

# COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 2

ISSN 2255-3401

Diciembre 2014

INMERSIÓN PERIODÍSTICA Y PERIODISMO PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL:  
UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DE NOTICIAS EN 'EL PAÍS' Y EN 'FOLHA DE SÃO PAULO'

Clóvis César Pedrini Júnior

Fecha de envío: 13/10/2014

Fecha de aprobación: 07/11/2014

# INMERSIÓN PERIODÍSTICA Y PERIODISMO PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DE NOTICIAS EN 'EL PAÍS' Y EN 'FOLHA DE SÃO PAULO'

## IMMERSION JOURNALISM AND JOURNALISM FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: A PROPOSAL FOR NEWS ANALYSIS IN 'EL PAÍS' AND 'FOLHA DE SÃO PAULO'.

Clóvis Cézar Pedrini Júnior  
[clovis.cezarpedrini@alum.uca.es](mailto:clovis.cezarpedrini@alum.uca.es)

Universidad Estadual Centro-Oeste Paraná (Brasil)

### Resumen

Este trabajo está centrado en el análisis de noticias internacionales, tres del periódico El País y tres del periódico Folha de São Paulo. En este contexto proponemos un método de análisis comparativo y de calificación que está basado en Martín (2013), Marí (2011) y en Wolton (2010). Estudiamos algunas alternativas posibles de actuación periodística que contemplen cuestiones como la diversidad y eficacia cultural, la comunicación ciudadana y participativa y que favorezcan el cambio de visión de viejos imaginarios. La producción de noticias no tiene solo un proceso de construcción. La misma información puede ser presentada de muchas maneras, dependiendo de los criterios editoriales y lo que se quiera alcanzar. Las plataformas digitales añaden otro agravante. La velocidad y volumen disminuyen las posibilidades dialógicas de la comunicación. La práctica del periodismo de inmersión puede indagar en el planteamiento de una comunicación más participativa y con mayor cooperación horizontal iberoamericana. Al final se discute que comunicar es cada vez menos simplemente transmitir, es negociar y convivir, pero en lo que a la prensa se refiere, el evento que perturba un orden previo es la información económicamente valiosa, y en ello aún reside su fuerza.

### Palabras clave

Periodismo de inmersión – noticias de investigación – comunicación para el cambio social – Comunicación iberoamericana – Comunicación participativa

### Abstract

*This paper focuses on the analysis of international news, three from the newspaper El País and three from the newspaper Folha de São Paulo. In this context we propose a method of comparative analysis and qualification based on Martin (2013), Mari (2011) and Wolton (2010). We study some alternatives that include journalistic performance issues such as cultural diversity and effectiveness, citizenship and participatory communication and promote the exchange of old imaginary vision. News production is not just one process. The same information can be presented in many ways, depending on the criteria of convictions to be reached. Digital platforms added another aggravating. The dialogical communication possibilities decrease with the velocity and volume. The practice of immersion journalism can trace a more participatory approach to communication and more horizontal cooperation between Spain and Brazil. Finally it is argued that communication is increasingly simply convey, most often negotiate and coexist, but as far as the press is concerned, the economically valuable information is the event that disrupts a preorder, and therein lies its still force.*

### Keywords

*Immersion journalism – research news – communication for social change – Ibero-American communication – participatory communication*

“ Si nada queda de estas páginas, esperamos que por lo menos algo permanezca: nuestra confianza en el pueblo. Nuestra fe en la humanidad y en la creación de un mundo en el que sea menos difícil de amar. ”

(Paulo Freire: 1968)

1. Video oficial de John Lennon  
 - Power To The People (1971):  
<https://www.youtube.com/watch?v=RtvlBS4PMFO>

### 1.Introducción

Cuando en 1971 John Lennon cantaba “Power to the people”<sup>1</sup>, no propugnaba otra cosa que dar voz a las personas, hacerlas individuos únicos y visibles, y reconocer en el pueblo la mayor,

si no la única, posibilidad para provocar cambios sociales duraderos, utilizando para eso una acción sencilla, pero no fácil de aplicar: oír.

En los medios de comunicación, principalmente a través de la publicidad y de la prensa es posible percibir como esta herramienta – la de escuchar a la gente, los principales protagonistas de la sociedad – es, muchas veces, abandonada.

Esta investigación está centrada en las noticias internacionales, la mirada al otro. Utilizaremos como objetos de estudio tres noticias sobre Brasil en el periódico español de mayor audiencia<sup>2</sup> *El País* y tres noticias que hacen referencia a España en el periódico con la mayor circulación en Brasil<sup>3</sup>, *Folha de São Paulo*; en sus respectivas versiones digitales<sup>4</sup>. Estos dos periódicos fueron elegidos porque son los más representativos de España<sup>5</sup> y Brasil<sup>6</sup>, respectivamente. Lo que es informado por estos medios es leído diariamente por millones de personas todos los días. La búsqueda de las noticias se dio entre los meses de febrero y mayo de 2014.

El estudio del periodismo internacional publicado en páginas web de la prensa informativa es una

aventura digna de cualquier pionero consciente de que estamos en los primeros pasos de algo todavía más grande. Por eso, es necesario romper definitivamente los complejos y dejar claro que este apasionante mundo es de vital importancia para un mejor desarrollo de la sociedad. (Fernández, 2011: 10)

Al mismo tiempo, los actores y autores deben estar atentos a la enorme responsabilidad que asumen al manipular esta materia desde dentro, y deben por tanto prepararse lo mejor posible.

En relación a la metodología aplicaremos la propuesta de calificación de noticias del teórico francés de las comunicaciones Wolton (2010). Junto a ella utilizaremos los indicadores para medir la presencia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en una campaña o proyecto comunicativo, formulado por Marí (2011), pero aquí los emplearemos en el ámbito de la producción de noticias que hace referencia a otra nación y a otra cultura.

2. El País: 1.685 millones de lectores diarios (Prisab, 2014: 38). Último dato de noviembre de 2014.

3. Folha de São Paulo: 294.811 periódicos diarios (ANJ, 2013).

4. Las líneas editoriales de los dos periódicos están expuestas en sus respectivos eslóganes a partir de los cuales podemos suponer sus criterios de producción y difusión de las noticias. El periódico brasileño firma su sitio de Internet así: "Folha de São Paulo: um jornal a serviço do Brasil\*" mientras tanto el periódico español firma su sitio de Internet con el slogan: "El País: el periódico global". \* Un periódico al servicio de Brasil.

5. Datos de representatividad, alcance, audiencia, cifras de comentarios y ventas de los medios de comunicación de España disponibles en <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf> actualizados en octubre/noviembre de 2014. "La audiencia del medio prensa sigue cayendo y se sitúa en 12.079.000 lectores, lo que supone un 3% menos que en el acumulado anterior" (Prisab, 2014: 4)

6. En Brasil, la media de audiencia y circulación de los periódicos son medidos entre enero y diciembre de cada año por el "Instituto Verificador de Circulação – IVC", <http://www.ivcbrasil.org.br>, y están disponibles en el sitio web de la "Associação Nacional de Jornais – ANJ": <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>.

7. Noticias sobre, o que contengan datos e informaciones sobre, 'Brasil' en la versión digital de *El País*, de 1º de febrero de 2014 hasta 31 de mayo de 2014: febrero (31), marzo (30), abril (28), mayo (26). Noticias sobre, o que contengan datos e informaciones sobre, 'Espanha' en la versión digital de *Folha de São Paulo*, de 1º de febrero de 2014 hasta 31 de mayo de 2014: febrero (99), marzo (70), abril (95), mayo (87).

De la misma manera que otros indicadores que analizan el periodismo, la propuesta de esta comunicación también se ocupa de la empresa y el producto; el producto y el periodista y el periodista y su entorno, y parten en su mayoría de las teorías del *gatekeeping* y *newsmaking* (GómesMompert&PalauSampaio: 2013, 772-773).

La elección de las noticias vendrá dada por criterios de relevancia y pertinencia al trabajo a realizar. La intención es hacer un análisis cualitativo, ya que una recogida cuantitativa en este ensayo nos llevaría demasiado tiempo, ya que en los cuatro meses de recogida de las noticias en *El País* hay 115 ocurrencias sobre Brasil, y en el periódico brasileño hay 351 noticias sobre, o que contiene el término, 'Espanha'<sup>7</sup>.

