



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

**TESIS DOCTORAL**

**Representaciones de la *diferencia*:  
Género, raza y trabajo en la prensa hegemónica  
brasileña**

Danielle Parfentieff de Noronha

2017



Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura  
Programa de Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura

**Representaciones de la *diferencia*:  
Género, raza y trabajo en la prensa hegemónica  
brasileña**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

Danielle Parfentieff de Noronha

Tesis Doctoral presentada en el Programa de Doctorado en Medios,  
Comunicación y Cultura, de la Universitat Autònoma de Barcelona, como  
requisito para la obtención del Título de Doctora.

Dirigida por:  
Dr. Albert Chillón

Bellaterra, 2017



*Foto: Isis Medeiros / Jornalistas Livres.*

*A la memoria de Marcos de Noronha,  
mi amado padre.*

La línea del ecuador no atraviesa por la mitad el mapamundi que aprendimos en la escuela. Hace más de medio siglo, el investigador alemán Arno Peters advirtió esto que todos habían mirado pero nadie había visto: el rey de la geografía estaba desnudo.

El mapamundi que nos enseñaron otorga dos tercios al norte y un tercio al sur. Europa es, en el mapa, más extensa que América latina, aunque en realidad América latina duplica la superficie de Europa. La India parece más pequeña que Escandinavia, aunque es tres veces mayor. Estados Unidos y Canadá ocupan, en el mapa, más espacio que África, y en la realidad apenas llegan a las dos terceras partes del territorio africano.

El mapa miente. La geografía tradicional roba el espacio, como la economía imperial roba la riqueza, la historia oficial roba la memoria y la cultura formal roba la palabra.

Eduardo Galeano (2000).

## Agradecimientos

---

Esta tesis es también resultado de muchos (e intensos) diálogos. En primer lugar, me gustaría agradecer a mi hijo, Camilo de Noronha, por ser mi principal fuente de inspiración y fuerza. Gracias también por comprender todos los momentos en que he estado ausente y por ser mi gran amigo.

A mi compañero, Paulo Renato Vitória, por toda la atención y complicidad que me ha brindado durante estos más de tres años que me he dedicado al doctorado (y durante toda nuestra vida juntos). Mis sinceros agradecimientos por todas las conversaciones, ayudas, sonrisas, planes, y por estar siempre a mi lado, con todo amor.

A mi director de tesis, Dr. Albert Chillón, por el cuidado y dedicación con la que ha dirigido mi investigación. Gracias por las contribuciones, sugerencias y diálogos.

A la UAB y al departamento de Medios, Comunicación y Cultura y su equipo, por permitirme ocupar sus espacios y compartir perspectivas *otras* desde un pensamiento *sobre* Brasil y América Latina.

Al profesor Dr. Lluís Duch, por dividir un poco de su conocimiento, a los profesores Dr. Jaume Soriano y Dr. Xavier Giró, por las discusiones sobre comunicación, metodologías y los significados de una tesis doctoral, y a tod@s las profesoras que han participado de mis pruebas de seguimiento.

A mi amiga-hermana, Carolina Stella, y mi hermana-amiga, Raissa Parfentieff, siempre presentes para escuchar, hablar, mirar y abrazar.

A las amigas Tais Figueiredo y Frank Marcon, por todos los (siempre) buenos momentos juntos en Brasil y España y por todas las charlas que han contribuido mucho al resultado de esta tesis.

A Paula Otero por la compañía en el curso de antropología y filosofía de la comunicación y por toda su disponibilidad para ayudarme con el depósito de esta tesis.

A mi suegra (y superabuela), Denise Eckhard, por toda su disposición a ayudarnos, por su presencia y dedicación, a mis cuñadas Amanda, Carol, Paula y Renata, y a mis suegras Renato Vitória y Maristela do Nascimento, por el cariño y por todos los momentos felices.

A Francis Norniella Yaujar y Reinaldo César Santana López, por la dedicación en revisar la gramática de esta tesis, y a Arnaldo Sanchez por la revisión inicial. Escribir la tesis en español no ha sido una tarea fácil. También me gustaría agradecer a mi tía Marlene de Noronha, por revisar el *Resumo*, y a Isabela Capilla Navarro, por la ayuda con el *Abstract*.

A los periodistas André Petry y José Bombig, por la colaboración con esta investigación.

A tod@s mis familiares y amigas, que de algún modo han colaborado con la producción de esta tesis, en especial a Adriano Oliva, a mis tías Aleck, Ivo, Maria Helena, Marluce, Marli. Mauri y Silvia; a mis primas Andrea, Clara, Fabiana y Gabriela; y a las grandes amigas Raquel Lima y Rodrigo Milfont, gracias por todo apoyo y amor.

Un agradecimiento especial a mi padre, Marcos de Noronha, que nos ha dejado durante el desarrollo de esta investigación, y a mi madre, Susi Parfentieff, por todas las enseñanzas, ejemplos, contribuciones y palabras, siempre en las horas perfectas.

Para finalizar, agradezco a la madre tierra, al Vale do Capão y a las personas que he conocido allá, por la inspiración y energía en el final del trayecto. Obrigada!



## Resumen

---

La presente investigación doctoral reflexiona sobre la (re)reproducción de discursos sobre la *diferencia* en el periodismo hegemónico brasileño, a la luz de un diálogo entre comunicación, mito y poder, desde una perspectiva decolonial. El periodismo, que posibilita pensar sobre la relación entre discurso y realidad, es entendido como un importante espacio de formación de opiniones sobre el mundo que nos rodea. En ese sentido, la prensa ejerce una gran influencia en los procesos identitarios, actúa en la (re)formulación de tradiciones, memorias y estereotipos sociales y (re)produce el patrón colonial del poder, del saber y del ser.

En este trabajo, direcciono la mirada hacia la prensa hegemónica y corporativa. Busco desarrollar un análisis crítico que contribuya a la discusión acerca del papel de los mitos, de los marcadores de la diferencia, del patrón colonial y de las relaciones de poder en la vida social actual, pensando desde la perspectiva de la comunicación; más específicamente, desde la realidad brasileña. A través del análisis e interpretación de los medios: *UOL* (sitio web), *O Estado de S. Paulo* (periódico), *Veja* (revista) y *Jornal Nacional* (telediario), este trabajo analiza las representaciones –icónicas y textuales– relacionadas con el género y la intersección con raza y trabajo, entendidos como los principales marcadores sociales de la diferencia con los cuales las personas clasifican y son clasificados a la vez en las sociedades actuales.

A partir de una mirada transdisciplinar, busco fomentar el diálogo con el campo de una antropología *de y para* la comunicación. Propongo también visibilizar el papel del periodismo en el mantenimiento y la reproducción de las relaciones de poder, a través de la naturalización de representaciones y narrativas míticas sobre la diferencia –y las desigualdades–, que contribuyen a la construcción del imaginario social sobre quiénes somos y quiénes son las *Otras*. Parto del presupuesto de que la naturalización de las instituciones y categorías hegemónicas, a través de la producción de un imaginario mitológico, constituye uno de los mecanismos más importantes para la reproducción del poder en las sociedades occidentales capitalistas actuales. En ese sentido, esta tesis aporta importantes elementos para el debate sobre los conflictos generados por la diferencia y sobre los modos cómo el periodismo reafirma y naturaliza el poder.

**Palabras-clave:** comunicación, diferencia, mito, periodismo, poder.

## Resumo

---

A presente investigação doutoral aborda a (re)produção de discursos sobre a *diferença* no jornalismo hegemônico brasileiro, em diálogo com a relação entre comunicação, mito e poder, desde uma perspectiva decolonial. O jornalismo, que possibilita pensar sobre a coexistência entre discurso e realidade, é entendido como um importante mecanismo de formação de opiniões sobre o mundo que nos rodeia. Desse modo, parto do pressuposto que a imprensa exerce grande influência nos processos identitários, atua na (re)formulação de tradições, memórias e estereótipos sociais, além de ser um dos principais meios em que se (re)produz o padrão colonial do poder, do saber e do ser, que influencia tanto o imaginário como a vida prática social.

Este trabalho está dividido em duas partes. A primeira apresenta a fundamentação teórica e metodológica, em que busco desenvolver uma análise crítica que contribua para a discussão sobre o papel dos mitos, dos marcadores sociais da diferença, do padrão colonial e das relações de poder na vida social atual, pensando desde a perspectiva da comunicação. A segunda parte expõe a análise e interpretação da realidade brasileira, através do estudo dos meios de comunicação: UOL (portal de notícias online), O Estado de S. Paulo (jornal impresso), Veja (revista semanal) e Jornal Nacional (jornal televisivo). O enfoque são as representações – imagéticas e textuais – relacionadas a gênero e a intersecção com raça e trabalho, categorias compreendidas como os principais marcadores da diferença com os quais as pessoas classificam e são classificadas ao mesmo tempo.

Nesse sentido, proponho visibilizar o papel do jornalismo na manutenção e reprodução das relações de poder, através da naturalização de representações e narrativas míticas sobre a diferença (e sobre as desigualdades), que auxiliam na construção individual e coletiva sobre quem somos e sobre quem são as *Outras*. A naturalização de discursos sobre instituições e categorias hegemônicas e subalternas constitui um dos mecanismos mais importantes para a reprodução do poder e conservação das desigualdades sociais nas sociedades ocidentais modernas/coloniais contemporâneas. Desde uma perspectiva transdisciplinar, busco fomentar o diálogo com o campo de uma antropologia *de e para* a comunicação, em que pretendo abordar importantes elementos para o debate em torno dos conflitos gerados pela (invisibilização) da diferença e da pluralidade e para a compreensão de como o jornalismo reafirma e naturaliza o poder.

**Palavras-chave:** comunicação, diferença, mito, jornalismo, poder.

## Abstract

---

The present doctoral research approaches the (re)production of discourses about the difference on the in Brazilian hegemonic journalism, in parallel with the links between communication, myth and power, from a decolonial perspective. The journalism, which makes possible to think about the coexistence between discourse and reality, is understood here as an important mechanism to form opinions about the world around us. In this way, I assume that the press exerts a strong influence on identity construction processes, acting on the (re)formulation of traditions, memories and social stereotypes. Moreover, it is one of the main responsible for (re)producing the colonial patterns of power, knowledge and being, which influences both the imaginary and the practical social life in a global scale.

This thesis has two parts. The first of them presents the theoretical and methodological foundation, in which I seek to develop a critical analysis that contributes to the discussion about the role of myths, social markers of difference, colonial pattern and power relations in current social life, thinking from the communication perspective. The second part presents the analysis and interpretation of the Brazilian reality, through the study of the media: UOL (online news portal), O Estado de S. Paulo (printed newspaper), *Veja* (weekly magazine) and *Jornal Nacional* (TV newscast). I focused on the representations - imagistic and textual - related to gender, and on the intersection with race and work, understanding those categories as the main markers of difference with which people classify and are classified at the same time.

In this sense, I propose to uncover the role of journalism in the maintenance and reproduction of power relations through the naturalization of mythical representations and narratives about difference (and inequalities), which contributes to the individual and collective constructions about who we are and who are the *Others*. The naturalization of discourses about hegemonic and subaltern institutions and categories constitutes one of the most important mechanisms for the reproduction of power and conservation of social inequalities in contemporary modern/colonial western societies. From a transdisciplinary perspective, I seek to instigate the dialogue with the field of an anthropology of and for communication, in which I intend to address important elements for the debate around the conflicts generated by the (invisibilization) of difference and plurality, and also for the understanding of how Journalism reaffirms and naturalizes power.

**Keywords:** communication, difference, myth, journalism, power.

## Listado de Imágenes

---

<b>Imagen 1</b> - Portada <i>Veja</i> , edición 2465, del 17 de febrero de 2016.....	253
<b>Imagen 2</b> - “Durante la campaña para el referendo, un indio aimará carga la <i>wiphala</i> , que los bolivianos creen que ha sido la bandera del antiguo imperio inca”. Foto: Juan Karita/AP.....	257
<b>Imagen 3</b> - “18 millones de jóvenes latino-americanos, entre 15 y 24 años, pertenecen al grupo de los llamados ‘ni-ni’”.....	257
<b>Imagen 4</b> - Foto que ilustra el reportaje sobre <i>Lava Jato</i> e “ <i>impeachment</i> ”.....	258
<b>Imagen 5</b> - “Las hermanas de la <i>sofrência</i> ”.....	260
<b>Imagen 6</b> - Imagen que ilustra entrevista con la pianista Eliane Elias.....	261
<b>Imagen 7</b> - “La Convención de Filadelfia en ilustración de Howard Chandler Christy (1872-1952): para las generaciones futuras”.....	263
<b>Imagen 8</b> - “Niño juega con muñeco del hombre araña en alambre de espinos que separa Grecia y Macedonia, en un campo de refugiados donde están cerca de 13 mil personas”. Foto: Vadim Ghiroa/AP.....	267
<b>Imagen 9</b> - “Integrante de <i>Unidos de Vila Maria</i> finaliza coche alegórico”. Foto: Marcio Fernandes/Estadão.....	267
<b>Imagen 10</b> - “[...], paciente recibe medicación en banco de plaza frente a la unidad de salud copado de ingresos”. Foto: Epitacio Pessoa/Estadão.....	268
<b>Imagen 11</b> - “A los 2 años, ella empezó a mostrarse incómoda por ser tratada como niño”. Foto: Fernando Vivas/Estadão.....	269
<b>Imagen 12</b> - “Estreno. La actriz paulistana ha comenzado como modelo”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.....	270
<b>Imagen 13</b> - “Chicas poderosas”.....	271
<b>Imagen 14</b> - "Impresionante. Indumentaria tiene significado religioso para algunas culturas y es símbolo de la lucha por el movimiento negro". Foto: Fábio Guimarães/Extra - Agência O Globo.....	274
<b>Imagen 15</b> - “Mujeres ya han mostrado en este carnaval que quieren el asedio expulsado de la fiesta”.....	277
<b>Imagen 16</b> - "Comunicación no violenta podría evitar conflictos que acaban en crimen".....	279
<b>Imagen 17</b> - Parte de la sección de deportes del <i>UOL</i> en el día 14 de febrero de 2016.....	280
<b>Imagen 18</b> - "Lily-Rose ha crecido. Hija de 16 años de Jhonny Depp brilla en ensayo de revista famosa".....	283

<b>Imagen 19</b> - Destacues de la sección “UOL Mujer” del día 8 de febrero de 2016.....	285
<b>Imagen 20</b> - <i>Jornal Nacional</i> del día 5 de febrero de 2016 con las presentadoras William Bonner y Renata Vasconcellos.....	289
<b>Imagen 21</b> - André Braz - Economista IBRE/FGV.....	293
<b>Imagen 22</b> - “No he comprado los frijoles porque el precio me pareció un poco elevado”, dice la entrevistada.....	293
<b>Imagen 23</b> - “Doña Maria de Lourdes hasta ha comprado una TV nueva”.....	295
<b>Imagen 24</b> - Iconográfico sobre la economía en Brasil.....	296
<b>Imagen 25</b> - El reportero añade: "Ellas ya sabían que sería así, pero oír y tener la seguridad que no hay más remedio es siempre mucho peor".....	297
<b>Imagen 26</b> - Reportero pregunta: “¿Cuáles son las edades de tus hijos?” Lidiane contesta: “Tengo una de 9, una de 5 y un bebito que cumplió 1 año, el día 20”.....	297
<b>Imagen 27</b> - Renata Vasconcellos termina de hablar sobre la caída de la economía.....	300
<b>Imagen 28</b> - El reportero Hélder Duarte delante de un favela en Rio de Janeiro, relacionando violencia a regiones más pobres.....	300
<b>Imagen 29</b> - Páginas 72 y 73 de la edición 2465 de la revista <i>Veja</i> . Fotos: Daniel Pinheiro; Vanessa Carvalho/Brasil Foto Press/Ag. O Globo y Rafael Cusato.....	306
<b>Imagen 30</b> - Páginas 74 y 75 de la edición 2465 de la revista <i>Veja</i> . Fotos: Marcelo Sá Barreto/AG NEWS; Webert Belicio/Brazil NEWS; Sandro Honorato/Ag. FPontes; Daniel Pinheiros/AG NEWS y Rudy Trindade/Framephoto/Folhapress.....	308
<b>Imagen 31</b> - “Calle Augusta fue tomada por bloques”. Foto: Thiago Queiroz/Estadão.....	310
<b>Imagen 32</b> - “Bailadores de los bloques hacen pasaje obligatorio por el metro”.....	310
<b>Imagen 33</b> - “Batería de dependientes desfila en la <i>cracolândia</i> ”. Foto: Thiago Queiroz/Estadão.....	311
<b>Imagen 34</b> - “Presentaciones con integrantes tatuados y sobre el empoderamiento de las mujeres son las más aclamadas”.....	311
<b>Imagen 35</b> - Modelo, cantante y actriz desfilan en el primer día del desfile de las escuelas en Rio de Janeiro.....	312
<b>Imagen 36</b> - “Fiesta en las calles de SP continua hasta el domingo”.....	313
<b>Imagen 37</b> - Conmemoración del título de la escuela de samba <i>Mangureira</i> , en Rio de Janeiro. Foto: Fábio Motta/Estadão.....	314
<b>Imagen 38</b> - “La guarda municipal avanzó sobre un grupo de ambulantes revoltosos por tener sus mercancías aprehendidas”. Foto: Lúcio Tavora/Agência A Tarde.....	314

<b>Imagen 39</b> - Página de la columna “Directo de la Fuente” del día 9 de febrero.....	315
<b>Imagen 40</b> - “Desfiles de musas” en destaque en la <i>home</i> de <i>UOL</i> .....	316
<b>Imagen 41</b> - “Estrellas de la noche” en destaque en la <i>home</i> de <i>UOL</i> .....	316
<b>Imagen 42</b> - Destakes del carnaval y del “TAB” sobre el feminismo.....	317
<b>Imagen 43</b> - <i>Jornal Nacional</i> , edición del día 5 de febrero de 2016.....	318
<b>Imagen 44</b> - Reportero entrevista a <i>pasista</i> destacada de escuela de samba en São Paulo.....	319
<b>Imagen 45</b> - Hombre en destaque en reportaje sobre el desfile de las escuelas de samba en São Paulo.....	320
<b>Imagen 46</b> - Imagen aérea del desfile de escuela de samba.....	320
<b>Imagen 47</b> - Reportaje sobre el carnaval de calle en São Paulo.....	321
<b>Imagen 48</b> - Reportaje sobre la protesta de ambulantes en Salvador.....	321
<b>Imagen 49</b> - Reportaje sobre el desfile de las escuela de samba en Rio de Janeiro.....	322
<b>Imagen 50</b> - Reportaje sobre el virus Zika. Foto: Christophe Simón/AFP.....	324
<b>Imagen 51</b> - Mujeres deciden dejar el país por miedo al virus Zika. Fotos: Jefferso4 Bernardes/AG PREVIEW, Cristiano Mariz y François Calil.....	325
<b>Imagen 52</b> - Marcos Moraes/Brasil Photo Press.....	327
<b>Imagen 53</b> - Foto: Wilton Junior/Estadão.....	327
<b>Imagen 54</b> - “En Piracicaba, 12 embarazadas presentaron manchas rojas en la piel y otras 8, síntomas menos sospechosos”. Foto: Epiácio Pessoa/Estado.....	327
<b>Imagen 55</b> - “Castro admitió problemas en la adquisición de testes para São Paulo y Rio. Foto: André Dusek/Estadão.....	328
<b>Imagen 56</b> - “Sin información. Ana Paula con Alexia, de 3 meses y perímetro cefálico de 30 cm: ‘Un médico ha dicho que ella nació pequeña, pero nadie me había dicho nada’”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.....	328
<b>Imagen 57</b> - “‘Me gustaría tener una hija perfecta, pero ella no tiene culpa de haber nacido así’, afirma Henrique, con la mujer, Rafael, y Ewellyn Vitória. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.....	329
<b>Imagen 58</b> - “Pernambuco permanece como el área con mayor número de casos relacionados con el zika”. Foto: Nacho Doce/Reuters.....	330
<b>Imagen 59</b> - Bloque con destaque para especial sobre zika y microcefalia.....	332
<b>Imagen 60</b> - Llamada para reportaje especial sobre microcefalia.....	333
<b>Imagen 61</b> - Reportajes del <i>Jornal Nacional</i> sobre el zika y la microcefalia.....	334

<b>Imagen 62</b> - Reportaje sobre el zika y la microcefalia exhibido el 15 de febrero.....	334
<b>Imagen 63</b> - Reportaje sobre madres que hicieron un grupo de apoyo para compartir experiencias sobre la microcefalia.....	335
<b>Imagen 64</b> - “Tras 21 años de prostitución, Aline logró cambiar su propia historia y hoy presta apoyo en centro LGBT”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.....	337
<b>Imagen 65</b> - Portada del “Cuaderno 2” especial para el Día de la Mujer.....	338
<b>Imagen 66</b> - Llamada en la <i>home</i> de <i>UOL</i> el Día de la Mujer.....	339
<b>Imagen 67</b> - Llamadas en la <i>home</i> de <i>UOL</i> el Día de la Mujer.....	340
<b>Imagen 68</b> - Reportaje sobre protesta de campesinas en el Día Internacional de la Mujer.....	342
<b>Imagen 69</b> - Reportaje sobre la deportista Juliana Veloso por el Día de la Mujer.....	342

## Sumario

---

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>PARTE I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA</b> .....	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO I ANTROPOLOGÍA, COMUNICACIÓN Y DECOLONIALIDAD</b> ....	<b>32</b>
1.1    POR UNA ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: ENTRE ALTERIDADES, IMÁGENES Y POSIBILIDADES <i>OTRAS</i> .....	33
1.1.1 Antropología y alteridad: algunas reflexiones iniciales .....	36
1.1.2 Identidades y globalización: el papel de la antropología hoy .....	41
1.1.3 Reflexiones sobre antropología e imagen .....	49
1.2    HACIA UN ABORDAJE DECOLONIAL DE LA COMUNICACIÓN .....	52
1.2.1 El nacimiento del sistema-mundo moderno/colonial .....	55
1.2.2 La construcción de las (nos) <i>Otras</i> : colonialidad del poder y diferencia colonial	58
1.2.3 Aportes decoloniales para el campo de la comunicación.....	60
1.2.3.1 La opción por el género femenino.....	68
1.3    UNA MIRADA DESDE BRASIL: APORTES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	70
1.3.1 Particularidades de los medios brasileños.....	71
1.3.2 Eligiendo ejemplos de la prensa corporativa hegemónica .....	78
1.3.3 Sobre la metodología, el “campo” y los caminos para el desarrollo de una antropología de la comunicación crítica, plural y decolonial.....	81
<b>CAPÍTULO II SOBRE COMUNICACIÓN, MITO Y PODER</b> .....	<b>90</b>
2.1    PREMISAS SOBRE LA COMUNICACIÓN .....	92
2.1.1 Comunicación, medios hegemónicos y medios subalternos .....	94
2.1.2 Reflexiones sobre discurso y realidad.....	100
2.1.3 Sobre periodismo y representación social.....	105
2.2    LA IMAGEN COMO RECURSO NARRATIVO .....	109
2.2.1 La mimesis de la imagen. Los sentidos obvios y obtusos.....	110
2.2.2 Representación, imagen y periodismo .....	114
2.2.3 La importancia social de la imagen: reflexiones desde un pensamiento decolonial .....	119
2.3    EL PODER DE LOS MEDIOS Y LOS MEDIOS EN EL PODER .....	127
2.3.1 Sobre comunicación y (re)producción del poder en la era digital.....	130
2.3.2 El papel de <i>la</i> periodista.....	139
2.3.3 Recepción: aportes sobre la interpretación y construcción de la memoria .....	144
2.4    EL PERIODISMO Y LA (RE)PRODUCCIÓN DE NARRATIVAS MÍTICAS .....	150
2.4.1 Entre <i>mythos</i> y <i>logos</i> : una mirada decolonial .....	152
2.4.2 Mito, narración y poder.....	159
2.4.3 Narrativas míticas, medios y periodismo .....	164
<b>CAPÍTULO III REFLEXIONES SOBRE LA DIFERENCIA</b> .....	<b>168</b>
3.1    COMUNICACIÓN, DIFERENCIA Y DESIGUALDADES .....	169
3.1.1 La construcción de la diferencia como herramienta del poder.....	170
3.1.2 Periodismo y (re)producción de la diferencia .....	177



3.1.3 El papel de los estereotipos .....	181
3.2 SOBRE GÉNERO, RAZA Y TRABAJO .....	185
3.2.1 Punto de partida: los marcadores sociales de la diferencia y la elección de las categorías de análisis .....	186
3.2.1.1 Género .....	188
3.2.1.2 Raza/Etnia.....	195
3.2.1.3 Trabajo.....	199
3.2.2 Reflexionar desde el concepto de intersección: representaciones en la prensa. ....	203
<b>PARTE II MARCOS EMPÍRICOS E INTERPRETATIVOS .....</b>	<b>209</b>
<b>CAPÍTULO IV EJEMPLOS DEL PERIODISMO BRASILEÑO .....</b>	<b>210</b>
4.1 LOS PRODUCTORES DE SENTIDO EN LA PRENSA BRASILEÑA.....	213
4.1.1 Grupo Abril: para leer al Pato Donald .....	214
4.1.2 Grupo Estado: por la república y la libre iniciativa .....	218
4.1.3 Grupo Folha: de São Paulo para el universo .....	222
4.1.4 Grupo Globo: “aquí nos( <i>Otras</i> ) nos vemos” .....	228
4.2 MIRAR, LEER, ESCUCHAR, SENTIR, PENSAR, ACTUAR.....	234
4.2.1 Entre los hechos y las noticias: reflexiones en torno a la verdad y el conocimiento .....	236
4.2.2 Diferencias, estrategias y herramientas en los distintos formatos.....	243
4.2.3 Primeros contactos: un análisis general .....	250
4.2.3.1 Revista <i>Veja</i> .....	251
4.2.3.2 <i>O Estado de S. Paulo</i> .....	264
4.2.3.3 <i>UOL</i> .....	274
4.2.3.4 <i>Jornal Nacional</i> .....	287
4.3 (RE)PRESENTACIONES DE LA DIFERENCIA EN IMÁGENES: UNA MIRADA MÁS CERCANA .....	301
4.3.1 Carnaval .....	303
4.3.2 Virus Zika.....	322
4.3.3 Día de la(s) Mujer(es) .....	336
<b>CAPÍTULO V CAMINOS PARA UNA COMUNICACIÓN COHERENTE CON UN MUNDO DIVERSO .....</b>	<b>344</b>
5.1 SOBRE LA IMPORTANCIA DE (RE)SIGNIFICAR .....	345
5.2 AUTORREPRESENTACIONES, COLECTIVOS, REDES...¿CAMINOS POSIBLES? .....	354
5.2.1 Objetos de estudio otros y plurales .....	360
5.3 REGULACIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LOS MEDIOS: DEMOCRATIZANDO LA CENSURA .....	363
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>370</b>
<b>REFERENCIAS FILMOGRÁFICAS .....</b>	<b>376</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>377</b>

## Introducción

---

La constante presencia de formas rítmicas en todas las expresiones humanas no podía menos de provocar la tentación de edificar una filosofía fundada en el ritmo. Pero cada sociedad posee un ritmo propio. O más exactamente: cada ritmo es una actitud, un sentido y una imagen del mundo, distinta y particular. Del mismo modo que es imposible reducir los ritmos a pura medida, dividida en espacios homogéneos, tampoco es posible abstraerlos y convertirlos en esquemas racionales. Cada ritmo implica una visión concreta del mundo [...] El ritmo, que es imagen y sentido, actitud espontánea del hombre ante la vida, no está fuera de nosotros: es nosotros mismos, expresándonos. Es temporalidad concreta, vida humana irrepetible

Octavio Paz (1972).

