaznabar, I. (2017). Los modelos de desarrollo y Ecuador. Cienfuegos: Revista Universidad y Sociedad vol. 9. Recuperado de: <https://bit.ly/2Q0Kjb8>

CDKN Alianza Clima y Desarrollo. (2013). PROYECTO: Comunicación sobre cambio climático y desarrollo sostenible en Latinoamérica y el Caribe. Recuperado de: <https://bit.ly/2nl2PkO>

CMNUCC- Conversión Marco de la Naciones Unidas sobre Cambio Climático. (1992). Recuperado de: <https://bit.ly/2Ql335t>

ConexionCOP. (s/f). Quiénes somos. Recuperado por: <http://conexioncop.com/quienes-somos/>

Correa, R. (2016). Las políticas de desarrollo regional en Ecuador. Ecuador: Revista científica Yachana Volúmen 5, Número 2. Recuperado de: <https://bit.ly/2MFLHC1>

DNCCPCS. (2009). El cambio climático en el Ecuador: Información Ministerio del Ambiente. Environmental Change Network (ECN). Climate change impacts evidence from ECN sites. Recuperado de: www.ecn.ac.uk

Duque, V. y Rojas, Y. (2019). Análisis del rol de los medios de comunicación como actor clave en la gestión urbana del cambio climático en la ciudad de Loja, en el periodo 2015 – 2019. (Tesis postgrado). Quito: Flacso Ecuador.

Fernández, R. y Mancinas, R. (2013). *Medios de Comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fenix Editora.

García, C. (2001). *El cambio climático: los aspectos científicos y económicos más relevantes*. Madrid: Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas Nro. 32. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/cristinagfernandez.pdf>

IPCC. (2013). *Cambio Climático 2013. Bases físicas*. OMM y PNUMA.

Larrea, C. (1987). Auge y crisis de la producción bananera (1948 – 1976). Ecuador: Flacso. Recuperado de: <https://bit.ly/2oAsyTC>

MAE. (2009). Ejes Estratégicos. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

- Novillo, N., Olmedo, P., Pérez, Y. y Rojas, Y. (2018). *Aproximaciones al estudio de la relación entre ciudades y cambio climático*. Quito: Flacso Ecuador.
- Parry, M., Canziani, O., Palutikof, J., Van der Linden, P. & Hanson, C. (Editores). (2007). *Climate Change 2007: impacts, adaptation and vulnerability. contribution of working group ii to the fourth 92 ORINOQUIA*. Colombia: Universidad de los Llanos.
- Piñuel, J. (2013). El discurso hegemónico de los media sobre el “cambio climático” (riesgo, incertidumbre y conflicto) y estrategias de intervención. En R. Fernández y R. Mancinas (Ed.). *Medios de comunicación y cambio climático*. (pp. 27 – 44)
- PNUD. (2012). Mapeo de actores relacionados con los temas de gestión del riesgo de desastres, cambio climático y género. Recuperado de: <https://bit.ly/2mZz3Su>
- UNISDR, AECID, Corporación OSSO. (2013). *Impactos de los desastres en América Latina y el Caribe 1990 – 2013*. Recuperado de: <https://bit.ly/24XZqDw>
- Vanhulst, J. y Beling, A. (2013). Buen vivir: la irrupción de América Latina en el campo gravitacional del desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 21, 01 – 14. Recuperado de: <https://bit.ly/2OuHy0w>
- Whalley, J. y Wigle, R. (2002). “*Cutting CO2 Emissions: The Effects of Alternative Policy Approaches*” en *International Trade and Environment*, Judith Dean (ed). Ashgate Publishers
- Yepes, A. (2012). Cambio Climático: estrategias de gestión con el tiempo en contra.... *Orinoquia*, 16(1), 77-92.

Capítulo 11. la información ambiental en los medios de comunicación local

Milton Andrade Tapia
miltonecu@yahoo.com.br

Resumen

Este trabajo estudia el tratamiento que los medios de comunicación local dan a la información ambiental para lo cual se realiza desde su grado de relación con el tema, contenidos que abordan, causas, consecuencias, medidas en el ámbito general, internacional, nacional, y local para analizar el derecho de acceso a la información ambiental en Ecuador desde la contextualización de Información “glocal”. La necesidad de pensar globalmente, acercando historias desde la emergencia de actores sociales para sensibilizar a los medios a través de la información para brindar conocimiento, proponer alternativas, sentimientos y acciones para la toma de decisiones. Al parecer existen realidades científicas, socioculturales y económicas que demandan información especializada que los medios de comunicación no vienen satisfaciendo, presentándose corresponsabilidad en formas y comportamientos ciudadanos que inciden en la educación y conservación ambiental. La práctica del periodismo ecológico en los medios genera informaciones amarillistas, sensacionalistas logrando audiencias cautivas a partir de noticias o espacios mediáticos, interesados y alejados del debate para ayudar a solucionar problemas ambientales que vive la sociedad. Pese a existir cantidades de información ambiental, aún prevalecen las basadas en estudios e investigaciones distorsionadas, llegando a los medios para ser difundidos como contenidos mediáticos, divulgados como verdades.

