

Director  
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica  
César Herrera

Publicaciones  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaías Sánchez  
isanchez@ciespal.net

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente  
Édgar Samaniego  
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio  
e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.  
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los  
países andinos

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos  
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
Fax (593-2) 250-2487  
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T.S.PI.027  
ISSN 13901079

## personaje



### Michèle y Armand Mattelart

Alberto Eféndy Maldonado Gómez y  
la Torre

La historia de la comunicación del campo científico en  
Latinoamérica es un fenómeno de gran vitalidad y  
actualidad. Desde la década de los sesenta se ha  
desarrollado una línea de investigación que ha  
permitido comprender mejor la realidad latinoamericana  
y su relación con el mundo globalizado. Este artículo  
analiza el pensamiento de Michèle y Armand Mattelart  
sobre la comunicación en América Latina.

Para los Mattelart, la comunicación es un fenómeno  
social y cultural que se desarrolla en un contexto  
histórico y social. Su investigación se centra en  
la comunicación en América Latina, buscando  
comprender su papel en el desarrollo social y  
cultural de la región.

Los Mattelart han sido pioneros en el estudio de la  
comunicación en América Latina. Su trabajo ha  
contribuido a la comprensión de la realidad  
latinoamericana y su relación con el mundo  
globalizado. Este artículo analiza su pensamiento  
sobre la comunicación en América Latina.

Alberto Eféndy Maldonado Gómez y  
la Torre

Michèle y Armand Mattelart  
pensadores, investigadores, militantes  
y fundadores de la investigación y las  
teorías críticas en comunicación en  
América Latina

Alberto Eféndy Maldonado Gómez de  
la Torre  
Pág. 4

A contribuição fundamental de  
Armand Mattelart para a consolidação  
da Economia Política da Comunicação

Valério Cruz Brittos  
Andres Kalikoske  
Pág. 8

Armand Mattelart, un sembrador de  
la crítica

Erick R. Torrico Villanueva  
Pág. 13

Para ler os Mattelart: colonialismo  
cultural e intelectual no Piauí

Gustavo Said  
Pág. 16

De la experiencia chilena a la teoría  
crítica de la comunicación

Christa Berger  
Pág. 19

pensadores, investigadores,  
militantes y fundadores de  
la investigación y las  
teorías críticas en  
comunicación en  
América Latina



Escritos sobre el orden de seguridad

Emiliano Maldonado Bravo Pág. 24

Pensar los medios: Visibilizar la  
racionalidad como acción de  
resistencia comunicativa

Noel Padilla Fernández  
Pág. 27

El futuro llegó hace rato

Daniela Monje  
Pág. 32

Por los caminos de Armand y Michèle  
Mattelart. Provocaciones y aportes  
para estudiar la comunicación

Pedro Russi Duarte  
Pág. 36

# Tabla de contenidos

## portada

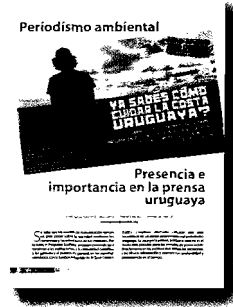


## ensayos



Información y violencia, un tema de salud pública

Marco Lara Klahr  
Pág. 40



Presencia e importancia en la prensa uruguaya  
Cristina Quintas,  
Lorena García,  
Mariela Muñoz,  
Hernán Sorhuet  
Pág. 62



La radiodifusión en tiempos de cambio en Bolivia  
Lic. Cristina Corrales  
Pág. 81



Por qué soy "cronista rojo"

Henry Holguín  
Pág. 46

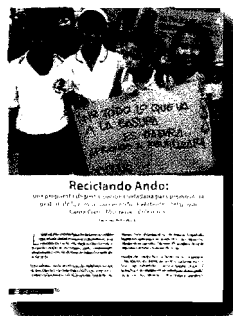


Itinerante revolucionario del cinematógrafo.  
Edgardo Pallero y su contribución al Nuevo Cine Latinoamericano  
Javier Campo  
Pág. 67