Una tesis doctoral es resultado de una compleja relación entre teoría, práctica y diversas elecciones que hacemos a lo largo del camino, que se inicia con la selección del tema. Las primeras inquietudes que nos llevan hacia la temática y el modo cómo construimos el proyecto son, obviamente, puntos clave, que ya quieren decir mucho sobre nosotras<sup>1</sup> mismas. Sin embargo, la vivencia en la teoría y en la práctica nos lleva a dibujar y desarrollar la tesis día tras día.

Es muy interesante pensar sobre la enorme cantidad de encuentros que he tenido durante el avance de mi proyecto doctoral, los cuales intento presentar en el transcurso de este trabajo. Fueron diversas autoras, algunas nuevas y otras ya bastante conocidas; libros, teorías, profesoras, alumnas, amigas, familiares y personas con quienes convivo cotidianamente que, en un primer momento, parecían no tener tanto para agregar a mi investigación; pero la verdad es que todo lo que he vivido, incluso antes de pensar en hacer la tesis, de alguna forma puede tener relación con su construcción y resultado final.

En el libro *Ciencia con Conciencia* (2005), Edgar Morin nos recuerda los caminos para la producción de conocimientos científicos conscientes, que incluyen la postura crítica y responsable de las investigadoras, quienes deben poner sobre la mesa sus opciones teóricas y epistemológicas, así como también políticas y sociales. No hay neutralidad en la producción de conocimientos en las ciencias sociales y humanas. Además, tanto la

---

<sup>1</sup> En las lenguas española y portuguesa utilizamos el género masculino para definir un grupo de personas compuesto de mujeres y hombres. En este trabajo, elegí utilizar el femenino para aludir a los grupos que contengan ambos géneros, cuando la palabra tenga la opción femenina y masculina. Sin embargo, no modifiqué las citas directas de las autoras mencionadas. Este tema será retomado más adelante.

investigadora como el objeto de estudio forman parte de un contexto mayor, que imposibilita que la ciencia puesta a mi alcance sea universal y única.

En ese sentido, mis reflexiones sobre la ciencia me llevan a pensar que la gran riqueza de la producción de saberes radica en los innumerables diálogos posibles: entre diferentes disciplinas, puntos de vista, culturas y modos de entender la propia producción científica. Estos diálogos hacen posible que la ciencia cuestione sus premisas, se desarrolle y pueda comprender el mundo en que vivimos y actuar de forma más efectiva para los cambios sociales, respetando los distintos universos, la diversidad y modos de mirar el mundo, sin establecer alguna producción cultural y científica como superior a las demás<sup>2</sup>.

Estas palabras iniciales tienen el objetivo de resumir lo que pretendo discutir con más profundidad en los capítulos siguientes, el modo cómo comprendo y me sitúo ante la producción de los saberes científicos: de una manera plural, crítica y decolonial<sup>3</sup>. Son diversas las influencias que me han llevado a mi tema de investigación: *la producción y reproducción de discursos y narrativas míticas sobre la diferencia en el periodismo hegemónico brasileño*. Mi grado en comunicación y máster en Antropología, sumado a algunas inquietudes sobre la relación entre comunicación y cultura, me han conducido a buscar un programa de doctorado que reflexionara sobre la comunicación desde una perspectiva antropológica.

Para pensar el proyecto, la primera pregunta que me propuse fue: ¿De qué modo los medios de comunicación auxilian en el mantenimiento de las relaciones de poder? A partir de esta interrogante general, empecé un proceso de reconocimiento del campo para concretar mi área de estudio y desarrollar las bases del proyecto. La pregunta me llevó a reflexionar sobre cómo las relaciones de poder están representadas y se articulan a través de los medios y, entonces, cómo la *alteridad* y la *diferencia* son comprendidas y pueden influenciar el imaginario social. Ya la idea de *representación* me ha conducido hacia la relación entre discurso y realidad y, por ello, traslado mi mirada hacia el periodismo, ya que la formulación

---

<sup>2</sup> Sin embargo, parto de la premisa de que ni todo puede ser aceptado o relativizado; como ejemplo, las prácticas opresoras no deben aceptarse en ninguna cultura.

<sup>3</sup> Escribir “decolonial”, en lugar de descolonial, es también una opción política y epistémica. Como explica Catherine Walsh (2009: 14-15): “Suprimir la “s” y nombrar “decolonial” no es promover un anglicismo. Por el contrario, es marcar una distinción con el significado en castellano del “des”. No pretendemos simplemente desarmar, deshacer o revertir lo colonial; es decir, pasar de un momento colonial a un no colonial, como que fuera posible que sus patrones y huellas desistieran de existir. La intención, más bien, es señalar y provocar un posicionamiento —una postura y actitud continua— de transgredir, intervenir, insurgir e incidir. Lo decolonial denota, entonces, un camino de lucha continuo, en el cual podemos identificar, visibilizar y alentar “lugares” de exterioridad y construcciones alternativas”.

de discursos periodísticos posibilita muchos matices para pensar sobre representación, ficción, discurso, realidad y factibilidad, pues se construyó, a lo largo de las décadas, una autoridad de hacer periodístico a partir de la idea de la credibilidad, objetividad y de la supuesta neutralidad de los medios.

Entonces, otras preguntas surgieron y me han ayudado a pensar la temática de estudio. Entre estas: ¿Cuál es la relación entre mito, poder y comunicación, y cuáles son los intereses detrás de esta relación? ¿Quiénes son socialmente los productores de sentidos en los medios de comunicación? ¿De qué modo, en su caso, los periódicos actúan en el campo de las resignificaciones y representaciones sociales? ¿Cuáles son los patrones hegemónicos de las representaciones sociales y por qué? ¿Cuáles son los significantes y las estrategias utilizadas y activadas por el periodismo para el mantenimiento del poder y las disputas por este? Con relación a las mitificaciones, ¿qué está siendo evidenciado como argumento narrativo? ¿Cómo el lenguaje auxilia en las luchas por el poder? ¿Cómo la alteridad y la diferencia –a partir de la construcción de la *Otra* y de nosotras– influyen en las relaciones sociales? ¿Cómo son construidos los sentidos comunes en relación con la comprensión de la realidad? y ¿Cuál es el papel de los estereotipos?

La alteridad, principal problema epistemológico de la antropología en el inicio de la disciplina y que sigue siendo de interés para las estudiosas del tema, es una importante categoría para entender las diversas relaciones que tienen lugar en el mundo actual. Cuando se piensa en la diferencia, se denotan significados que demuestran las proximidades y distanciamientos que existen en las relaciones sociales y culturales. La construcción de la *Otra* subalterna –a través de la demarcación de sus disimilitudes– es usualmente presentada por una nosotras hegemónica, que utiliza su poder para transformar la diferencia en una justificación para la opresión y las desigualdades.

Desde este punto de vista, y entendiendo la importancia de los medios para las sociedades occidentales contemporáneas capitalistas<sup>4</sup>, los discursos producidos sobre la diferencia en el periodismo, que formulan y naturalizan narrativas míticas y se apoyan en la construcción de los hechos sociales y de lo que entendemos por realidad, son un importante

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Quijano (2000: 1-2): “La categoría de capitalismo está referida al conjunto de la articulación estructural de todas las formas históricamente conocidas de control del trabajo o explotación, esclavitud, servidumbre, pequeña producción mercantil independiente, reciprocidad y salario. Tales formas de control del trabajo se articularon como estructura conjunta en torno del predominio de la forma salarial, llamada Capital, para producir mercancías para el mercado mundial. El Capital es una forma específica de control del trabajo que consiste en la mercantilización de la fuerza de trabajo a ser explotada”.

camino para entender la conservación del poder. El campo de la alteridad/diferencia es muy amplio y, con el objetivo de limitarlo para esta tesis, he enfocado mi análisis sobre los marcadores sociales de la diferencia, específicamente en la interseccionalidad entre género, raza y trabajo. Tales categorías son entendidas como las principales líneas con las cuales las individuos clasifican y son clasificadas a la vez, según la perspectiva de Aníbal Quijano (2009), en el marco del sistema-mundo moderno/colonial, que surge a partir de 1492.

A partir del colonialismo, en América Latina hemos tenido una historia muy parecida de construcción política y social. Las semejanzas también pueden percibirse en las bases de los sistemas de comunicación e información, como uno de los patrones más diseminados. Al mirar hacia los medios de comunicación, podremos notar fácilmente las mismas dinámicas en casi todos los países latinoamericanos. Entre las similitudes, podemos indicar la fuerte presencia de monopolios y oligopolios mediáticos, que son los principales responsables de la (re)producción de la realidad y de los estereotipos sociales positivos y negativos (Zaffaroni, 2016)<sup>5</sup>. Desde esta perspectiva, empecé a observar con más atención esta temática, al percibir la repetición de estereotipos en las novelas televisivas brasileñas de la *Rede Globo*. Por ejemplo, la mujer negra casi siempre ocupa el mismo papel: de sirvienta, ama de casa o de mujer sensual. Lo mismo puede notarse en muchas películas del género ficcional.

Entonces, más allá de las ficciones manifiestas (Chillón, 2014), he mirado hacia el periodismo con el objetivo de percibir cómo son formuladas las representaciones y cómo son (re)producidos los estereotipos. Es necesario mencionar que en Brasil, en gran parte de la producción cultural, es posible notar la existencia de un discurso formal sobre la igualdad, en el que se busca crear la falsa idea de que todas somos iguales. Sin embargo, entender cómo la diferencia es respetada y representada, así como también reflexionar acerca del papel de los discursos sobre la igualdad, que acaban por colaborar con los prejuicios, se han tornado elementos clave para mi proyecto.

De esta forma, propongo para la tesis un estudio teórico y metodológico de la producción y reproducción de la diferencia en los medios de comunicación hegemónicos, específicamente, en el campo del periodismo, a la luz de las relaciones entre comunicación,

---

<sup>5</sup> Raúl Zaffaroni durante la clase magistral “Violencia y Seguridad en América Latina”, en el día 17 de marzo de 2016, durante el curso internacional América Latina: ciudadanía, derechos e igualdad, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

decolonialidad, mito y poder, por medio de los cuales serán presentados algunos ejemplos de la experiencia brasileña. La comunicación es entendida como una disciplina y, al mismo tiempo, como un campo de estudios (Moragas, 2011), lo que implica la necesidad de un estudio transdisciplinar, que busca colaborar con las actuales discusiones en el campo de una antropología *de y para* la comunicación. Se trata de una propuesta contextual, en la cual planteo discutir la comunicación desde la matriz de la colonialidad, a partir de un diálogo principal con el pensamiento decolonial, las teorías críticas sobre la comunicación, la antropología, social y filosófica, y los estudios culturales. El objetivo es comprender cómo son construidos los discursos sobre la diferencia y las desigualdades, relacionadas con la intersección entre género y los marcadores sociales raza y trabajo, y cómo tales discursos sirven para el mantenimiento de las relaciones de poder.

Los medios de comunicación son percibidos como un importante campo de formación de opiniones sobre el mundo que nos rodea y de gran influencia para la creación y reproducción de las tradiciones, memorias, poder y mitos sociales. De esta forma, parto de tres ideas principales:

1) que las narrativas míticas sociales y culturales acerca de la diferencia son producidas y reproducidas por los medios de comunicación con la intención de mantener y reforzar diferentes relaciones de poder social, económico, político y/o simbólico;

2) que las representaciones y tipificaciones sociales hegemónicas exhibidas y/o proyectadas por el periodismo, a partir del lenguaje y discurso, son estrategias fundamentales para la creación y reproducción de las narrativas míticas basadas en la construcción de la *Otra*, que puede favorecer una indicación de estereotipos de las sociedades y crear una diferenciación entre ellas y nosotras;

y 3) que el poder no es algo estático y definido, lo que significa que necesita de diversas estrategias para su conservación. En ese sentido, los medios de comunicación son uno de los mecanismos de lucha para su mantenimiento y uno de los más influyentes en las sociedades contemporáneas occidentales.

Dicho esto, el objetivo general de esta investigación es analizar cómo, a través de la producción y reproducción de narrativas míticas y representaciones sobre marcadores de la diferencia –y de la desigualdad–, el periodismo reafirma y naturaliza el poder. En el caso de este trabajo, direcciono mi mirada hacia los medios de comunicación hegemónicos y

corporativos brasileños, los cuales fueron examinados con el objetivo de ejemplificar y profundizar la discusión propuesta en esta tesis. Recuerdo que no es mi pretensión desarrollar una teoría universal, pero sí una propuesta teórica –parcial, contextual e incompleta– que pueda contribuir a los estudios sobre comunicación y sociedad, teniendo en consideración las diversas especificidades locales y globales. Por consiguiente, busco desarrollar un análisis crítico que contribuya a la discusión acerca del papel de los mitos, de la comunicación, de los marcadores de la diferencia, de los patrones coloniales y de las relaciones de poder en la vida social actual. El caso del periodismo brasileño me ha brindado algunos elementos importantes para pensar la temática propuesta, no solo sobre la producción de contenidos informativos, sino también sobre la propia sociedad.

Entre los objetivos específicos están:

1) comprender cómo la (re)producción de narrativas míticas y estereotipos por los discursos periodísticos, icónicos y textuales, auxilian en el mantenimiento de las diferencias (y desigualdades) relacionadas con género, raza y trabajo –así como también la interseccionalidad entre estos, y actúa en la construcción de la *Otra* –y de nosotras;

2) analizar cuáles son las relaciones entre comunicación y poder, con enfoque en los usos de los discursos sobre la diferencia, especialmente en el marco de la relación entre imagen y lenguaje en el discurso periodístico;

y 3) observar, a partir de un pensamiento crítico y decolonial, la temática de estudio, con la finalidad de comprender algunos de los patrones estructurales que afectan las relaciones simbólicas, así como también las prácticas de la sociedad, a partir de ejemplos de la realidad brasileña.

Cualquier producción de contenido requiere el dominio del lenguaje, que comprendo dotado de una condición logomítica inherente. Al *empalabrar* la realidad, estamos haciendo una elección y presentando un punto de vista. Se trata de una representación, una ficción, en el sentido original de *fictio*, conforme nos recuerda Clifford Geertz (1978), en la que se trata de “algo construido”. Al respecto, la realidad social es una construcción discursiva. En ese sentido, los medios de comunicación son instituciones importantes, en lo que se refiere a la construcción de la realidad, por el papel que han asumido en las sociedades occidentales actuales, con autoridad y responsabilidad consentidas socialmente para narrar lo que pasa en el mundo, bajo una idea de reproducción de lo real. Tal idea esconde el sentido fabricado

que connotan las narrativas transmitidas por los medios, convirtiéndolas en naturales. En consecuencia, entiendo que la naturalización imposibilita que las narrativas transmitidas sean percibidas como sistema de valores. Además, los medios aún cuentan con la imagen como herramienta narrativa, que auxilia la construcción del contexto de la noticia y la hace todavía más verosímil.

Al pensar en los significados que las palabras adquieren socialmente, las narrativas producidas por los periódicos no son percibidas como ficción, pero tampoco como “no ficción”, en referencia a la categoría utilizada en la literatura, pues los términos no dan cuenta de la complejidad de la temática. A partir de la premisa de que la representación fehaciente de la realidad y la ficción coexisten en los discursos, sigo la sugerencia de Albert Chillón y Lluís Duch y propongo pensar en el término *facció*n, palabra de origen latina que significa “hechura”, y remite a los enunciados facticios producidos por los periódicos. A diferencia de ficción, “la *facció*n se caracteriza porque en ella la refiguración es disciplinada por una imaginación que topa con límites y requisitos”, a saber: los que imponen los criterios y exigencias de la razón y los que resultan del compromiso ético de referir lo acaecido como se cree que es, del modo más fehaciente posible (Chillón y Duch, 2012: 158).

En ese sentido, entendiendo la importancia de las imágenes para la construcción de los hechos sociales a través del lenguaje, he enfocado el análisis de esta tesis en el modo en que las narrativas desarrolladas por el periodismo utilizan la imagen para transmitir informaciones y actuar en la construcción de la realidad, estereotipos, sentidos comunes y mitos sociales. Parto de la idea de que la imagen, por su especificidad de estar altamente cargada por lo que Roland Barthes (2004) llama “efecto de lo real”, es esencial para construir la idea de verdad y la autoridad basada en el “yo estaba allí”. El efecto de lo real consiste en las estrategias utilizadas por las narrativas realistas para describir a la lectora –que aquí es también entendida como telespectadora– el ambiente propuesto, que representa lo “real” a partir de sentidos visibles e invisibles, de modo que sean borrados los resquicios de la artificialidad y creada una relación entre lectora y texto, a partir de las referencias de lo que la receptora del mensaje entiende por realidad, en la que incluyo el uso de imágenes.

La idea de orientar el análisis en el uso de la imagen se debe al entendimiento de que esta desempeña un papel importante en la producción de enunciados facticios en las narrativas desarrolladas por el periodismo, pues considero que ha sido construido en el imaginario social occidental una relación mimética entre la imagen y lo real. Existe una



sensación de que, cuando se está delante de una fotografía, es posible tener contacto con la realidad o, en otras palabras, con un acontecimiento que ocurrió realmente. Con todo, al mirar una imagen, no es posible saber lo que aconteció antes o después de que el dedo disparara el botón que accionó los mecanismos de la cámara ni visualizar los procesos que en aquel momento estaban delante de los ojos (Barthes, 1984). Solo es posible suponer que en aquel instante espacio-temporal, lo que aparece en la imagen, en teoría, estaba allí. Entonces, en referencia a Maurice Merleau-Ponty (2004), ¿cómo podemos ver lo que está invisible?

Esa relación que la imagen tiene con la realidad (y con el imaginario) posibilita que su contenido sea entendido más fácilmente, muchas veces de modo acrítico. En el caso del periodismo, la imagen, en la gran mayoría de las veces relacionada con un texto, acaba por influenciar su significado. Y el texto se torna más facticio y trae consigo un nuevo sentido que puede interferir en la interpretación. De este modo, la imagen se transforma en una herramienta importante en las distintas relaciones de poder porque actúa en la creación de identidades y percepciones en relación con el mundo. La imagen representa mucho más de lo que fue elegido para aparecer en el cuadro. Es representación de un recorte, muchas veces manipulado, que forma parte de un contexto social, espacio-temporal, mucho más amplio y complejo, que aun posibilita el uso de artificios que pueden influenciar posteriormente en la interpretación (para un público y un contexto específicos).

En el ámbito de la tensión por las representaciones sociales, los discursos hegemónicos buscan apropiarse de las identidades, sugiriendo cómo los diferentes grupos deben reconocerse, además de clasificar (y muchas veces inventar) la *Otra* y, de esta forma, la percepción que tenemos sobre quiénes somos. En ese sentido, las representaciones construidas por determinados aspectos sociales, como memorias o agentes y grupos, forman parte de un proceso mayor, en que se busca dar formas a cuestiones que son comunes a todas, con intereses determinados, que en este caso son de los grupos de poder mediáticos. La representación es una reconstrucción que refleja manifestaciones exteriores e interiores a través de imágenes, narrativas y discursos. La imagen gana énfasis mayor debido al poder – político, social, económico, simbólico– que asumió en las sociedades contemporáneas. La naturalización de las narrativas contadas a través de esa relación entre imagen y texto por el periodismo expresa la naturalización de ideologías en el campo del discurso (Hall, 2003), que está en constante disputa y reformulación.

Parto del presupuesto de que la producción y reproducción de narrativas míticas y representaciones –que relacionan imagen y texto– sobre algunos marcadores sociales de la diferencia en el periodismo, pueden traernos importantes elementos para el debate sobre el mantenimiento de la actual organización de los sistemas de poder en nuestras sociedades occidentales. Como ya he dicho, la naturalización de la diferencia suele manipular las percepciones entre las *Otras* y nosotras, en ambas direcciones, lo que impide un sentido crítico más orgánico sobre los diversos espacios, contextos y papeles que las personas ocupan en nuestro entorno. Esta percepción estimula la lógica de la simplificación de la vida, de las personas y de sus relaciones, estimulando el embate binario entre lo que se ha construido como el bien y el mal, en el cual ha tomado parte la forma en que se han producido las representaciones hegemónicas y de diferenciación en la cultura mediática.

Para Néstor García Canclini (2004) existen dos problemáticas principales relacionadas con la alteridad: 1) la diferencia, que se expresa principalmente por las prácticas culturales y por cuestiones genéticas; y 2) las desigualdades, sobre todo las económicas. No obstante, es posible afirmar que la desigualdad económica, por ejemplo, está relacionada con ciertas construcciones sociales –como la raza/etnia– que influyen los lugares donde se “puede” estar en el mundo. Desde este punto de vista, el modo como los sistemas de poder condicionan en la formación de identidades y moldean las relaciones de género, cambia conforme esta categoría se intersecciona con otras, como raza/etnia y clase social.

Hablar de la diferencia y de la desigualdad, que son cuestiones mitificadas en los medios y son mecanismos utilizados para el mantenimiento del poder, es entender que se trata de un campo conflictivo, que privilegia una investigación contextualizada, como ya he destacado. Hablar de la diferencia es también hablar de su supresión y de la importancia de la diversidad. Además, refleja una tentativa occidental de homogeneización cultural, que acaba con tradiciones, mitos –en su sentido clásico–, lenguas, ritos, etc.

Cuando la diferencia se torna una herramienta y una justificación para la opresión, se hace necesario analizar las cuestiones de poder implicadas, con énfasis en la construcción y mantenimiento del poder social, y comprender hasta qué punto los medios de comunicación ofrecen posibilidades para el ejercicio y reproducción del poder. El poder tiene una amplia relación con la capacidad de inversión y está presente en la definición de las categorías sociales, en su distribución en superiores e inferiores o en “buenas” y “malas” (Balandier, 1994). La (re)producción de narrativas míticas auxilia en la construcción de ese dualismo

social, en representaciones de los diversos aspectos de la diferenciación, como masculino y femenino, blancas y negras, occidente y oriente, desarrollada y subdesarrollada, empleadora y empleado, etc.

Mi propuesta es reflexionar sobre el poder a partir del concepto de “colonialidad del poder” (Quijano, 2009), un espacio de relaciones sociales de explotación, dominación y conflicto articuladas, principalmente, en función de las disputas por el control de importantes medios de existencia social, como el trabajo, la naturaleza, el sexo, las subjetividades (lo que incluye el conocimiento y los modos de entender al mundo) y la autoridad, añadidos de todos sus productos, con el objetivo de seguir la reproducción del patrón vigente de las relaciones sociales (Quijano, 2009) y, así, asegurar el mantenimiento de los privilegios de aquellos pocos grupos que están en la cúspide de la “pirámide”, a partir de la perspectiva ya mencionada de las clasificaciones relacionadas con el género, raza y trabajo. Asimismo, la representación entre “vencedoras” y “vencidas”, “visibles” e “invisibles”, “buenas” y “malas”, son responsables por contribuir a confundir sobre cuál lado de la línea “abismal” (Santos, 2009) se debe ocupar. Vale resaltar que la colonialidad no es el objeto de la tesis, pero es uno de los principales puntos de partida para reflexionar sobre el tema que propongo, pues está presente profundamente en las costumbres, estructuras y en los imaginarios de las sociedades occidentales.