Palabras clave: *Problemas ambientales, medios de comunicación, educación ambiental, práctica periodística, catalogación de noticias.*

11.1. Introducción

Para Iniciar con el tema, debemos señalar que el derecho de acceso a la información ambiental está actualmente reconocido en Ecuador y protegido por distintas regulaciones a nivel nacional y mundial, lo que nos lleva a pensar que asistimos a la presencia de un tipo de Información “glocal”. (pensar de manera global y actuar de manera local). La necesidad de pensar globalmente, acercando historias demasiado lejanas, que a la final terminan siendo parte

del problema planetario, con efectos globales y locales, en Europa, Asia o Latinoamérica.

Realidades que nos toca vivir en lo cotidiano, dígase: Biodiversidad, agua, temperaturas, plagas o enfermedades, nos lleva a buscar enfoques y protagonistas locales, logrando un público bien informado que perciba los temas como cercanos es nuestra obligación para ayudar a tomar decisiones motivadas, de lo que nos jugamos para defender un entorno cada vez más amenazado.

En este contexto, hablar de periodismo ambiental es transportarse a escenarios de reclamos y protestas para conquistar un espacio, hasta hace muy poco marginal, cambiando su concepción a partir de la emergencia de los movimientos sociales, entre ellos el ecologista en los años 80, logrando sensibilizar a los medios para que difundan y mejoren la información ambiental.

En relación con las Cumbres de la Tierra: Estocolmo 1972 y Río de Janeiro 1992, el interés periodístico deberá estar encaminado a que las informaciones brinden conocimiento, propongan alternativas, produzcan sentimientos, conduzcan a acciones y proporcionen un marco para tomar decisiones.

En los medios locales encontramos diferentes formas de llamar al Periodismo especializado: Periodismo ecológico, periodismo rural y el más conocido: periodismo ecológico. Para nadie es desconocido, Driver (1994); Giordan y Di Vecchi, (1997) referente a la influencia que los medios de comunicación pueden jugar para influenciar en el entorno social para la construcción del conocimiento y a través de este mejorar la calidad de vida de los individuos. Lamentablemente al parecer se manifiestan problemas de tipo científicos, socioculturales y económicos que demandan información de tipo ambiental, preceptos que al parecer los medios locales de comunicación en la provincia de Loja no vienen satisfaciendo.

En los tiempos en que vivimos, no existe algo más importante que concierna más al ser humano que el medio ambiente. Es desde aquí, que surge su medio de vida; desdichadamente, la práctica periodística local evidencia catastrofismo, sensacionalismo acompañados de posiciones no argumentadas muy arraigadas en los medios y en los géneros periodísticos consumidos por las comunidades de consumo que se difunden en la sociedad relacionadas directamente con el grado cultural de los individuos de acuerdo con Torrico (1999) refiriéndose a la cultura de la trasgresión y la horizontalidad.

Los seres humanos, en el afán de desarrollar tecnología e industria, cometemos pecados ambientales sin detenernos a pensar en las implicaciones de los mismos. Ya casi no queda mucho tiempo para frenar la contaminación y destrucción planetaria, de allí la preocupación actual por lograr que los medios de comunicación dejen solamente de comunicar y sirvan para formar y educar a la sociedad Martin (2004); Cabo (2005); De Pro y Ezquerra (2005) entre otros sostienen que se debe potenciar procesos de educación comunicativa. Los periodistas ambientales tienen la misión de evitar el “síndrome del experto”.

Desde esta perspectiva de análisis existe la necesidad de decodificar el mensaje para hacerlo más personal, acrecentando una mayor cercanía a su audiencia para lo cual el comunicador social deberá desarrollar un listado de fuentes informativas lo más actualizada posible, buscando la posibilidad de destacar héroes o figuras locales haciéndose necesario tomar las particularidades propias del territorio en el que actúa.

Si analizamos la situación ambiental, podemos encontrar que los medios de comunicación presentan cierto tipo de corresponsabilidad en las formas y tipos de comportamiento ciudadano que se expresa a través de ideas y acciones respecto a la educación y conservación ambiental, permeada además por intensos procesos de propaganda y publicidad de consumo, propios del modelo industrial capitalista globalizado que vive la humanidad. Jiménez (2002) hace referencia a la generación de formas de vida humanas superficiales apoyadas según Campanario (2001) en afirmaciones científicamente confusas

En este sentido la necesidad de influir con información ambiental para la educación y conservación resulta compleja haciéndose necesario estudiar el tema desde diversas categorías.