Reflexiones a propósito del libro Nota [N] Roja

Fernando Checa Montúfar  
Pág. 49

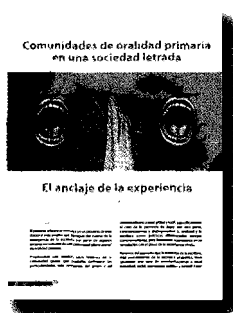


Reciclando Ando: una propuesta de participación ciudadana para promover la gestión de la comunicación en los habitantes del barrio Canta Claro (Montería – Colombia)  
Ana Lorena Malluk Marengo  
Pág. 72



Retos pendientes en el periodismo de nota roja

Francisc Barata  
Pág. 54



Comunidades de oralidad primaria en una sociedad letrada. El anclaje de la experiencia

Agustina Romero  
Pág. 76

---

Bibliografía	91
Ensayo fotográfico	94
Actividades del CIESPAL	95

# Periodismo ambiental

**CUARTO CONCURSO  
ZONA COSTERA:  
ESPACIO DE ENCUENTRO**  
\*VALIDO PARA TODO EL PAÍS

**YA SABÉS CÓMO  
CUIDAR LA COSTA  
URUGUAYA?**

COMPARTÍ TU IDEA Y GANA UNA ESTADÍA EN PIRIÁPOLIS  
PARTICIPAN CHICOS Y CHICAS DE ENTRE 15 Y 18 DE TODO EL PAÍS  
PLAZO DE INSCRIPCIÓN Y ENTREGA DE PROYECTOS  
HASTA EL 13 DE AGOSTO DE 2010

Para mayor información:

Programa EcoPlata  
ecoplata@ecoplata.org 02 917 07 10 int. 4164  
Galicia 1133 piso 1 www.ecoplata.org

Programa de Popularización de la Cultura Científica - DICYT  
ppcc@dicyt.gub.uy 02 901 42 85  
Paraguay 1470 piso 2 www.dicyt.gub.uy

## Presencia e importancia en la prensa uruguaya

Cristina Quintas (1); Lorena García (1); Mariela Muñoz (2); Hernán Sorhuet(2)

cristinaquintas@ecoplata.org

Se sabe que los medios de comunicación ejercen un gran poder sobre la sociedad mediante los contenidos y las estructuras de sus mensajes. Por lo tanto, el Programa EcoPlata -iniciativa orientada para fortalecer a las instituciones, a la comunidad científica, a los gestores y al público en general, en los aspectos vinculados con la Gestión Integrada de la Zona Costera

(GIZC)- consideró relevante conocer qué está sucediendo en un sector determinado del periodismo uruguayo. Se escogió la prensa, porque si bien no es el medio más popular, tiene las ventajas de poder incidir directamente en los sectores que toman las decisiones, y de ofrecer información y opinión con profundidad y permanencia en el tiempo.

Teniendo en cuenta el papel de los medios en la formación de opinión pública, y en su potencial para generar conciencia, el Programa decidió realizar una investigación muy específica, sobre el tratamiento de los temas ambientales en la prensa nacional a lo largo de 20 años, y consideró solamente lo publicado durante cuatro meses (junio, julio, agosto y setiembre) de tres años bastante separados entre sí (1988, 2000 y 2008).

El objetivo fue visualizar el panorama en Uruguay sobre esta temática, ayudado con una mirada retrospectiva y comparativa.

Para hacer más tangibles los resultados conseguidos, el proyecto comenzó por plantear algunas hipótesis para ser demostradas o refutadas, y que corresponden a la investigación previa en el área del periodismo ambiental a nivel internacional de acuerdo con la publicación de *La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos*, publicada en la revista Telos del año 2006:

1. Las noticias ambientales generalmente son de escaso interés. Parece que tiene que ocurrir algo espectacular para concebir el medio ambiente como un tema de interés para los medios, lo cual suele circunscribirlo al "periodismo catástrofe".
2. Los editores y directores no gustan de ellas. Hacer una buena investigación sobre un asunto ambiental requiere de tiempo y recursos.
3. No es prestigioso ser un periodista ambiental. Si un jefe de información no está entusiasmado con el tema sobre el que un periodista escribe, es poco probable que avance en su carrera. Los científicos hablan en su jerga complicada, y usan términos que muy pocos pueden entender a menos que sean expertos.
4. No existe especialización en Uruguay en periodismo ambiental.