Además, como ya he afirmado, incluyo al concepto de colonialidad del poder de Quijano (2009), que aborda las categorías de raza, género y clase social a partir de la estructura; la propuesta de María Lugones (2008), que plantea incluir en el análisis la interseccionalidad entre estos. La idea de intersección nació de las reflexiones de los movimientos de mujeres negras, que no se identificaban con las pautas de los movimientos feministas o negros, ya que estos no visibilizaban las cuestiones relacionadas al universo específico de la mujer negra. En ese sentido, pensar los marcadores sociales de la diferencia desde la perspectiva de la interseccionalidad es también vislumbrar más posibilidades de análisis, cuando se torna posible aproximarse más a la realidad y los matices sociales de las diferentes sujetas de la alteridad.

El periodismo, a través de sus representaciones, permite que sea posible tener contacto con las diversas desigualdades y posibilita “conocer” y “reconocer” la diferencia. El significado de lo que es ser mujer –negra o blanca– u hombre –negro o blanco–, como también el rol que asume en el mundo social y laboral, entre otros, está constantemente

siendo (re)producido, con el objetivo de mantener los sistemas de poder y crear estereotipos basados en la alteridad, en la diferencia y en la exclusión. La naturalización de las instituciones y de las categorías hegemónicas, a través de la producción de un imaginario mitológico, es uno de los mecanismos más utilizados para la reproducción del poder. Aquí, los medios de comunicación hegemónicos –incluido el periodismo– ganan una especial importancia, ya que son entendidos como uno de los principales medios a través de los cuales las personas se informan, por lo que contribuyen a construir la percepción que tienen sobre el mundo que las rodea en nuestras sociedades occidentales actuales.

Además, propongo considerar el modo cómo las relaciones políticas, económicas, raciales y étnicas, de género y sociales son comprendidas hoy a través del concepto de la “diferencia colonial” (Mignolo, 2013), que nace con el sistema mundo moderno/colonial –esto es, con el nacimiento e invención de la Otra– y que consiste, como explica Walter Mignolo, en clasificar grupos para identificarlos por sus faltas o excesos, los cuales marcan la diferencia y la inferioridad con respecto a quien clasifica. La diferencia colonial mantiene los mismos matices iniciados en el siglo XVI, que construye un imaginario –y relaciones de poder concretas– fundamentado en la perspectiva blanca-patriarcal-civilizada-desarrollada como superior a las demás, sin embargo, reformulándose con las bases de los momentos históricos particulares. En este caso, tenemos la formulación de un ser y de un no ser. Tales discursos hegemónicos han buscado y siguen buscando silenciar el habla de la *Otra* construida como inferior, por medio de la asunción de la diferencia y el lugar de enunciación subalterno de estas sujetas de la alteridad (Rivera, 2014).

El imaginario del mundo moderno/colonial ha surgido de la compleja articulación de fuerzas, voces y memorias silenciadas o privilegiadas, desde la doble conciencia que genera la diferencia colonial (Mignolo, 2013). Por lo tanto, vale reflexionar sobre la tensión que existe entre estas voces y memorias, en que sujetas de la alteridad buscan espacios para presentar nuevos puntos de vista sobre los distintos modos de entender el mundo. Se trata de un campo político conflictivo y que está ubicado en la lucha por la hegemonía (Hall, 2003). La negación, pero, al mismo tiempo, la creación de las personas que están en el otro lado de la línea abismal, forman parte de los principios y prácticas hegemónicas (Santos, 2009).

Por supuesto, mantener el control de los medios de comunicación de masas es una de las principales herramientas para el mantenimiento de las relaciones de poder y de las lógicas impuestas por la diferencia colonial, a través de la reproducción de imaginarios mitológicos

que crean estereotipos y homogeneizan identidades diferentes y plurales. Del mismo modo, el entendimiento de la autoridad del periodismo como medio de transmisión de verdades, posibilita administrar las bases que fundamentan las lógicas pautadas en la diferencia y en la exclusión, además de mantener las relaciones de explotación y concentración de riquezas y recursos en las manos de pocas personas.

La realización de esta tesis estuvo dividida entre lecturas, investigación de campo y redacción. Su desarrollo es resultado de las diferentes lecturas transdisciplinarias, que han ampliado mis horizontes y abarcaron los diferentes temas que están directamente conectados con el objeto de estudio y que me han acompañado a lo largo de estos años que he dedicado a la tesis. Me he concentrado en las lecturas clásicas y contemporáneas sobre periodismo y comunicación, poder, mito y alteridad, que me han posibilitado abordar la propuesta teórica y los análisis aquí presentados. Las lecturas también han contribuido para desarrollar y perfeccionar la metodología transdisciplinar y contextual de la investigación de campo, basada en la etnografía, comprendida como un método de trabajo, de escritura y de postura; en la semiótica y en el análisis crítico –y complejo– de los discursos (ACD / ACCD) (Fairclough, 2001; Verón, 1984; van Dijk, 1997, Del Valle, 2006; Rivera, 2014). En la investigación de campo, he realizado un análisis basado en la observación, descripción, análisis e interpretación de los discursos y narrativas (re)producidas por los periódicos, además de entrevistas con los editores jefe de algunos de los medios de comunicación aquí analizados<sup>6</sup>. Como antes menciono, para el análisis de los medios he seleccionado los discursos que relacionan imágenes y textos, lo que permite entender la relación entre las imágenes y las palabras, a través de las narrativas, del lenguaje, de los textos, del audio, etc., en los diferentes formatos.

La recolección de datos de la investigación de campo ocurrió de febrero a marzo de 2016. El período fue elegido intencionalmente, pues abarca importantes fechas para reflexionar la representación en el periodismo relacionada con el género, raza y trabajo. El viernes, día 5 de febrero, comenzaba el carnaval en Brasil. Ya martes, 8 de marzo, se celebró el “Día Internacional de la Mujer”. Merece la pena mencionar que el período analizado coincidió con la articulación y puesta en marcha del golpe parlamentario, mediático y

---

<sup>6</sup> No he logrado entrevistar a las editoras de todos los medios analizados. Voy a hablar sobre este tema en el capítulo IV.

judicial contra la presidenta electa en 2014, Dilma Rousseff<sup>7</sup>. Fueron elegidos para el análisis cuatro medios de diferentes formatos (televisión, revista, periódico impreso e internet), con el objetivo de también percibir cuáles son las especificidades de cada uno de estos en la construcción de los discursos, a través del uso de la imagen y del texto. Como la intención es analizar los medios hegemónicos/corporativos, he seleccionado, bajo el criterio de audiencia, el telediario *Jornal Nacional (JN)*, el sitio web *UOL*, el periódico impreso *O Estado de S. Paulo* y la revista semanal *Veja*, producidos en la ciudad de São Paulo, con excepción del telediario, que es producido mayoritariamente entre Río de Janeiro y São Paulo, pero tiene un carácter más nacional. Recuerdo que la ciudad de São Paulo es la más populosa de Brasil, con 11,89 millones de habitantes, cerca del 6 % de la población brasileña, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).

La tesis está dividida en dos partes. La primera tiene tres capítulos y expone la fundamentación teórica y metodológica. La segunda parte trae los marcos empíricos e interpretativos y cuenta con dos capítulos. En el primer capítulo presento los presupuestos teóricos y metodológicos de la tesis. Empiezo reflexionando sobre la relación entre antropología y comunicación. Después, hablo sobre el abordaje decolonial, conceptualizando y apuntando cómo tal abordaje es importante para el desarrollo del trabajo. Y, por último, explico la metodología utilizada para la investigación de campo.

El segundo capítulo habla de comunicación, poder y mito, mirando hacia los diversos puntos de encuentro entre estos tres temas. Analizo la relación entre discurso y realidad en el ámbito del periodismo, cómo el uso narrativo de la imagen auxilia en la construcción de la realidad y de los hechos sociales, luego reflexiono sobre el poder de los medios para, finalmente, hablar sobre la (re)formulación de narrativas míticas por el periodismo y su participación en las luchas por el mantenimiento del poder.

En el tercer capítulo, abordo la diferencia –y también la desigualdad– como una construcción cultural y social. El objetivo es percibir cómo a través de la producción y reproducción de narrativas míticas sobre la diferencia es posible crear percepciones sobre *ellas* y *nosotras*, y ayudar a entender su papel en la conservación de las actuales relaciones

---

<sup>7</sup> El “*impeachment*” que ha resultado en la destitución de la presidenta electa Dilma Rousseff fue llevado a cabo sin la comprobación de ningún crimen de responsabilidad. En ese sentido, no es *impeachment*, es un golpe contra la democracia y la Constitución.

de poder. Además, propongo pensar acerca de los marcadores sociales de la diferencia, a partir del concepto de interseccionalidad.

En los tres primeros capítulos, de carácter teórico-metodológico, realizo un repaso bibliográfico y formulo un modo de entender la temática con el objetivo de colaborar con los estudios sobre comunicación, mito, representación, diferencia y poder. Esta tesis nació con el fin de ser prioritariamente teórica. No obstante, el camino ha demostrado la necesidad de una investigación de campo para la recolección de ejemplos y mayores posibilidades para desarrollar el método y la teoría propuestos. El resultado de esta investigación está en el cuarto capítulo, que trae un panorama de los productores de sentido en la prensa brasileña, analiza las estrategias, herramientas y tensiones en los distintos formatos observados, y termina con la presentación de los datos e interpretaciones de las representaciones sobre género, raza y trabajo, así como también de las entrevistas practicadas a cada medio de comunicación. En ese sentido, hago un análisis de las estructuras para después presentar algunos ejemplos concretos.

El último capítulo busca pensar propuestas para la comunicación frente a las cuestiones presentadas anteriormente en la tesis. Con el título “Caminos para una comunicación coherente con un mundo diverso”, expongo reflexiones sobre la importancia de (re)significar los discursos y narrativas míticas, pondero la regulación de los medios y otras formas de comunicación, y otros caminos posibles, para concluir con nuevas preguntas que posibiliten seguir debatiendo los usos y abusos de los medios de comunicación actuales, con el objetivo de construir un mundo más plural, respetuoso y justo.

**Parte I**  
**Fundamentación teórica y metodológica**

---



*Foto: Jornalistas Livres*



## Capítulo I

### Antropología, comunicación y decolonialidad

---

Muchas palabras se caminan en el mundo. Muchos mundos se hacen. Muchos mundos nos hacen. Hay palabras y mundos que son mentiras e injusticias. Hay palabras y mundos que son verdades y verdaderos. Nosotros hacemos mundos verdaderos. Nosotros somos hechos por palabras verdaderas.

En el mundo del poderoso no caben más que los grandes y sus servidores. En el mundo que queremos nosotros caben todos.

El mundo que queremos es uno donde quepan muchos mundos. La Patria que construimos es una donde quepan todos los pueblos y sus lenguas, que todos los pasos la caminen, que todos la ríen, que la amanescan todos.

Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (1996).

En este primer capítulo, busco presentar y contextualizar las principales premisas teórico-epistemológicas que fundamentan y justifican esta tesis. Creo que es muy importante tener claras cuáles son las bases del estudio y revelar sus puntos de partida para lograr construir una investigación crítica que pueda colaborar con nuestro entorno social. En ese sentido, pretendo apuntar los principales substratos éticos, políticos y sociales que están presentes en el trabajo, además del modo cómo comprendo algunos conceptos clave para esta tesis. Para ello, el capítulo está dividido en tres partes.

La primera trata de la construcción de la antropología de la comunicación, el principal campo en que sitúo esta investigación. Empiezo reflexionando sobre la idea de alteridad en la antropología, enseguida abordo las prácticas de esta disciplina y su relación con la construcción de la realidad y, por último, el uso de la imagen como herramienta u objeto de estudio. La relación entre comunicación y antropología puede traernos nuevos elementos para pensar temas clásicos tratados por antropólogos y ampliar aún más el abanico de objetos de estudio.

Por más que no sea el tema principal de la tesis, me pareció muy importante empezar reflexionando sobre la antropología de la comunicación, ya que se trata de un área aún en desarrollo, pero que ya nos aporta –y puede aportarnos cada día más– diversas cuestiones para pensar la comunicación en sus diversos estados e, incluso, los propios métodos de la antropología, con el objetivo de contribuir en su avance. De todos modos, recuerdo que la tesis presenta un estudio transdisciplinar, que, además de utilizar teorías clásicas y contemporáneas de la antropología –cultural/social y filosófica– y de la comunicación,

dialoga con otras fuentes teóricas y conceptos que, de algún modo, en mayor o menor grado, han colaborado para el resultado del trabajo.

En el segundo momento del Capítulo I, propongo abordar la comunicación desde una perspectiva antropológica, pero teniendo a la decolonialidad como horizonte epistémico. La decolonialidad se presenta como la principal base epistemológica, política, ética y social de esta tesis. A partir de los estudios iniciados por el grupo modernidad/colonialidad, la perspectiva decolonial posibilita ampliar la mirada para comprender nuestros patrones culturales y reflexionar sobre las diversas relaciones de poder –económico, político, cultural, mediático–, teniendo como base el nacimiento del sistema-mundo, moderno/colonial. Aquí, el objetivo es colaborar con la construcción de un abordaje decolonial para la comunicación.

La tercera parte dialoga con la investigación de campo. En ella, presento algunas características de la realidad brasileña, para señalar algunas de sus particularidades que se relacionan con el objeto de estudio. Además, expongo la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación de campo y explico cómo fueron elegidos los ejemplos seleccionados para el trabajo, cuáles fueron mis bases teóricas, mis dificultades y percepciones recogidas para el desarrollo de la metodología, en diálogo con la “etnografía”.

### **1.1 Por una antropología de la comunicación: entre alteridades, imágenes y posibilidades *otras*.**

A partir de la relación cada día más enriquecedora entre comunicación y antropología, presento algunas consideraciones sobre la temática, teniendo en cuenta la necesidad de un estudio transdisciplinar, que busque colaborar con las actuales discusiones en el campo de una antropología *de*, pero también *para*, la comunicación. Como pondera Lluís Duch (2004: 90), la comunicación es un dato antropológico fundamental, imprescindible e imprescriptible, porque, desde el nacimiento hasta la muerte, la constitución del ser humano exige inacabables procesos de transmisión que permiten la conversión de la “mera” información en auténtica comunicación humana. Siguiendo la sugerencia de Miquel de Moragas (2011: 29), la transdisciplinariedad es esencial para la comprensión de los fenómenos sociales en los estudios sobre comunicación, pues estos son, “al mismo tiempo, una disciplina y un campo de estudio”. Según las palabras de este autor (Moragas, 2011: 29): “Cuando los estudios de comunicación se apartan o desconsideran las

bases teóricas fundamentales de las ciencias sociales y las humanidades (especialmente en las tareas formativas) generan su propia degradación”.

El encuentro entre estos dos campos –en contacto también con otras áreas– nos aporta grandes posibilidades de análisis. Por un lado, tenemos la comunicación y la necesidad siempre presente de reflexionar sobre ella en todos sus estados. Cada día surgen innumerables temas, complejos y significativos para nuestras sociedades, que hoy se presentan como primordiales para la comprensión de las relaciones sociales en los más diversos niveles. En el caso específico de esta tesis, he dirigido mi mirada al periodismo desarrollado por los medios de comunicación hegemónicos y corporativos, y hacia la relación entre discurso y realidad, así como también de sus vínculos con las relaciones de poder.

Por otro lado, la antropología está en constante desarrollo y en un proceso que cada día amplía más sus horizontes de investigación. La opción por investigar nuestras propias sociedades, con atención a los diferentes grupos, agentes y procesos sociales, tiene importancia tanto para la antropología como para una mejor comprensión de lo que somos. Hay una pluralidad muy rica de objetos de estudio y caminos para el hacer etnográfico y antropológico que van más allá de la clásica imagen de la antropóloga con su libreta que observa y describe los “pueblos primitivos”.

Podemos decir que, por mucho tiempo, la comunicación fue ignorada por la antropología, que no la miraba como un potencial objeto de estudio. Sin embargo, hoy la antropología tiene un papel cada día más profundo en la producción de conocimientos sobre comunicación, con un campo que se ha consolidado en diversas partes del mundo, como en Brasil y España. Además, pensando en Latinoamérica, según Moragas (2014), los estudios de comunicación han sido desarrollados bajo esta característica transdisciplinar.

El reto transdisciplinar ha sido fundamental en la configuración de una tendencia de los estudios de comunicación en América Latina, en un proceso de desvinculación de la sociología funcionalista de la *mass communication research*, reinterpretada por Schramm en términos de comunicación para el desarrollo. Muchos reconocen en la pedagogía de Paulo Freire uno de los fundamentos de esa emancipación, trasladando los planteamientos pedagógicos “del oprimido” a los análisis sobre la dominación y la resistencia ideológica en el análisis de los medios de comunicación” (Moragas, 2014: 29).

Diversos trabajos e investigaciones latinas pueden ser citados como referencias en la aproximación entre ciencias sociales y comunicación; a través de los estudios transdisciplinarios, que poseen reconocimiento importante en diversas partes del mundo, así como también los desarrollados por los estudios culturales, a partir de la construcción de la “concepción dialéctica de comunicación y cultura” (Mendes, 2003 *apud* Torres, 2006: 366). Se pueden mencionar nombres, como los de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes han desarrollado reflexiones sobre la modernidad y los medios de comunicación, así como también el del brasileño Renato Ortiz, quien concibe la relación entre comunicación y globalización. Hoy, tenemos, igualmente, una gran cantidad de investigaciones que, a partir de las posibilidades que ofrecen las herramientas de la antropología, pueden ayudar a comprender mejor los diferentes procesos relacionados con la comunicación, y favorecen la ampliación del campo, la construcción de nuevos objetos de estudio, nuevas preguntas, lugares de observación y puntos de partida.

Del mismo modo, enfocar el análisis hacia el campo de la imagen, como propongo en esta tesis, permite el contacto con una gran producción de investigaciones en los más diversos ejes, siendo este un área ya bastante consolidada. Incluso, es posible afirmar que la relación entre antropología e imagen comienza con el desarrollo del trabajo de campo, donde la imagen era utilizada como una herramienta complementaria de la investigación y hoy también es un importante objeto de estudio. Los trabajos sobre antropología e imagen también se presentan como posibles caminos para pensar la comunicación como un todo y son algunas de las fuentes teóricas de este trabajo.

Actualmente, es muy importante reflexionar sobre las actuales relaciones que las personas tienen con los productos de la comunicación, como los medios de comunicación, internet y los *smartphones*. Pensar la producción y consumo de contenidos comunicativos e informativos puede conducirnos a cuestiones que nos ayuden a entender mejor a las personas y sus modos de relacionarse. Los vídeos, películas, fotografías, reportajes, libros, publicidades e, incluso, la comunicación misma, en su comprensión más inicial, merecen atención especial de la antropología, así como también de otras disciplinas que tienen el objetivo de comprender nuestro entorno a través de investigaciones comprometidas con la transformación social.

### 1.1.1 Antropología y alteridad: algunas reflexiones iniciales

Como nos recuerda Eduardo Restrepo (2007), podemos afirmar que en el imaginario social y académico, las antropólogas son percibidas como “expertas de la alteridad cultural”. La antropología es una disciplina que inició su camino como una ciencia que transformaba la alteridad –y, así, la construcción de la *Otra*– en problema epistemológico. Según el diccionario de la Real Academia Española, alteridad significa “condición de ser otro”. El Michaelis, en portugués, la define como: “Característica, estado o cualidad de ser distinto y diferente, de ser otro” (traducción mía). No obstante, el significado de la palabra alteridad nos conduce a cuestiones muy complejas y que merecen ser problematizadas.

En primer lugar, debemos decir que la alteridad nace de la confrontación entre “yo” y “ella” o entre “nosotras” y “ellas”. En ese sentido, tanto nosotras como ellas ocupamos, en teoría, esa condición de ser *Otra*, que se produce con la identificación de lo que somos en relación con lo que no somos. Es a través de la representación de nosotras mismas y de la representación que construimos sobre las *Otras*, que nos constituimos como seres. No cualquier ser, sino un “ser de mediaciones”, como nos recuerdan Chillón y Duch (2012), formado por su compleja –“frágil, mudable y anfibia, contingente y ambigua”– cultura.

Una de las formas de producción del yo en relación con la *Otra* es la diferencia, condición inherente a la alteridad. El reconocimiento de las diferencias es importante para su aceptación y para la construcción de un mundo más plural y justo. La negación de las diferencias impide la convivencia respetuosa entre el yo y ella. Como nos dicen Karina Kuschnir y Gilberto Velho (2001: 9 –traducción mía), “la vida social solo existe a través de las *diferencias*”. El problema está en cuando la condición de ser *otra* está pautada por la construcción de un “no ser” y entonces su diferencia pasa a ser utilizada para justificar la opresión, la violencia y las desigualdades. De igual forma, siguiendo a las dos autoras, las diferencias normalmente están asociadas a las relaciones de poder y el *conflicto* es una posibilidad permanente entre las personas diferenciadas (Kuschnir y Velho, 2001).

Al reflexionar sobre la concepción de esa *Otra* no ser, el filósofo Emmanuel Lévinas (1987), con una amplia y conocida producción sobre el tema, afirma que es necesaria la existencia de una “ética de la alteridad”. Como explica Carla Gomes (2008), la ética en Lévinas se origina en la sensibilidad y se fundamenta en la exterioridad, con la responsabilidad y solidaridad con la *Otra*. De este modo, la *Otra*, anterior a cualquier razón,

pone la alteridad en la posición primera. “La propuesta de Lévinas, por tanto, es que el hombre [y la mujer] salga de la totalidad del ser en sí mismo, del encierro, y abrace la exterioridad, al otro, rumbo al infinito y a la trascendencia del otro” (Gomes, 2008: 53 – traducción mía). La expansión de Europa Imperial, que culminó con la dominación de otros pueblos y culturas, se fundamentó en esa concepción de “no seres”:

De modo mitológico, se entendió que Europa, como centro capitalista mundial que colonizó al resto del mundo, pre-existía al patrón capitalista mundial de poder y, como tal, constituía el momento más avanzado en el curso continuo, unidireccional, y lineal de las especies. De acuerdo a una concepción de humanidad que se consolidó con esa mitología, la población mundial se diferenció en dos grupos: superior e inferior, racional e irracional, primitivo y civilizado, tradicional y moderno (Lugones, 2008: 81).

El colonialismo implementó a través de la relación entre imperio y colonia lógicas racistas, intolerantes y de explotación, que envuelven cuestiones de género, trabajo, recursos naturales, producción y reproducción de imaginarios, supresión y negación de culturas, memorias, tradiciones y diversos conocimientos, en detrimento de la lógica y de la razón europea. En ese momento, hay un cambio de percepción sobre la *Otra*, y la diferencia, antes imperial, pasa a ser colonial. En el encuentro de la sujeta racializada con la *Otra* imperial, como nos propone Frantz Fanon (1968), se construye esa *Otra* no ser, que hasta hoy sufre de los patrones coloniales<sup>8</sup> de poder, en este caso, desarrollados por la colonialidad del ser (Maldonado-Torres, 2007). Como afirman Márquez y Alonso (2016: 88-89): “A través de la ficción de la raza, del género y de la construcción de las demás opresiones, el colonizador se crea la legitimidad para decidir sobre la existencia, sobre quién posee cualidades para ser visible y permitirle la humanidad”.

El universalismo europeo y la tentativa de universalización de los valores, lo que incluye el conocimiento, son premisas importantes para pensar la organización del sistema-mundo moderno. Por un lado, la expansión de Europa hacia América y otras regiones “es una parte esencial de la construcción de una economía-mundo capitalista” (Wallerstein,

---

<sup>8</sup> El tema será tratado con más atención en el próximo subapartado, pero empiezo a introducir el concepto y su diferenciación en relación con el colonialismo. Para Aníbal Quijano (2007: 93): “Colonialidad es un concepto diferente, aunque vinculado con el concepto de colonialismo. Este último se refiere estrictamente a una estructura de dominación y explotación, donde el control de la autoridad política, de los recursos de producción y del trabajo de una población determinada lo detenta otra de diferente identidad, y cuyas sedes centrales están, además, en otra jurisdicción territorial. Pero no siempre, ni necesariamente, implica relaciones racistas de poder. El colonialismo es, obviamente, más antiguo, en tanto que la colonialidad ha probado ser, en los últimos 500 años, más profunda y duradera que el colonialismo. Pero sin duda fue engendrada dentro de éste y, más aún, sin él no habría podido ser impuesta en la intersubjetividad del mundo, de modo tan enraizado y prolongado”.

2007: 15); y, por otro, se produce y reproduce –de diversas formas, como el caso de los medios de comunicación– el dualismo que divide el mundo entre desarrollados y subdesarrollados, periferia y centro, norte y sur, oriente y occidente, blancas y negras-indias-orientales-árabes-latinas-etc., yo y ella. El universalismo, obviamente, remite a homogenización del imaginario, de las ideologías y del modo cómo entendemos el mundo a nuestro alrededor.