Existe ausencia en el seguimiento a temas álgidos para la conservación que una vez fueron noticia, falta de elementos críticos respecto a la información recolectada, así como limitados análisis respecto a los nexos entre una información y otra, coincidiendo con Gonçalves y Machado, (2005) quienes se refieren a la Influencia de los medios sobre el aprendizaje; uso de los propios medios como recurso y análisis de los contenidos de los medios de comunicación.

En nuestro medio resulta difícil hacer periodismo ecológico debido al apareamiento de temas difíciles de comunicar: Gases que provocan el efecto invernadero, importaciones y exportaciones agrícolas, inundaciones, importancia

del agua en la agricultura, ingeniería genética de alimentos, deslizamiento de placas tectónicas, bio combustible, conflictos mineros; entre otros.

Es posible encontrar tipos de relación entre medios de comunicación y contenidos ambientales expresados en programaciones basadas en informaciones organizadas desde el amarillismo, sensacionalismo con el ánimo intencionado de lograr mantener audiencia cautiva a partir del uso de noticias o espacios mediáticos, como centros de interés, pero alejados de los debates o resolución de los problemas ambientales que viene enfrentando la sociedad

Manrique del Campo (1995) y Clauss (2005) se refieren a que incluso se llega a aprovechar acontecimientos naturales con profundo poder e impacto (catástrofes naturales o artificiales), incluso García y Martínez (2003) se refieren a un elevado grado de sensibilización que se expresa en diferentes zonas geográficas del planeta.

Si bien es cierto existe una gran cantidad de información ambiental generada principalmente de investigaciones realizadas por científicos, grupos de estudio, instituciones y organismos especializados en el tema, aún prevalecen informaciones basadas en estudios e investigaciones en algunos casos distorsionados por la presencia de las pseudociencias que terminan siendo divulgados como verdades que llegan finalmente a los medios en calidad de contenidos mediáticos.

Este tipo de informaciones no se limitan a describir solamente la práctica real y cotidiana de los medios de comunicación, sino que va más allá, afectando directamente a las posibilidades o capacidades que los medios pueden brindar respecto a la conservación del ambiente, debido a que los instrumentos o protocolos utilizados para comunicar generalmente están vinculados a cierto tipo de intereses que se expresan en formas para brindar información noticiosa utilizada en espacios mediáticos.

Generalmente, la mayoría de los medios informan de carácter general, en algunos casos alcanzan a diagnosticar ciertos problemas ambientales desde la utilización de elementos periodísticos, lamentablemente aislados de la importancia que se debe otorgar a los contenidos científicos.

Jiménez (2006) a través de estudios específicos, centrados en temas propios de la disciplina ambiental ecológica concreta como diversos tipos de contaminación son necesarias estudiar desde la práctica cotidiana de los medios.

11.1.1. Educación y conservación vs información ambiental

En los últimos años de manera especial, diversas instituciones, organizaciones y programas internacionales vienen impulsando la urgente necesidad de que los humanos cambiemos de actitud, principalmente las nuevas generaciones sin las cuales resulta imposible enfrentarse a los difíciles problemas ambientales que arremeten a nuestro planeta; con mucho dolor debemos aceptar que pese a los titánicos esfuerzos que se vienen realizando desde todas partes para la educación ambiental, aún no se logra conseguir resultados positivos.

La presencia de los movimientos ambientalistas y ecológicos desde hace tiempo atrás vienen logrando de a poco, abrir las puertas de los medios de comunicación para utilizarlos como herramientas que sirvan para la sensibilización y concientización de la situación ambiental.

Perales y García (1999), reconocen que la situación en relación con la gran cantidad de información publicada abundantemente principalmente las redes y los medios tradicionales si bien es cierto es creciente, aún su presencia es poca satisfactoria.

En cuanto a los principales objetivos que inspiran su desarrollo, los individuos pueden ser influenciados por los medios de comunicación desde aspectos no formales para fortalecer la educación a partir de establecer y ejercer una influencia real sobre las ideas de la gente, acercándola a contenidos relacionados con lo diario de la vida humana.

En este sentido la educación para la conservación ambiental en los medios de comunicación del Ecuador deja mucho que decir, cuando más que las necesidades en la población van en ascenso, claro está haciendo la diferenciación entre información ambiental vista como transmisión de hechos o procesos de forma comprensible y comunicación ambiental desde la generación de determinadas actitudes o motivaciones de conducta.

Estos elementos nos permiten identificar el tratamiento que los medios de comunicación dan a la información ambiental, notándose las dificultades que aparentemente resultan solucionadas en la teoría. Calero, Gil y Vilches (2006) se refieren a cierto tipo de limitaciones de los medios que desvirtúan el papel de instrumento valioso para la formación ciudadana debido a la utilización de estrategias inadecuadas.