La difusión de los temas ambientales y el ejercicio de un periodismo especializado pueden tener cada vez mayor valor informativo y formativo para la sociedad. Por lo tanto, en la confirmación o no de estas hipótesis se pueden hacer algunas lecturas bastante precisas que ayuden a determinar cuál es el camino a seguir.

Una vez considerados los resultados obtenidos y atentos a las conclusiones a las cuales se arribaron, los autores de la obra proponen acciones concretas en el terreno del periodismo ambiental que, en un sentido amplio, puedan contribuir con la puesta en práctica de

un modelo de desarrollo sostenible de la zona costera del país.

En 2007 comenzó la búsqueda y preparación de los materiales para elaborar una publicación referida al tratamiento de los temas ambientales en la prensa nacional, con énfasis en los asuntos costeros. El período de trabajos periodísticos publicados incluye tres meses (del 1 de junio al 29 de setiembre) correspondientes a los años 1988, 2000 y 2008. El trabajo de búsqueda y de procesamiento de toda la información correspondiente a esos períodos continuó hasta finales de 2009.

También se tomaron en cuenta sondeos de opinión pública. Conocer qué piensan los uruguayos al respecto adquiere una relevancia especial, porque en buena medida podría dar una visión aproximada del interés que existe en la población, y también ayudar a explicar la conducta de los medios de comunicación, a la hora de informar sobre los asuntos ambientales del país y de recurrir a periodistas especializados para realizar esas tareas.

Se realizaron dos trabajos de investigación. El primero efectuado por el Programa EcoPlata y el segundo por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Uruguay.

En un primer análisis de opinión pública, la mayoría de los uruguayos considera que los temas ambientales son muy o bastante importantes, pero a la hora de transformar esas opiniones en acciones, la situación cambia bastante.

Este punto es importante porque la falta de información, en algunas ocasiones, así como la falta de conocimiento sobre aspectos generales del territorio y del ambiente nacional, es un enemigo de cualquier intento de implementación de las estrategias de desarrollo sustentable. En este sentido, también se puede afirmar que las políticas de comunicación y educación ambientales resultan esenciales para que la población tenga herramientas que mejoren su nivel de involucramiento y participación en los asuntos prioritarios de la franja costera. Conocer y saber más acerca de las formas de cuidar y mantener el ambiente de su localidad son caminos claves a recorrer.

La parte más valiosa y ardua del trabajo de investigación fue el levantamiento de información realizado en los periódicos; se realizó un relevamiento de las noticias en el archivo de prensa de la biblioteca del Palacio Legislativo y de la Dirección Nacional de Medio Ambiente (DINAMA). También se tomó en cuenta la información contenida en una publicación del Proyecto Protección Ambiental del Río de la Plata

y su Frente Marítimo (FREPLATA)\*, identificada como Documento de Trabajo N° 5, *Cobertura periodística de temas ambientales en los principales medios de prensa argentinos y uruguayos*.

A partir de toda la información obtenida, se procedió a su análisis, tomando en cuenta los resultados de algunas encuestas y estadísticas, así como los resultados conseguidos a partir de una serie de entrevistas efectuadas a periodistas y jerarcas de medios escritos del ámbito local.

Los datos obtenidos fueron analizados y ordenados de acuerdo con distintas clasificaciones escogidas, con el fin de ayudar a la comprensión de cuál ha sido la dinámica de los medios de prensa a la hora de informar sobre asuntos ambientales del país.

Se realizó una clasificación para luego analizar de manera separada las noticias de acuerdo al medio de comunicación, los temas tratados (ambiente, infraestructura, Gobernanza, sociedad y actividad productiva), el contenido (agrupándolas en positivas, negativas e indefinidas); y de acuerdo con los departamentos en los que se desarrolló la noticia y a si la nota era de opinión o informativa.