Sobre lo dicho, debemos resaltar que la construcción inicial de la antropología como disciplina ocurrió en ese escenario, de encuentro y producción de esas sujetas de la alteridad. La antropología es una disciplina que nació del colonialismo, de la expansión del capital y, entonces, de la modernidad, como argumento en el próximo subapartado. En el inicio de la disciplina (o podemos llamarla “preantropología”), entre los siglos XVIII y XIX, la antropóloga, desde su gabinete, recibía las informaciones sobre los distintos pueblos lejanos –considerados “primitivos” o “salvajes”– de sus informantes y los catalogaban conforme a las distintas características resaltadas.

Un importante cambio en la antropología ocurre con la salida de las antropólogas del gabinete hacia el campo directo de investigación, lo que ha posibilitado más credibilidad hacia la disciplina, más posibilidades de análisis y la elevó a un grado científico mayor. La metodología del trabajo de campo desarrollada por antropólogos como Bronislaw Malinowski (1922) y Franz Boas (1888) ha aportado a la antropología la observación participante, lo que ha agregado para el método etnográfico una idoneidad basada en “yo estaba allí”. El método de la observación participante ha posibilitado a la antropóloga legitimar el resultado de sus trabajos como un análisis de la realidad de la cultura investigada, pues se alegaba que el trabajo etnográfico podría, de cierto modo, describir lo “real”, tema que retomaré más adelante. Se desarrolló una autoridad del hacer etnográfico que, como veremos, fue cuestionada, pues traía en su esencia los mismos problemas de percepción y entendimiento de la *Otra* –y de nosotras (de Noronha, 2013).

En la contextualización crítica de Trouillot (1991 *apud* Restrepo, 2007), “la antropología emergió después del Renacimiento, en un más amplio campo enunciativo, estructurado alrededor de las figuras del Orden (lo que Occidente es), la Utopía (lo que Occidente podría ser) y el Salvaje (lo que Occidente no es)”. Como explica Restrepo (2007), la mayor parte de las sociedades inicialmente estudiadas por las antropologías metropolitanas eran halladas en las colonias. Además, según el mismo autor, muchas veces

la labor de la etnógrafa constituía parte del engranaje administrativo, militar y económico, que reproducía y expresaba las relaciones coloniales de dominación.

Si en esta asociación entre antropología y colonialismo consideramos que no “[...] es el carácter específico del terreno lo que permite la especificidad de las disciplinas [...] [sino que] son los procedimientos disciplinarios los que construyen los terrenos a los cuales se aplican” (Augé, 1996: 13), esto nos plantea que la antropología, en tanto proyecto, implica unas relaciones de carácter colonial que ameritan ser evidenciadas y cuestionadas (Restrepo, 2007: 296).

Podemos decir que la diferencia encontrada en los pueblos investigados por las antropólogas europeas, a principios del siglo XIX, fue comprendida como una condición inferior, que resaltaba la superioridad de los pueblos de Europa. La teoría del evolucionismo trataba las diferencias como parte de sociedades que estaban atrasadas en el proceso natural de evolución y que un día, quizás, irían evolucionando hacia la condición europea. De esta manera, la condición de ser *Otra, a priori*, era una condición de inferioridad. Como explica Quijano (2007: 94):

Europa y los europeos eran el momento y el nivel más avanzados en el camino lineal, unidireccional y continuo de la especie. Se consolidó así, junto con esa idea, otro de los núcleos principales de la colonialidad/modernidad eurocéntrica: una concepción de humanidad, según la cual la población del mundo se diferencia en inferiores y superiores, irracionales y racionales, primitivos y civilizados, tradicionales y modernos.

La construcción de esta *Otra*, diferente, ha tenido dos ejes principales y más obvios: las diferencias fenotípicas y las diferencias culturales. La demarcación de la inferioridad, y, al mismo tiempo de la superioridad, estaba, entonces, determinada por su lugar de nacimiento, por sus códigos culturales, por su modo de vivir y entender el mundo y por su color de la piel, que en este trabajo llamaremos “diferencia colonial”, concepto ya mencionado y que será retomado más adelante. Hoy, tal diferencia no está solo presente en el hecho de que “mi color de piel es diferente al de la tuya”; muchas veces se trata del mismo color, y en este sentido, está relacionada con una forma de pensamiento. Además, con la posibilidad de comercio, producción, uso de materia prima y mano de obra intercontinentales, esto es, con la implementación del sistema capitalista global, la diferencia, y la percepción que construimos sobre yo y ella, pasa también a ser económica, cultural y relacionada con los distintos niveles de consumo. La cuestión que se plantea, es



¿cómo el patrón de reconocimiento de sí misma y de la *Otra*, construido a partir de la expansión de Europa, está presente en nuestros días?

Con el pasar del tiempo, ya en la década de los años 60, del siglo XX, la antropología pasa a cuestionar las conceptualizaciones sobre la cultura pensadas hasta el momento y empieza a buscar entenderla “desde el punto de vista del otro”, esto es, del “nativo” (Geertz, 1978). La interpretación de los signos y de sus significados pasa a ser punto clave de la mirada antropológica sobre la alteridad. Merece la pena también resaltar que, en los Estados Unidos, el número de doctoras en antropología crece de 22, en 1950, a 409, en 1974 (Nielsen; Eriksen, 2007), lo que apunta un crecimiento del interés por estos estudios en el período, lo que también puede ser percibido en diversos países. Además, viene ganando fuerza el término poscolonial, que, diferente de las críticas anticolonialistas, “se refiere al colonialismo como aparato de dominación que remite al pasado” (Restrepo, 2007: 291).

Cuando las excolonias empezaron a desarrollar estudios antropológicos, como el caso brasileño –y creo que en toda América Latina–, tuvimos una antropología basada en el estudio de los pueblos indios, “nuestras *Otras*”. El desarrollo de la antropología en los países que han sido colonizados –y, entonces, facilitadores de objetos de estudio– nació con la mirada hacia las propias *Otras* internas, como las indígenas en América, por ejemplo, pero posteriormente también amplió sus horizontes con el desarrollo de la antropología urbana, por medio de la cual la mirada puede también direccionarse hacia el ambiente donde vive la investigadora. La relación de la antropología con el colonialismo y la colonialidad pasa, de esta manera, a ser cuestionada y problematizada. Volviendo a la afirmación de Restrepo, con la cual he iniciado este subapartado, el imaginario de las antropólogas como expertas de la alteridad cultural debe ampliarse cuando se contrastan con las prácticas de la antropología actual:

Los movimientos sociales, las identidades juveniles, la sexualidad, las dinámicas urbanas, el Estado, las comunidades transnacionales o los desplazamientos forzados [e incluso la comunicación] son algunas de las problemáticas que interpelan a los antropólogos, ya sea como académicos, en el sentido restringido del término, o en sus diferentes labores profesionales (Restrepo, 2007: 290).

La propuesta es reflexionar acerca de la idea de la experticia en alteridad, siguiendo a Lévinas. Cuando hablamos de alteridad, no nos referimos solo de la condición de ser *Otra*, sino también de la comprensión de esta condición y de su aceptación como tal, al mismo

tiempo que debemos establecer un diálogo con las percepciones sobre el yo. Hablo, entonces, de una práctica antropológica horizontal, en la cual la alteridad discursiva se apoya en un presupuesto de semejanza (Viveiros de Castro, 2002). Como propone Eduardo Viveiros de Castro (2002), más allá del punto de vista de la nativa, se trata del punto de vista de la relación de las investigadoras con el punto de vista de las *Otras*.

Al compararnos con la *Otra* diferente, tanto la que está cerca como la que está distante, es importante tener en consideración la amplitud y riqueza de esta diferencia, que está mucho más allá de los estereotipos y de las oposiciones binarias que suelen ser construidas, incluso y principalmente, a través de los medios de comunicación. Todas las personas son seres complejos, mutables, culturales, “de mediaciones”. Todos los procesos de construcción de la identidad de cada una están relacionados con la alteridad. El contacto con la *Otra* nos pone delante de sentimientos que permean el asombro, la curiosidad, el encantamiento, el amor, además de nuestras propias contradicciones, que deben ser observadas, interpretadas, cuestionadas, vividas en toda su variedad.

Los medios de comunicación aparecen hoy como un importante mecanismo para la (re)producción de diferencias, alteridades y percepciones sobre las *Otras* y también sobre nosotras. Los medios de comunicación, como apuntan Márquez y Alonso (2016), siguen algunas estrategias, como la elección de los temas, la reproducción de estereotipos, la invisibilización e infrarrepresentación, e imposición de estándares blancos. En un mundo cada día más globalizado, los temas de la identidad, la diferencia y la alteridad son primordiales para la construcción “de un mundo donde quepan muchos mundos”, conforme defiende el subcomandante Marcos, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional mexicano. Estamos viviendo un período de muchos conflictos relacionados con las guerras, las diásporas, la opresión impuesta por el capital y las grandes corporaciones a la mayor parte del mundo; un período marcado por profundas desigualdades culturales, lingüísticas, comunicacionales... En ese escenario, ¿cuál es el papel del trabajo de la antropóloga hoy?

### **1.1.2 Identidades y globalización: el papel de la antropología hoy**

Pensar el papel de la antropología hoy es tener en cuenta la complejidad del mundo en que vivimos. La cuestión de la identidad –y de los procesos identitarios– en un mundo cada día más globalizado (del norte hacia el sur) se presenta hoy como elemento fundamental

para el desarrollo de los estudios antropológicos y la comprensión de las dinámicas relacionadas con la diferencia. Pienso la identidad a partir de la sugerencia de Frank Marcon (2005: 51 –traducción mía), “como retórica de identificación y diferencia, como un proceso de negociación que se narra” y el análisis está centrado, en consonancia con Marcon y Marcelo Ennes (2014), en los procesos identitarios como implicados por relaciones de poder. Para los autores, tales procesos precisan ser analizados como “expresión de relaciones de poder generadoras de estratificación, jerarquización y localización, pero también, a veces, de transgresión social” (Marcon y Ennes, 2014: 286 –traducción mía). Según ellos, “el análisis de los procesos identitarios no puede prescindir de su dimensión política, pues estos, al mismo tiempo, producen diferencia como expresión de derecho, pero también (re)crean desigualdades y relaciones de subordinación y dominación” (Marcon y Ennes, 2014: 288 –traducción mía).

La propuesta desarrollada por Marcon y Ennes (2014: 294) para el análisis de los procesos identitarios consiste en tener en cuenta las actoras sociales y la construcción de las diferencias entre el yo y ellas, las disputas implicadas en la relación entre identidades y diferencias, y las normas que regulan las relaciones y los contextos históricos y sociales. En mi caso, es importante mirar desde las dinámicas relacionadas con la comunicación, que cambian rápidamente en un mundo en que las palabras (y sus significados) como flujo e interculturalidad, sociedad en red y globalización, son importantes para comprender el mundo actual. En ese sentido, Armand Mattelart (1997) pondera que la noción de globalización es menos transparente de lo que se hace creer en su consagración en el lenguaje común. Como recuerda Quijano (2000: 3):

[...] en el lenguaje mediático el término "globalización" ha pasado a ser virtualmente sinónimo de una vasta y sistémica maquinaria impersonal, que existe y se desarrolla de modo independiente de las decisiones humanas, es decir, de un cierto modo natural y en ese sentido inevitable, y que abarcaría y explicaría todas las acciones humanas de hoy. Pero el "mundo" —si con ese término se implica la existencia social humana articulada en una específica totalidad histórica— sea o no "globalizado", no podría entenderse por fuera del hecho de que es un específico patrón de poder lo que le otorga su carácter de "mundo" o de totalidad histórica específica, sin cuya condición cualquier idea de "globalización" sería simplemente inútil.

Además, teniendo en cuenta la discusión del subapartado anterior, es necesario mirar hacia la pluralidad de antropologías que son desarrolladas hoy en todo el mundo, que, si son abiertas al diálogo, incluso con otras disciplinas, pueden traernos contribuciones mucho más

ricas y completas para la comprensión de nuestro planeta, además de aportar reflexiones sobre las diferentes globalizaciones que se desarrollan en el mundo. Siguiendo la sugerencia de Gustavo Ribeiro (2011) la idea es que la práctica de la antropología sea, al mismo tiempo, local, regional, nacional e internacional. Y, en consonancia con Escobar y Ribeiro (2005), para las antropologías es una estrategia crucial, política y académica, asumir su propia diversidad.

La idea de identidad engloba muchos sentidos y es resultado de la intersección entre diferentes marcadores sociales, como raza, género, clase social, trabajo, que apuntan a las formas simbólicas, culturales y políticas con las cuales nos construimos e identificamos con las demás, tema que abordaré en el Capítulo III. El desarrollo de los procesos identitarios puede ser pensado a partir de la identidad relacionada con el origen, esto es, nacional<sup>9</sup> – separada por fronteras, en que se construyen sentidos para la noción de comunidad y nación. Sin embargo, este puede ser un punto de partida, que debe tener en consideración los diversos contactos entre diferentes culturas y por la propia característica fluida de las identidades. El modo en que la nación es entendida hoy es parte de un campo de disputas, que se encuentra en contante tensión, y que está en el centro de la construcción y percepción sobre el yo y ella, pues son creadas relaciones de superioridad/inferioridad, basadas en nuestros lugares de nacimiento.

Benedict Anderson (1989) considera las naciones y los diferentes significados que esta palabra connota como “artefactos culturales peculiares”. Para el autor, la nación es una comunidad política imaginada, que tiene su origen en el lenguaje común de un grupo –lo que ya constituye una diferencia con relación a aquellas que hablan otras lenguas– y en el éxito del capitalismo editorial, resultado de la “prensa como mercancía” y de la era de “reproductibilidad técnica” (Benjamin, 1936). De este modo, con el desarrollo del sistema de producción, de la tecnología y su mercado, se produjo una manera de diseminar puntos de vista dominantes por aquellas que controlan los medios de producción y de comunicación. En resumen, para Anderson, la diferencia entre las naciones reside en como ellas son construidas e imaginadas (Hall, 2001: 51).

---

<sup>9</sup> Como explica Quijano (2000: 2): “el Moderno Estado-Nación es, de una parte, relativamente reciente y, de otra parte, no está consolidado sino en pocos espacios de dominación estatal o países. Sus signos específicos son, primero, la ciudadanía o presunción formal de igualdad jurídico-política de los que habitan en su espacio de dominación no obstante su desigualdad en los demás ámbitos del poder; segundo, la representatividad política que, sobre esa base, se atribuye al Estado respecto del conjunto de ciudadanos y no solo, como en las otras variantes de Estado, de algún interés social particular o sectorial”.

Homi Bhabha (1998) habla sobre el carácter performativo de la constitución de identidades y agrega la idea de hibridismo al concepto de las comunidades imaginadas, pensando en las fronteras entre ellas. También, autores como Paul Gilroy (1992) se refieren al transnacionalismo y multiculturalismo para abordar el contacto con otras culturas. Para esta tesis, lo interesante es pensar sobre las relaciones de poder imbricadas y en el concepto de internacionalismo. Para reflexionar sobre los procesos identitarios de una persona, hoy es necesario ampliar el modo de pensar y sumar los cambios y transformaciones que ocurren en el mundo actual. Para Stuart Hall:

Un tipo diferente de cambio estructural está transformando las sociedades modernas en el tardío siglo XX. Ello está fragmentando los pasajes culturales de clase, género, sexualidad, etnia, raza y nacionalidad, que, en el pasado, solían proveernos con ubicaciones sólidas como individuos sociales. Estas transformaciones están cambiando también nuestras identidades personales, torpedeando la que tenemos nosotros mismos como sujetos integrados. (Hall, 2001: 09 –traducción mía).

Como explica Hall (2001), el objetivo de la identidad nacional, esto es, de la idea de nación, es intentar unificar/homogenizar la pluralidad alrededor de algo que es común a todas, pero también como modo de demarcar diferencias en relación con otras naciones, a través de jerarquías y clasificaciones que justifican las relaciones de poder. Según el autor, “no importa cuán diferentes puedan ser sus miembros en términos de clase, género o raza, una cultura nacional busca unificarlos en una identidad cultural, para representarlos a todos como pertenecientes a la misma y gran familia nacional” (Hall, 2001: 59 –traducción mía), pero, “en la historia moderna, las culturas nacionales tienen dominada la “modernidad”, y las identidades nacionales tienden a sobreponerse a otras fuentes, más particularistas, de identificación nacional” (Hall, 2001: 67 –traducción mía).

Es posible percibir que la globalización, que en gran medida se construye sobre la base de un discurso universalista de superioridad de algunos países en sus relaciones con los demás, es responsable por alterar las identidades de las sociedades actuales, como sus modos de vida, que pasan a ser basados en la experiencia a través de un patrón hegemónico de poder, saber y ser. Para Hall, es a través de la globalización que diversos procesos rompen las fronteras de la nación, posibilitando la integración (unilateral en muchos casos) y conexión de comunidades y organizaciones en nuevas combinaciones de tiempo-espacio, tornando el mundo, en realidad y experiencia, más interconectado (Hall, 2001), al mismo tiempo que más desigual.

El autor enumera tres posibles consecuencias de la globalización sobre las identidades culturales: 1) las identidades nacionales están desintegrándose como resultado del crecimiento de la homogenización cultural y del posmodernismo global; 2) Las identidades nacionales y otras identidades locales están siendo forzadas por la resistencia a la globalización; y 3) las identidades nacionales están declinando, pero nuevas identidades –híbridas– están tomando su lugar (Hall, 2001). Las tres consecuencias ocurren al mismo tiempo, pero la idea de identidad híbrida es mucho más compleja, pues el actual sistema remite a la hegemonía de las identidades del norte global y la invisibilidad de las del sur.

Hall (2003) demuestra que la globalización contemporánea es asociada a cuestiones, como el surgimiento de nuevos mercados financieros, las nuevas formas trans- e internacionales de producción y consumo, y al crecimiento de nuevas industrias culturales, impulsadas por las nuevas tecnologías de la información. Además de la tentativa de homogenización de culturas, imaginarios y grupos consumidores, la globalización viene acompañada de una “proliferación subalterna de la diferencia” (Hall, 2003: 60 –traducción mía), que presenta diferencias locales en contrapartida de las globales dominantes.

El sistema-mundo moderno/colonial desarrolla un nuevo sistema de relaciones económicas, culturales, políticas y sociales, que estructura un modo actualizado de colonialismo y tiene el imaginario de la “sociedad en red” (Castells, 2005) como su rostro aparente. El autor Juan Camilo Cajigas-Rotundo (2007: 176) recuerda algunas características de este sistema, como “la cibercultura, la producción de subjetividades centradas en el consumo, el paso de una economía fordista, basada en la producción de objetos, a una economía posfordista, centrada en la producción inmaterial (conocimiento e información), el auge de las nuevas tecnologías, etc.”, que se identifican con la globalización hegemónica, es decir, “con la expansión final y abismal de la lógica del capitalismo en el espacio-tiempo mundial”.

Siguiendo a Manuel Castells (2009), la sociedad en red es una sociedad global; no obstante, eso no significa que todas las personas del mundo participen en las redes, ya que la gran mayoría de hecho no lo hace.<sup>10</sup> “Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social” (Castells, 2009: 51). Para el

---

<sup>10</sup> En Brasil, por ejemplo, un poco más de la mitad de las brasileñas tiene acceso a internet en casa. Según investigación de la Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicilios (Pnad), divulgada por el IBGE, 36,8 millones de casas estaban conectadas en 2014, lo que representa el 54,9 % del total. La investigación también apuntó que 95,4 millones de brasileñas con más de 10 años tienen acceso a internet.

autor, la sociedad en red funciona sobre la base de una lógica binaria de inclusión-exclusión, que sigue las mismas lógicas relacionadas con la hegemonía de los medios de producción y comunicación.

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy calificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global. La globalización se comprende mejor como la interacción de estas redes globales socialmente decisivas. Por tanto, la exclusión de dichas redes, que a menudo se produce en un proceso acumulativo de exclusión, equivale a la marginación estructural en la sociedad red global (Castells, 2009: 51-52).

La sociedad en red crea nuevas diferencias y nuevas desigualdades, además de nuevos medios de producción y reproducción de contenidos simbólicos, capaces de cambiar significados e imaginarios. Es aquí que los medios de comunicación y de creación de productos culturales, como el cine, tienen un papel fundamental, pues estos actúan en la construcción de las realidades, de las *Otras* y de nosotras. Por un lado, los significados de diferencia y semejanza, inclusión y exclusión y los contactos entre culturas, pasan por las manos de pocas personas que dominan estos medios de producción. La cultura –y el multiculturalismo<sup>11</sup> están en el núcleo de las disputas por el poder. Por otro lado, al mismo tiempo en que las nuevas configuraciones permitidas por la sociedad en red posibilitan otras formas de control, también se crearon nuevas disputas y objetos de lucha. Según las palabras de Castells (1999: 23):

La oposición entre globalización e identidad está dando forma a nuestro mundo y a nuestras vidas. La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo,

---

<sup>11</sup> Como explica Boaventura de Sousa Santos (2009: 9 –traducción mía), “multiculturalismo presupone la existencia de una cultura dominante que acepta, tolera o reconoce la existencia de otras culturas en el espacio cultural donde domina – la interculturalidad presupone el reconocimiento recíproco y la disponibilidad para enriquecimiento mutuos entre varias culturas que compartan un espacio cultural dado”.

mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las élites gobernantes.

Parto de la concepción de que el ser humano está constituido por símbolos y son sus diferentes relaciones las que forman la cultura. Geertz (1978) resalta que el concepto de cultura es totalmente semiótico y que las personas son como un animal amarrado a telarañas de significados que ellas mismas han tejido. Pero, acrecentando su reflexión, para pensar la cultura –ya tan discutida por los estudios antropológicos, lo que la transforma en un concepto siempre en movimiento–, la definiré como “procesos sociales de significación” (Canclini, 2004). Esto es, “la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (Canclini, 2004: 34). Adopto, entonces, la postura antropológica de que un mismo objeto, por ejemplo, puede tener distintos significados en dependencia de quien lo mire, lo interprete y lo viva. Se trata del resultado de las interacciones e interpretaciones de las diferencias, *a priori*, inducidas por la responsabilidad de los productos culturales, gran parte en las manos de los “grupos de poder”, en diferentes niveles sociales. Sobre todo, merece la pena resaltar que estos “grupos de poder” sobrepasan las fronteras y, cada vez más, los símbolos, ideologías y artefactos culturales dominantes de los países hegemónicos invaden los demás, tornándolos más periféricos.

Sobre este tema, recuerdo la discusión que Stuart Hall (1997) propone sobre la dimensión global de la cultura, la cual ha asumido en nuestras sociedades contemporáneas una función importante, en lo que se refiere a la estructura y organización de la sociedad, principalmente por su expansión a través de las tecnologías (y de la sociedad en red antes mencionada). Los cambios de la cultura a nivel global causan efectos en los modos de vida de las personas en su sentido local. Un cuestionamiento hecho por Hall nos lleva a reflexionar sobre ¿cómo la esfera cultural –lo que incluye a los medios de comunicación– es controlada y regulada? Tal cuestión abarca diversos aspectos de la política cultural en relación con los medios de comunicación y sus instituciones, la censura en las artes, la relación de las culturas de las minorías con las tradiciones culturales dominantes, el control del flujo internacional de las imágenes y de los productos culturales, etc.

En ese sentido, la importancia de regular la cultura reside en su centralidad en nuestras sociedades (Hall, 1997), tema que retomaré en el Capítulo V, y que está relacionado directamente con la discusión entre cultura y poder. Controlar y regular las prácticas



culturales significa tener un poder sobre la vida cultural, simbólica e imaginativa de las personas. Las identidades culturales son construidas en el interior de la representación, formadas a través de la cultura. Para Hall (1997: 15 – traducción mía):

Tenemos en mente, por ejemplo, el poder de controlar la cantidad y el tipo de imágenes de televisión de origen extranjero que son irradiadas por satélite para todas las regiones de la nación, o el poder de decidir qué tipo de publicación puede o no ser vendida a los menores, o cuestiones políticas aún más amplias, como las que se refieren a la cantidad de noticias ofrecidas a la ciudadanía, a través de los principales canales de televisión, como una materia de política pública, dejada a la autorregulación de las propias autoridades de la TV.

Es también en ese sentido que, como postula Pierre Bourdieu (2002), estamos en un período de total dominación simbólica, en que las élites y los grupos dominantes tienen el poder de cohibir y producir y reproducir sus ideologías para todos los demás. Desde una perspectiva antropológica, es necesario comprender: 1) las relaciones, articulaciones y movimientos que están en juego; 2) la apropiación, lo que incluye discutir sobre sus (posibles) buenos usos y malos usos, de los símbolos y de las narrativas míticas; y 3) los distintos “campos de interacción” (Bourdieu, 2007), que son cuestiones fundamentales para desarrollar un pensamiento crítico sobre las relaciones entre poder, comunicación, globalización y sociedad.