De hecho, desde el proyecto denominado: Observatorio de Medios para la Provincia de Loja, auspiciado por la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, encontramos un sinnúmero de ejemplos ilustrativos recientes del uso y repercusión social de ciertas noticias ambientales presentadas por los medios locales, llevándonos a constatar realidades complejas difíciles frente a protocolos establecidos para el manejo de información ambiental debido a que su temática no es abordada de manera específica, sino que se presenta mezclada con una serie de dimensiones; dígase política, cultural, social, entre otras, desde las cuales se evidencia contenidos desfigurados de la realidad.

También es necesario manifestar enfáticamente que existen evidencias relacionadas con el tratamiento de tipo catastrófico de la información ambiental, caracterizada en episodios puntuales registrados en sistemas de análisis o catalogación de noticias generadas en los medios como comunicación ambiental.

11.2. Metodología

La investigación que presentamos desde el espacio denominado “Observatorio de medios de Comunicación Social para la Provincia de Loja”, analiza diferentes aspectos generados desde espacios noticiosos y mediáticos, circunscribiéndose en un estudio de contenidos en medios de comunicación de acuerdo con un protocolo de análisis caracterizado en el presente trabajo de la siguiente manera:

Responde a un estudio enfocado directamente al tratamiento que dan los medios locales de comunicación social a la temática ambiental.

El instrumento que diseñamos estuvo destinado a analizar los contenidos de las informaciones y no los aspectos formales periodísticos, verbales o visuales de cómo se presenta la información. Tampoco pretende cuantificar el impacto de dicha temática respecto a otras, o establecer conclusiones sobre su evolución durante algún periodo de tiempo.

El estudio no se centra en un medio de comunicación en concreto, sino que más bien busca valorar la existencia de informaciones sobre el tema ambiental transmitido en los medios impresos, digitales, radio, televisión.

El análisis hace relación extensiva en el tiempo, buscando representatividad a lo largo del periodo comprendido entre marzo a agosto de 2019, espacio

en el cual se valora la posibilidad de encontrar información relacionada con actualidad y cercanía, espacio temporal en el cual optamos por reunir muestras representativas referentes a la temática de nuestro objeto de estudio.

En concreto el protocolo busco valorar los siguientes aspectos:

La Posibilidad de analizar el variado conjunto de espacios mediáticos que se difunden en los medios locales referente a la problemática ambiental local durante los meses de marzo – agosto de 2019, periodo de tiempo considerado en la investigación, independientemente del medio que se difunde, valorando la relación entre el contenido de la información y el tema ambiental para seguidamente analizar los aspectos relacionados con la descripción del problema ambiental que son abordados en la información que se presenta.

También se analiza el ámbito o cercanía del contenido de la información difundida, respecto al consumidor de la misma.

11.2.1. Descripción de los temas seleccionados para el análisis

Los contenidos relacionados para el estudio se estructuraron alrededor de una serie de temas ambientales actuales necesarios para la comprensión de los comunicadores sociales inmersos en el tratamiento de prácticas periodísticas que permitan superar el reduccionismo con que habitualmente se producen los contenidos ambientales prioritarios, dígase: contaminación acuosa, acústica, atmosférica, pérdida de biodiversidad; deforestación, desertificación, efecto invernadero, cambio climático, disminución de la capa de ozono; deterioro del patrimonio cultural, sobreexplotación de recursos naturales; gestión de residuos sólidos urbanos, minería entre otros.

Temas que permiten una representación variada de las principales inquietudes actuales sobre medio ambiente, apareciendo de una u otra forma en los trabajos que se ocupan de la problemática ambiental global. Edwards (2004); Martínez de Anguita (2006). Problemas con características globales seleccionados debido a que tienen relación directa con la dinámica local que estudiamos; algunos relacionados con el medio físico-natural y otros con el desarrollo social del contexto que estudiamos.

Las características concretas con que se presentan los fenómenos y sus relaciones medioambientales, hacen que en su conjunto resulte interesante

para la práctica periodística ambiental, aunque hablamos de relaciones complejas, algunos son a su vez la causa de otros, llegando a producirse de forma combinada. Al decir de Hicks y Holden, (1995); Edwards (2004) resulta conveniente abordar estos temas de forma holística.

La comparación de resultados que realizamos entre ellos ocupa un interés exclusivamente descriptivo ya que no considera problemas individuales fraccionados, sino más bien analiza modelos comunicativos en una estructura más amplia en la que es posible detectar la frecuente confusión existente en el tratamiento de la información ambiental que producen los medios locales respecto al tratamiento de los temas ambientales.

11.2.2. Representación de temas escogidos para el estudio

El análisis realizado, revisa la estructura vinculada a temas ambientales generalizados. La comprensión de estos problemas y su tratamiento informativo es uno de los retos que se exige actualmente al periodismo para minimizar el reduccionismo que frecuentemente se hace, limitando el desarrollo del periodismo ambiental o ecológico.