Se contó con la colaboración de periodistas nacionales y extranjeros, en su gran mayoría especializados en temas ambientales.

### **Periodistas nacionales**

- Expresaron diferencias conceptuales en cuanto a qué es periodismo ambiental.
- Se mencionó una cantidad de temas considerados propios del periodismo ambiental.
- En cuanto a los temas ambientales que se tratan suficientemente en la prensa, surgieron algunos como el cambio climático, cultivos transgénicos, monocultivos, agrotóxicos, contaminación industrial, gestión de residuos, deterioro costero, ruidos, etc.
- El desarrollo actual del periodismo ambiental en Uruguay corre por cuenta del interés y esfuerzo del periodista interesado. Casi ningún medio de prensa tiene periodistas con esta especialización.
- No existen cursos de capacitación en periodismo ambiental. No están presentes en ninguna oferta de formación de periodistas local.
- Las fuentes de información más consultadas para trabajar los temas ambientales en el periodismo

son las publicaciones científicas y culturales, la relación con investigadores y actores sociales involucrados, el sector gubernamental, profesionales, organismos internacionales, Internet y la propia prensa.

### **Periodistas extranjeros**

Definieron al periodismo ambiental como una especialización que maneja la información de manera transversal y que considera los aspectos culturales, sociales ambientales y económicos.

- En materia de desarrollo del periodismo ambiental en sus respectivos países, las respuestas fueron muy variadas: existen muy pocos profesionales especializados, se nota un cierto avance a través del crecimiento de redes, se notan algunos avances debido al esfuerzo de un puñado de periodistas y científicos, muy pocos medios de comunicación dan cabida o espacios para estimular el periodismo ambiental, gana espacios en Internet, en organizaciones no gubernamentales y algo en radio y televisión, entre otras.
- Existió coincidencia en cuanto a que la especialización periodística en medio ambiente todavía es una cuestión ideológica, de decisión personal.
- En cuanto a las fuentes de información más utilizadas por los periodistas ambientales, se mencionaron a las universidades e institutos de investigación, agencia y organismos ambientales, oficinas gubernamentales, activistas ambientales, Internet, la realidad cotidiana, el Panel Intergubernamental de Cambio Climático, entre otras.

### **Conclusiones**

Se sabe que el proceso de construcción y diseño de una estrategia de desarrollo sustentable comienza por un diagnóstico inicial de la situación de las dimensiones social, económica y ambiental, seguido por la formulación de políticas y planes de acción, yendo luego a la implementación y por último generando un sistema de monitoreo y evaluación de esas tres dimensiones.

Es un proceso cíclico e interactivo de planeamiento, participación y acción, en donde el énfasis está puesto en adaptarse a los cambios como forma de cumplir con los objetivos de sustentabilidad, en lugar de producir un plan estático con un producto final determinado.

En ese sentido, los medios de comunicación deben desempeñar un papel fundamental en el fortalecimiento de la conciencia ambiental de la sociedad, pues ejercen un gran poder sobre las comunidades con los contenidos y estructuras de sus mensajes.

En el caso específico de la prensa escrita, sus discursos ambientales son potenciales herramientas para los procesos de transformación social, que ayudan a construir ciudadanía ambiental, mediante el fortalecimiento del espíritu crítico y una de sus consecuencias esperadas: la participación social, desde todas las perspectivas que los diferentes actores consideren pertinentes. Por lo tanto, la comunicación ambiental debe verse como un desafío para los medios de comunicación, en especial para la prensa escrita, tomando en cuenta que es la que presenta más fortalezas y ventajas a la hora de profundizar en las investigaciones y los análisis periodísticos.

Se comparte la aseveración de que los medios de comunicación resultan claves en los procesos de construcción de la realidad ambiental para la sociedad. De allí, la gran responsabilidad que recae sobre los medios y los periodistas.