Es en este contexto que se encuentra la antropología, que como parte de la cultura occidental también debe aprender a convivir en la sociedad en red, al mismo tiempo que sirve de herramienta para comprenderla. La disciplina debe encarar una búsqueda para descentralizar la producción de conocimientos, ampliar sus fronteras, diálogos y objetos de estudio. La principal dificultad está en horizontalizar la investigación antropológica, teniendo en consideración otras formas de conocimientos y prácticas, conforme lo planteado por Boaventura de Sousa Santos en el concepto de “epistemologías del sur”<sup>12</sup> (Santos, 2009; 2011); y, después, en reconocer como legítimos otros métodos y objetos de la antropología. Es aceptar que hoy debemos hablar de *antropologías*, también generadas por diferentes formas de comprenderlas y sentirlas.

La importancia de los medios de comunicación para la comprensión de la alteridad, y para pensar los procesos identitarios y la globalización, son algunas de las cuestiones que transforman la comunicación en un objeto de gran valor para la antropología. Aquí, pondré

---

<sup>12</sup> Este concepto será desarrollado más adelante, en el apartado 1.2.

énfasis en la producción y el uso de imágenes para transmitir informaciones. En el próximo subapartado discutiré sobre el tema, que ya tiene una larga producción desde las ciencias sociales.

### **1.1.3 Reflexiones sobre antropología e imagen**

La transmisión de significados e informaciones por el periodismo tiene a la imagen como una importante herramienta. La imagen posibilita, a través del contacto visual (y auditivo, cuando sea el caso) muchos significados que han sido negociados anteriormente en los campos simbólicos y culturales de una sociedad. La imagen puede crear una representación de la realidad, proporcionando una idea sobre lo real, que posibilita la construcción de un discurso imaginativo. Basado en las investigaciones hechas para mi tesina de máster Cine, Memoria y Dictadura Civil-militar: Representaciones sobre las juventudes en “¿Qué es eso, compañero?” y “Bautismo de Sangre”, defendida en marzo de 2013, por la Universidad Federal de Sergipe (Brasil), este subapartado presenta algunas consideraciones sobre la relación entre antropología e imagen.

La consolidación de un campo que envuelve antropología e imagen es resultado de muchas tentativas de diálogo a lo largo de la existencia de ambos. La relación entre las dos áreas ha ido cambiando conforme la antropología ampliaba sus horizontes y la metodología incorporaba nuevos rumbos y dinámicas. El trabajo de la antropóloga empezó a ganar más posibilidades de estudio y de presentaciones de resultados. La realidad ha pasado a ser entendida de otro modo, en tanto los locales son comprendidos como mutables y polisémicos, percibidos de maneras distintas en dependencia de quién los mira. La visión cambia si estamos mirando desde fuera o desde adentro, o si eres tú o yo quien está mirando.

Hoy hay diferentes formas a través de las cuales la antropología puede relacionarse con la imagen. El vídeo y la fotografía, en un primer momento, han empezado a ser utilizados como herramientas en la investigación de campo, y, después, también pasaron a ser percibidos como expresión de un proceso de investigación o como objeto de análisis (de Noronha, 2013). La importancia que la imagen tiene hoy en la vida social, y sus posibilidades de usos para transmitir contenidos, informaciones, ideologías, puntos de vista, etc., la transforma en un importante objeto de estudio para todas las áreas de las ciencias sociales.

En este trabajo, lo que más me interesa es la discusión sobre realidad y discurso, tema que remite a la representación y construcción de universos factibles.

La discusión sobre realidad y discurso, sea el discurso ficticio sea facticio, está presente en el universo antropológico desde los albores de la disciplina, de la misma forma que esta temática está presente en gran parte de la producción de imágenes. Pensar la realidad y la ficción en la antropología también es reflexionar sobre su trayectoria como ciencia. Al considerar el hacer etnográfico, por ejemplo, hay una tenue línea entre ficción y realidad que envuelve las narrativas que hacen parte de los objetos de estudio de la antropología –que pueden ser desde una informante hasta un medio de comunicación– y también el resultado de la investigación, esto es, la narrativa de la antropóloga, que puede presentarse como textos o imágenes, como ya fue apuntado por investigadores, como James Clifford y George Marcus (1991).

En un primer momento, la descripción de la *Otra*, lo que incluía relatar sus costumbres, vestimentas, ritos y mitos, era hecha textualmente, pero ha ganado con el uso de la imagen la posibilidad de “captar” el momento y legitimar aquello que solo la antropóloga podía ver. La objetividad de la imagen y su idea de representación de la realidad fueron capaces de llevar la alteridad más allá de la visión de la investigadora y, de este modo, fomentar aún más la idea de autoridad etnográfica (Clifford, 2008), pues era posible el almacenamiento de visiones, que posibilitaron más credibilidad a las investigaciones (de Noronha, 2013).

Un ejemplo se halla en el libro *Los argonautas del Pacífico occidental* (1922), en el que Malinowski utiliza la fotografía durante su experiencia etnográfica con los trobriandeses. La imagen funcionaba como una herramienta capaz de “capturar” la realidad que, sumada al texto, posibilitaba mayor posibilidad de comprensión del sentido pretendido por el antropólogo. Sin embargo, como nos recuerda Clifford (2008), el frontispicio del libro es una fotografía con el título “Un acto ceremonial del kula”. Sin embargo, “como toda fotografía, afirma una presencia –distante de las que muestran las lentes; y sugiere otra presencia –la del etnógrafo elaborando activamente ese fragmento de la realidad trobriandesa” (Clifford, 2008: 18 –traducción mía).

De esta manera, es posible cuestionar la autoridad etnográfica y la idea de realidad (o descripción de lo real). Ficción, realidad, representación y significación son temáticas que

ganaron más espacio en los trabajos antropológicos de la segunda mitad del siglo XX, cuando se ha buscado reelaborar los métodos de etnografía. Lo mismo ha ocurrido con la producción de películas etnográficas, con los diversos esfuerzos, estéticos y tecnológicos, para distanciarlos de las películas de ficción o documentales. La propuesta era que la etnografía dejase de ser pautada en la observación para tornarse una actividad también de significación e interpretación (Geertz, 1978). La ficción existente en el texto antropológico (que también puede presentarse como película o fotografía) está relacionada con las diversas posibilidades de interpretación y producción de narrativas, que envuelven cuestiones simbólicas, culturales y políticas, además de factores que están dentro de cualquier discurso, como lenguaje, polifonías, experiencias, percepciones, significados, etc. (Clifford, 2008).

Lo mismo podemos pensar sobre la imagen. La producción, reproducción y posterior análisis e interpretación de las imágenes requieren que se tenga en consideración las subjetividades de este universo que envuelve realidad, representación, ficción y ficción. Retomando la idea de “efecto de lo real”, para Barthes (2004), la imagen tiene la capacidad de naturalizar lo que de algún modo es una construcción. La idea de realismo de las imágenes esconde el sentido construido que ellas connotan, tornándolas natural. Al mismo tiempo, la naturalización de su contenido imposibilita que sean entendidas como un sistema de valores. Las imágenes posibilitan la fusión de diferentes tiempos y espacios que son colocados en el tiempo presente.

Sobre la base de los cuestionamientos de la autoridad etnográfica y de la autoridad de la imagen, es posible reflexionar más profundamente sobre los significados de las imágenes utilizadas por los medios de comunicación y, específicamente, por el periodismo. Las fotos y vídeos son resultados de un punto de vista, de una elección de lo que irá o no a aparecer, de un recorte, de la búsqueda de construcción de sentidos, que se configura con el encuentro entre la visión de la autora y de la espectadora. Son representaciones, mimesis, en lo que se refiere a la representación, esto es, en el deseo de encontrar lo real en su representación.

Entiendo que la representación que contiene una imagen en los discursos periodísticos se comunica a través de lo que es dicho e insinuado por sus contenidos, en diálogo con los textos, en un trabajo que conjuga mimesis e imaginación, además de las funciones culturales y simbólicas, que ayudan a desarrollar la ilusión de la realidad. La identificación del público con lo que ve en una imagen no está asociada solo a la realidad,

sino también con las referencias en que es posible verse a sí misma y a la *Otra*. Las imágenes utilizadas por el periodismo, que serán tratadas con profundidad en el Capítulo II de esta tesis, poseen aún una idea de presentar lo que sucedió realmente, estimulando otros sentimientos de quienes las miran. En efecto, como he mencionado antes, las imágenes son representaciones y, como toda representación, demuestran un punto de vista. Como nos dice Paul Ricouer (2007: 459 –traducción mía): “Mirar una cosa es no ver otra. Narrar un drama es olvidar el de otro”.

## 1.2 Hacia un abordaje decolonial de la comunicación

En este apartado me dedicaré a explicar algunas de las bases del pensamiento decolonial, que se presenta en esta tesis como una premisa epistémica, social y política fundamental. Lo haré de modo sucinto, ya que existe una enorme producción que se dedica a presentar y explicar sus conceptos clave. Imagino que ya esté claro, pero reitero que la perspectiva decolonial no busca producir un efecto contrario con relación a las teorías y conocimientos construidos bajo una visión hegemónica, en el marco de la colonialidad del saber<sup>13</sup>. Al contrario, por una parte, busca visibilizar y presentar una perspectiva, a partir de la comprensión de que los seres humanos son *seres históricos* (Duch, 2004) y que los hechos sociales tienen diferentes consecuencias en las vidas y prácticas sociales. Por otra, el pensamiento decolonial busca posibilitar una producción de conocimientos horizontal, que reconozca como válidas distintas epistemologías y formas de construir conocimientos, independientemente de su origen. En ese sentido, la propuesta dialoga con lo que Boaventura de Sousa Santos (2009) define como “epistemologías del sur”<sup>14</sup>. Como advierte el autor (Santos, 2009), “tal pluralidad no implica el relativismo epistemológico o cultural, pero ciertamente obliga a análisis y evaluaciones más complejas de los diferentes tipos de interpretación y de intervención en el mundo producidos por los diferentes tipos de

<sup>13</sup> Sobre la colonialidad del saber, ver Mignolo (2013) y Lander (2000).

<sup>14</sup> En palabras de Santos (2011: 35): “Entiendo por epistemología del Sur el reclamo de nuevos procesos de producción y de valoración de conocimientos válidos, científicos y no científicos, y de nuevas relaciones entre diferentes tipos de conocimiento, a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido de manera sistemática las injustas desigualdades y las discriminaciones causadas por el capitalismo y por el colonialismo. El Sur global no es entonces un concepto geográfico, aun cuando la gran mayoría de estas poblaciones viven en países del hemisferio Sur. Es más bien una metáfora del sufrimiento humano causado por el capitalismo y el colonialismo a nivel global y de la resistencia para superarlo o minimizarlo. Es por eso un Sur anticapitalista, anticolonial y anti-imperialista. Es un Sur que existe también en el Norte global, en la forma de poblaciones excluidas, silenciadas y marginadas como son los inmigrantes sin papeles, los desempleados, las minorías étnicas o religiosas, las víctimas de sexismo, la homofobia y el racismo”.

conocimientos” (Santos, 2009: 12 –traducción mía). Para este autor, el pensamiento abismal consiste en la concesión, a la ciencia moderna europea, del monopolio de distinción universal entre lo verdadero y lo falso: “El carácter exclusivo de este monopolio está en el centro de la disputa epistemológica moderna entre las formas científicas y no-científicas de la verdad” (Santos, 2009: 25 –traducción mía).

La tesis parte del principio de que poner la atención sobre los conocimientos generados por los grupos más invisibilizados y subalternizados posibilita comprender más sobre las complejas relaciones culturales, además de ayudar a descifrar las bases de los patrones hegemónicos existentes en el mundo, que, entre otras consecuencias, categorizan a las personas en buenas y malas (en centro-periferia o hegemonía-subalternidad) y sus implicaciones con el poder. Pautada por las sugerencias del grupo modernidad/colonialidad, la perspectiva decolonial posibilita ampliar la idea de sistemas de significaciones culturales como “sobre-determinantes” de las relaciones económicas/políticas del sistema capitalista, propuesta por los estudios culturales, ya que entiende la cultura como algo que está siempre entrelazada a los –y no derivada de los– procesos de la economía y política (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007). “El lenguaje, como bien lo han mostrado Arturo Escobar (2000) y Walter D. Mignolo (1995), ‘sobredetermina’, no solo la economía, sino la realidad social en su conjunto” (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007: 16)<sup>15</sup>.

Merece la pena mencionar nuevamente que colonialismo no es lo mismo que colonialidad. “Colonialismo denota una relación política y económica, en la cual la soberanía de un pueblo reside en el poder de otro pueblo o nación, lo que constituye a tal nación en un imperio” (Maldonado-Torres, 2007: 131). Por otro lado, la colonialidad es resultado del colonialismo moderno. Como explica Nelson Maldonado-Torres (2007: 131), es un patrón de poder “que en vez de estar limitado a una relación formal de poder entre dos pueblos o naciones, más bien se refiere a la forma cómo el trabajo, el conocimiento, la autoridad y las relaciones intersubjetivas se articulan entre sí, a través del mercado capitalista mundial y de

---

<sup>15</sup> Antes de entrar en el debate sobre estudios culturales y pensamiento decolonial, a partir de sus visibles diferencias epistémicas, elegí trabajar con ambos proyectos, aprovechando lo que cada uno tiene para ofrecer en cuanto al desarrollo de esta tesis. En el caso de los estudios culturales, hay aportes muy importantes para reflexionar sobre el campo de los medios de comunicación y en específico del periodismo, pero se debe tener en consideración el origen epistémico de los estudios culturales latinoamericanos. Como recuerda Yuri Torres (2006: 370), por más que los estudios culturales latinoamericanos lograron romper epistemológicamente con los paradigmas clásicos, “se puede hallar en los mismos una continuidad de la lógica de la geo-política del conocimiento”. En este sentido, estoy de acuerdo con el análisis del grupo modernidad/colonialidad: la crítica a la modernidad realizada por los estudios culturales es más en el sentido de llevar las culturas subalternas a participar en la modernidad y en la globalización, mientras que el proyecto decolonial busca superar la modernidad, a través de la búsqueda por comprenderla desde de su intrínseca relación con el colonialismo, a partir de la visibilidad de las epistemologías del sur y de la búsqueda por una mirada *Otra*.

la idea de raza”. De este modo, el autor defiende que el colonialismo precede a la colonialidad, pero la colonialidad sobrevive al colonialismo.

Como pondera Adriana Puigross (2016)<sup>16</sup>, al mirar la historia de la América Latina a partir del siglo XIV, tenemos una historia de dependencia; primero como colonia de los imperios, condición que pasa después a ser una dependencia de los países industrializados, y luego se suma a las necesidades de los países latinos de constituirse en exportadores de materias primas (los *commodities*). Además, como la autora mencionada afirma, después de la Segunda Guerra Mundial se consolida la hegemonía de los EE.UU. sobre Latinoamérica. Por otra parte, cuando hablamos de dependencia no debemos prestar atención solamente a “la relación de dependencia a los grandes países que definen el mundo, sino que también es interesante analizarlo en el sentido que nos planteó Paulo Freire”, o sea, “el vínculo pedagógico de dependencia en términos de interioridad de nuestra educación [y cultura]. Es decir, como se construye esa relación de dependencia en la interioridad de nuestras culturas<sup>17</sup>”.

En el caso de esta tesis, lo que más interesa es reflexionar en cómo el abordaje decolonial puede ayudar a pensar la representación de la diferencia y el mantenimiento de las relaciones de poder a través de y con la comunicación. Se trata de producir, desde la decolonialidad, como ejercicio crítico, un cambio de punto de vista para reflexionar sobre nuestros actuales patrones, que son cotidianamente (re)producidos por los medios, con el enfoque en la construcción de la *Otra* a partir del colonialismo. Además, tal abordaje posibilita asumir que el pensamiento dominante no es único y que las cosas pueden tener otras connotaciones, si son vistas desde otros lugares y perspectivas. Por otra parte, teniendo en consideración la importancia de la herencia –en los más disímiles ámbitos–, para la constitución de las personas y sus relaciones, merece la pena meditar sobre cómo las cuestiones heredadas han llegado hacia nosotras.

Los medios de comunicación son importantes herramientas para la construcción y mantenimiento de imaginarios y formas de comprender a las *Otras* y a nosotras mismas, y para construir el mundo desde una perspectiva dividida en centro y periferia. Como señala Adolfo Colombres (2011: 368), “entrar en la dialéctica centro-periferia es instalarse en una

---

<sup>16</sup> Presentación durante la clase “La educación en América Latina. Legados, disputas y prospectivas”, en el curso internacional América Latina: ciudadanía, derechos e igualdad, de CLACSO (2016).

<sup>17</sup> Sobre este tema, sugiero la lectura del libro “Las venas abiertas de América Latina”, de Eduardo Galeano (2003).

situación de poder, donde se instituye otro y, por lo común, se lo estigmatiza, pero a la vez se le niega o recorta su alteridad o el derecho a ella, porque un sistema de dominación nunca puede ser pluralista”.

### 1.2.1 El nacimiento del sistema-mundo moderno/colonial

Desarrollada por Immanuel Wallerstein, la idea de sistema-mundo busca explicar las bases de la construcción de la economía-mundo moderna capitalista, que se origina en el siglo XVI, con la conquista de América por Europa, y persiste hasta hoy, debido, en primer lugar, a una división mundial del trabajo productivo. Tal división está basada en la separación del planeta en zonas centrales, semiperiféricas y periféricas, por diferencias étnico-raciales y por la creación y manejo de aparatos burocráticos del Estado (y de las grandes corporaciones) de los países que ocupan las posiciones centrales en ese sistema-mundo. La construcción del sistema mundial actual fue posible debido a la expansión de Europa hacia otras regiones del globo, lo que ha resultado en la creación de América (Quijano y Wallerstein 1992) y, por ello, de un nuevo espacio consumidor, exportador de materia prima y mano de obra barata, gobernado bajo la lógica imperial hacia las colonias.

El sistema mundo-moderno nació en el largo siglo XVI. La creación de esta entidad geosocial, las Américas, fue el acto constitutivo del sistema-mundo moderno. Las Américas no fueron incorporadas a una economía-mundo capitalista ya existente. La economía-mundo capitalista no podría haber existido al margen de las Américas (Quijano y Wallerstein, 1992: 549).

A partir de esa idea de que la conquista de América es acto constitutivo del sistema-mundo moderno capitalista, diversas autoras, entre las cuales destaco al propio Quijano (1992), proponen añadir al concepto de la modernidad<sup>18</sup> europea su “otra cara” (Mignolo, 2013), invisibilizada, y condición de existencia: la colonialidad. El vínculo inseparable entre modernidad y colonialidad es entendido como un elemento central para la construcción de las diferencias coloniales y la consolidación de imaginarios gestionados a través de un patrón para el mantenimiento de relaciones de poder, no solo en lo que concierne a lo económico y político, sino también a las subjetividades, al conocimiento, a las relaciones simbólicas y a las cuestiones culturales, comprendidas como claves para el ejercicio de dominación de la

---

<sup>18</sup> Sobre el mito de la modernidad, ver: Enrique Dussel (1993).



*Otra*, que es operada desde una perspectiva colectiva, pero también individual. De la misma manera, Santiago Castro-Gómez y Ramón Grosfoguel (2007) sugieren pensar en los complejos procesos de dominación del sistema-mundo capitalista/patriarcal moderno/colonial.

Conforme destaca Mignolo (2013), modernidad y colonialidad son conceptos inseparables. Para él, “la gran mentira (o quizá el gran error y la gran ignorancia, si se prefiere) es hacer creer (o creer) que la modernidad superará la colonialidad cuando, en verdad, la modernidad necesita de la colonialidad para instalarse, construirse y subsistir. No hubo, no hay y no habrá modernidad sin colonialidad” (Mignolo, 2013: 35). Para Mignolo (2013), el imaginario moderno fue estructurado sobre cinco ideologías básicas: el cristianismo –que ha dominado la primera modernidad–; el conservadurismo, el liberalismo y el socialismo secular –surgidos después de la Revolución Francesa– y, por último, la ideología oculta: el colonialismo, que no es, actualmente, motivo de orgullo para nadie, pero es un factor esencial para el desarrollo del proyecto moderno europeo. Al respecto, afirma León (2012: 111):

De ahí que la crítica decolonial acuñe el concepto de “modernidad-colonialidad” para explicar la implicación constitutiva del desarrollo del capitalismo y la expansión colonial, el ego cartesiano y el ego conquiro, el pensamiento ilustrado y el etnocentrismo. Para los teóricos decoloniales, la modernidad se inaugura en el siglo XV con la colonización de América y no en el XVIII con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial. Junto a la anexión de las Indias Occidentales y la apertura del circuito de intercambios trasatlántico, se inicia el proceso de acumulación capitalista, la secularización de la vida social [y constitución de la *Otra* inferior], la centralidad de la cultura europea y la instauración de la denominada “historia universal”. Como lo ha planteado Walter Mignolo, es por esta razón que la crítica decolonial puede considerarse como un conjunto de proyectos destinados a cuestionar el narcisismo histórico de la cultura europea y la razón moderna.

Igualmente, siguiendo la sugerencia de Claudio Rivera (2014: 20), el sistema-mundo moderno/colonial “se propone como categoría de análisis para develar y comprender la construcción que desde una heterarquía<sup>19</sup> del poder (cultural, económica, epistémica, racial, sexual, de género, política) viene gestándose desde finales del siglo XV”, cuando potencias europeas ponen en marcha sus empresas imperiales y coloniales, instalándose Occidente y la modernidad en lo que hoy denominamos América Latina, lo que da comienzo a la

---

<sup>19</sup> La idea de heterarquía se refiere a la posible coexistencia entre jerarquías distintas, tanto sucesivas como simultáneas, en el funcionamiento de un determinado sistema. Tal concepto viene del encuentro con la complejidad de relaciones que tenemos en el mundo actual, construido de tensiones y diferentes puntos de vista.

construcción y configuración del mundo moderno colonial. Hablando desde Latinoamérica, hoy, obviamente, ya no tenemos solo la relación de poder entre colonia e imperio, que se ha transformado, pero se mantienen diversas bases similares cuando pensamos desde la perspectiva centro-periferia. En cada país de América, así como también en otras partes del planeta, nos encontramos con heterarquías de poder internas –o fronteras, como propone Mignolo (2013)–, con construcciones particulares de espacios hegemónicos y subalternos, en gran medida influenciados por los patrones construidos en las culturas del norte global, que nombraré como colonialismos internos.

La comprensión sobre la alteridad y la diferencia cambia después de la expansión de Europa hacia otros continentes. La nueva forma de confrontación con la *Otra* pasa a tener los extrañamientos basados en sus diferencias culturales y raciales, que *a priori* ya son elementos que justifican su negación, la violencia y la dominación, y en la idea de la superioridad europea<sup>20</sup> y del mito del progreso, civilización y de la modernidad. Desde la perspectiva de que se estaba delante de *Otra* inferior, privándola de su diferencia, las personas y sus modos de vida pasan a ser comprendidos bajo el criterio de la división entre inferioridad y superioridad. Conforme nos dice Dussel (1993), la *Otra* no ha sido descubierta como *Otra*, pero sí está encubierta por su condición no-europea.

La “conquista” es un proceso militar, práctico, violento, que incluye dialécticamente al Otro como el “sí-mismo”. El Otro, en su distinción, es negado como Otro y es sujetado, subsumido, alienado a incorporarse a la Totalidad dominadora como cosa, como instrumento, como oprimido, como “encomendado”, como “asalariado” (en las futuras haciendas), o como africano esclavo (en los ingenios de azúcar u otros productos tropicales). La subjetividad del “conquistador”, por su parte, se fue constituyendo, desdoblado lentamente en la praxis (Dussel, 1993: 44).

Pensar a partir de ese aspecto oculto del sistema-mundo moderno, nos ayuda a reflexionar acerca de que la modernidad no es un fenómeno exclusivamente europeo y se puede desplazar de la comprensión de un “mundo moderno” hacia un “mundo moderno colonial” (Mignolo, 2013). La configuración del imaginario global existente “posdescubrimiento” de los nuevos mundos, hasta hoy, gana muchas posibilidades de

---

<sup>20</sup> Como ejemplo sobre el entendimiento de la *Otra*, cito el debate de Valladolid entre Bartolomé de las Casas y Juan de Sepúlveda. Como pondera Paulo Renato Vitória (2015: 107), tal debate es “fundamental para comprender no solo la construcción del “Otro” colonial como objeto de dominación, es también el proyecto emancipatorio propio de la modernidad occidental”.

investigación, si se analiza desde la perspectiva de los conceptos de colonialidad del poder y de la diferencia colonial, que serán presentados a continuación.

### **1.2.2 La construcción de las (nos)*Otras*: colonialidad del poder y diferencia colonial**

Hoy, puedo afirmar que vivimos en un mundo con profundos problemas relacionados con los valores y con la convivencia con la naturaleza y entre todos los seres humanos, lo que remite a las innumerables diferencias que existen entre nosotras. Una mirada un poco más atenta a nuestro alrededor nos hace apreciar injusticias, prejuicios y relaciones cada día más cuestionables. Desde América Latina, en mi caso, especialmente Brasil, encontramos sociedades racistas, machistas y patriarcales, clasistas y sin memoria. Los pueblos originarios de América son olvidados, así como también sus tradiciones, conocimientos, rituales. Sus historias casi no las conocemos, desafortunadamente.