Los temas ambientales hacen relación con: Contaminación, pérdida de biodiversidad, deforestación, desertización, efecto invernadero, cambio climático, incendios forestales, disminución de la capa de ozono, deterioro del patrimonio cultural, sobreexplotación de recursos naturales, gestión de residuos sólidos urbanos, minería, deforestación, sequía, entre otros.

11.2.3. Descripción de la muestra

La recolección de información ambiental difundida por los medios locales presentada en diferentes espacios mediáticos reunidos entre los meses de marzo – agosto de 2019 se caracteriza por la elección de información periodística para valorar la posibilidad de encontrar suficiente material de acuerdo con los temas seleccionados y el posible impacto que está tiene en el tiempo, relacionándola con el impacto como recurso educativo para la conservación ambiental de manera real a través de los espacios mediáticos a través de los cuales se publican las problemáticas ambientales, contextualizados en la mayoría de los casos como fenómenos o hechos catastróficos, multiplicando su poder a través del impacto sobre su audiencia.

El hecho de revisar la producción informativa en los diferentes medios durante el periodo de estudio nos ha permitido experimentar la repetición de tendencias en el análisis realizado.

El material recolectado para su análisis ha sido extraído también de las diferentes parrillas de programación de los medios, principalmente de radio y televisión. En el caso de la prensa escrita y digital, se ha recurrido a los servicios de buscadores de noticias que los principales diarios locales mantienen en sus sitios-web.

Además, se han examinado principalmente informativos, documentales y programas de contenido medioambiental. Otra fuente han sido los sitios-web temáticos con servicios de noticias, siempre que éstas fueran actualizadas y correspondieran al periodo seleccionado para el estudio.

11.2.4. Descripción del protocolo de análisis

Para clasificar la información hemos considerado aspectos vinculados con la tipología para lo cual se vincula la categoría que hace referencia explícita al tema medioambiental, convirtiéndose este en el eje central principal para abordar ampliamente y con rigor los diferentes formatos periodísticos que se presentan en los diferentes tipos de medios. En cuanto al contenido se analiza información vinculada con problemas medioambientales, pudiendo determinar que los temas ambientales en los medios no son los protagonistas exclusivos del espacio mediático, sino que lo comparten en menor proporción con otros contenidos.

En cuanto al ámbito, esta categoría incluye información en las que el tema ambiental se trata de forma tangencial, apareciendo como un aspecto colateral del tema principal de la información, o manteniendo una relación indirecta con los contenidos que aparecen en ella.

Cada espacio mediático considerado para el estudio se ha clasificado de acuerdo a alguno de estos tres tipos:

Para el contenido, se han asignado a la información recolectada cuatro posibles variables, no excluyentes entre sí, relacionadas con aspectos tales como: Causas del problema ambiental, consecuencias para el hombre y el medio, así como posibles medidas a tomar.

Estas características terminan condicionando el uso periodístico en los espacios mediáticos, generando cierto grado de confusión en la ciudadanía, incluso independientemente de que el interés explícito de los medios fuese o no tratar conscientemente dichos aspectos.

De esta manera el análisis realizado al espacio mediático ha sido caracterizado por estos elementos a partir de causas, consecuencias y medidas referidas al tema ambiental, constituido por frases y palabras repetidas, asociaciones de palabras o palabras clave.

Respecto al ámbito, la cercanía a la audiencia es un aspecto interesante a la hora de considerar la calidad de la información periodística en los contenidos que presentan los medios

Se han empleado las siguientes variables para catalogar el ámbito de los espacios mediáticos: Global, internacional, nacional y local. De acuerdo con la información presentada.

11.3. Lo que se viene encontrando en la investigación

Resultados y discusión

El protocolo de análisis descrito anteriormente se ha aplicado al conjunto de espacios mediáticos seleccionados (31 medios de Comunicación de la provincia de Loja) recogiendo informaciones referentes a historia, misión y visión, fechas de creación, tipología del medio, ámbito geográfico.

Si bien es cierto la comparación de los distintos tipos de medios no ha sido un objetivo prioritario en la investigación, no obstante, podemos señalar que los medios impresos masivos han resultado muy poco productivos. Los medios que mayor incidencia han tenido, ha sido los medios radiales debido a la mayor repercusión social histórica e inmediatez que presentan en el territorio estudiado.

Descripción de resultados

La mayoría de las informaciones generadas en los medios lojanos presentan una relación intermedia con el problema ambiental, mientras que en muy pocos casos se refieren a las verdaderas causas y consecuencias de los problemas, así como posibles medidas a tomar, aunque hay que destacar que existen

diferencias en el tratamiento informativo de los problemas ambientales, de acuerdo con el medio que lo difunde. En cuanto a la distinción entre medidas preventivas y medidas correctoras, predominan las segundas. En cuanto al ámbito, ha resultado ampliamente predominante el local.