¿Se tiene conciencia de esa responsabilidad? ¿Se la está asumiendo? ¿Cuánto se ha avanzado? ¿Falta mucho para sentirnos conformes? Son algunas de las tantas preguntas que surgen al abordar una temática de esta trascendencia.

De las entrevistas realizadas surge que las cinco hipótesis planteadas fueron demostradas. La prensa escrita tiene la responsabilidad social de facilitar un mayor acceso a la información y conocimiento de la realidad ambiental, porque ello incide –o puede hacerlo– en la calidad de vida de la gente. Ante esta realidad, esa responsabilidad cobra especial importancia, cuando se trata de las comunidades que son más vulnerables por sus condiciones de pobreza, inequidad e injusticia social.

Del estudio surge que no existe una correspondencia clara entre la importancia que los uruguayos le atribuyen al ambiente –incluso por encima de lo económico– y la jerarquización del tema en la prensa escrita nacional. En los planteles de periodistas de los medios, salvo honrosas excepciones, no hay periodistas ambientales contratados. Sin esta especialización, es evidente que la calidad de la información ambiental que se brinda no es la ideal.

Esta situación parece contradecir el reiterado argumento utilizado desde los medios, de que los mal

denominados temas “verdes” no venden, razón por la cual se les da el lugar y nivel de tratamiento correspondiente a la falta de demanda del público.

Como ha quedado establecido en este trabajo, las consultas de opinión reflejan una valoración muy importante por parte de la gente, que no se refleja en la oferta periodística ni en la especialización de los comunicadores. Se puede agregar que sobrevive, en los medios, la visión fragmentaria de la realidad a la hora de analizar noticias o informaciones sobre asuntos ambientales.

Si bien la opinión mayoritaria de los periodistas consultados es que cada vez se publican más noticias ambientales alejadas de episodios catastrofistas que antes marcaban la casi exclusividad de su publicación, también es cierto que los medios no presentan esa información con la profundidad, amplitud y frecuencia que el devenir de la realidad le impone a la sociedad.

Vale la pena recordar que, según el relevamiento hecho en esta investigación en 2000, las noticias ambientales negativas superaron a las positivas, pero en 2008 esa situación se revirtió en forma notoria.

Para el caso uruguayo, queda en evidencia que la prensa escrita no estaría jerarquizando debidamente las informaciones y noticias ambientales referidas a la faja costera del país. Si recordamos que más de dos tercios de la actividad económica y de ingresos generados en el país tienen vinculación directa o indirecta con la costa, y en los departamentos costeros, el 44 por ciento del valor agregado responde a las actividades de la franja. La presión sobre los recursos naturales costeros, en constante aumento, compromete su sustentabilidad; en otras palabras, pone en riesgo real la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras. En consecuencia, todo lo que está ocurriendo con los procesos naturales de las costas uruguayas, así como la diversidad de actividades y usos que compiten por el espacio y sus recursos (conflictos y degradación) deberían ser temas de permanente presencia en los medios de comunicación.

En cuanto a los profesionales, al no existir una demanda de periodistas ambientales en las empresas de comunicación, y menos aún, una oferta de cursos de capacitación de buen nivel, la sociedad uruguaya –y de la región– está desperdiciando un precioso tiempo en la construcción de ciudadanía ambiental, que es esencial para diseñar y poner en práctica un modelo de desarrollo que sea sostenible en lo social, cultural, económico y ambiental. Si bien ese paradigma tan prometedor de un futuro mucho mejor al actual

(más equilibrado y justo) depende de múltiples actores sociales, en este trabajo destacamos la cuota parte importante que le corresponde a los medios de comunicación.

Otra conclusión preocupante es la ausencia de la especialización "periodismo ambiental" en las carreras universitarias. Por ahora, todos los interesados en aprender y formarse en esa área solo disponen de una acotada e intermitente oferta de conferencias, cursillos, talleres, seminarios y otras actividades organizadas por una diversidad de actores sociales e institucionales. Este es un punto débil en cualquier estrategia nacional de promoción del desarrollo sostenible que se lleve adelante.

