
II. EL QUIOSCO: ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación y disputa Chile-Bolivia: ¿Operan en la lógica de promover la cultura de la paz?

Mass media and the Chile-Bolivia dispute: Promoting peace culture?

Marcia Franque Kesternich*

Resumen: En este artículo se analiza desde la teoría, de qué modo los MCS, a través de sus discursos periodísticos, influyen o determinan la comprensión del fenómeno comunicativo, y cómo a partir de él favorece o no un mejor entendimiento entre las partes.

Palabras clave: Medios de comunicación, discurso periodístico, representaciones sociales, cultura de la paz.

Abstract: This article analyzes from a theoretical approach, the way in which mass media, using journalistic speech, influence the comprehension of a phenomena, and how it favour (or not) a better understanding between the parties.

Key Words: Mass media, journalistic speech, social representations, peace culture.

El 24 de abril de 2013, el Presidente de Bolivia Evo Morales, interpone ante la Corte Internacional de La Haya, una demanda marítima contra Chile exigiendo acceso soberano al Océano Pacífico.

Si bien después de esta fecha se realizó una serie de gestiones por ambos países, hay que recordar que la más relevante ocurrió en mayo de este año, cuando se produjeron los

* Periodista, Dirección General de Comunicaciones, Universidad de Playa Ancha. Email: marcia.franque@upla.cl

últimos alegatos en La Corte Internacional de La Haya. De todos modos, es necesario recordar que esta disputa es de larga data entre ambas naciones.

Uno de los episodios clave ocurrió el 14 de febrero de 1879 cuando se realizó el desembarco chileno en el entonces puerto boliviano de Antofagasta, dando paso a la Guerra del Pacífico que enfrentó a Perú, Chile y Bolivia, lo que finalmente concluyó con el Tratado de Paz y Amistad del 20 de octubre de 1904, que pone fin al estado de guerra entre Bolivia y Chile.

Si bien estos son los antecedentes históricos del caso, es necesario precisar que esta disputa no solo es motivo de estudio del campo del derecho, la geopolítica o las relaciones internacionales, sino también del campo de las ciencias de la comunicación. Ello, porque han sido los gobiernos y sus autoridades quienes han montado campañas comunicacionales y críticas cruzadas respecto a la demanda marítima a través de los Medios de Comunicación Social (MCS).

Lo anterior no es antojadizo, puesto que innumerables investigaciones confirman que la representación colectiva es la relación entre sujeto y objeto, tal como lo plantea Rubén Dittus (2006), cuando habla de las implicancias de la teoría de los imaginarios sociales en la comprensión del fenómeno comunicativo. En sus investigaciones describe la directa relación existente entre las tres facultades que hacen del hombre un ser simbólico: la comunicación, la actividad consciente y la construcción imaginaria, confirmando la idea de que la realidad se constituye intersubjetivamente en las prácticas cotidianas.

“Afirmar, entonces, que la realidad no está constituida objetivamente al margen de la comunicación significa que aquella está constituida por el sentido de nuestras experiencias y no por la estructura de los objetos. Esas experiencias se dan siempre en sociedad, en una dimensión simbólica. Se construyen intersubjetivamente a través de redes imaginarias y discursivas que se entrecruzan. Lo anterior confirma la estrecha interdependencia entre la comunicación y lo que definimos como “realidad”. (Dittus. 2006).

Pero eso no es todo, este investigador advierte que la realidad la filtramos a través de los imaginarios, y para ello utilizamos filtros que se expresan en elementos culturales, tales como el significado de las palabras, las creencias religiosas, la época, el factor biográfico, por mencionar sólo algunas.

Sin embargo, Dittus también plantea que la complejidad de la realidad hace imposible reconstruirla tal como es. No obstante, la labor que los medios de comunicación realizan también es un intento riguroso de representar la realidad. Pero en ellos también hay filtros que determinan qué eventos cubrir, cómo cubrirlos, cuándo y qué interpretación se hace de ellos. Para algunos, serán las líneas editoriales, para otros, las políticas institucionales que colocan el acento en lo que más responde a sus intereses.