La propuesta consiste en hacer una exploración sobre las diferentes formas posibles de reproducir un entorno. Aquí trataremos los relatos de los periodistas, que son quienes reflejan en las noticias la realidad en que están inmersos. Optaremos por lo tanto por las noticias de los corresponsales, pues estos están en contacto directo con la cultura y sus vicisitudes.

La importancia de una investigación como la que proponemos reside en el hecho de que los estándares del lenguaje informativo pueden invitar a la experimentación de importantes cambios sociales e imaginarios colectivos, así cómo también pueden convertirse en verdaderos tratados de perpetuaciones de viejos estereotipos y prejuicios dónde la transformación social cede lugar a la inmediatez de las portadas y de los titulares y la noticia es transfigurada en un producto.

## 2.Marco Teórico

Para Contreras (2009: 20) el interés "puede unir a individuos de distintas zonas geográficas para fines pacíficos e humanitarios. Las nuevas redes de información pueden transformarse en grandes redes de solidaridad entre culturas".

España y Brasil "baten todos los records de centros de enseñanzas universitarios en comunicación" (Moragas, 2011: 16). Latinoamérica, por primera vez en la historia, realiza avances hacia un mayor grado de independencia de los efectos de la colonización del imaginario social por parte de los medios corporativos, con presupuestos para la diversidad informativa y cultural y modelos de desarrollos inclusivos y socializantes que se contraponen a la herencia maldita del neoliberalismo, con su

índole obsesiva para la competición y el lucro, en la exacta proporción de las tropelías sociales que genera (De Moraes, Ramonet y Serrano: 2013, 12). En el polo que tiene su eje en São Paulo, en Brasil, la provisión de tecnologías de la información y de la comunicación se aproxima a la del 'triángulo de oro' europeo (Chomsky, 2011: 189).

Estudiar la producción de noticias que hacen referencia a la representación de la otredad, también sugiere un estudio sobre la diversidad cultural. Las redes que defienden la diversidad cultural, reunidas en Porto Alegre (Brasil) en febrero de 2002, adoptaron una resolución en estos términos:

Más allá de las propuestas relativas a la cultura, apelamos a la celebración de una conferencia mundial para la definición de principios y modalidades de gestión del conjunto de bienes comunes de la humanidad, para los que el concepto de servicio público debe prevalecer sobre los mecanismos del mercado: educación, sanidad, cultura y medio ambiente. (Mattelart, 2006: 121)

La comparación entre noticias de los dos lados del Atlántico corrobora que los avances realizados en algunos programas de la Unión Europea sirven para un efectivo aprovechamiento por parte de los países latinoamericanos (Getino, 2004), ya que rompe con el diálogo nacional que circula en un sentido ya busca la madurez colectiva de reflexión latinoamericana y la presencia de diferentes miradas representativas desde otras realidades pues los procesos económicos, socio-políticos y de la Información y comunicación en América Latina no están tan distantes de las realidades ibéricas e incluso europeas occidentales (Bustamante, 2004).

En este artículo utilizaremos el concepto de inmersión que en el campo del periodismo puede ser empleado de muchas formas<sup>8</sup>. En su obra *The art of immersion*, Rose (2011) detalla algunas:

The Internet is a chameleon. It is the first medium that can act like all media – it can be text, or audio, or video, or all of the above. It is nonlinear, thanks to the World Wide Web and the revolutionary convention of hyper-linking. It is inherently participatory – not just interactive, in the sense that it responds to your commands, but an instigator constantly encouraging you to comment to contribute, to join in. And it is immersive – meaning that you can use it to drill down as deeply as you like about anything you care to [...] Under its influence, a new type of narrative is emerging – one that's told through many media at once in a way that's nonlinear, that's participatory and often gamelike, and that's designed above all to be immersive.

8. Martín (2013), propone el término "periodismo inmersivo". Para ese ensayo no utilizaremos el neologismo propuesto por la autora, simplemente con el intuito de evitar consumir preciosas líneas para explicarlo y defenderlo.

9. El “periodismo de infiltración”, en el que el profesional de la información esconde su identidad; y el “periodismo gonzo”, en el que el periodista no sólo oculta o puede ocultar la misma, sino que puede alzarse como protagonista principal de los hechos, condicionarlos o modificarlos con su actitud y a su antojo, son a su vez dos variantes del periodismo de inmersión. López Hidalgo, Antonio y Fernández Barrero, M<sup>a</sup> Ángeles (2013): *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Reseña disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/resenas-comunicacion-26/resenas-comunicacion-25/resenas-comunicacion-24/>. El periodismo de investigación, depende de material generado a partir de la iniciativa del propio periodista y por esta razón a menudo se lo conoce como “periodismo emprendedor” (Hunter 2013: 8).

This is “deep media”: stories that are not just entertaining, but immersive, taking you deeper than an hour-long TV drama or a two-hour movie or a 30-second spot will permit. This new mode of storytelling is transforming not just entertainment (the stories that are offered to us for enjoyment) but also advertising (the stories marketers tell us about their products) and autobiography (the stories we tell about ourselves). (pp. 2-3)

La expresión no es novedosa, pero en este trabajo consideraremos la inmersión periodística más allá de un concepto retórico utilizado para escribir un relato o para producir una noticia, ni lo entenderemos como un *feedback* de los lectores en formato de comentarios. En el contexto periodístico el concepto de inmersión se emplea para la investigación periodística que requiere que el corresponsal pase un tiempo considerable conociendo la realidad que quiere relatar. El periodismo de inmersión parte de la premisa de que para narrar al público una realidad es preciso conocerla en profundidad. La inmersión del reportero se presenta como condición necesaria para conseguir la posterior inmersión de la audiencia en el relato periodístico (Martín, 2013: 86).

La inmersión es un marco para la convivencia, es un conocimiento más profundizado del profesional de la comunicación sobre la realidad retratada. Conocimiento que es adquirido con la inmersión en la realidad de las personas, personajes reales de las noticias.

Es verdad que ambas formas (periodismo convencional o tradicional y periodismo de investigación o inmersión<sup>9</sup>) se concentran

en el quién, qué, dónde y cuándo, pero el quinto elemento en periodismo convencional, el “por qué”, se transforma en “de qué manera” en una investigación. Además, los otros elementos no solo se desarrollan en cuanto a cantidad, sino también en cuanto a calidad. El “quién” no es solo un nombre y un título: es una personalidad, con su propio carácter y estilo. El “cuándo” no es el presente de la noticia, sino un continuo histórico, una narración. El “qué” no se reduce al evento, sino que es un fenómeno con causas y consecuencias. El “dónde” no es únicamente una dirección, sino una ubicación, un lugar donde ciertas cosas se hacen más o menos posibles. Estos elementos y detalles hacen que el mejor periodismo de investigación tenga una poderosa cualidad estética que refuerza su impacto emocional. (Hunter, 2013: 8)



Nuestra preocupación no trata sobre la transmisión de la información, trata de la “dimensión cultural, simbólica y relacional de la comunicación, por el sentido que esta tiene para los ciudadanos” (Marí, 2011: 07). El periodista oye lo que los otros le cuentan y da sentido a la afluencia de las diferentes transcripciones, otorga relevancia a unas por encima de otras, las modifica y las modela en una noticia. Como resultado, su narración es una construcción de la realidad:

El periodista interpreta lo que ve para poder darle un sentido a su narración. La actividad periodística es dar forma a los hechos convirtiéndolos en noticias, en información enmarcada en los formatos de los medios de comunicación. El periodismo es una labor interpretativa y enunciativa, en la que se *empalabra*<sup>10</sup> la realidad, por lo que su resultado es un relato de no ficción sobre el que recaen las mismas exigencias que sobre cualquier otro relato que deba ser de interés. (Martín, 2013: 25)

Todo discurso, hasta sin pretensión, transmite y promueve determinadas ideas y valores. “Por ello, incluso cuando los mensajes no pretenden educar explícitamente, tienen la responsabilidad de evitar deseducar, o incluso maleducar (en relación con las conductas que los principios de trabajo que estas organizaciones persiguen)” (Martín, 2013: 38).