De diferentes modos, algunos de los patrones que encontramos hoy en el mundo occidental, que dictan los medios con los cuales nos relacionamos, han empezado a ser contruidos a partir del encuentro y construcción de la *Otra* como inferior, su invisibilización e imposición de historias, lógicas y determinados puntos de vista como verdades absolutas, racionales, científicas, que han formulado imaginarios sobre lo que es bueno y malo en una sociedad. En esta tesis, parto del principio de que la matriz de la colonialidad del poder fue lo que gestionó y sigue gestionando hasta los días de hoy algunas lógicas que crearon las diferencias y los factores que justifican la opresión y dominación, a partir de una clasificación social basada en género, raza, trabajo, clase, nacionalidad, etc., lo que da origen a nuestras percepciones sobre quiénes somos yo y ella. Con ello, la colonialidad busca mantener lógicas sociales y relaciones de poder, lo que incluye el acceso a los recursos económicos y naturales del planeta. Obviamente, las herramientas y modos con los cuales las diferencias y su negación son impuestas cambian el enfoque con las transformaciones históricas, por lo que se añaden otras dinámicas, percepciones y relaciones con el poder, que están en constante movimiento y conflicto. Además, la colonialidad es solo uno de los patrones que buscan el mantenimiento del poder en el mundo, pero es seguramente uno de los más presentes en América Latina.

Según las palabras de Aníbal Quijano (2007: 93): “La colonialidad es uno de los elementos constitutivos y específicos del patrón mundial del poder capitalista. Se funda en

la imposición de una clasificación racial/étnica de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder”, construida y difundida mundialmente a partir del “descubrimiento” y creación de América. Su teoría parte del presupuesto de que, con la conquista de América, se añadió la cuestión fenotípica en las clasificaciones sociales utilizadas como elementos discriminatorios en las relaciones de poder.

En otras palabras: con América (Latina) el capitalismo se hace mundial, eurocentrado, y la colonialidad y la modernidad se instalan, hasta hoy, como los ejes constitutivos de este específico patrón de poder. En el curso del despliegue de esas características del poder actual, se fueron configurando las nuevas identidades sociales de la colonialidad (indios, negros, aceitunados, amarillos, blancos, mestizos) y las geoculturales del colonialismo (América, África, Lejano Oriente, Cercano Oriente, Occidente y Europa). Las relaciones intersubjetivas correspondientes, en las cuales se fueron fundiendo las experiencias del colonialismo y de la colonialidad con las necesidades del capitalismo, se fueron configurando como un nuevo universo de relaciones intersubjetivas de dominación bajo la hegemonía eurocentrada. Ese específico universo es el que será después denominado *modernidad* (Quijano, 2007: 94).

Como ya he dicho, para Quijano, las relaciones de poder constituidas a partir de la conquista de América y el despliegue del capitalismo histórico están basadas en la dominación de la *Otra*, lo que posibilitó la creación de un sistema mundial, caracterizado por la “colonialidad del poder”. El patrón colonial es el centro de la colonialidad del poder, además del dispositivo que constituye y (re)produce la “diferencia colonial” y la “diferencia imperial” (Mignolo, 2013). El patrón de poder colonial:

[...] constituye la complejidad de los procesos de acumulación capitalista articulados en una jerarquía racial/étnica global y sus clasificaciones derivativas de superior/inferior, desarrollo/subdesarrollo y pueblos civilizados/bárbaros. De igual modo, la noción de ‘colonialidad’ vincula el proceso de colonización de las Américas y la constitución de la economía-mundo capitalista como parte de un mismo proceso histórico iniciado en el siglo XVI. La construcción de la jerarquía racial/étnica global fue simultánea y contemporánea espaciotemporalmente con la constitución de una división internacional del trabajo organizada en relaciones centro-periferia a escala mundial (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007: 20).

Antes de los procesos de colonización de América, el encuentro de las europeas con las *Otras* estaba marcado por la diferencia imperial. “Los turcos son diferentes a los cristianos, y también lo son los moros y los chinos. [...] La diferencia imperial sirvió, más que nada, para afirmar la mismidad y la diferencia de la cristiandad” (Mignolo, 2013: 39). Con el “descubrimiento” de América –recordemos que “nombrar es mandar” (Monedero, 2009)–, la diferencia colonial pasa a operar en conjunto con la imperial. En ese sentido, a

partir de esas dos diferencias, se ha consolidado a lo largo de los últimos siglos la distinción entre “seres” y de “no seres”, que se materializa en discursos y dinámicas que construyen imaginarios sociales y relaciones de poder concretas, fundamentadas en la perspectiva blanca-patriarcal-civilizada-desarrollada como superior a las demás. Como seres humanos que somos, las condiciones con las cuales nos encontramos y nuestras percepciones sobre quiénes somos no son naturales; son construcciones sociales, que envuelven diferentes factores, que se reformulan sobre la base de los momentos sociohistóricos particulares. El concepto de diferencia colonial es una importante herramienta para analizar el modo cómo las relaciones políticas, económicas, raciales y étnicas, de género y sociales son comprendidas hoy.

### 1.2.3 Aportes decoloniales para el campo de la comunicación

En este subapartado, me dedicaré a reflexionar sobre algunas cuestiones de la comunicación utilizando conceptos de la decolonialidad como horizonte epistémico. Concebir una reflexión sobre la comunicación desde la matriz de la colonialidad puede traernos importantes elementos para la comprensión de la compleja relación política, económica, cultural, simbólica, que está por detrás de los medios, de los procesos comunicativos, de la construcción de imaginarios y de las relaciones de poder. Existen múltiples temas relacionados con la comunicación, el lenguaje, los símbolos y significados, imbricados en los trabajos de las investigadoras que adoptan perspectivas decoloniales. No obstante, todavía faltan aportes más profundos para el campo de la comunicación. Como postula Francisco Sierra Caballero (2016a: 10), “este giro de lo decolonial exige, en lógica coherencia, una crítica de la crítica (*Rancière dixit*), revisando conceptos, triangulando perspectivas teóricas, reconstruyendo las lógicas del sentido y la genealogía moderna de la comunicación regional”. Para el autor:

A partir del reconocimiento de la alteridad, de la diferencia, con Martín-Barbero cobra forma, como es sabido, la idea de otra modernidad en América Latina; una modernidad inconclusa para la mirada dominante y diferente o novedosa para la mirada alternativa. De acuerdo con Mattelart, esta relación en América Latina ha suscitado originales interrogantes sobre la articulación entre las culturas populares y la producción industrial de cultura. Desde la comprensión de las identidades y sus luchas contra los flujos de la modernidad hasta la comprensión de los usos de lo popular, las complicidades, las apropiaciones y las resistencias de los receptores, en la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM) subyace una teoría que piensa la sociedad latinoamericana –más que desde la deuda o la

carencia del desarrollo de la modernidad— desde la diferencia y la diversidad de lo social mediatizado que hoy los estudios sobre la decolonización del saber-poder deben actualizar y trascender con nuevas interrogantes o cuestionamientos, en la medida en que el contexto es otro bien diferente (Sierra Caballero, 2016a: 10).

Entre las herramientas utilizadas para la producción y reproducción del imaginario y construcción de estereotipos y narrativas míticas está el dominio del lenguaje, de la escritura y, en este sentido, de la historia. Actualmente, la escritura pasa a tener amplias formas de diseminación y con las tecnologías disponibles es posible ir más allá del imaginario construido por las letras. Con lo afirmado, entramos en un tema de extrema importancia: las palabras y sus significados. Cuando es comunicada, la palabra tiene una connotación y denotación, una intención y una significación que cambia según el contexto cultural, histórico y geográfico en que se escucha. Para entender el lenguaje, la narración y los discursos, es obligatorio comprender todo el universo de la palabra y de las gramáticas de reconocimiento (Verón, 1998). La palabra conlleva el poder de traducir los sentimientos e emociones. Para Duch (2002: 14): “No se debe olvidar que el medio propio del mito es, precisamente, la palabra. El mito es operativo porque siempre y en todo lugar, ha sido una forma excelente de *empalabramiento* de la realidad”.

Como he afirmado, la naturalización de las instituciones y la separación de categorías hegemónicas y subalternas, a través de la producción de un imaginario mitológico son, para Quijano (2009), uno de los mecanismos más utilizados para la reproducción del poder. En ese sentido, los medios de comunicación —en los que se inserta el periodismo— ganan una especial importancia, en la medida en que son entendidos como una de las principales vías a través de las cuales las personas se informan, comparten significados y contribuyen a la percepción sobre el mundo alrededor. Colombres (2011: 29) afirma que “El mito expresa la dialéctica entre lo visible y lo invisible, de lo que exhibe y lo que oculta”, lo que remite al carácter connotativo y denotativo de las narraciones míticas. Así, el mito tiene la posibilidad de ir más allá del relato y de su contenido simbólico y se convierte en una visión sobre la realidad, con un grupo de orientaciones y creencias que auxilian a las sujetas a dominar y entender tanto sus vidas como la de las *Otras* (García, Canul y López, 2009). Así, García *et al.* (2009: 2) declara: “De esta forma el mito estructura y legitima órdenes sociales, modos de vida, prácticas y formas de expresar sentimientos y de justificar sus acciones. Es de esta manera que el mito se convierte en un factor de cohesión e inserción social regulando la estructura social, ética y moral de las comunidades”.

Para Mignolo (2000: 63), el imaginario del sistema-mundo moderno/colonial surgió de la compleja articulación de fuerzas y voces oídas o borradas, de memorias relevadas o silenciadas, desde la doble conciencia que genera la diferencia colonial. De esta manera, merece la pena reflexionar sobre la tensión que existe entre estas voces y memorias, las que sujetas de la alteridad buscan espacios para presentar nuevos puntos de vista sobre diferentes modos de entender el mundo. Como anteriormente se ha dicho, se trata de un campo político conflictivo, que está ubicado en la lucha por la hegemonía. La idea de hegemónico puede ser comprendida a partir de la reformulación que Stuart Hall (2003) desarrolló del concepto de Gramsci, que observa el carácter multidimensional que envuelve las diversas áreas de la hegemonía. Para el autor, la hegemonía no puede ser sustentada solo por un frente de lucha, ya que representa el grado de autoridad ejercido por una de las partes sobre una serie de posiciones (de Noronha, 2013). No obstante, el dominio no es simplemente impuesto: “Resulta de la conquista de un grado substancial de consentimiento popular. Representa, por tanto, el establecimiento de una enorme capacidad de autoridad social y moral, no dirigida sencillamente a los partidarios inmediatos, pero a la sociedad como un todo” (Hall, 2003: 311–312 –traducción mía). Para Santos (2009), la negación, pero al mismo tiempo la creación de las sujetas que están en el otro lado de la línea abismal, forma parte de los principios y prácticas hegemónicas.

En ese sentido, mantener el control de los medios de comunicación y de los significados es una de las principales herramientas para la reproducción de las relaciones de poder, a través de la formulación de imaginarios mitológicos que crean estereotipos y homogeneizan identidades diferentes y plurales. Al analizar la autoridad en el periodismo, tema que será desarrollado más adelante, es posible administrar las bases que fundamentan las lógicas pautadas en la diferencia y en la exclusión, y sostener las relaciones de explotación y concentración de recursos y riquezas en las manos de pocas, las cuales denomino “grupos de poder”.

En este momento, podemos pensar en la importancia del lenguaje, medios a través de los cuales las instituciones sociales, como los medios de comunicación, transmiten las mismas lógicas coloniales modernas. “Es a través del lenguaje y el discurso que la realidad llega a constituirse como tal” (Escobar, 1999: 21), y como advierte el autor: “Esto no equivale a negar la existencia de la realidad material”. Para Arturo Escobar (1999), es necesario empezar a inventar un lenguaje para hablar desde la perspectiva de las

comunidades subalternas. Él cree que es necesario “atreverse a imaginar un lenguaje de autoafirmación”, que permita a las comunidades y naciones reposicionarse en los espacios de los diálogos y procesos globales que están reconfigurando el mundo.

Es evidente la relevancia del lenguaje para la transmisión de contenidos (y a su vez de sentidos), (re)producción de narrativas míticas e identidades y de sus caminos posibles para la interpretación. Duch (2002: 32–33) nos explica que fue a partir del siglo XVIII que se puso de manifiesto en Europa el vínculo entre mito y lenguaje. Después, aun en el marco de la cultura occidental, los románticos comprendían el lenguaje como la primera experiencia humana y humanizadora, y propusieron una reforma del lenguaje para caracterizar una nueva mitología capaz de guardar distancia de las interpretaciones racionalistas ilustradas. Posteriormente, llegamos a Lévi-Strauss y a su idea de que el mito es el lenguaje.

Por su parte, Pascual Serrano (2009) explica que una de las estrategias de los medios de comunicación actuales es el uso del lenguaje para *aparentar* informar, cuando en la realidad, están opinando. Para Vicenç Navarro (*apud* Serrano, 2009: 61), el lenguaje actual es identitario, agrupa a la ciudadanía según su raza, grupo étnico y/o cultural, entre otras categorías biológicas, culturales o étnicas. Chillón y Duch (2012: 133) opinan que el lenguaje no es un simple vehículo de comunicación, sino un concreto sujeto de carne y hueso, emplazado en la historia e imbuido de la doble voluntad de poder e ilusión que le es propio. El *empalabramiento* no transmite contenidos previos a él, sino que configura los contenidos que se transmiten.

Introduzco un nuevo concepto para reflexionar específicamente sobre la experiencia vivida, no solo por las sujetas subalternas, en la producción del imaginario colonial y de sus impactos en el lenguaje (Maldonado-Torres, 2007): la *colonialidad del ser*, en el que volvemos a pensar la alteridad en los términos de Lévinas antes mencionados. Según lo escrito por Mignolo (2013: 669):

La ciencia (conocimiento y sabiduría) no puede separarse del lenguaje; los lenguajes no son sólo fenómenos ‘culturales’ en los que la gente encuentra su ‘identidad’; estos son también el lugar donde el conocimiento está inscrito. Y si los lenguajes no son cosas que los seres humanos tienen, sino algo que estos son, la colonialidad del poder y del saber engendra, pues, la colonialidad del ser.



Al tratar la comunicación como objeto de estudio, la elección por analizar el periodismo también está pautada en la forma cómo se relaciona con la coexistencia entre discurso y realidad. En primer lugar, es importante resaltar lo que es la comunicación. Para Raymond Williams (1971: 21), el significado más antiguo para esa palabra puede ser resumido como transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia la otra. Y los medios de comunicación, como especifica Chomsky (1990: 21), actúan como sistema de formación de mensajes y símbolos, con la función de divertir, entretener, informar y orientar las individualidades de los valores, creencias y códigos de comportamientos integrados a las estructuras institucionales de la sociedad. Además, el autor recuerda que la concentración de riquezas en las manos de pocas y los grandes conflictos de intereses de clases, necesitan de una publicidad sistemática para el cumplimiento de tal papel.

Por la ventana de los canales de televisión, revistas, periódicos y páginas web, de los medios corporativos occidentales, todas pueden “saber” lo que pasa en Israel, en Palestina, en Cuba, en Venezuela o en Irak y “conocer” los valores dominantes. Aunque no hace falta irnos tan lejos, los medios nos indican lo que ocurre en nuestra ciudad, con las ricas y pobres, con las buenas y malas. Así, los medios de comunicación, a través de sus representaciones, permiten que se pueda (tener la ilusión de) “conocer” y “reconocer” a la diferente.

Sin embargo, los medios de comunicación capitalistas trabajan para las élites y actúan para legitimar la diferenciación entre el “yo” y “ellas”, es decir, a servicio de la exclusión y de la negación de la alteridad, naturalizando los lugares y roles sociales de la *Otra* en el sistema social, para generar consentimiento y conformismo. Los productos caracterizados por la ficción aparente, como el cine o las series, siguen la misma estructura, pero “escondidos” bajo el término *fictio* (pero acompañados de las especificidades de los formatos). También, junto con otros productos culturales, son los responsables por el significado de importantes palabras para el entendimiento del mundo actual y de las relaciones sociales, como credibilidad, democracia, derechos humanos, libertad, justicia, raza, religión, etc. Es la guerra de las palabras (Alba Rico, 2009), en la que está en juego el modo en que estas son significadas.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar la audiencia –y su relación de codificación y decodificación (Hall, 2003)–, y también los cambios en la producción y consumo de los medios de comunicación después de internet. Con la “muerte del autor”, anunciada por Roland Barthes (2004), la audiencia tiene como responsabilidad el entendimiento del

mensaje recibido y puede cuestionar las informaciones que le son transmitidas, teniendo la posibilidad de entender los sistemas denotativos y connotativos de los mensajes (Hall, 2003). Ahora, por más que esté de acuerdo con la opinión de Barthes, creo que el monopolio de la información, su credibilidad construida –y aceptada por la misma audiencia– y la dificultad de tener acceso y confiar en otros medios y puntos de vista, tornan unilateral (y verdadera) la comunicación mediática para gran parte del público, incluso en internet. La idea de la verdad viene a respaldar el deseo de las propias personas de encontrarla. Para la tradición occidental transmitida por los medios de comunicación, toda verdad supone una mentira y puede ser entendida como un sistema de exclusión (Foucault, 1992). La exclusión, a su vez, es una característica intrínseca al poder. Para Michel Foucault (1992), la voluntad de verdad se apoya en un soporte y en una distribución institucional que tiende a ejercer sobre las otras, discursos de presiones y un poder de coacción. De este modo, entiendo la verdad también como un campo político conflictivo, que está ubicada en la lucha por la hegemonía.

Por otro lado, para Noan Chomsky, el dominio de los medios de comunicación por las élites establece límites a las premisas de los discursos, su interpretación y definición de lo que es periodismo y de lo que es digno o no de ser publicado, de tal modo que la autoridad del periodismo y de sus corporaciones es naturalizada. Sobre eso, es preciso recordar el contexto en el que los medios de comunicación surgen en América Latina y quiénes son los grupos minoritarios realmente representados por ellos. Destaco que dentro de una sociedad capitalista, el periodismo es entendido como un producto que participa de las lógicas de los objetos de consumo (Guareschi, 1981). El lenguaje y el propio contenido, embutidos de sentidos connotados y denotados, son los productos mercantilizados por los medios de comunicación. Sobre esto, la producción de este contenido depende de la tecnología –y del poder económico para mantenerlo–, y de que sea comprendido por la sociedad como algo natural, autónomo, que no posee ideologías. Como recuerda Yuri Torres (2006: 364), el acelerado crecimiento de los medios en la sociedad y la adopción de nuevas tecnologías, contribuyen a la producción de transformaciones socioculturales, económicas y políticas, lo que pone a los medios de comunicación hegemónicos en un lugar de preeminencia en las sociedades contemporáneas. Por consiguiente, los medios de comunicación pueden ser considerados como uno de los grandes responsables del mantenimiento de puntos de vista dominantes, que actúan en la construcción de la *Otra* y de nosotras mismas. Para el autor:

Desde la prensa, los pasquines o las crónicas en la época colonial hasta los medios de comunicación actuales en América Latina, la comunicación se mantiene

inalterable en su papel de hacedor de la legitimación colonial que descansa en los procesos discursivos de civilización/barbarie con el fin de justificar un orden enmarcado en la lógica del progreso occidental. Es decir, los medios van propalando/articulando los discursos de cuño colonial (Torres, 2006: 373).

Conforme explica este autor, los prototipos coloniales de construcción de representaciones y significados sobre la *Otra* están fuertemente modelados por los medios de comunicación. En un primer momento, podemos recordar el modo “exótico” con que son representados, por el cine o la televisión, todas aquellas que son diferentes al occidente. Sin embargo, las representaciones hablan también de la *Otra* que está próxima a nosotras utilizando el mismo discurso moderno/colonial, estableciendo ideologías racistas, clasistas y de género. Como explica Claudio Rivera, pensar los medios de comunicación como instituciones que ejercen dominación social, principalmente a partir de la construcción de significados que van siendo instalados en espacios públicos mediáticos, apunta a que las prácticas discursivas generadas por las actrices situadas en el espacio privilegiado de la diferencia colonial buscan “asegurar un ordenamiento estructural de la población en base a narrativas de legitimación de su identidad, contraponiendo a esta las identidades/alteridades que históricamente han sido situadas en el espacio subalterno del sistema-mundo moderno/colonial” (Rivera, 2014: 170).

Como señala Rivera (2014: 170), establecer el racismo, el género, la clase, u otros marcadores sociales de la diferencia, como ideología de control social presente en los discursos de los medios de comunicación hegemónicos, demuestra que esta ideología funciona como un modelo de dominación por las élites culturales que gobiernan los medios de producción de símbolos a modo de reproducir las condiciones que permiten ejercer este poder sobre la(s) clase(s) dominante(s) (Rivera, 2014). Empero, como he sostenido anteriormente, el poder no es algo estático y son necesarias diversas herramientas para su mantenimiento. En efecto, para que el contenido sea diseminado y asimilado, es importante que sea entendido por la sociedad como verdadero. Como ya se ha demostrado, la imagen gana importancia en el papel de dar credibilidad y realidad a las narrativas desarrolladas por el periodismo.

A partir de un análisis general, es posible afirmar que los medios de comunicación con circulación global pertenecen a pocos grupos de personas, una pequeña élite con intereses similares (Chomsky, 1988; Serrano, 2009). Por más que los periódicos, por

ejemplo, tengan la misión de informar, supuestamente, sobre temas que son de interés de todas, estos no pueden afectar sus principios –o de sus empresas anunciantes–, tampoco sus intereses y su poder. Por tanto, para ese tipo de análisis que propongo, se torna importante también entender lo que es silenciado y cuáles son las motivaciones que llevan determinados temas que aparecerán o no en las noticias; también la forma cómo aparecen o no en los discursos periodísticos y cómo son utilizados los recursos narrativos, en este caso, texto e imagen. El lenguaje utilizado está cargado de sistemas de significación, responsables por fijar significados sociales, además de reglas con las cuales las telespectadoras y lectoras, de algún modo, concuerdan en observar. Para Riveira (2014: 173):

Pensando desde la lógica de la producción discursiva de los medios de comunicación de masas, ambos conceptos operan como estrategias del poder institucional, político, social, económico y cultural de quienes dominan los modos de producción de estas “industrias culturales” generadoras de narrativas de poder, en las cuales las manifestaciones del racismo dan cuenta de la perspectiva unidimensional que desde las élites se reproducen a modo de mantener el dominio de unos sobre otros, explicitando hacia la opinión pública secuencias comunicativas dan cuenta de la perspectiva etnocéntrica situada en las estructuras del discurso.

El periodismo, a través de sus representaciones, permite que se pueda tener contacto con las desigualdades y torna posible “conocer” y “reconocer” la diferente. El significado de lo que es ser mujer –negra, blanca, india, etc. – u hombre –negro, blanco, indio, etc.–, al igual que el papel que se asume en el mundo social y laboral, entre otros, está constantemente siendo (re)producido, con el objetivo de mantener los sistemas de poder y crear estereotipos e identidades mitificadas basados en la exclusión.

La colonización de la imaginación de los dominados y la represión operan sobre las formas de conocer, los procesos de producción de conocimiento, las imágenes y los sistemas de imágenes, los símbolos, las significaciones; sobre los recursos, estándares e instrumentos de expresión formalizada y objetivante (Quijano, 1992: 438).

Para el campo de la comunicación, las ideas y conceptos desarrollados a partir de la matriz colonial pueden ayudar a reflexionar más allá de lo que está visible. Como pondera Francisco Sierra Caballero (2016b: 177), es preciso un análisis sociológico de las estructuras de construcción simbólica de la comunicación y la cultura:

Toda mediación comprende y proyecta espacios de reproducción del capital cultural, social y simbólico que deben ser analizados en tanto construcción de las formas estratificadas y jerárquicas de consumo, producción del gusto y acceso a

los códigos culturales. Así, las relaciones articuladas en forma autónoma por los medios e industrias de la conciencia condicionan la interrelación entre individuos y grupos en el acceso y control del capital cultural necesario para su expresión y desarrollo social.

La comunicación es, entonces, entendida como interrelacionada con los campos políticos y económicos de las sociedades, en que se tiene en consideración las heterarquías, conflictos y campos de disputa externos e internos. Podemos intentar desvelar más sobre los patrones que nos siguen hasta hoy que son cotidianamente (re)producidos por los medios de comunicación en sus más distintos formatos. El periodismo, en especial, es uno de los responsables por construir imaginarios, narrativas míticas y nuestro entendimiento sobre el mundo, pero también sobre nosotras mismas. La diferencia –imperial y colonial– es fundamental para dar constitución a las relaciones de poder y los discursos que forman parte de estos universos, individuales y colectivos.

### **1.2.3.1 La opción por el género femenino**

Parto del presupuesto que las preguntas hechas por una tesis son tan –o incluso más– importantes que las posibles respuestas que se pueda intentar encontrar. El carácter crítico y cuestionador de los trabajos científicos es muy importante para suscitar reflexión sobre nuestro entorno y para el propio desarrollo de la ciencia, que tiene en la transformación una de sus principales metas. Entonces, cuando he empezado a redactar esta tesis me cuestionaba sobre nuestros patrones más corrientes y que, desde esa posición de productoras de conocimientos, seguimos reproduciendo, como algo natural. En ese momento, la escritura del género masculino para englobar a tod@s, como hacemos usualmente, me ha saltado a la vista como una de esas prácticas construidas socialmente y que hacemos desde que nacimos, sin cuestionar los motivos que nos llevan a hacerlas así. La hacemos así porque sí. Lo que me remitió al *habitus*, de Pierre Bourdieu. Para él, el sexismo es un esencialismo: “al igual que el racismo, étnico o clasista, busca atribuir diferencias sociales históricamente construidas a una naturaleza biológica que funciona como una esencia de donde se deducen de modo implacable todos los actos de la existencia” (Bourdieu, 1998: 9).