Dicho de otro modo, los medios de comunicación social pueden configurar y favorecer la difusión de representaciones sociales sobre una disputa limítrofe como la que afecta actualmente a Chile y Bolivia. Pueden generar un discurso con énfasis en distintos aspectos, orientando las percepciones de su audiencia. De hecho, en prensa escrita, los temas son muy variados, pues estudian las representaciones sociales en los medios en diversos ámbitos: desde el área de la salud, con investigaciones sobre el uso del Ritalín y alimentación saludable, hasta otros de carácter sociológico, como los estudios de género, migraciones, etarios y sexualidad, etc.

En nuestro país (en los últimos cinco años) hay dos grupos de profesionales de las ciencias de la comunicación que han desarrollado estudios reconocidos sobre representaciones sociales y que, en cierta forma, están creando escuela con su línea de investigación. Uno de ellos es al equipo de la Universidad Austral de Chile, liderado por el Dr. Rodrigo Browne y el otro el de la Universidad de La Frontera, que encabezan el Dr. Carlos del Valle y el Dr. Javier Mayorga.

Sin embargo, más allá del tema que se aborde, a través de las representaciones sociales, queda claro que el uso del lenguaje es la clave. El sociólogo y filósofo alemán Jürgen

Habermas, desde un punto de vista académico, explica los infinitos alcances del lenguaje cuando dice:

“La objetividad del mundo, esta objetividad que suponemos en el habla y en la acción, está tan fuertemente imbricada con la intersubjetividad del entendimiento sobre algo en el mundo que no podemos burlar ni ir más allá de ese nexo. Es decir, no podemos escapar del horizonte de nuestro mundo de la vida intersubjetivamente compartido, un horizonte que se nos abre a través del lenguaje”. Habermas (2003: 44)

En este contexto, los medios de comunicación cumplen un rol clave, pues son los instrumentos, las herramientas a través de las cuales se instalan los mensajes.

Ferguson (2007) con un enfoque más práctico sobre el tema, advierte que los medios poseen ciertos poderes y que, a su vez, pueden representar un amplio espectro de los vínculos que se dan en el mundo existente fuera del texto mediático.

Un planteamiento que complementa esta idea es la que entrega el sociólogo Pierre Bourdieu quien, citado por Luis Enrique Alonso (2004), sostiene que los medios de comunicación se atribuyen la capacidad de seleccionar opiniones y valores, para conseguir que aquello que es de su interés, se convierta en "la" opinión pública. Incluso va aún más allá y sostiene que el mundo periodístico es dependiente (del mercado y los poderes políticos), pero a su vez es influyente sobre diversos ámbitos de la producción cultural como el arte, la literatura, el trabajo académico o científico.

“De esta manera el campo periodístico, que como todos los campos sociales es relativamente autónomo y estructuralmente conflictivo, da acceso a lo que se considera legítimamente comunicable, a lo que puede ser dicho y visto, lo que en su propia lógica, es en última instancia, lo que existe”. (Alonso. 2004).

En el esquema de Bourdieu, no hay comunicación ni opinión pública, sin los sujetos sociales y profesionales que las construyen y las dominan. Plantea que ambos conceptos contribuyen a propagar la violencia simbólica, ocultando a través del engañoso sentido común, la dominación estructural y la violencia simbólica de lo social.

Sin embargo, además de la arista sociológica, desde la comunicación, también es posible explicar el énfasis que se le da a lo que se informa. Hablamos entonces, de lo que técnicamente se denomina “frames”.

Si bien ha habido diversos autores que han aportado definiciones al concepto de frames (Gitlin, 1980 y Maher, 2001, entre otros), la teoría del Framing sigue siendo aún una tierra movediza, aún cuando, entre las definiciones más sólidas se encuentran las planteadas por Entman (1993); Tankard (2001) y Reese (2001).

Para Entman, encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, para promover una determinada definición del problema y una interpretación causal. Mientras que los frames son herramientas clave para transmitir informaciones, pues revelan entendimientos particulares sobre los hechos y terminan moldeando la forma de pensar de los lectores.

Tankard realiza un aporte más significativo en relación a las comunicaciones, al precisar que el framing es una idea organizadora central del contenido informativo que entrega un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración. Sin embargo, fue Reese quien proporcionó una idea más completa respecto a la definición de los frames al sostener que son: “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001, p. 11, citado por Koziner 2013).

Ahora bien, los esquemas de pensamiento de los periodistas los guían en su decisión de qué comunicar. Los encuadres de los textos ponen de manifiesto la ausencia o presencia

de ciertas palabras clave, fuentes de información o imágenes. Los receptores tienen esquemas propios, que pueden o no coincidir con los de los periodistas y los textos; mientras que la cultura es el “almacén” de frases que se suelen invocar con regularidad.