La mala noticia es aquella que es capaz de producir una auténtica violencia cultural por medio de las representaciones culturales y del discurso, y las perpetúa, es aquella que legitima las otras dos formas de violencia, la directa – que es la privación inmediata de la vida o libertad – y la estructural – malas condiciones de vida y estructuras sociales inadecuadas (Nós, 2007: 217).

La hipótesis planteada en este trabajo es que la noticia resultado del periodismo de inmersión debe, en teoría, ser aquella que mejor cumple los indicadores de Marí (2011) y que están cualificadas para formar parte del rol de las noticias más próximas del ideal propuesto por Wolton (2010), o sea, son las noticias de investigación, que detallaremos a continuación.

Finalmente, se opta por un análisis de noticias de las páginas web de El País y de Folha de São Paulo, con la pretensión de acompañar la supo-

10. “El periodismo *empalabra* la realidad y al hacerlo, la construye”: neologismo acuñado por Lluís Duch y utilizado por Albert Chillón y Albert Sáez, entre otros (Martín, 2011: 25).

11. La trampa de la velocidad y volumen también ocurre en la producción científica: “SlowScience: La ciencia marca sus propios tiempos. Este es el lema de la iniciativa SlowScience (en clara analogía al movimiento SlowFood), que aboga por el trabajo sosegado de la actividad científica, dedicándole el tiempo necesario para leer, pensar, diseñar el experimento e incluso equivocarse. Un análisis de los artículos publicados por científicos de la categoría de un premio Nobel revela que muchos de los descubrimientos importantes han aparecido tras décadas de continuado y meticuloso trabajo. La pregunta es si esta estrategia es compatible con la celeridad con la que decae el interés que un tema haya podido suscitar a las revistas científicas de gran impacto” (Millet, 2013: 7). Recuperado de: <http://www.sebbm.com/revista/articulo.asp?id=10004&catgrupo=265&tipocom=24>

12. Equivalente en castellano a ‘primicia’. Noticia, hecho que se hace pública por primera vez.

sición del inicio de una tercera revolución en el periodismo, la aparición de Internet, milagrosa y extraordinaria, esta revolución es más fuerte si cabe que las dos anteriores y puede hacer zozobrar todo lo edificado hasta ahora. Es cierto que todas las revoluciones en este ámbito parecen ser las definitivas y con el paso de los años se ha visto que no ha sido así (Fernández, 2011: 10).

### 3. Metodología

#### 3.1. El método de Wolton

En su libro *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*, Wolton (2010) reflexiona más allá de la cuestión técnica y propone un método de análisis y reflexión crítica, teórica, epistemológica y comparativa acerca de la información pensada en su conjunto: noticias, servicios, conocimiento, relaciones, cultura y sociedad en las dimensiones funcionales y normativas. Para cumplir estos objetivos establece cinco dominios de reflexión y tres de calificación (Wolton, 2010: 76-82). A continuación los resumiremos y explicaremos.

##### *i. Velocidad y volumen no son sinónimos ni de calidad ni de pluralismo:*

La velocidad es la mayor trampa de la información ¿Quién puede asimilar eso? Ni siquiera los periodistas. Velocidad y volumen están atrapadas en la trampa de la competencia y contribuyen a explicar el deslizamiento estructural hacia la degradación de la información. En el momento es que se habla de desarrollo sostenible, de ecología, de otra economía del planeta, más respetuosa con el tiempo<sup>11</sup> y los grandes equilibrios, se constata la tiranía de las *news*, los *scoops*<sup>12</sup>, las revelaciones. Como si la velocidad fuera sinónimo de verdad y objetividad. Como si la velocidad redujera la incomprensión, la violencia y la guerra. El periodista necesita de la lentitud para conocer y difundir conocimientos. ¿Por qué desde siglos la lentitud de la diplomacia es indispensable para evitar peligros y ahora se cree en la omnipresencia de las técnicas? La lógica de la velocidad y del volumen en la producción de noticias es compatible con las estrategias de comercialización de los bienes simbólicos; donde “debemos considerar que la digitalización ha favorecido la multiplicación de bienes y servicios de ‘infoentretenimiento’” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013: 19) y todo parece depender “de lo que vemos, oímos o leemos en el imparable campo de la transmisión de los medios – continuamente actualizada – a ser socialmente reconocido, experimentado,



asimilado, rechazado o incluso olvidado” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013: 18).

#### *ii. Dominar el progreso técnico:*

El poder de las técnicas es inseparable de intereses económicos dominados por los grandes grupos de comunicación anglosajones. Sigue habiendo un vínculo entre la dominación económica del Norte y la dominación de las industrias de la cultura. Reflexionar sobre un nuevo modelo económico para la prensa no significa hacer de Internet el centro de este nuevo modelo.

#### *iii. El receptor es el nuevo actor central: receptor-actor:*

El receptor (que es también el internauta, el bloguero o el actor, o sea, el que va a interactuar), siempre ha existido, pero ahora se siente autorizado y critica, a medida que se va emancipado y en proporción al volumen creciente de información con el que es bombardeado. No siempre tiene razón, ni mucho menos, y ahí reside precisamente el problema, porque informar es la mayor parte del tiempo ir a contracorriente de las opiniones de los receptores. Informar sigue siendo una negociación implícita entre los hechos, el acontecimiento, el contexto y las representaciones. Imposible ignorar a los receptores, imposibles de satisfacer. El receptor, que nunca fue pasivo, es cada vez más activo para resistir al flujo de información que se le dirige. Revalorizar la condición del receptor-actor es también revalorizar la problemática misma de la comunicación.

#### *iv. La diversidad cultural:*

El periodista tiene que negociar con otros valores, sin por ello abandonar los suyos. Cuando no tiene que subordinar informaciones de interés general a ambiciones lucrativas (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013: 8). La información ilustra la nueva problemática política de la “convivencia cultural”. El mercado de la información está marcado por las fuerzas políticas, culturales e ideológicas, los intereses económicos en un mundo multipolar con más información y visiones del mundo contradictorias. La diversidad cultural debe superar los estereotipos recíprocos en ese inmenso taller que es la convivencia en marcha. El antiguo Tercer Mundo<sup>13</sup> cuestiona el supuesto universalismo del Norte y en el papel del periodista de inmersión

13. Para más sobre nociones de ‘Tercer Mundo’ y perspectivas teórico-prácticas latinoamericanas ver Marí, Víctor Sáez (2011: 8-12, 162-164, 180).

14. Para conocer más sobre estrategias de marketing que se utilizan de la trazabilidad: <http://www.acuam.com>, ganadora del premio ASPID DE ORO (Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia, <http://www.premiosaspid.net>) al mejor estrategia de comunicación digital de 2012.

hay que adoptar el respeto a los derechos y a la ciudadanía cultural que se refieren a la colectividad, pero tienen prioridad los derechos individuales de los miembros de esas colectividades. O sea, sus derechos culturales no obtienen validez universal y no se aplican de la misma manera en los diferentes contextos culturales, donde prácticas culturales minoritarias pueden ser entendidas como estrategias comunitarias de supervivencia dignas de aceptación. (Yúdice, 2002: 36-37). Alsina (2006: 47) afirma que es imprescindible acentuar las opiniones de los interesados y tener preferencia por “obras que no se limitan a resaltar los rasgos socio-económicos y culturales más ‘diferentes’ y que buscan en el exotismo su razón de ser”.

#### *v.El conflicto información-trazabilidad:*

La trazabilidad de los datos estadísticos aumenta en proporción a la velocidad, con la generalización de los sistemas de información. Esta concepción, para la producción en cadena, se aplica a la información online: se rastrea desde que se produce hasta que se expande por la red. De momento todo el mundo prefiere ‘hacer como si’ la libertad prevaleciera sobre los peligros de la trazabilidad. Las tecnologías de la información pueden contribuir para una policía omnipresente y una generalizada pérdida de privacidad en nombre de una mayor seguridad internacional, pero que inmediatamente es utilizada de modo mercantilizado. Y esto en todos los países, incluyendo a los democráticos, por el miedo al terrorismo en unos casos, el miedo a la democracia en otros, proporciona innumerables oportunidades para tratar de “racionalizar” las frágiles y peligrosas libertades relacionadas con la información. Las mismas técnicas que permiten la extensión del campo de la información, la omnipresencia de las imágenes y las interactividades de todo tipo, son también las que pueden constituirse es sus más eficaces verdugos. Las rutas de navegación dejan al alcance de los profesionales del sector una cantidad enorme de herramientas para medición, análisis y monitorización que permite rastrear datos, ponerlos en relación y establecer dónde, cuándo y por qué se originan, para entonces llevar este camino de navegación hasta las tiendas online<sup>14</sup>.