Relaciones entre variables

Otra variante en el análisis de los datos ha consistido en la exploración de posibles relaciones entre las variables. En primer lugar, se ha analizado la repetición de tendencias en las muestras correspondientes al periodo de estudio.

Con este propósito se ha observado las variables relacionadas a la tipología, causas, consecuencias, medidas preventivas y medidas correctoras de acuerdo con el contenido de la información, ya sea de carácter global, internacional, nacional, y local encontrándonos que existen diferencias significativas en el comportamiento de las variables que describen el contenido de las informaciones según sea el tipo de las mismas pudiendo determinar que la información que difunden los medios, al parecer está más orientada al tratamiento de consecuencias y medidas. Es decir, cuanto mayor es la relación entre la información y la temática ambiental, mayor es el componente de las causas del problema en el contenido informativo, respecto al de consecuencias y medidas.

En el caso de la relación entre la tipología de los contenidos, encontramos respecto al ámbito global y local una variación gradual en la tipología de la información difundida desde los ámbitos más globales que locales expresadas en tendencias contrarias en ámbitos extremos (general y local) y más similares en los ámbitos intermedios (internacional, nacional y local) presentando una tendencia a asociar la información ambiental hacia ámbitos de carácter más local. Es decir, cuanto mayor es la relación entre la información y la temática ambiental, mayor es el componente general del ámbito de la información respecto a lo local.

Discusión de resultados en función ambiental de los medios

En los temas analizados, el tratamiento ambiental de la información a través de los medios de comunicación se presenta seriamente comprometido ante la dificultad constatada de obtención de información pertinente y actualizada,

no obstante, el mismo hecho de este insuficiente resultado mediático, puede constituirse en un elemento de abstracción interesante, debido a que es posible suscitar comentarios en relación con la escasa consideración como problema social al tema ambiental, pues su incidencia puntual en espacio o tiempo pierde protagonismo frente a los esfuerzos favorables realizados por la sociedad con el fin de prevenir, mitigar o detener ciertos actos que afectan al medio ambiente.

El hecho de que las noticias ambientales sean tan escasas en los medios locales implica dificultades para los ciudadanos en encontrar en los medios explicaciones claras y amplias para entender los problemas ambientales.

A pesar de la utilidad que brindan los medios en materia ambiental, no garantizan por sí mismos en algunos de los casos, más que información, haciéndose necesaria la participación de los comunicadores sociales en su práctica periodística para lograr una efectiva comunicación ambiental.

En este sentido, también la información que se genera con temas de recolección de basura, reciclaje, contaminación, cuidado del agua, entre otros, constituye excelente materia prima debido a que existen bastantes elementos descriptivos o de conexión con el problema ambiental, aunque requiera ser complementada fuertemente con la participación de actores sociales y organización comunitaria.

La mayoría de los espacios mediáticos frente a la problemática ambiental, generalmente proponen medidas especialmente preventivas, situación que nos lleva a pensar que existe un potencial importante para concienciar desde los medios acerca de conductas correctas para apoyar a los esfuerzos favorables de sostenibilidad humana.

En el caso de la provincia de Loja, resulta difícil desarrollar este tipo de potencialidades debido a que el discurso informativo desde la comunicación social frente a los problemas ambientales, no se lo viene haciendo de forma consciente o explícita, incluso en algunos temas como por ejemplo, la minería ciertas empresas comunicacionales adoptan posiciones de «neutralidad», perdiendo la oportunidad que tienen los periodistas para resaltar aspectos propios de la realidad que se vienen dando en el entorno local.

También el hecho de que los medios aborden consecuencias de un problema ambiental resulta interesante desde el punto de vista educativo, ya que contribuye a suscitar interés en la población acerca de las propias problemáticas,

especialmente si se trata de acontecimientos impactantes o cercanos para la comunidad.

Si bien es cierto conforme hemos sostenido en este trabajo, en la mayoría de la información se presenta abundante tratamiento de las consecuencias, ciertos medios presentan aportes modestos para el tratamiento de las causas que vienen generando los problemas ambientales, convirtiéndose en instrumentos valiosos para la educación ambiental.

La mayoría de medios de la provincia de Loja, si bien es cierto emiten contenidos ecológicos utilizando los avances tecnológicos, llegando a una gran cantidad de público desde formatos y géneros específicos, dependiendo de las políticas que practican cada uno de ellos, lamentablemente debemos señalar que en el caso de los medios de comunicación de la provincia de Loja se trata de empresas pequeñas, lo que incide en que no cuenten con personal especializado en el tema.