En primer lugar, mi cuestionamiento empieza a partir de mi propia cultura y en la comprensión del género como una construcción social, tema que trataré con más profundidad

en el Capítulo III. Los discursos relacionados con los géneros y las formas de identificación social son específicos de cada cultura. En ese sentido, hablo desde mi cultura occidental impuesta: machista, patriarcal, capitalista, colonial. Diversos estudios ya han demostrado que las diferentes formas de identificarnos socialmente y sus subjetividades relacionadas con el género y el sexo, son mucho más complejas que la dicotomía masculino/femenino.

De todos modos, el uso del masculino para nombrar e implicar personas de diferentes sexos y géneros tiene detrás una sociedad machista y patriarcal, que –a través de las palabras, lenguaje y sus significados–, naturaliza relaciones de poder, que están presentes en nuestros pequeños quehaceres cotidianos. Sin darnos cuenta, estamos repitiendo patrones y reproduciéndolos para las próximas generaciones, sin percibir los pormenores que están escondidos en las entrelíneas de nuestras prácticas y pensamientos. Si estamos en un salón con 10 mujeres y un hombre, ¿decimos *vosotros* solo por una convención lingüística y/o gramatical? Recuerdo, refiriéndome nuevamente a Bourdieu (1998: 4), que “El dominio masculino está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación: puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a ajustar los dichos con los hechos”.

En consonancia con lo que propongo en estas tesis y con la propia temática, he decidido utilizar el género femenino para referirme a tod@s como una opción epistemológica, crítica y cuestionadora, con el objetivo de provocar y generar reflexión. Una opción que –tengo conocimiento–, causa cierta extrañeza, pues nos lleva a salir de nuestra zona de comodidad, de nuestra habitualidad y nos remite a lo que no es natural. Mientras escribía la tesis, no han sido pocas las veces que me he confundido y escrito con el género masculino. También, las primeras veces que he leído el texto me sentía un poco incómoda con la presencia del femenino en situaciones que no estaba acostumbrada, principalmente en términos que, al final, son contradictorios, como *Otras* hegemónicas, ya que sabemos que, en general, las (nos)*Otras*, en el femenino, no son las hegemónicas en el campo del poder y, también, del discurso. Pero al final, la utilización del género femenino coincide con los propósitos de esta tesis, en cuanto a cuestionar la colonialidad, término por el cual hoy somos *Otras/otros*, sin el reconocimiento de nuestras diferencias.

### 1.3 Una mirada desde Brasil: aportes sobre la investigación de campo

Brasil es una nación muy interesante para el análisis de los medios de comunicación; en especial, el del periodismo. La seleccioné, primeramente, por ser el país que más conozco en el mundo, donde nací y he vivido la mayor parte de mi vida, acompañada por las informaciones de los medios nacionales de comunicación. En este país estudié periodismo y he trabajado en el sector, y es donde más me gustaría actuar en el sentido de la transformación. En segundo lugar, porque Brasil posee un sistema de comunicación muy particular, en el que podemos llevar al extremo la idea de hegemonía, y que puede ayudarnos a reflexionar sobre los medios de comunicación, sus relaciones con la formulación de imaginarios y narrativas mitológicas y con el poder en otras partes del planeta.

Como ejemplo extremo, tenemos la *Rede Globo*, que es dueña de diversos medios, como revistas, canales de televisión abiertos y por cable, además de la presencia en diversos sitios de internet. Es el mayor medio brasileño de “información”, que mantiene su hegemonía, iniciada a finales de los años 60 del pasado siglo, como pocos grupos de comunicación en el mundo. Según una investigación de la Federación Nacional de Agencias de Propaganda (FENAPRO), la *Rede Globo* es el canal de televisión favorito de las brasileñas (69,8 %), y el telediario *Jornal Nacional*, analizado en esta tesis, es el más visto del país, con el 56,4 % del público, seguido por el 7,4 % del periódico *Jornal da Record*. Según el departamento comercial de la *Rede Globo*, el noticiero televisivo es visto por el doble de personas de la suma de los cuatro principales telediarios de la competencia. Vale resaltar que el *Jornal Nacional* tuvo su estreno el 1 de septiembre de 1969, en pleno período de mayor represión de la dictadura civil militar, que ocurrió en el país de 1964 a 1985. Así como ocurre con los medios de comunicación en general, la *Rede Globo* ofrece distintos programas cargados de discursos ideológicos, con un alcance de audiencia de mucha relevancia y puede ser analizada como uno de los más importantes medios de formación de identidades, estereotipos y mitos sociales en el país.

La *Rede Globo*, como otros medios de comunicación brasileños, al mismo tiempo que transmite una serie de programas y películas producidas por los grandes estudios mundiales, es también una de las grandes productoras de contenidos propios, con una notable calidad técnica que, lógicamente, siguen los mismos patrones mundiales, discursivos y estéticos. Además, hay otro ingrediente que torna a Brasil un lugar interesante para la

discusión que propongo en esta tesis: la heterogeneidad de culturas, etnias y razas que tenemos en el país, que, contrario al mito del mestizaje perfecto, es un gran escenario de conflictos.

Para contextualizar, Brasil es un país con más de 206 millones de habitantes, según estimados del IBGE, con un territorio de 8.514.876 km<sup>2</sup>, el quinto mayor del mundo, dividido en 26 estados y el distrito federal. Según datos divulgados por el IBGE, en 2013, existen 103,5 millones de mujeres, que equivalen al 51,4 % de la población. El mismo instituto ha divulgado que, en 2014, la población que se consideraba negra o parda representaba el 53,6 %, y el 45,5 % se ha declarado blanca. La población indígena, actualmente, es de solo 896,9 mil, divididos en 305 etnias y 274 lenguas.

En el siguiente subapartado, presentaré las particularidades de los medios brasileños, con el objetivo de sacar a la luz sus características principales a partir de datos y de un repaso bibliográfico. Después, hablo brevemente sobre cómo ocurrió la elección de los medios de comunicación analizados en esta tesis y, por último, presento una introducción sobre la metodología de la investigación de campo, al mismo tiempo que problematizo el campo y la relación entre antropología y comunicación, y propongo una reflexión sobre los caminos para el desarrollo de una antropología *de y para* la comunicación: crítica, plural y decolonial.

### **1.3.1 Particularidades de los medios brasileños**

Este subapartado empieza basado en la premisa de que todas las personas tienen derecho a la comunicación. No a cualquier forma o sistema de comunicación, sino a una comunicación plural, ética, transparente y social. Actualmente, en Brasil, y creo que en gran parte del mundo, el sistema de comunicación está muy lejos de alcanzar esas características, pues, desde sus inicios, está distribuido en la forma de oligopolios<sup>21</sup>, controlado por intereses de sectores privados y minoritarios de la sociedad, organizado, principalmente, a través de

---

<sup>21</sup> Diferente de lo que ocurre en la práctica, el art. 220 de la Constitución Federal de 1988 prohíbe el monopolio u oligopolio en los medios nacionales de comunicación: “los medios de comunicación social no pueden, directa o indirectamente ser objeto de monopolio u oligopolio” (traducción mía). Además, la legislación establece los principios para guiar la producción y programación de las emisoras de radio y televisión: los contenidos con finalidad educativa, artística, cultural e informativa, promoción de la cultura nacional y regional, estímulo a la producción independiente, regionalización de la producción cultural, artística y periodística” (Intervezes, 2016).



la propiedad horizontal, vertical, en cruz y cruzada.<sup>22</sup> Además, tener el derecho a la comunicación garantizado no significa su ejercicio real y concreto.

Sobre este aspecto, presento algunos datos y un repaso bibliográfico sobre la prensa brasileña para reflexionar sobre el tema del monopolio mediático y sus desdoblamientos en la vida social, además de discutir algunas cuestiones sobre el consumo de los medios de comunicación por las brasileñas. En ese sentido, propongo cuestionarnos ¿Cuál es el papel de la prensa en una sociedad democrática? Y, además, ¿Cómo la prensa actúa por los intereses del Estado, de las empresas mediáticas (y sus patrocinadores) y del público?

El estudio *Dueños de los Medios*<sup>23</sup>, realizado por el Instituto de Estudios e Investigaciones en Comunicación (Epcom), a partir de la década de los años 80, del pasado siglo, hasta 2008, apuntaba que el sistema de comunicación en el país se estructuraba, fundamentalmente, a partir de las redes nacionales de comunicación. Según el proyecto, red es el “conjunto de emisoras de radio o TV que transmiten, de forma simultánea o no, una misma programación generada a partir de una o más estaciones principales (cabezas de red)” (traducción mía). Según datos divulgados por el proyecto, en 2008, el país contaba con 34 redes de TV, pero las cinco mayores redes de televisión privadas controlaban, directa o indirectamente, los principales medios de comunicación del país. Son estas: *Globo, Band, SBT, Record y Rede TV*, conforme demuestra la tabla I. En total, 1511 medios de comunicación estaban relacionados con las redes de TV y con sus respectivos grupos afiliados.

---

<sup>22</sup> “La concentración horizontal ocurre en los casos de monopolización u oligopolización dentro de una misma área del sector. Ya la vertical, cuando hay la integración de las diferentes etapas de la cadena de producción y distribución. La propiedad cruzada es caracterizada, a la vez, por la formación de conglomerados multimedios que agregan, a título de ilustración, TV abierta, TV a cable, radio, revistas, periódicos, telefonía, proveedores de internet, etc.” (Lima, 2008 *apud* Interveces, 2016). La idea de propiedad cruzada es exclusiva para el campo de la comunicación y prohibida en muchos países, sin embargo, en Brasil no hay ninguna norma que limite o prohíba tal modelo. El autor Venício Lima (2003 *apud* Vicente, 2009) aún incluye la propiedad en cruz, que sirve para identificar el monopolio de reproducción de oligopolios de la propiedad cruzada.

<sup>23</sup> Según la plataforma digital del proyecto, “Dueños de los Medios reúne datos públicos e informaciones fornecidas por los grupos de los medios para montar un panorama completo de los medios en Brasil” (traducción mía). El sitio digital del proyecto en estos momentos no tiene acceso, pero las informaciones pueden consultarse mediante la dirección: <https://web.archive.org/web/20160304210019/http://donosdamidia.com.br/>

<b>Tabla I – Cantidad de medios de comunicación por red</b>	
<b>Redes</b>	<b>Número de medios de comunicación</b>
Globo	340
SBT	195
Band	166
Record	142
EBC	95
Rede TV	84
MTV	83
União	66
PlayTV	63
RecNews	42

*Fuente: Donos da Mídia (2008).*

El mismo estudio catalogó 41 grupos de empresas, fundaciones u órganos públicos que controlaban más de un medio de comunicación en, por los menos, dos Estados brasileños, conforme se aprecia en la tabla II, que agrupa a los diez principales grupos. Juntos, estos 41 grupos eran responsables de 551 medios de comunicación en el país<sup>24</sup>. El estudio considera grupo al “conjunto de dos o más empresas controladas por una misma entidad empresarial o gubernamental” (traducción mía), con actuación nacional o regional, para aquellas que actúan en más de dos Estados. Y el medio de comunicación es “todo y cualquier medio de comunicación individual que opere en cualquier soporte. Puede integrar o no un grupo o una red” (traducción mía).

<sup>24</sup> Sobre ese tema, merece la pena conocer la tesina de maestría de James Görgen (2009), que ha trabajado en el proyecto Dueños de los Medios.

<b>Tabla II – Cantidad de medios de comunicación por grupo</b>	
<b>Grupos</b>	<b>Número de medios de comunicación</b>
<b>Abril</b> – en correlación con MTV <sup>25</sup>	74
<b>Globo</b> – en correlación con Globo	69
<b>Band</b> – en correlación con Band	47
<b>Gobierno Brasileño</b> – en correlación con EBC	46
<b>IURD (Iglesia Universal del Reino de Dios)</b> – en correlación con Record	27
<b>Associados</b> – en correlación con SBT	19
<b>Sisac</b> – en correlación con Novo Tempo FM	14
<b>Renacer</b> – en correlación con EBC	11
<b>SBC</b> – en correlación con SBT	10
<b>LBV</b> – en correlación con Aleluia FM	10

*Fuente: Donos da Mídia (2008).*

El manual *Caminos para la lucha por el derecho a la comunicación en Brasil – Cómo combatir las ilegalidades en la radio y en la TV*, producido en 2015 por el Colectivo Brasil de Comunicación Social (Intervozes), recuerda que el Estado brasileño –al contrario de lo que ha ocurrido en países como Alemania, Francia o Canadá– aseguró a la iniciativa privada la posibilidad de ofertar los servicios relacionados con la radiodifusión (radio y TV), desde las primeras transmisiones de radio, razón por la cual el sistema comunicacional brasileño ha sido marcado, desde sus inicios, por el dominio de los grandes grupos privados. Merece la pena mencionar que la Constitución Federal Brasileña<sup>26</sup>, de 1988, determina que la radiodifusión es un servicio público y, de esta manera, es administrado por el Estado con el

<sup>25</sup> En 2013, el Grupo Abril vendió la frecuencia que abrigaba la *MTV Brasil* para la empresa Spring por 290 mil reales. En concreto, ese es una demostración más de desprecio al derecho público y social a la comunicación. La Ley 4.117, de 1962, y el Decreto 51.795, de 1963, prohíben que la concesión pública sea transferida a terceros, sin una nueva licitación. Como se trata de canales abiertos y, en este sentido, públicos, el uso de todas las frecuencias deben ser disputadas en concurrencia abierta. Pellegrini, Marcelo. 2015. “Rádio e TV no Brasil, uma terra sem lei”. *Carta Capital*. Disponible en: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/radio-e-tv-no-brasil-uma-terra-sem-lei-8055.html> [consultado en noviembre de 2016].

<sup>26</sup> La legislación básica general sobre el sistema de comunicación en Brasil es formado por: 1) Constitución Federal de 1988 (Capítulo V); 2) Reglamento de los Servicios de Radiodifusión (Decreto nº 52.795/1963); 3) Código Brasileño de Telecomunicaciones (Ley nº 4.117/1962); y 4) Reglamento dos Servicios de Radiodifusão (Decreto Nº 52.795 /1963).

objetivo principal de atender el interés público. No obstante, a través de las concesiones (de 15 años para televisión y 10 años para radio), el Estado ha encargado a las empresas privadas utilizar el espacio del espectro electromagnético<sup>27</sup>, donde circulan las ondas de radio y televisión, y, de esta forma, de producir y reproducir los contenidos para las brasileñas. El manual mencionado apunta que, según la investigación Medios Dados Brasil 2015, solo con la televisión, la *Rede Globo* llega al 98,6 % de los municipios brasileños, como se puede verificar en la tabla III.

<b>Redes de TV</b>	<b>Alcance Nacional</b>
Rede Globo	98,6%
SBT	85,7%
Record	79,3%
Band	64,1%

*Fuente: Intervezes (2016).*

Conforme pondera el manual (Intervezes, 2016: 16 – traducción mía): “los intereses privados incidirán directamente en la regulación del sector mediático, a lo largo de la historia de Brasil. El Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT), de 1962, fue bastante influenciado por las empresas [...], hasta hoy actuantes con gran fuerza política”.

En el caso de la radio o de la TV abierta, además de desfasados e insuficientes, el Código y las reglas muchas veces son ignorados. Asimismo, otro problema que marca la comunicación brasileña es la dispersión de las normas. Con el pasar del tiempo, ellas fueron editadas para tratar cuestiones específicas, dejando el conjunto del sector todavía organizado por una ley arcaica y, desde el inicio, problemática (Intervezes, 2016: 16-17 –traducción mía).

Como indica el manual (Intervezes, 2016), la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es facilitada, además de la falta de normativas que abarquen el asunto, por la ausencia de datos públicos sobre el tema, que solo en 2013 han empezado a

<sup>27</sup> Todo el contenido que llega a las personas por televisión o radio pasan por el espectro electromagnético, un espacio limitado de frecuencias de radiación electromagnéticas. Un bien público. Para utilizarlo es necesario obtener una concesión pública del Estado (Intervezes, 2016).

ofrecerse, aun así, de modo poco claro. El estudio también afirma que gran parte de los medios tradicionales y hegemónicos en el país es controlada por las familias “Marinho” (*Globo*), Abravanel (*SBT*), Saad (*Rede Bandeirantes*), Sirotsky (*RBS*), “Civita” (*Editora Abril*), “Frias” (*Folha de S. Paulo/ UOL*) y “Mesquita” (*O Estado de S. Paulo*), entre comillas las dueñas de los medios de comunicación analizados en esta tesis. Además de las familias mencionadas, dos iglesias también controlan importantes medios de comunicación: la Iglesia Universal do Reino de Deus (*Record*) y la Iglesia Católica (*Rede Vida*).

Como información adicional, menciono que, según informe de la ONG Oxfam, desarrollado a partir de datos de la Forbes, las seis personas más ricas de Brasil concentran la misma riqueza que la mitad de la población brasileña, esto es, más de 100 millones de personas. Llamo la atención a que, empatados en la sexta posición, están los hermanos João Roberto, José Roberto y Roberto Irineu Marinho, dueños de la *Rede Globo*. Cada uno de ellos tiene el patrimonio estimado en R\$ 13,92 mil millones (€3,5 mil millones<sup>28</sup>). Además, como pondera Rivera (2014: 57), la concentración mediática restringe considerablemente la participación productiva, en lo que se refiere a la información, de aquellas que han sido emplazadas en el lado subalterno de la diferencia colonial: “Al concentrarse la producción mediática en pequeños oligopolios empresariales de la información y el entretenimiento, se restringe la posibilidad de acceso a sistemas plurales de información”.

El Decreto-ley 236, de 1967, establece el límite de permisos y concesiones para ejecutar el servicio de radiodifusión, tanto para la radio (tabla IV) como para la televisión: “el máximo cinco en VHF y dos por Estado” (traducción mía). Formalmente, la *Rede Globo*, por ejemplo, tiene solo cinco emisoras propias: en Río de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Brasilia y Recife.

<b>Tabla IV – El límite de permisos y concesiones para ejecutar el servicio de radiodifusión</b>				
<b>Formato</b>	<b>Local</b>	<b>Estadual</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>
Radio	4 estaciones de ondas medias y 6 estaciones	3 estaciones de ondas medias y 3 estaciones de ondas tropicales	2 emisoras de radio	2 estaciones de ondas medias y dos

<sup>28</sup> Los valores expresos en euros son aproximados.

	frecuencia modulada			estaciones de ondas cortas
--	------------------------	--	--	-------------------------------

*Fuente: Intervezes (2016).*

Otra cuestión que no es respetada y requiere especial atención es la que se refiere a la prohibición de que las personas que se dedican a la política sean dueñas de medios de comunicación. Por razones obvias, el art. 54 de la Constitución Federal, de 1988, prohíbe que diputadas y senadoras sean propietarias o ejerzan cualquier función en empresas concesionarias de servicio público, como es el caso de los medios. En 2008, según el proyecto Dueños de los Medios, 271 políticas eran socias o directoras de 324 vehículos de comunicación, lo que contradice la Constitución<sup>29</sup>.

Al entrar en el tema de los contenidos exhibidos, el manual (Intervezes, 2016) apunta que los límites para transmisión de programas con enfoque educativos, culturales, etc. no son respetados, tampoco la cantidad de horas de publicidad. Asimismo, se promueve la difusión de programas con carácter racista, machista y clasista, y algunos que, muchas veces, vulneran a las jóvenes y las niñas. Según el manual:

El sistema de comunicación del país ha tratado, especialmente con las emisoras públicas y comunitarias, de hacer de los medios un espacio para la ciudadanía. Pero ellas siempre sufren con el poco espacio en el espectro electromagnético, dificultades de alcance, falta de recursos, una legislación restrictiva y la competencia desleal con los grupos hegemónicos. Como resultado de eso, muchos/as brasileños/as ni siquiera conocen a los vehículos públicos y los estatales en funcionamiento en el país. La Investigación Brasileña de Medios 2015 apuntó que la TV Brasil, principal emisora pública del país, es conocida por sólo 31 % de los/as entrevistados/as (Intervezes, 2016: 15 –traducción mía).

Todo lo que ha sido presentado hasta aquí, remite a la urgente necesidad de discutir la regulación y reglamentación de los medios en el país, tema que será presentado con profundidad en el Capítulo V de esta tesis. El tema del monopolio mediático está entrelazado con las discusiones sobre globalización y, de este modo, con los procesos económicos, políticos y tecnológicos, con los nuevos métodos de disseminación de ideologías y mantenimiento del poder, en constante movimiento y transformación. En ese sentido,

<sup>29</sup> Según la tesis doctoral de Graça Caldas (1995), el gobierno del presidente José Sarney (de abril de 1985 hasta marzo de 1990) concedió 1028 emisoras de radio y 82 de televisión, cuando 91 parlamentarias fueron beneficiadas en cambio de apoyo político para la ampliación del mandato de la presidencia de cuatro para cinco años. Antes de esa fecha, la mayoría de las diputadas y senadoras no estaban relacionadas con sector de las comunicaciones (Rebouças, 2006).

Maximiliano Vicente (2009) hace un paralelo entre el neoliberalismo y la concentración de los medios de comunicación, que actualmente están en las manos de muy pocos grupos de poder. Para el autor: “Los medios trabajan con productos y bienes simbólicos, no siempre cuantificables, materialmente hablando, pero directamente relacionados con la forma de entender y sustentar valores políticos, económicos y culturales en las sociedades” (Vicente, 2009: 149 –traducción mía). Añade que la cultura y la producción simbólica, que son transmitidas por los medios de comunicación, han pasado de un derecho a la identidad a una mercancía: “Eso ocurre en un momento en que la aceleración de los procesos se ha convertido visible y presente en todos los locales del planeta de manera instantánea y real” (Vicente, 2009: 157 –traducción mía) y aún es producida y reproducida por pocas voces. Con base en los estudios de Mastrini y Becerra, Vicente presenta algunos factores responsables por los cambios en el proceso de concentración mediática:

[...] el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la información y de la comunicación, la deterioración de empresas públicas, las estrategias de mundialización de los grandes grupos del planeta y la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de esas actividades (Vicente, 2009: 156 –traducción mía).

Pensando en el caso brasileño y las diferentes culturas que forman el país, podemos identificar la *Rede Globo* como el principal enlace de las brasileñas del sur hacia el norte. Los medios son la principal herramienta de los conflictos existentes entre diferentes grupos sociales para la producción de “verdades” sobre el mundo, además de ser los responsables de gran parte de la producción cultural y simbólica de las sociedades, formulación de narrativas míticas e imaginarios. Obviamente, como he intentado demostrar, esas verdades responden a intereses determinados, y buscan coincidir con la opinión de los grupos que detentan los medios y de sus aliados económicos y políticos. En ese campo, el poder – económico, político y/o simbólico– genera más poder.

### **1.3.2 Eligiendo ejemplos de la prensa corporativa hegemónica**

El panorama presentado en el subapartado anterior fue el escenario que encontré al momento de elegir cuáles serían los medios y formatos utilizados para componer un análisis empírico de esta tesis. Primeramente, me parecía muy importante que ellos fuesen

representativos del conjunto y estuviesen en el medio de los grandes grupos y redes hegemónicas. En ese sentido, el criterio de audiencia me pareció el más correcto, pensando que la concentración también se refiere a los números de la audiencia. Así, para un estudio del caso brasileño, la televisión no podría quedarse fuera.

En 2014, la *Rede Globo* obtuvo cerca de 37,8 % de la audiencia total del país. Conforme demuestra la tabla V, los cuatro mayores grupos son responsables del 69,4 % de toda audiencia televisiva (Intervozes, 2016). La Investigación Brasileña de Medios 2015 (PBM) desarrollada por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República (SECOM), apunta que la televisión sigue como el medio de comunicación predominante en el país: 95 % de las entrevistadas<sup>30</sup> afirman que ven televisión, de las cuales el 73 % lo hace a diario. Las brasileñas pasan como promedio 4h31 min por día delante de la televisión. La encuesta también apunta que la TV abierta sigue siendo la más vista (72 %) y que el 79 % ha afirmado, en primer lugar, que ve la televisión para mantenerse informado y saber de las noticias; en segundo (67 %), como entretenimiento y, como tercera opción (32 %), para pasar el tiempo libre.

<b>Tabla V – Audiencia nacional de las principales redes de TV</b>	
<b>Rede de TV</b>	<b>Audiencia Nacional</b>
Rede Globo	37,8%
SBT	13,4%
Record	13,1%
Band	5,1%
RedeTV!	1,7%
Todas las demás emisoras juntas	28,9%

*Fuente: Intervozes (2016).*

Aunque la televisión sea el medio de comunicación más consumido por las brasileñas, me pareció muy importante presentar y analizar –en consonancia con la propuesta

<sup>30</sup> Para esta encuesta, fueron realizadas 18 mil entrevistas por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).



de esta tesis– otros formatos para que los ejemplos propuestos den cuenta de las diferentes particularidades de cada uno, y así poder ampliar las discusiones teóricas y metodológicas desarrolladas en este estudio. Al final, las especificidades de los formatos se han transformado en un elemento importante del objeto investigado. De esta manera, la idea no es estudiar profundamente un medio de comunicación específico, sino traer diversos ejemplos y centramos en las diferencias presentadas por cada medio, pensando en la relación imagen-texto.