### 3.2. Los indicadores de Marí

Para Marí (2011: 182) es imprescindible superar los antiguos modelos de desarrollo hasta llegar a una Comunicación Participativa, concepto caracterizado:

- i. Por la *equidad* en el acceso a los recursos.
- ii. La *sostenibilidad* de los recursos y las instituciones.
- iii. La *adquisición y difusión* del saber para la responsabilización del ser humano.
- iv. La *participación*.

De este modo, referirnos a Comunicación Participativa supone pasar (Marí, 2011: 185):

- i. De la lógica vertical a la horizontal.
- ii. De los productos a los procesos.
- iii. De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
- iv. De las dinámicas individuales a las colectivas.
- v. De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
- vi. Del acceso a la participación.
- vii. De la instrucción con el objetivo de difundir, a la educación comunicacional. (Del Valle, 2007: 19 citado en Marí, 2011: 185).

Los indicadores para medir la presencia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en un proyecto comunicativo propuestos por Marí (2011) pueden ser resumidos en estos diez puntos principales:

- i. Énfasis en el modelo dialógico: que supera la transferencia vertical de arriba abajo y que tenga la información como intercambio y diálogo.

**ii.** Dimensión educativa del proceso comunicativo: la alternativa es una comunicación orientada a dinamizar procesos sociales de cambio de largo alcance y a fomentar la participación de la ciudadanía.

**iii.** Eficacia cultural: cambio de valores y visiones (Nós, 2007: 209): donde hace falta recuperar las capacidades auto organizativas y las dinámicas culturales para construir una vertebración solidaria y equilibrada de la cultura local a través de los medios y mediaciones informativas.

**iv.** Análisis preferente de las causas de la desigualdad y no solamente el retrato estereotipado de una dada realidad.

**v.** Representar las alternativas a los modelos sociales dominantes: hacer con que la comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios se convierta en movilización y apropiación colectiva del hábitat social.

**vi.** Adaptación de las representaciones al modelo social dominante: cuestiona la validez de las corrientes difusionistas y funcionalistas de la eficacia-técnica en la comunicación.

**vii.** Utilizar el entretenimiento de manera educativa: edu-entretenimiento.

**viii.** ¿Puede participar el destinatario en las fases de la producción de la noticia?: integración de los sistemas de información con las culturas populares, o en el periodismo, los actores sociales retratados como protagonistas del relato.

**ix.** ¿En qué medida se incorporan espacios de debate, conversación y participación? Donde los actores sociales tienen la oportunidad de contestación y que prevalezca la polisemia y no la única voz de los medios.

**x.** La presencia de la idea de proceso en la estrategia comunicativa para un desarrollo endógeno: el proceso de la información no puede naturalizar las conexiones de 'mediación tecnológica' y 'transmisión/persuasión' al término 'comunicación' y olvidar la 'transformación social' y los procesos socioculturales.

Partiendo de las cinco directrices de Wolton (2010), de los diez indicadores de Marí (2011) y del concepto del periodismo inmerso; cuantos más requisitos cumplen las noticias mejor clasificadas están en el esquema división de tercios propuesto por el teórico francés Wolton (2010: 78) y más confirmadas por los aportes del informe de la UNESCO sobre periodismo de investigación dirigida por Hunter (2013):

**i. Malas noticias:** más numerosas, a menudo repetidas en bucle, pero se refieren a la actualidad (Wolton, 2010: 78). Proviene del “periodismo convencional” que “depende de materiales producidos por otros (policía, gobierno, empresas, etc<sup>15</sup>.) por lo que es un periodismo fundamentalmente reactivo, cuando no pasivo (...) busca crear una imagen objetiva del mundo tal cual es” (Hunter, 2013: 18).

**ii. Buenas informaciones<sup>16</sup>:** casi ausentes de todos los medios y de todos los soportes, que dan otra visión del hombre y el mundo (Wolton, 2010: 78). “Utiliza material objetivamente verdadero (es decir, datos con los que cualquier observador razonable podría coincidir)” (Hunter, 2013: 8).

**iii. Investigaciones:** permiten a los diferentes medios, clásicos o nuevos, distinguirse y ampliar las visiones del mundo (Wolton, 2010: 78).

El objetivo de la historia es penetrar o exponer una situación dada para así reformarla, denunciarla o, en algunos casos, promover un ejemplo de una mejor forma de hacer las cosas. Sin el compromiso personal del periodista la historia no puede completarse. El periodista busca ser justo y escrupuloso con los hechos. (Hunter, 2013: 8)

15. Podríamos incluir las informaciones cogidas de las redes sociales, como los tweets de celebridades por ejemplo que se transforman en noticias.

16. Respetamos el texto del Wolton (2010) que pone informaciones, en plural.

Tabla I: *Modelo de análisis y clasificación noticiosa basada indicadores y criterios de Martín (2013), Marí (2011) y Wolton (2010)*

MÉTODOS DE ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN NOTICIOSA			
indicadores de análisis			
Periodismo Inmerso (Martín, 2013)	WOLTON (2010)	MARI (2011)	CAMBIO SOCIAL
	Velocidad y volumen	Modelo dialógico	
		Dimensión educativa	
	Dominio del progreso técnico	Eficacia cultural	
		Análisis de la desigualdad	
	Receptor y ciudadano como actor central	Representar las alternativas	
		Adaptación de las representaciones	
	Diversidad cultural: Norte-Sur	Edu-entretenimiento	
		Participación del destinatario	
	Conflicto información-trazabilidad	Espacios de debate, participación	
Idea de proceso en la estrategia			
Conflicto información-trazabilidad		Buenas informaciones	Investigaciones

Fuente: Elaboración propia.



#### 4. Análisis de datos: aplicación del método a las noticias de El País y de Folha de São Paulo

##### a. Folha de São Paulo

Pasamos, a continuación a la aplicación de los indicadores propuestos. Para establecer la investigación fueron extraídas entre febrero y mayo de 2014, tres noticias del periódico con mayor circulación en Brasil, Folha de São Paulo que abordan temas relacionados a España.

##### a.i. Mala noticia

#### “Mulher imita macaco em frente a jogador africano na Espanha”<sup>17</sup>

De la agencia de noticias, 18/05/2014, en Deporte.

17. Libre traducción: una mujer imita a un mono frente a jugador africano en España.



Imagen 1: Imagen que ilustra la noticia.

Fuente: Folha de São Paulo. Reproducción / Mamadou Kone (Twitter).

<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2014/05/1459433paísesdauefechamcercoaimigrantesdedentrodobloco.shtml>

La típica noticia corta de una agencia de noticia. Hecha para ser vendida, leída y olvidada rápidamente. La información, para el filósofo de las técnicas Bernard Stiegler, era “‘aquello que sólo tiene valor porque lo pierde’. Dicho de otro modo, al estar unido su valor al tiempo de difusión, la información es por definición una mercancía de memoria perecedera; abre una nueva forma de temporalidad que contrasta con la del tiempo de elaboración del saber” (Stiegler, 1991 citado en Mattelart, 2002: 71-72). “En la cultura ‘*ahorista*’, desear que el tiempo se detenga es un síntoma de estupidez, pereza o incapacidad. Y es también un crimen punible” (Bauman, 2007: 58). El informe empieza con la frase: “un episodio más de demostración racista en el fútbol español” y que conjugada al título hace una directa asociación entre el racismo y a todo el fútbol español y a toda España. No hay ningún análisis profundizado, sólo la tentativa de llamar la atención rápidamente. Nuevos tiempos dónde una foto extraída de *Twitter* es suficiente para ilustrar información que trata sobre un tema tan delicado. Otro rasgo importante, es que un contenido que traspasa los límites del fútbol, al poner de relieve algo que envuelve al racismo, es publicado en la sección de “Deportes”, como si informar de los resultados de los partidos y el tema tuviesen la misma importancia. Algo banal, sólo un caso más. El periodismo deportivo, y la celebración de la Copa del Mundo de fútbol, urge que tomemos la medida de lo que Mattelart (2006: 112) denomina la “multiplicación de los ‘*global events*’”, esos acontecimientos catárticos que reúnen entorno a las mismas noticias, reportajes y programas a las audiencias nacionales y locales más diversas y que

no ha mostrado ser necesariamente creadora de una mayor ‘comunidad mundial’. Más bien podría pensar lo contrario al escuchar los comentarios de los periodistas de distintos países, con ocasión de los grandes encuentros deportivos mundiales. Todo ello no deja mucho del mito de la aldea global, dirigiéndonos hacia los recintos del chovinismo. Esto resulta preocupante, ya que la manera de presentar las competiciones deportivas se utiliza cada vez más como referencia, como modelo, en la forma de dar las informaciones sobre los conflictos. (Mattelart, 2006: 112)

Quién es la “señora”, nadie lo dice, tampoco se podrán conocer las consecuencias de la actitud, posibles políticas públicas, intervenciones sociales, secuelas y sanciones que derivan de actos racistas.