Hay que destacar la presencia de una serie de programaciones en las que se abordan temas ambientales generados por ONGs, instituciones públicas y privadas, entre otras que se desarrollan; en su mayoría son informales relacionadas con fechas, acontecimientos, eventos, noticias ecológicas, dígame: Día del árbol, del agua, temas mineros, contaminación entre otros, destacándose que dentro de sus proyectos no existen estrategias específicas para el tratamiento de temas ambientales.

Los medios locales carecen en su mayoría de investigaciones periodísticas en este tema, dejando en segundo plano el tratamiento de este tipo de información, destacándose la emisión de noticias nacionales y locales referidas a temas de actualidad mediática como la minería, catástrofes, incendios, terremotos y otros.

Dicha situación se da principalmente debido a los altos costos que representa para los medios buscar la información. Además, al decir de algunos propietarios de empresas de medios, las temáticas ambientales no generan rating, limitándose a contribuir con ciertas campañas para la protección del medio ambiente.

La importancia de tener una sociedad empoderada en temas ambientales es una responsabilidad compartida con los medios de comunicación, de allí que,

frente a la crisis ambiental global, las voces de las organizaciones sociales suelen señalar que el periodismo tiene un rol fundamental en la concientización de la sociedad.

Sin embargo, desde un análisis crítico, es necesario reconocer que la mayoría de los comunicadores latinoamericanos, al menos ecuatorianos suelen trabajar en medios de comunicación masiva, caracterizados por distintos intereses económicos y políticos, incluidos los de tipo público y comunitarios difunden varias noticias suscitadas en temas ambientales, estas no hacen parte de una estructura formal, mucho menos se trata de una información contrastada, imparcial, dándole el mismo tratamiento respecto a su origen.

Dependiendo de los intereses del medio, se puede evidenciar en varios temas su posicionamiento político, económico.

Los objetivos del sensacionalismo son espurios para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión (audiencia o tirada), y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública (con un determinado propósito: empresarial, político, social o ideológico). (Benitez,2018)

Sensacionalismo que contribuye a la manipulación para beneficiar a intereses o desacuerdos, dejando de lado la posibilidad de educar y formar a sus públicos.

González (2003) manifiesta que: Los medios de comunicación, con honrosas excepciones, se orientan a construir individuos para el consumo, que compiten entre sí. Su concepto de lo social está igualmente determinado por esta visión marcadamente individualista, que concibe al grupo como masa indiferenciada de individuos, salvo por su capacidad adquisitiva y sus preferencias mercantiles cada vez más globalizadas y homogeneizadas.

Este tipo de prácticas nos conecta con el problema de la globalización, en el sentido que no es posible considerar un ciudadano ambientalmente responsable al margen de las profundas desigualdades existentes entre los pocos ricos y muchos pobres que define cada vez más el perfil del mundo actual marcado por la brecha de la inequidad y desigualdad.

También se puede identificar producciones pregrabadas en emisiones diarias y variadas que identifican y recorren el país entero, en las que se analiza in situ,

sitios turísticos, gastronomía, costumbres, valores, cultura, animales y plantas que tiene nuestro país, acompañados de temas relacionados con el deterioro del ecosistema, estado de la biodiversidad, cambio climático, prácticas eco saludables, protesta ecológica y energías renovables, aunque en honor a la verdad no cumplen con el elemento de cercanía y apropiación propios de la comunicación.

De nuestro análisis, podemos afirmar que no tenemos una cultura ambiental implementada en los medios de comunicación lojanos, haciéndose necesario contribuir a la creación de espacios participativos que permitan a la población tomar parte en la planificación, ejecución en programas ambientales para contribuir a la creación de espacios que ayuden a mejorar las condiciones y calidad de la vida de la comunidad.

Defendemos la labor periodística para seleccionar temas, investigar, jerarquizar y elaborar noticias, contar historias que ayuden a generar una mayor consciencia de la degradación ambiental, trabajando desde espacios como la academia y los mismos medios para desterrar catástrofes (las noticias ambientales en positivo merecen la pena) recordando que la información ambiental es algo más que “historias de pajaritos y plantitas”.

Se hace necesario mantener fuertes alianzas con los ecologistas, ONGs, ambientalistas, debido a la fiabilidad y rapidez que se necesita para desarrollar comunicación especializada, más allá de la denuncia, los medios de comunicación terminan convirtiéndose en verdaderos poderes mediáticos, con capacidad de influencia sobre políticas ambientales reales, posibilitando tener acceso a información sobre asuntos de actualidad de gran solvencia.

Se necesita también considerar a la comunidad científica junto a los ecologistas para que aporten con credibilidad y rigor desde sus procedimientos de verificación de datos e informaciones fundamentales y contrastadas, algunas de ellas en su mayoría vistas con desconfianza para ofrecer información ambiental de calidad.