Es probable que esta situación general también sea determinante de que en los últimos dos períodos analizados, los trabajos de información superaron el 90 por ciento y los de opinión no pasan del 4 por ciento.

A la hora de analizar la falta de interés en incluir a periodistas ambientales en las plantillas de profesionales de los medios y apostar a la capacitación de comunicadores en este terreno del conocimiento, quizá lo que no se percibe aún es que el periodismo ambiental se presenta con características renovadoras del periodismo clásico –como se ha dicho, basado en el análisis y tratamiento fragmentado de la realidad–. Como sucede en el terreno de la educación ambiental, cuesta darse cuenta de la necesidad de nuevos profesionales que sean capaces de comprender la complejidad del mundo en el cual vivimos, sin renunciar al manejo de información precisa y especializada. La dificultad puede estar en que la totalidad de educadores y comunicadores actuales están formados en la escuela tradicional, estructurada en entender los procesos y ciclos, mediante la técnica de la atomización del conocimiento –para luego simplemente sumar las partes– y la simplificación de la realidad.

No alcanza en absoluto con pequeños y aislados esfuerzos por generar una oferta de capacitación en periodismo ambiental. Se necesita una acción coordinada y sostenida en el terreno educativo.

En la actualidad, se da una situación paradójica entre la vertiginosa irrupción de los temas ambientales globales en la agenda pública y en los medios (cambio climático, eventos naturales extremos, avance de los transgénicos, alarmantes índices de deforestación de los bosques naturales, etc.), y el estancamiento en la formación y utilización de periodistas especializados.


Ya no se trata solo del interés que pueda existir en la gente por las noticias ambientales, pues la realidad de los hechos las impone en los medios. Sin periodistas especializados aumenta la brecha de mala comunicación –y comprensión– entre los científicos, técnicos y periodistas.

Por su parte, la generalización de las especializaciones de todas las profesiones en el terreno ambiental le asegura en el corto y mediano plazo al periodismo ambiental, un nicho y un reconocimiento que hoy está cuestionado. Cuando esta etapa se cumpla, es muy probable que no sea necesario hablar de periodismo ambiental, por la sencilla razón que todos los profesionales de la comunicación tendrán incorporadas las visiones, consideraciones y enfoques que hoy todavía parecen reservados a los que ejercen el periodismo ambiental.

### Acciones propuestas

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se propone, al seno del Programa EcoPlata, algunas acciones concretas que pueden ayudar a cambiar favorablemente el panorama del tratamiento de los temas ambientales –con énfasis en los asuntos costeros– en la prensa escrita nacional.

1. Incentivar y apoyar la realización de cursos de capacitación de periodistas, estudiantes de periodismo y comunicadores, tanto presenciales como virtuales (según se considere conveniente), en el tratamiento de temas ambientales en los medios de comunicación u otros soportes de comunicación.
2. Proponer que se agregue en las carreras de periodismo de Uruguay una materia obligatoria de periodismo ambiental.
3. Apoyar materialmente la participación de algún o algunos periodistas uruguayos en actividades de capacitación en periodismo ambiental y científico que se desarrollen en el extranjero, como contribución a elevar el nivel profesional del periodismo especializado en el país.

La investigación mencionada fue realizada en el marco del Programa EcoPlata, financiado por IDRC, MVOTMA; con el apoyo de PNUD y UNESCO. Texto completo en: [http://www.ecoplata.org/wp-content/files\\_mf/1263824492LibroTratamientoDeTemasAmbientalesenlaPrensaNacional.pdf](http://www.ecoplata.org/wp-content/files_mf/1263824492LibroTratamientoDeTemasAmbientalesenlaPrensaNacional.pdf) 

\* FREPLATA: es una iniciativa conjunta de Argentina y Uruguay, impulsada y ejecutada por la Comisión Administradora del Río de la

Plata y la Comisión Técnica Mixta del Frente Marítimo. Pretende asegurar el desarrollo sustentable del Río de la Plata.