Las posiciones, hechos o personas identificadas por los diarios como racistas, xenófobas o discriminatorios no son discutidas argumentativamente sino que a menudo sólo demonizadas y por lo tanto ni se constituye un

modelo alternativo de representación mental ni se desmantela el cargado de prejuicios (Giró, 2010: 133).

18. Libre traducción: *Los países de la Unión Europea cierran las puertas a los inmigrantes de la propia comunidad.*

Únicamente se encierra la noticia con la evasiva frase “ocurrencias de actos racistas son cada vez más frecuente en el país”.

#### *a.ii. Buenas informaciones*

#### **“Países da UE fecham cerco a imigrantes de dentro do bloco”<sup>18</sup>**

Luiza Belchior, en Madrid, 24/05/2014 en Mundo/Internacional.

Es común leer noticias sobre inmigrantes en Ceuta y Melilla. También es común leer en estos reportajes términos como “los sin papeles”, “subsaharianos”, o simplemente inmigrantes resumidos en números como “los 500 inmigrantes”, “50 inmigrantes”, donde “la voz de los inmigrantes tiende a estar excluida” (Giró, 2010: 133). Pero en este artículo no se habla sobre inmigrantes africanos. Aquí se relata la situación de inmigrantes que pertenecen a países de la Unión Europea y que tienen visados rechazados o anulados o son “invitados” a que se retiren de los países donde estaban. La forma de abordar el tema es diferente. Los inmigrantes no son “los otros” y por eso el reportaje empieza con dos ejemplos de españoles que fueron tratados como inmigrantes ilegales. Conocemos los nombres, la edad, las profesiones. Hay, aunque breve, contextualización de los conflictos en los que están inmersos los inmigrantes y menudean relatos de sus trayectorias (Giró, 2010: 134). Ya no son “sin papeles” y sin cara. Parte de una dinámica individual para una colectiva (Marí, 2011: 9) donde las experiencias personales relevantes son proyectadas para la resolución de problemas de una colectividad, en este caso. ¿Y por qué cuando los reportajes al respecto de inmigrantes que provienen de África no se adoptan la misma forma de abordar el tema? O sea, una mayor humanización y respeto a las referencias y sus valores. Chomsky (2011) nos puede ayudar, pues para el teórico estadounidense en parte se trata de una internacionalización de los valores:

Quiero decir: la gente no suele pensar que lo que hace a otras personas sea importante. No es una cuestión sólo de los periodistas. También ocurre en la academia, por ejemplo. Es una realidad del mundo en general. (p. 36)

En el análisis de Wolton (2010):

comunicarse con los que se parecen a ti en el otro extremo del mundo no facilita la convivencia con el extranjero, el inmigrante, o simplemente, el otro que hay más abajo en el edificio. (p. 55)

El reportaje también hace una comparativa de la situación inmigratoria en al menos cinco países de la UE, algo importante, pero no presenta alternativas y sí datos económicos que parecen justificar el cierre de puertas a la inmigración. Al final los llamados valores económicos “ofrecen una guía supuestamente infalible para nuestras elecciones simplemente pasando por alto, infravalorando o borrando todo aquello que ha hecho necesaria la elección e indispensable la ‘obra colectiva’” (Bauman, 2007: 92). O como decía de forma brillante Fromm (1982) en su obra *El arte de amar*, en lo que a las naciones extranjeras atañe,

de un día para el otro, una nación pasa a ser considerada totalmente depravada y perversa, al tiempo que la propia nación representa todo lo que es bueno y noble. Toda acción del enemigo se juzga según una norma, y toda acción propia según otra. Hasta las buenas obras realizadas por el enemigo se consideran signos de una perversidad particular con las que se propone engañar a nuestro país y al mundo, en tanto que nuestras malas acciones son necesarias y encuentran justificación en las nobles finalidades que sirven. (p. 116)

Finalmente, en este reportaje no hay imágenes o fotos que muestren a los inmigrantes europeos como ocurre con las noticias sobre inmigrantes africanos, donde casi siempre es ilustrada con fotografías de personas saltando muros y barricadas.

En el espesor de las imágenes, a veces en la mera transparencia de las figuras más neutras o las más improvisadas, corre el riesgo de depositar significaciones preconcebidas, que, bajo la apariencia de un afuera imaginado, tejen de nuevo la vieja trama de la interioridad. (Foucault, 2004: 24)

Giró (2010), propone una alternativa consonante con la propuesta de inmersión de este trabajo:

Los o las periodistas que cubren conflictos relacionados con la inmigración (...) dejaran de trabajar como periodistas durante unos días y acompaña-

ran a un medidor en el susodicho conflicto para ver a través de sus ojos cómo lo que publican los medios afectan al desarrollo del conflicto. (p. 139)

19. Libre traducción: *La pasión por el flamenco en Brasil enamora a una bailarina española de gira brasileña.*

### a.iii. Investigación

#### **“Paixão pelo flamenco no Brasil encanta bailarina espanhola em turnê brasileira”<sup>19</sup>**

Gonzalo Domínguez Loeda, en Rio de Janeiro, 10/05/2014 en Ilustrada/Cultura.



Imagen 2: Imagen que ilustra la noticia. Fuente: Folha de São Paulo / Marcelo Sayao (EFE).

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/05/1452533-paixao-pelo-flamenco-no-brasil-encanta-bailarina-espanhola-em-turne-brasileira.shtml>

Un reportaje que podría limitarse a enumerar las fechas de presentación pero que también propone un cambio de visión y una mirada multicultural, de acercamiento y convivencia. Brasil no sólo es samba y mulatas. Como relata el título, la pasión por el flamenco en Brasil encanta a la bailarina española Carmen Rivas. Los valores del periodista y de la persona retratada no están en conflicto, los estereotipos no son contemplados y la diversidad cultural vence al extrañamiento y rechazo hacia la costumbre del otro. Se conoce la historia de “La Talegona” y los beneficios del arte flamenco. La edu-comunicación se cumple. Los espectáculos son intercalados con clases prácticas y la artista se sitúa junto a los espectadores, en igualdad “condición para el desarrollo de la individualidad” (Fromm, 1982: 25) pues

los poderes de la razón, del amor, de la creación artística e intelectual, todos los poderes esenciales aumentan mediante el proceso de expresarlos. Lo que se gasta no se pierde, sino, al contrario, lo que se guarda se pierde. (Fromm, 1987: 111)

Esto enlazado al encantamiento de la artista cordobesa con la dedicación que se tiene con su arte natal en Brasil completa el modelo dialógico. El informe está construido entorno a los relatos de la artista, que dice: “A cada año descubro más cosas que me impresionan, no hay que tener envidia a España en nada”. El relato es una de las principales características del periodismo de inmersión, pues da voz a lo retratado, o como dijo Lennon (1971), le da poder. El relato periodístico es, por tanto, una construcción narrativa que construye el periodista para dar sentido a un conjunto de narraciones previas (de los testimonios y las fuentes de la información), junto con su propio testimonio de los hechos, en el caso de haberlos presenciado directamente.