Bajo esta mirada, es posible realizar estudios sobre el framing en distintas etapas del proceso comunicativo: en la elaboración de las noticias, en las huellas que deja en el mensaje noticioso (frame building), o en el tipo de efectos que genera en la recepción por parte de los lectores. Ello, con el fin de estudiar bajo qué mirada se publica una información u otra.

En síntesis y, tal como lo plantea Ferguson (2007), los medios tienen la capacidad de establecer prioridades y definir temas para el debate.

Sin embargo, da la impresión de que los medios de comunicación, que son instrumentos que refuerzan la identidad y cultura de un pueblo, son fieles solo a sus propios intereses o bien a intereses de grupos oligárquicos que los representan.

Ya lo decía el periodista y escritor franco-español, Ignacio Ramonet (2014), cuando sostuvo que “los medios de comunicación son la expresión de la ideología de la oligarquía dominante”. Con esta frase, el profesional describía el papel que desarrollan los medios de comunicación en América Latina. Por ello, es importante precisar quién tiene el control de los medios, a fin de dilucidar qué están diciendo a la ciudadanía. Lo anterior, porque el análisis que hacen los investigadores y los mismos directores de medios (Molina Valencia y Ramonet, entre otros), es que los medios de comunicación han alimentado una cultura que favorece al poder político hegemónico y que, a su vez, responde al sistema capitalista. Es más, advierten que por ser manipulados por intereses políticos comerciales, los medios defienden sus propios valores, incorporando en la sociedad programas con contenidos que incitan al individualismo, consumismo y violencia. ¿Qué nos están diciendo entonces respecto a la disputa marítima entre Bolivia y Chile?, ¿sus mensajes contribuyen a la cultura de la paz, a la integración regional, al respeto por el vecino como plantea la Unesco?

¿Dónde quedó entonces el rol social de los Medios de comunicación Social?, ¿ese que ejerce control, que fiscaliza, que denuncia, que se constituye en la voz de los sin voz? ¿ese que favorece la democracia, la justicia y la equidad?

Dicho de otro modo, bien vale la pena contra preguntar entonces si efectivamente los medios de comunicación, en esta materia, han cumplido ese rol fiscalizador. Por lo menos, es posible dilucidar, a partir de la literatura reciente, que los medios responden a parámetros hegemónicos, que especialmente mantienen las lógicas coloniales en su modo de construir y recrear situaciones, representaciones o memorias. También, al reproducir lógicas dialécticas que oponen modelos políticos y económicos situados simultáneamente en sus antítesis.

Bajo esta mirada, los MCS pueden desarrollar representaciones que favorezcan una cultura de paz o una cultura de guerra, a través del discurso contenido en sus publicaciones. Específicamente, en los conflictos de tipo político, éste tiene un objetivo abiertamente ideológico, ya que está dirigido a difundir, enseñar y mantener ciertas creencias y visiones de mundo.

Por otra parte, debemos recordar que, frente a la cultura de la paz, la Unesco asigna un rol importante a los medios de comunicación social en el punto siete de la Declaración y el Programa de Acción sobre una Cultura de Paz (1999, Resolución A/53/243) cuando destaca entre las medidas: “Apoyar la comunicación participativa y la libre circulación de información y conocimientos, la libertad de información y comunicación”.

La propuesta de la Unesco supone que la paz es un proceso en el cual la ausencia de guerra es sólo un elemento.

Pero ¿qué entendemos cuando hablamos de una cultura para la paz?, La Dra. Raquel Cabral, citando a Rezende, comenta que, implica una forma y el estilo de vida, tanto personal como social.

“Hablando de la cultura de la paz es evocar un conjunto de representaciones Constituyen la vida de un pueblo y la interacción con las formas de vida económicos, sociales, políticos, por ejemplo, modelos de desarrollo; modelos educativos y culturales; relaciones, tanto entre los pueblos como entre las personas; El papel y el lugar de la no violencia y el diálogo en la solución de los problemas humanos” (Rezende 2007: 37).