La selección de historias necesitan buscar nuevos enfoques e investigar fuentes más atractivas que permitan a los medios de comunicación escaparse de la rutina, ser más originales, permitiendo brindar voz a la mayoría de actores implicados, de allí que la selección de una buena historia difícil de construir en contextos en el que cada vez nos debatimos más entre lo urgente, lo importante

y lo interesante, pero lamentablemente atemporal, debido a que la información ambiental generalmente se presenta como noticia de actualidad, dejando en algunas ocasiones el rigor, contraste y honestidad, debe acompañar a la práctica periodista especializada.

Si bien es cierto cualquier convocatoria, declaración, informe o documento nos puede poner sobre la pista de una buena historia verde, siempre estará en debate la disyuntiva entre informar o formar, dependiendo del compromiso, más allá de contar historias de “flores y pajaritos” para contribuir a detener el deterioro del medio humano a través de información de carácter educativo que atienda a la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de contribuir a que el hombre pueda desarrollarse de mejor manera en todos sus aspectos.

Tiene que ver también con la pluralidad de sus fuentes, sin las cuales resulta estéril la práctica del periodista ambiental frente a la necesidad de asistir y contar los hechos desde una comparecencia informativa generada en territorio desde un amplio número de fuentes debidamente contrastadas desde campos pluridisciplinarios generados desde la comunidad académica y científica, así como de actores diversos tales como gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales, entre otras.

Es necesario trascender en la producción periodística ambiental más allá de la denuncia, para evolucionar en verdaderos poderes mediáticos, con capacidad de influenciar adecuadamente en las políticas ambientales con actualidad y solvencia, aportando desde la credibilidad y el rigor la verificación de datos e informaciones fundamentales para verificar cuestiones en asuntos tradicionalmente vistos con desconfianza desde el mundo de la información ambiental.

Referencias bibliográficas

- CALERO, M., GIL, D. y VILCHES, A. (2006). La atención de la prensa a la situación de emergencia planetaria. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 20, pp. 69-88.
- CAMPANARIO, J.M., MOYA, A. y OTERO, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las Ciencias*, 19(1), pp. 45-56.
- CANTERO B. y GARCÍA P. (2005) ¿Qué dice la prensa sobre el sida? *Sociedad y contenidos científicos*. *Enseñanza de las Ciencias*. Número extra. VII Congreso.
- DRIVER, R., ASOKO, H., LEACH, J., MARTÍNEZ, E. y SCOTT, P. (1994). Constructing scientific knowledge in the classroom. *Educational Research*, 23(7), pp. 5-12.
- ENRIQUE C., CABO, J.M., CORTIÑAS, J.R. y GARCÍA PEÑA, H. (2005). Medios de comunicación escritos y aprendizaje no formal de ciencias. *Enseñanza de las Ciencias*. Número extra.
- EDWARDS, M., GIL, D. VILCHES, A. y PRAIA, J. (2004). La atención a la situación del mundo en la educación científica. *Enseñanza de las Ciencias*, 22(1), pp. 47-64.
- FEDERICO, M. y JIMÉNEZ, M.P. (2005). Apropiación del discurso científico: Niveles epistémicos en la justificación de enunciados sobre la evolución de la Marea Negra. *Enseñanza de las Ciencias*. Número extra.
- GARCÍA, S. y MARTÍNEZ, C. (2003). La catástrofe del «Prestige», una ocasión para la reflexión educativa. *Alambique*, 36, pp. 113-122.
- GONÇALVES, R. y MACHADO, D. (2005). Cómics: Investigación de conceptos y de términos. *Enseñanza de las Ciencias*, 23(2), pp. 263-274.
- JIMÉNEZ, M.R., LAPETINA J. y HERNÁNDEZ, L. (2006). Imágenes de la ciencia en las noticias científicas de la prensa almeriense. XXII Encuentros de Didáctica de las Ciencias Experimentales. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

HICKS, D. y HOLDEN, C. (1995). Exploring the future: a missing dimension in environmental education. *Environmental Education Research*, 1(2), pp. 185-193.

PERALES, F.J. y GARCÍA, N. (1999). Educación Ambiental y medios de comunicación. *Comunicar*, 12, pp. 149-155.

Torrío Villanueva, Erick (1999). El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis. Disponible en: www.saladeprensa.org.ar

Veron, Eliseo (1985). Contrato de lectura.

UNESCO. (1980). La educación ambiental: las grandes orientaciones de la Conferencia de Tbilisi. París: UNESCO

INTERNET

Acción Ecologista: <http://www.pangea.org/acciecol>

Centro de Información Ambiental: <http://www.awa.com/nature/cei>

Cepa: <http://www.cibeles.com/CEPA/>

Ecologistas en Acción: <http://www.nodo50.org/ecologistas/nicho.htm>

Environment Organization Webdirectory: www.webdirectory.com

Unión Mundial para la Naturaleza (UICN): <http://www.iucn>.



1859

unl

Universidad
Nacional
de Loja



9 789978 355701