El periodista dota de sentido a la información mediante un proceso de interpretación. Podemos afirmar que la construcción de la información responde a una estrategia narrativa cuya materia prima no son hechos desnudos, salvo en el caso de los datos, sino los relatos subjetivos implicados en el ciclo informativo. (Martín, 2013: 26).

No obstante, el formato del producto periodístico tiene unos condicionantes de espacio (en el caso de la prensa) o de tiempo (en el caso de la radio y la televisión) que limitan al periodista en los detalles de la historia que puede narrar. (Martín, 2013: 86).

El valor de esta noticia aumenta si se tiene en cuenta otros dos puntos. Uno es que ella no está planeada a partir de justificativas económicas. García Canclini (2004: 16) trae que los informes de la Unesco, la Unión Europea y otros organismos muestran, por ejemplo,

que las prácticas culturales dejaron de ser actividades suntuarias y, gracias a las industrias audiovisuales e informáticas, abarcan del 3 al 6 por ciento del PIB en muchos países. En América Latina, unos pocos estudios de argentinos, brasileños, mexicanos y del Convenio Andrés Bello en el área andina registran este giro; pero la casi totalidad de las políticas culturales nacionales sigue restringida a los museos, la literatura y la música clásica.

Otro es la preservación de un importante rasgo de la identidad española, internacionalizada, respetando y sin tener que infringir o afectar otra práctica cultural. Quizá es una pequeña ayuda a la desilusionada cuestión planteada por García Canclini (2004) al afirmar que no iba a preguntar cómo defender la identidad, ni qué hacer para preservar patrimonios nacionales, ni para evitar la norteamericanización de la vida cotidiana: “estas cuestiones no es-



tarán ausentes, pero me parecen menos fecundas que preguntas que no se hallan en estado de diccionario, ni de organigrama”.

*b. EL PAÍS*

Para completar el análisis comparativo entre la producción periodista entre Brasil y España, a continuación pasamos a las noticias relacionadas a Brasil en el periódico español que es líder mundial de información en español<sup>20</sup>, El País. Las noticias fueron extraídas de 1 de febrero hasta 31 de mayo de 2014.

*b.i. Mala noticia*

**“Brasil, país de alto riesgo según Alemania: un reciente informe del Ministerio de Asuntos Exteriores ofrece una imagen desoladora”**

Enrique Müller, en Berlín, 26/04/2014 en Internacional.

20. 15 millones de usuario únicos al mes más los que acceden a través de los dispositivos móviles: [http://elpais.com/elpais/2013/11/26/videos/1385462807\\_819879.html](http://elpais.com/elpais/2013/11/26/videos/1385462807_819879.html)



*Imagen 3:* Imagen que ilustra la noticia. Fuente: El País / R. Moraes (REUTERS).

[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/26/actualidad/1398542666\\_440736.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/26/actualidad/1398542666_440736.html)

Este informe no cumple con ninguna de las variables de Wolton (2011) y ni de Marí (2011). Tampoco practica la técnica de la inmersión periodística. Quien escribe el informe lo hace desde Berlín. No hay contacto con el entorno o con las personas relacionadas a la situación relatada. La información está basada en un informe político. El conflicto Norte-Sur se encuentra latente. El título muestra a Brasil y Alemania como oponentes, un ejemplo de lo peor, el otro como dueño de los grandes valores. Uno de los más grandes

21. Brasil tiene la segunda mayor comunidad de inmigrantes germánicos del mundo, detrás de los EE.UU. Datos recuperados de: <http://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/alemaes/os-imigrantes-alemaes-no-brasil>.

sociólogos, el alemán Elias (2000: 199) alertaba, en su oportuna obra para ese trabajo, *Compromiso y distanciamiento* que la idealización que caracteriza ambos credos sociales, el carácter fantástico de éstos, hace parecer que aquí están en juego valores eternos de la humanidad. Mientras que al contemplar la realidad uno se encuentra con dos formas distintas de ordenamiento de la convivencia humana, ambas repletas de defectos y susceptibles de ser mejoradas, las ideologías pintan un cuadro ideal que tiende a velar y ocultar esa realidad;

Hacen que parezca que la lucha que enfrenta a ambos bandos es una lucha emprendida voluntariamente en defensa de valores absolutos y eternos de la humanidad. Pero, cuando se observa la realidad, sólo se ve a dos formas de sociedades humanas llenas de carencias, ninguna de las cuales es tan mala como sostiene el bando rival, ni tan buena como sostiene el propio. Y, sin embargo, profesa con una profunda convicción, de fuerza religiosa, la creencia en algún tipo de valores eternos encarnados por la propia sociedad, y por consiguiente repulsa del ordenamiento social del otro bando, que carece de esos valores, a despecho de las carencias hasta ahora irreparables de ambas sociedades. (Elias, 2000: 199)

En el texto de apoyo al título se lee que “un reciente informe del Ministerio de Asuntos Exteriores ofrece una imagen desoladora”, y esto es correcto, pues realmente ofrece solo una imagen. Olvidan que el sur de Brasil concentra una de las mayores comunidades alemanas del mundo<sup>21</sup>. Olvida también, que a pesar de la violencia, no es un país en guerra. A cada uno lo suyo, dice el corresponsal de El País en Brasil Arias (2014), al escribir un artículo de opinión sobre el informe del gobierno alemán dirigido a sus turistas que van a Brasil para el Mundial:

Que hoy las cancillerías de los países más comprometidos con el Mundial recuerden que Brasil, como otros países de América Latina, sufre de una fuerte carga de violencia e inseguridad ciudadana en algunas de sus grandes urbes, es justo y hasta deseable, para que nadie llegue aquí desprevenido. Lo que no es ni elegante ni justo con la verdad es pintar a este país – séptima potencia económica mundial, con altos índices de modernidad y con gran riqueza cultural – como si se tratara de una antigua república bananera donde sus habitantes son insaciables en sus apetitos sexuales, poco serios en todo, dispuestos a aprovecharse del que llegue para atraparlo entre sus garras.

En un momento el texto se recomienda no “acompañar a una prostituta a un hotel escogido por ella”, lo que expone más una característica del propio turista. El austríaco Popper (1994) al hablar de choque cultural elucidaba que cuando entran en contacto dos o más culturas diferentes,

las personas constatan que sus formas y costumbres, que desde antiguo se daban por supuestas, no son ‘naturales’, no son las únicas posibles, ni están decretadas por los dioses ni forman parte de la naturaleza humana. Se abre así un mundo de posibilidades nuevas: se abren las ventanas y entra aire nuevo. (pp.144-145)

La superficialidad de la redacción y la voluntad de crear un aire de miedo, utilizada por los Estados Unidos para perseguir terroristas, es comprobada con la repetición de la frase “robos y asaltos están a la orden del día”, dos veces en el mismo párrafo. El cuadrado ideológico de categorización de grupos endógenos y descréditos de grupos exógenos descrito por Van Dijk (2005: 30-43), está latente (hacer énfasis a nuestras cosas buenas, hacer énfasis a sus cosas malas, minimizar nuestras cosas malas, minimizar sus cosas buenas), y las estrategias ideológicas cómo la “auto preservación positiva” y “presentación negativa del otro”, “comparación y categorización”, nosotros-ellos, “descripción” de los miembros del otro grupo de manera negativa, “generalización”, “presuposiciones” y “vaguedad”. Preferimos confiar en que la auténtica lección sea aquella en que la identidad nacional y la cultural sean fuentes importantes de significado y de valor, pero solo a condición de que impliquen a los pueblos y los países en un diálogo multicultural basado en la coexistencia multiétnica. (Castells y Himanen, 2002: 187). Algo que no ocurre en esta noticia.

*b.ii. Buenas Informaciones*

**“Cómo reducir la pobreza ¿nueva lección de Brasil para el mundo?**  
El país hizo del fútbol y sus telenovelas fenómenos globales, convirtiendo la  
marca brasil en una etiqueta mundial”

Carlos Molina con la contribución de José Baig, 22/03/2014 en Internacional.