De esta manera, se entiende que la violencia no solo es un conjunto de acciones de eliminación física, sino que compromete la exclusión psicosocial, económica y política. En otras palabras, promover la cultura de la paz para los medios de comunicación masiva significa asumir como legítimos los discursos que promueven la democracia y todo aquello que garantice los derechos de las personas: el acceso a la alimentación, la salud, la educación, la justicia y las libertades de acceso a la información plural y a la diversidad en la expresión de opiniones y creencias. Pero ella también debe incluir la erradicación de la pobreza; el compromiso solidario y la cooperación, todo a través del empoderamiento de la ciudadanía por medio de la participación.

De este modo, el rol de los Medios de Comunicación Social en el caso de la disputa entre Chile y Bolivia es importante, si se considera que a través de las representaciones sociales se genera opinión pública. No obstante, debemos advertir que la promoción de la cultura de la paz también es responsabilidad de todos, lo que implica un compromiso personal y social con los principios de justicia, igualdad y equidad.

Por lo anterior, se concluye que los MCS, efectivamente tienen el poder simbólico para influenciar en la opinión pública, a través de sus discursos periodísticos y que, en el caso de la disputa territorial entre Chile y Bolivia (como en otros), son capaces de instalar ideas y opiniones a través de ellos. Además, de acuerdo a diversos estudios sobre representaciones sociales (del Valle, Mayorga y Nitrihual, entre otros), los MCS, lejos de promover la cultura de la paz, exacerbaban las posturas nacionalistas y la discriminación, y fortalecen el poder de las clases dominantes, en vez de promover un entendimiento entre las partes.

Como comunicadores responsables de nuestros actos, no nos queda más entonces, que hacer conciencia del enorme poder de nuestras palabras, porque para bien o para mal, ejercemos un liderazgo exponencial que influye directamente en el mundo en que vivimos.

Referencias bibliográficas

Alonso, L.E (2004). Pierre Bordieu, El Lenguaje y la Comunicación: De los mercados lingüísticos a la degradación mediática”. Se puede acceder en:

http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Alonso-lenguaje.PDF

Browne, R; Del Valle, C;Silva,V; Carvajal, J; Inzulza, A. “Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú”.2011. Revista científica Universidad Complutense, Madrid. Vol 17. 17-42. Se puede acceder en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36943/35752>

Cabral, R; Gothardo,J;Murback, L. Una cultura de paz en el contexto de las relaciones públicas comunidad y la responsabilidad social. Razón y Palabra, Diciembre 2014 Enero 2015. N° 88.

Del Valle Rojas, C., & Mayorga Rojel, A. J. (2012). La representación de los indígenas en los relatos del Semanario Pintoresco Español: hacia una propuesta teórico-metodológica para un estudio comparado. Arbor, 188(757), 889-898. Recuperado el 17 de julio de 2015, desde: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1510/1522>

Documento Unesco 53/243. 1999. “Declaración y programa de acción sobre una cultura de paz” http://www3.unesco.org/iycp/kits/sp_res243.pdf

Dittus, R. “El imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para Debatir”. 2006. Redalyc. Se puede acceder en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102603>

Habermas, J. *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*, Traducción de Patrick Savidan, Paidós Ibérica, Barcelona, 2003.

Ferguson, “Los medios bajo sospecha”. 2007. Barcelona, Gedisa

Koziner, N (2013). “Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. Revista Austral Comunicación “. Austral Comunicación. Vol 2 N^o1. Se puede acceder en:

http://www.academia.edu/7963756/Antecedentes_y_fundamentos_de_la_teor%C3%ADa_del_framing_en_comunicaci%C3%B3n._Revista_Austral_Comunicaci%C3%B3n_2013_

Mayorga, A. J, & del Valle Rojas, C. (2010). La representación del Estado en el discurso de la Asociación Madres de la Plaza de Mayo en Argentina. *Polis (Santiago)*, 9(26), 287-313. Recuperado en 21 de julio de 2015. Recuperado el 17 de julio de 2015 desde: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682010000200014&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-65682010000200014

Mayorga, A. (2009). La representación del “enemigo” en el espacio público. Reflexiones en torno al discurso mediático y su relevancia en la configuración de la otredad en América Latina. Recuperado el 9 de julio de 2015 desde:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/735/637>

Ramonet, I. 2014. Entrevista en diario Colatino. Se puede acceder en:

<http://www.diariocolatino.com/los-medios-de-comunicacion-como-el-poder-dominante-de-la-oligarquia/>

Rezende, M. (2007). Retos para la construcción de una cultura de la paz (14-22).
Divulgación Salud Discusión, Londrina, 39.