Imagen 4: Imagen que ilustra la noticia. Fuente: El País / Rafael Lasci (A2 Fotografía).  
[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395520957\\_222994.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395520957_222994.html)

Empieza con dos fuertes marcas de Brasil, el fútbol y las telenovelas, para luego ampliar el espectro con la educación y con el modelo brasileño de reducción de la pobreza. Después proyecta el programa “*Brasil sem miséria*” o el “*Bolsa Família*” como alternativas a otros países que sufren con la desigualdad social. También hace referencia al evento “*Mundo sem pobreza*” realizado en Rio de Janeiro que “contó con la asistencia de más de 200 hacedores de política pública y ministros de 70 países, además especialistas de organismos internacionales” y que plantea un “aprendizaje sur-sur”, que es reflejo de los esfuerzos para determinar una globalización alternativa que puede ser producida desde abajo con iniciativas multiculturales, democracias participativas, sistemas de producción alternativos, economía solidaria, derechos colectivos, pluralismo jurídico, ciudadanía cultural; alternativas a los derechos de propiedad intelectual, biodiversidad capitalista (Sousa Santos, 2005: 151). El informe carece de más espacios de debate y no reproduce la voz de los actores, pero se califica como buena noticia en este análisis por

relatar una sociedad que se fundamenta en la democracia representativa y en la economía distributiva, que en resumen

se trata, sin duda alguna, de aquellos cambios socializados a través del impacto persuasivo de la comunicación global, cuya fuerza simbólica se proyectó en América Latina en el sentido de frenar los ciclos autoritarios que tantos estigmas produjeron en nuestras comunidades nacionales. (Marques de Melo, 2010: 29)

También integramos a la justificación de la calificación, la reflexión de Martín Barbero (2003) sobre una América Latina que está constituida como un espacio a la vez de debate y combate:

Sólo que ahora se invertirá el trazado y partiremos del análisis de los procesos sociales en que se constituye lo masivo para desde allí otear el horizonte de las transformaciones y los desplazamientos producidos en el debate teórico y metodológico. Estamos así haciendo explícito el actual reencuentro del método con la situación latinoamericana en la doble dimensión de su diferencia: la que históricamente ha producido la dominación y la que socialmente se construye en el mestizaje de las razas, los tiempos y las culturas. (p. 204)

La información y los esfuerzos relatados son avalados y acreditados en el último párrafo de la noticia dónde se lee: “las instituciones que respaldan este portal son el Instituto de Investigación Económica Aplicada (Ipea), el Ministerio de Desarrollo Social y Combate al Hambre (MDS), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial”.

22. Libre traducción: Yo también soy “hijo de la favela”: Un joven fotógrafo relata cómo se deshizo del cliché de la favela y habla de la enorme distancia social que todavía la separa del asfalto.

### *b.iii. Investigación*

#### **“Eu também sou “menino da favela”<sup>22</sup>**

Um jovem artista conta como se livrou do clichê da favela e narra a enorme distancia social que ainda as separa do asfalto”

Jaled Abdelrahim, en Rio de Janeiro, 26/02/2014 en Cultura.



Imagen 5: Imagen que ilustra la noticia. Fuente: El País / Jaled A.  
[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/26/cultura/1393444893\\_079186.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/26/cultura/1393444893_079186.html)





Imagen 6: Mosaico con las otras imágenes que ilustran el reportaje. Fuente: El País.

[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/26/cultura/1393444893\\_079186.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/26/cultura/1393444893_079186.html)

El ejemplo del pintor Ângelo de la favela carioca *Complexo do Alemão*, que con su creatividad, talento y “ciudadanía activa” está ayudando a cambiar la imagen de su realidad – literal y metafóricamente – es una validación de la premisa de Marí (2012, p. 64) que apuntaba que en los rincones de la sociedad se encuentran los principios de una nueva sociedad, “desde donde pensamos que se están llevando a cabo procesos de creatividad social por parte de los movimientos alter mundialistas, que tienen un reflejo en el campo de la construcción del conocimiento”.

Aquí testimoniamos la trayectoria de una identidad individual, auto-construida alrededor a una aspiración personal, a un principio electivo.

Tales identidades individualistas son particularmente importantes en sectores sociales o sociedades en que las identidades comunitarias no se desa-

rollan, pero en las que los principios abstractos de pertenencia simbólica (tales como ciudadanía, clase social etc.) se debilitan como resultado del vaciamiento de contenido histórico de las instituciones y organizaciones que encarnaban dichos principios (el estado-nación, los sindicatos de clase, etc). (Castells, 1999: 5)

El periodista no se atreve a pintar una sola imagen de Brasil. En un país cuya superficie casi iguala a la de toda Europa y cuya población<sup>23</sup> dobla las concentraciones de toda América Latina, sería absurdo intentar encerrar su esencia en una única definición. En lo social, esto conduce admitir que la mayoría de nuestras sociedades son multiculturales, y que esto es una fuerza, no una amenaza, en particular para la identidad nacional (Wolton, 2011: 88). Curiosamente el reportaje de investigación está en portugués en la edición de *El País Brasil*<sup>24</sup>, pero también se puede encontrar en la edición de *El País España*, también en portugués. Un ejemplo de la teoría de *gatekeeping*, tal vez porque esta especificidad brasileña parece no responder a unos criterios de noticiabilidad basados en unos valores razonables de interés público en España (Gómez Mompart y PalauSampaio, 2012: 771). Tal vez por no ser un buen producto para ser exportado, o porque retrata otra realidad, mejor de la que se está acostumbrado a leer sobre Brasil, pero distante y

el mundo más próximo a nosotros es el de la preocupación práctica. – El mundo circundante y sus objetos están en el espacio. Este espacio del mundo circundante no es el espacio. Este espacio del mundo circundante no es el de la geometría y está esencialmente determinado por las posibilidades de dirigir la atención a algo, etc. (Heidegger, 2009: 73)

Es un relato informativo, el relato es el conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho. “El relato está presente en todas nuestras actividades cotidianas y por ello está implicado en nuestra manera de vivir el mundo” (Martín, 2013: 22). Aquí tenemos la esencia de la investigación periodística que requiere que el reportero pase un tiempo conociendo la realidad que quiere relatar. El periodismo de inmersión parte de la premisa de que para narrar al público una realidad es preciso conocerla en profundidad (Martín, 2013: 86). El hijo de favela, dice al periodista: “hoy voy llevarte a dar una vuelta por aquí” y no el revés, lo que puede ser un buen resumen de una comunicación participativa, con énfasis en el modelo dialógico y en la diversidad cultural, además de presentar alternativas a los modelos de representaciones sociales dominantes (Marí, 2011).

23. Actualización en tiempo real de la población brasileña: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

24. En 27 de noviembre de 2013 el diario español El País lanzó una edición digital en portugués dirigida a Brasil con una entrevista a la presidenta Dilma Rousseff. <http://brasil.elpais.com>. Video de lanzamiento: [http://elpais.com/elpais/2013/11/26/videos/1385462807\\_819879.html](http://elpais.com/elpais/2013/11/26/videos/1385462807_819879.html). Noticia del Grupo Prisa: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/el-pais-lanza-su-edicion-en-portugues-nace-el-pais-brasil/>

## 5. Discusión y conclusiones

Con este ensayo podemos verificar que la internacionalización de los intercambios de información y de conocimientos obliga a que unos y otros estén atentos a las otras culturas, lo que debe suponer una mirada más respetuosa, dónde imágenes preconcebidas e imaginarios sociales que intentan aumentar las disparidades entre naciones – y personas – pierde espacio para el debate y la comunicación participativa, objetivo que puede ser alcanzado con la práctica de periodismo inmerso.

Para Wolton (2010: 88) la conclusión está clara, comunicar es cada vez menos transmitir, raramente compartir, más a menudo es negociar y finalmente convivir, donde el horizonte es al fin y a la postre, el mismo: la búsqueda del otro y de la relación.

Nos vemos obligados a conjugar dos movimientos contradictorios, el reconocimiento de las identidades y la obligación de construir la convivencia cultural para evitar el “comunitarismo”:

La emergencia de un mundo multipolar (la llegada de las potencias del BRICS – Brasil, Rusia, India, China y de otros) y la multiplicación de los medios obligan, a riesgo de un conflicto cultural y político, a introducir un indispensable pluralismo en las visiones e informaciones del mundo. No se ve y no se piensa el mundo de la misma forma en Nueva York, Sydney, Pekín, Madrid, Moscú o Nueva Delhi. Habrá que estar más atento a la diversidad de puntos de vista en consecuencias, de las informaciones sobre el mundo y las culturas del mundo (...). En esto también habrá que aprender a conocerse, respetarse y convivir. Desafío inmenso. (Wolton, 2010: 94)

Pero en lo que a la prensa se refiere, la información económicamente valiosa es el acontecimiento o el dato que perturba un orden previo, y en ello aún reside su fuerza. Esto verifica lo que el antropólogo Geertz (2010) expone en su libro *Los usos de la diversidad* sobre la reflexión que se hace sobre los nuevos Estados:

tal reflexión es bastante más efectiva a la hora de exponer los problemas que a la hora de descubrir soluciones (...). Cuando se llega a dar un consejo, lo que se ha descubierto parece normalmente ser más útil a la hora de señalar modos de cómo la insostenible situación presente podría empeorar (...), que modos de cómo podría ser mejorada. (pp. 42-43)

Uno de los mayores practicantes del periodismo de inmersión, el reportero Kapuscinski (2002) defiende que “es erróneo escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos un poco de su vida” (p. 29). La inmersión en las situaciones en que otros viven es el método de aproximación a la realidad del reportero:

para los periodistas que trabajamos con las personas, que intentamos comprender sus historias, que tenemos que explorar y que investigar, la experiencia personal es, naturalmente, fundamental. La fuente principal de nuestro conocimiento periodístico son ‘los otros’. (Kapuscinski, 2002: 37).

Actitudes y posturas cómo esta atienden a su necesidad de hacer llegar al destinatario un escenario más próximo al ambiente complejo de los acontecimientos que se convierten en noticias y que no se consigue transmitir con las breves notas de agencia. Una salida posible hacia una comunicación más participativa y que busca el cambio social y el desarrollo humano.

En fin, con el conjugado de los métodos de Martín (2013), Marí (2011) y Wolton (2010) se puede averiguar y auxiliar en la producción noticiosa que atienda a unos preceptos fundamentales a la promoción de la dignidad e autonomía de la vida. El método propuesto aquí reevalúa y funciona como una vía posible para la conducta de los profesionales del periodismo, con más capacidad autocrítica sobre los errores del pasado, pero con conciencia de que hay otros caminos posibles para avanzar en este océano de información entre Brasil y España.

## Bibliografía

---

- ACUAM (2010). *Acuam Health Care*. Madrid: acuam digital advisory. Recuperado de <http://www.acuam.com/trazabilidad-en-internet-siguiendo-el-rastro-en-el-mundo-online/>
- ALSINA, M. (2006). El periodismo ante el reto de la integración. En M. BASTIDA. *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM.
- ASPID (2012). Premios Aspid de Publicidad Iberoamericana dde Salud y Farmacia.. Barcelona: Revista PFFARMA. Recuperado de: <http://www.premiosaspid.net/es/archivo/2012/H/>
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2013). *Maiores Jornais do Brasil*. Recuperado de: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>
- ARIAS, J. (2014, 28 de abril). A cada uno lo suyo: Brasil no es un país en guerra, pero es difícil hacérselo entender a los extranjeros. *El País*. Disponible en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/27/actualidad/1398551094\\_484149.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/27/actualidad/1398551094_484149.html)
- BARBERO, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vidas de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- BUSTAMANTE, E. (2004). Introducción: una mirada latinoamericana que nos enriquece. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, número 61. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=1&rev=61.htm>
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004). Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, número 61, p. 15 – 20. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=4&rev=61.htm>
- CASTELLS, M. (2009). *Globalización, Identidad y Estado en America Latina: temas de desarrollo humano sustentable*. California-Santiago de Chile: Berkeley / PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
- CASTELLS, M. y HIMANEN, P. (2002): *El Estado de bienestar y la sociedad de la información: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza Editorial.

- CHOMSKY, N. (2011). *La Era Obama y otros escritos sobre el imperio de la fuerza*. Barcelona: Ediciones de pasado y presente.
- CONTRERAS, F. (2009). *(Re)unidos: cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- DE MORAES, D., RAMONET, I. Y SERRANO, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- ELIAS, N. (2002). *Compromiso y distanciamiento*. Barcelona: Ediciones Península.
- FERNÁNDEZ, J. (2011). El periodismo, atrapado en el tiempo digital. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 1. Disponible: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- FOUCAULT, M. (2004). *El pensamiento de "afuera"*. Valencia: Pre-textos.
- FREIRE, Paulo (2005). *Pedagogia do Oprimido*, 42ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FROMM, E. (1982). *El arte de amar: una investigación sobre la naturaleza del amor*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- FROMM, E. (1987). *¿Tener o ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GEERTZ, C. (2010). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- GETINO, O. (2004). Las relaciones de América Latina y la UE en el sistema de las industrias culturales. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, número 61. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=61.htm>
- GÓMEZ MOMPART, J.L. y PALAU SAMPAIO, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. En *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia. Pp, 771-785.
- GIRÓ, X. (2010). Complejidad, profesionalidad y antirracismo en el discurso informativo sobre la inmigración, en M. MARTÍNEZ LIROLA (Ed.): *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*, pp.127-142. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Recuperado de: <http://web.ua.es/es/>



[iudesp/documentos/actividades/2011/portada-y-libro-migraciones.pdf](http://iudesp/documentos/actividades/2011/portada-y-libro-migraciones.pdf)

- HEIDEGGER, M. (2009). *Tiempo e historia*. Madrid: Editorial Trotta.
- HUNTER, M. L. (2013). *La investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación*. Montevideo: Ediciones UNESCO.
- KAPUSCINSKI, R. (1993). *El imperio*. Barcelona: Anagrama.
- LENNON, J. (1971). *Power to the People*. Sencillo. Vinilo de 7" (45 R.P.M.). Reino Unido: Apple Records.
- LÓPEZ HIDALGO, A. y FERNÁNDEZ BARRERO, M. Á. (2013): *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MARÍ, V. M. (2010). *El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios*. Razón y Palabra, n.º 71, año 15, febrero-abril 2010. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf)
- MARÍ, V. M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. TIC desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- MARÍ, V. M. (2012). *Reflexión crítica sobre los indicadores utilizados para la medición de los usos sociales de Internet*. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2012, p. 61-71. Venezuela: Universidad del Zulia. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82321822006>
- MARQUES DE MELO, J. (2010). *Comunicación multicultural en Iberoamérica: historia contextual y teoría comparada*. São Paulo: ALAIC.
- MARTÍN, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Recuperado de la base de datos TDR: <http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>
- MATTELART, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- MATTELART, A. (2006). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Edición Paidós Ibérica.
- MILLET, O. (2013). Verdad y método. La tortuosa relación entre los científicos y las revistas. En *Revista de la Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular*, nº 117, pp 6-8. Recuperado de: <http://www.sebbm.com/revista/articulo.asp?id=10004&catgrupo=265&tipocom=24>
- MORAGAS, M. (2011): *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- NÓS, E. (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia Publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- POPPER, K. (1994). *En busca de un mundo mejor*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- PRISA BRAND SOLUTIONS (2014). 3ª ola de 2014 del E.G.M. Recuperado de: [www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf](http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf)
- ROSE, F. (2011). *The Art of Immersion. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- SOUSA SANTOS, B. (2011). *El milenio huérfano: Ensayos para una nueva cultura política*, 2ª ed. Madrid: Trotta S.A.
- Van DIJK, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, Vol. 2, nº 2, pp. 15-47.
- WOLTON, D. (2011). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*, 2ª ed. Barcelona: Gedisa.

## Biografía

---

### **Clóvis Cézar Pedrini Junior**

Clóvis Cézar Pedrini Júnior, natural de Toledo, Paraná, Brasil es becario de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado – AUIP, organismo internacional no gubernamental reconocido por la UNESCO y estudiante del Máster Interuniversitário en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz y de la Universidad de Málaga, 2013/14. Licenciado en comunicación social por la Universida de Estadual do Centro-Oeste Paraná, Brasil.

[clovis.cezarpedrini@alum.uca.es](mailto:clovis.cezarpedrini@alum.uca.es)