La radio, que no es tratada en esta tesis por no tener relación con las imágenes visuales, es el segundo medio de comunicación más utilizado en Brasil, escuchado por el 55 % de las entrevistadas (PMB, 2015). En esa misma encuesta, la internet es utilizada por el 48 % de las personas consultadas, y el 37% la utiliza todos los días. La falta de interés fue la principal respuesta para explicar el motivo por el cual las entrevistadas justificaron por qué no utilizan internet (43 %). Los periódicos son poco consumidos: el 76 % no tiene la costumbre de leerlos. Entre las personas que se informan por ese medio, el 21 % dice leer solo una vez por semana, el 79 % cuenta que consume la versión impresa, y el 10 % la digital. Mantenerse informado fue la principal razón apuntada para explicar por qué los periódicos son consumidos (84 %). Las revistas aparecen como el medio de comunicación menos utilizado, el 85 % declara que no suele leerlas. La investigación también refleja un dato sobre la confianza en las noticias: el 19 % afirma que confía siempre, el 34 % muchas veces, y el 39 % pocas veces.

Para el análisis, como ya describí, he elegido un noticiero televisivo, una revista, un periódico impreso y un portal de internet, teniendo en consideración la cuestión de la audiencia en sus formatos específicos, y tratando de que fuesen de propiedad de grupos diferentes. Por ejemplo, el periódico impreso más consumido es la *Folha de S. Paulo*, que es del mismo grupo del portal *UOL*. Por motivos que serán justificados en el Capítulo IV, he decidido analizar el *UOL* y elegí otro periódico impreso para examinar en el trabajo. También he priorizado los medios que utilizan un lenguaje común. Además, con excepción del telediario, que tiene un carácter más nacional, como ya he dicho, otro criterio utilizado fue mi proximidad previa con los medios de comunicación, lo que me ha llevado a examinar solo a aquellos que son producidos en la ciudad de São Paulo.

### 1.3.3 Sobre la metodología, el “campo” y los caminos para el desarrollo de una antropología de la comunicación crítica, plural y decolonial

Ha sido en el camino de repensar las prácticas y métodos de análisis de los estudios sobre comunicación y, a la vez, de la antropología, así como también la relación y colaboración entre las dos áreas, que se ha desarrollado la metodología de investigación de esta tesis. La reflexión sobre el método me ha llevado a pensar también sobre el hacer etnográfico, práctica clave del campo antropológico, también entendido como una categoría de pensamiento (Rocha, 2006) y de análisis, y sobre las posibilidades de la etnografía de la comunicación, comprendida aquí no solo como un método, sino también como una forma de expresión escrita y de actitud. Como he dicho anteriormente, la tesis tiene un carácter teórico-metodológico, pero he recurrido a una investigación de campo para buscar ejemplos y auxiliarse en el desarrollo y aplicación de la perspectiva teórico-metodológica. Como antropóloga –y periodista–, el campo se presenta como un momento importante del hacer de la investigación.

Durante una de mis comisiones de seguimiento en la Universitat Autònoma de Barcelona, una profesora del tribunal me cuestionó el uso del término “investigación de campo”, ya que, a primera vista, yo no fui a ningún campo, pensando en su significado más común. Yo no salí de mi ambiente para desarrollar una convivencia con la *Otra*. Esa fue la primera vez que reflexioné sobre el tema; pues venía utilizando la expresión “campo” naturalmente. Tras reflexionar sobre el tema, mi propuesta es que, a partir de una idea de las antropologías –en plural–, mi encuentro con los medios de comunicación durante la búsqueda de datos pueda ser entendido como *campo*. Diariamente, desde el 5 de febrero hasta el 8 de marzo de 2016, he estado estudiando los medios de comunicación, observando, describiendo y haciendo un análisis inicial de sus textos, imágenes y demás signos y significados. Además, me he desplazado de Barcelona hasta Brasil para reflexionar sobre los medios de comunicación, no como objetos que existen por sí mismos, sino como parte de un contexto social y culturalmente determinado, lo cual he vivido intensamente.

En mi tesina de máster hice una etnografía fílmica, en la cual desarrollé una metodología tridimensional, con análisis de los guiones, de las propias películas y de entrevistas con (o de) los directores. De la misma forma, no he estado en ningún campo. La etnografía es un método desarrollado con base en la ida al campo, pero también está relacionada con la escritura de la antropóloga, con una forma narrativa y en la relación entre

campo y texto. En ese sentido, al principio, me he preguntado: ¿puedo llamar etnografía de la comunicación al método utilizado en esa tesis?

La etnografía, pensada en los moldes de la observación participante, puede ser entendida como una mirada muy de cerca y, también, como un método de descripción. Tiene tres momentos principales: el primero puede ser entendido como preparación, a través de lecturas y de la revisión bibliográfica sobre el tema que será encontrado en el campo. Después, el campo propiamente dicho, con la observación, análisis de documentos y otros datos y escuchas. La compañera esencial de la antropóloga en todos los momentos es la cadeneta de notas, donde se apuntan todas las vivencias y percepciones del trayecto, lo que será de extrema importancia para el tercer momento de la etnografía, la escritura antropológica. Siguiendo a Geertz, no es una cuestión de métodos. “Practicar la etnografía es establecer relaciones, seleccionar informantes, transcribir textos, levantar genealogías, mantener un diario de campo, y así por delante” (Geertz, 1978: 15 –traducción mía). Sin embargo, para él, lo que define la etnografía no son las técnicas y procesos determinados, sino el tipo de esfuerzo intelectual que ella representa para elaborar una “descripción densa”.

Como recuerda Gilmar Rocha (2006), por mucho tiempo la etnografía fue entendida y practicada como la descripción de las costumbres de un pueblo o tratado sobre gentes, y (en teoría) no cargaba juicio de valor. Hoy, las descripciones sobre las experiencias humanas y culturales, basadas en la alteridad –de la *Otra* distante o próxima– han pasado a considerar a la persona de la antropóloga. La etnografía no es neutral. Rocha también considera que la canonización de la etnografía a partir del trabajo de campo de Malinowski, tema que he presentado al principio del capítulo, no ha impedido que otras modalidades de experiencias etnográficas fuesen elaboradas o sugeridas por otras interpretaciones en los años post-1960. Además, la etnografía puede ser comprendida, igualmente, como género literario, y su escritura empieza en el campo y termina con el texto, según sugieren autores como James Clifford (2008) y Clifford Geertz (1978), ya referidos. Rocha (2006) considera la etnografía como performance, que representa un modo de autorreflexividad social, en que la antropóloga, a través de la narrativa, busca ampliar el campo de la antropología. Para el autor:

La visión realista de la etnografía, como estrategia metodológica del trabajo de campo, cede el puesto a una visión hermenéutica en la cual el reconocimiento de la “experiencia indisciplinada” del oficio del antropólogo y las retóricas del texto antropológico colocan la etnografía en el campo de las visiones epistemológicas (Rocha, 2006: 106 –traducción mía).

En esta discusión y reflexión sobre nuevas prácticas de la etnografía, podemos pensar en la etnografía de la comunicación que, en realidad, no es una expresión nueva. Fue utilizada primeramente en 1964 por Dell Hymes, en la secuencia de su artículo “Etnografía del Habla” (*Ethnography of Speaking*), que abarcaba las modalidades no-verbales y no-vocales de la comunicación, que ayudarían a moldear la investigación etnográfica en la comunicación (Mateus, 2015: 86 –traducción mía). Samuel Mateus explica que la etnografía de la comunicación condensa un gran programa de investigaciones sobre la relación entre lenguaje y sociedad:

Su objetivo es llevar a los antropólogos a considerar la relación entre lenguaje y comunicación como un fenómeno cultural esencial, tan importante para el funcionamiento de las sociedades como las estructuras de parentesco o los modos de organización social (Winkin, 2001). Esta nueva área de estudios explora el lenguaje como algo culturalmente modelado que ocurre en cualquier contexto de la vida social. Aboga por una antropología que sea capaz de percibir en la comunicación un producto eminentemente social (Mateus, 2015: 86 –traducción mía).

La antropología de la comunicación posibilita pensar los medios y la comunicación misma a través de un abordaje cultural, mientras la etnografía de la comunicación corresponde al análisis empírico de las prácticas comunicativas, en diversos niveles (Mateus, 2015). La etnografía de la comunicación puede desarrollarse por muchos modos, como el acompañamiento de los periódicos y de las periodistas, y también servir de inspiración a fin de formular metodologías para la investigación de los universos de la comunicación. En Brasil, un ejemplo de referencia es el trabajo de Isabel Travancas (2011), *El mundo de los periodistas*, resultado de su tesis doctoral, defendida en 1993, la cual realiza una etnografía de periodistas en Río de Janeiro y São Paulo. También podemos hacer referencia al trabajo de Silvia Nogueira (1998), *La construcción de la noticia en dos periódicos cariocas: un abordaje etnográfico*, que hace un análisis de las actividades desarrolladas en las dos redacciones. Aún podemos reflexionar sobre el análisis de la recepción, temas que piensan la representación o, más recientemente, el desarrollo del campo de las etnografías virtuales<sup>31</sup>, entre otras tantas posibilidades<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Sobre este tema, ver: Soriano, Jaume. 2011. “Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación”. *InCom*: UAB. Disponible en: [http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/30\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/30_esp.pdf) [acceso en septiembre de 2016].

<sup>32</sup> Sobre el desarrollo del tema en Brasil y Portugal, revisar el trabajo: “Antropología de los medios: un campo en construcción en Brasil y Portugal”, de Sônia Ferreira e Isabel Travancas (2014).

Me parece importante expresar que la etnografía y la investigación antropológica buscan otros caminos por diversas áreas y vías, no solo por la comunicación. A partir del momento en que las antropólogas miran hacia sus propias sociedades, se amplía el horizonte epistémico. Un ejemplo que me ha parecido muy interesante es la investigación de archivo, pues esta parece una antítesis de la investigación de campo, y su transformación en una etnografía es vista con escepticismo, conforme refleja el trabajo de Olívia Cunha (2004), ya que el diálogo, y principalmente la escucha, es clave para la investigación antropológica. En las palabras de la autora:

Esa posición se debe, en parte, al legado funcionalista que ha postulado la centralidad de la primera como locus de la práctica antropológica. Pero no solo eso. Al final, los documentos no hablan y el diálogo con ellos –cuando son objetivo de experimentación– implica una técnica no exactamente similar a las utilizadas en el campo. No obstante, los antropólogos prefieren escuchar y analizar interpretaciones producidas por los sujetos y grupos que estudian, para entender los contextos –social y simbólico– de su producción. Aquí, me parece haber un punto neurálgico que posibilita apreciar los archivos como un campo etnográfico. Dar la posibilidad de que las fuentes “hablen” es solo una metáfora que refuerza la idea de que los historiadores deben “oír” y, sobre todo, “dialoguen” con los documentos que utilizan en sus investigaciones, la interlocución es posible si las condiciones de producción de esas “voces” son tomadas como objeto de análisis –esto es, el hecho de los archivos hayan sido constituidos, alimentados y mantenidos por personas, grupos sociales e instituciones (Cunha, 2004: 293 – traducción mía).

En ese sentido, vuelvo a cuestionar, recordando la importancia de las preguntas para un trabajo científico: ¿es posible que la metodología de esta tesis sea una etnografía de la comunicación? No creo que eso sea lo más importante. Hay muchas formas de hacer metodología en ciencias sociales e, incluso, en antropología. Pero, aprovechando las reflexiones sobre el hacer etnográfico, entiendo que la tesis y la producción de conocimientos científicos son importantes para ampliar los horizontes epistémicos y también sociales, a través de cuestionamientos, y, principalmente, por mi percepción en el campo, por tener los medios de comunicación como un producto social –“constituidos, alimentados y mantenidos por personas, grupos sociales e instituciones”–, por haber hecho una gran investigación bibliográfica, por observar, escuchar, escribir, una descripción densa, y reflexionar sobre las alteridades, ¿puedo haber hecho una etnografía?

De todos modos, he desarrollado una metodología transdisciplinar y contextual, con el objetivo de comprender mejor el universo estudiado, formulada a partir del diálogo con

algunos métodos y fuentes teóricas. Para pensar la metodología he seguido la sugerencia de Morin (2005: 335-36):

Una teoría no es el conocimiento; ella permite el conocimiento. Una teoría no es una llegada, es la posibilidad de una partida. Una teoría no es una solución, es la posibilidad de tratar de un problema. Una teoría solo cumple su papel cognitivo, solo adquiere vida, con el pleno empleo de la actividad mental del sujeto. Y es esta intervención del sujeto, la que le confiere al término de método su papel indispensable. La palabra método debe ser concebida fielmente en su sentido original, y no en su sentido derivativo, degradado, en la ciencia clásica; en efecto, en la perspectiva clásica, el método no es más que un corpus de recetas, de aplicaciones casi mecánicas, que visa a excluir todo sujeto de su ejercicio. El método degradase en técnica porque la teoría se ha tornado un programa. Por el contrario, en la perspectiva compleja, la teoría es engrama, y el método, para ser establecido, requiere estrategia, iniciativa, invención, arte. El método es la praxis fenomenal, subjetiva, concreta, que necesita la generatividad paradigmática/teórica, pero que, a su vez, regenera esta generatividad. Así la teoría no es el fin del conocimiento, sino un medio-fin inscripto en permanente recurrencia.

Los medios de comunicación elegidos fueron observados diariamente, de acuerdo con la periodicidad de cada uno. El *Jornal Nacional* es transmitido de lunes a sábado. En total he analizado 28 de sus ediciones. El *UOL* fue observado diariamente, a través de su portada y de la actualización oficial, que sucede cuatro veces al día: a las 10h, 12h, 17h y 23h; al final, solo he utilizado las *homepages* de la primera actualización del día para el análisis, debido a la cantidad de material recogido. El periódico *O Estado de S. Paulo* también fue revisado diariamente, para el análisis de las portadas de todos sus cuadernos. La revista *Veja* es semanal y fueron analizadas cuatro ediciones de la publicación. El enfoque recayó en las noticias y titulares que contenían por lo menos una imagen y que de algún modo representaban cuestiones relacionadas con género, raza y/o trabajo.

Como he afirmado, siguiendo la sugerencia de Geertz para el análisis de la cultura (1978), la idea es investigar los medios de comunicación interpretándolos de forma densa. En ese sentido, he propuesto para el análisis una metodología inspirada en las sugerencias presentadas por la antropología interpretativa, lo que permite que de algún modo la tesis tenga por lo menos influencia etnográfica, por las teorías presentes en el marco de la antropología de la comunicación y por el análisis crítico y complejo del discurso (Fairclough, 2001; Verón, 1984; Del Valle, 2006; Rivera, 2014), lo que posibilita reflexionar sobre cómo las prácticas relacionadas con discurso y lenguaje están en el centro de las estructuras sociales, culturales y políticas de las relaciones de poder y dominación, teniendo también en

consideración la semiótica y a las autoras que discuten el análisis del texto –y de la imagen– a partir del lenguaje y del contexto (Bakhtin, 2002; Barthes, 2004; Eco, 1991).

Para Fairclough (2001), reflexionar sobre el discurso es considerar el uso del lenguaje como forma de práctica social. “El discurso es una práctica, no solamente de representación del mundo, sino de significación del mundo, constituyendo y construyendo el mundo en significado” (Fairclough, 2001: 91). Los autores Browne Sartori, Carlos Del Valles Rojas, Victor Silva Echeto, Julio Carvaja Rivera y Álex Inzulza Moraga (2010: 27) recuerdan que “La discriminación cultural y los ejercicios de poder en la representación de “discursos de la diferencia” (Bhabha, 2002 y Mignolo, 2007) en la prensa coinciden con los temas prioritarios del ACD y su directa relación con la sociedad y la cultura”. Ya, como presenta Rivera (2014: 402) basado en la propuesta metodológica de Carlos Del Valle (2006), el ACCD “descansa en los aportes de Teun van Dijk, referidos al análisis crítico del discurso, entre otros, como Greimas y Courtes, Giroud y Painer y Potter, de modo que retoma una diversidad amplia de posiciones analíticas que se configuran en cinco niveles”: 1) nivel de la descripción de los hechos o factualidades, que trata de las estrategias discursivas para legitimar el discurso; 2) nivel discursivo, que presenta a “actores, lugares, tiempos” para establecer “recorridos figurativos y relaciones iniciales de actores y temas en el discurso” (Del Valle, 2006 *apud* Rivera, 2014: 403); 3) nivel narrativo, en que están los conflictos y contradicciones que objetivan persuadir y manipular; 4) nivel lógico-semántico, que a través de un análisis semiótico pretende visibilizar la complejidad de los discursos a partir de los sentidos connotados y denotados; y 5) nivel de las matrices tetralémicas (matrices complejas), que busca incorporar categorías de análisis que ayuden a ampliar la comprensión sobre el discurso desarrollado en el nivel anterior, a modo de superar las lógicas dilémicas y posibilitar nuevas lecturas (Rivera, 2014: 402-405). Como pondera Browne Sartori *et al.* (2010: 29):

El ACCD pretende, por tanto, comparar, aproximar, cotejar, descubrir, revelar, distanciar, confrontar o divulgar (Del Valle, 2005, 2006 y 2008 y Mayorga y León, 2007) conexiones que a menudo se encuentran implícitas o explícitas en los discursos, dependiendo del caso en particular. Su fin es escudriñar en cada texto para dar con estas manifestaciones que marcan la construcción y potenciales consecuencias de la noticia, en términos de representaciones sociales de la realidad (Berger y Luckmann, 1972 y Potter, 1998) que funcionan de manera altamente compleja, “como es el caso de los actores, roles, lugares simbólicos, valores temáticos, situaciones discursivas, fabricación de consensos, recorridos figurativos, lógicas de poder y matrices ideológicas” (Mayorga y León, 2007: 178).

Browne Sartori *et al.* (2010: 30) propone la aplicación del análisis crítico y complejo del discurso a través de un conjunto de pasos que respetan categorías específicas de análisis. Según los autores, “Estas se aplicarán de lo general a lo particular (global a lo local) en aspectos formales y de significados, y se dividirán en cuatro niveles, presentados en dos planos”: 1) Plano Significado/texto. En este plano está el Nivel temático: que busca los significados globales, y el Nivel de significados locales, de carácter implícito o indirecto y de carácter explícito o directo. 2) Plano Formal/texto-contexto. En este plano está la visibilización de las Estructuras formales sutiles y el Nivel Contextual.

Inspirada en la etnografía, en la semiótica y en los modelos de Del Valle, que aparecen en Rivera (2014) y Browne Sartori *et al.* (2010), la metodología de mi investigación de campo, que se detalla en el Capítulo IV, estuvo dividida en dos etapas: observación/descripción y análisis/ interpretación de los discursos relacionados con la diferencia a partir del lenguaje utilizado: signos y símbolos textuales, icónicos –estáticos o en movimiento– y auditivos, cuando fue el caso, que, relacionados con los significados previamente negociados –y en constante negociación–, construyen la “realidad”. Uno de los objetivos del análisis es percibir cómo el lenguaje converge con el discurso, formulando opiniones y representando una forma de entender el entorno y a las personas mismas, teniendo en consideración las estrategias, el contexto y la complejidad de los discursos periodísticos, formulados en la relación entre periodista(s)/formatos-imágenes/textos-lectoras/telespectadoras. Para ello, es necesario percibir en los discursos las relaciones entre metáforas, los modos simbólicos, los códigos con los signos y los significados (Eco, 1991).

Siguiendo esta propuesta, he buscado analizar los contenidos como lenguaje, en los que hay significados literales denotados y significados simbólicos connotados, por lo que se hace necesario que el análisis tenga en consideración el contexto de su producción para que sea posible descifrar los discursos producidos por las narrativas. Es por esta consideración que se hace importante integrar los elementos como el lenguaje y el discurso, así como también la información sobre las instituciones y los agentes responsables de la producción de los contenidos. De este modo, se utiliza como fuente teórica la semiótica, los estudios culturales, los estudios decoloniales, el análisis crítico y complejo del discurso, la antropología visual y los estudios latinoamericanos sobre comunicación y periodismo, los cuales, a partir de diálogos con las teorías antropológicas y clásicas de la comunicación, posibilitaron este estudio.



En la etapa de la recopilación de datos (observación y descripción), mientras observaba, apuntaba en una libreta de notas todos los aspectos de los discursos que me parecieron importantes, relacionados con las cuestiones anteriormente mencionadas, sobre la representación de la diferencia. Después, con el programa *Evernote*, he organizado todo el material de los medios utilizados en el análisis. Del periódico *Jornal Nacional* he transcrito el contenido en forma de notas. De la revista *Veja*, *O Estado de S. Paulo* y *UOL*, he copiado y guardado en el programa todas las páginas de estos medios, y las organicé en carpetas separadas por medio y fecha. Para facilitar la organización, también incluí las principales palabras clave: género, raza, etnia, diversidad, trabajo, clase. Explico que el programa también hace búsquedas en todo el contenido archivado, lo que ha ayudado en el momento de cuantificar informaciones, buscar imágenes, temas y palabras, y relacionar todo con mis apuntes iniciales. Ha sido muy interesante tener todo el contenido organizado en un mismo espacio. Después, el contenido fue exportado, llevado y organizado en el programa MAXQDA, a través del cual creé sistemas de códigos para ayudar al análisis más general del contenido acopiado.

Además, al final de la recopilación de datos, me pareció importante escuchar también lo que tenían que decir los editores de los medios de comunicación analizados. En septiembre de 2016, empecé a intentar citas con las editoras jefe de cada medio para entrevistarlas, comprender el papel de decisión frente a las noticias publicadas y percibir cómo entienden la temática y también cómo funcionan las dinámicas de cada uno de los medios. No obstante, no logré hablar con las editoras de todos los medios de comunicación analizados. Destaco aún que he trabajado en *UOL*, de 2008 a 2010, y esta vivencia, de algún modo, también está presente en el resultado de mi análisis. Al final, solo los editores de *Veja* y *O Estado de S. Paulo* aceptaron hablar conmigo para satisfacer la presente investigación. Las entrevistas han sido transcritas en el programa MAXQDA.

Las entrevistas realizadas con los editores tuvieron un cuestionario semiestructurado, con algunas preguntas generales comunes a todos y otras específicas para cada formato, las que también han tenido en consideración el resultado previo de la recogida de datos. El director de redacción de la revista *Veja*, André Petry, me recibió personalmente en diciembre de 2016 en su despacho en las instalaciones de la revista. Con el editor ejecutivo del *O Estado de S. Paulo*, José Alberto Bombig, hablé por teléfono en marzo de 2017. El editor de *UOL*, Alexandre Gimenez, en el mismo mes, aceptó participar de la entrevista, pero solo por correo

electrónico. Después que le envié las preguntas, me contestó el correo, informando que él y la dirección de contenidos de *UOL* habían decidido que no participarían más en la investigación. Las editoras y el sector de comunicación del *Jornal Nacional* no me han contestado nunca. En noviembre de 2016, logré hablar con la editora Cintia Borsato, pero ella me explicó que no podría ayudarme por no formar parte del equipo que trabaja en Rio de Janeiro, donde de hecho el periódico se produce.

Para concluir, resalto que mi objetivo es colaborar con la construcción del campo de una antropología *de y para* la comunicación, desde una perspectiva crítica, plural y decolonial; además de observar las cuestiones imbricadas e influencias de los patrones sociales presentes en las representaciones sociales sobre la diferencia en los periódicos hegemónicos y corporativos, para comprender las actuales relaciones de poder y proponer nuevos caminos en busca de un cambio.

## Capítulo II

### Sobre comunicación, mito y poder

---

¿Por qué se ve el Occidente a sí mismo de esta manera? ¿Por qué debería ser Occidente y sólo Occidente no una cultura? Para comprender la Gran División entre nosotros y ellos, debemos regresar a la otra Gran División, aquélla que se da entre humanos y no-humanos... En efecto, la primera es la exportación de la segunda. Nosotros los occidentales no podemos ser una cultura más entre otras, ya que nosotros también movilizamos a la Naturaleza. Nosotros no movilizamos una imagen, o una representación simbólica de la naturaleza como lo hacen otras sociedades, sino a la Naturaleza, tal como ésta es, o por lo menos tal como ésta es conocida por las ciencias -que permanecen en el fondo, no estudiadas, no estudiables, milagrosamente identificadas con la Naturaleza misma.

Edgardo Lander (2000).

Tanto en aymara como en qhichwa, lo abstracto y lo concreto coexisten estrechamente y a veces son expresados por el mismo término. El nivel de abstracción se relaciona a menudo con un juego de pares opuestos y complementarios.

Silvia Rivera Cusicanqui (2015).

En este segundo capítulo presentaré algunas consideraciones sobre la relación entre comunicación, mito y poder. El objetivo es elaborar algunas premisas teórico-metodológicas que ayuden en el análisis de los usos de las narrativas míticas y representaciones para el mantenimiento y reproducción del poder (así como también de las diferencia y de las desigualdades) en la cultura mediática. La idea es pensar en la mitificación de los medios, al mismo tiempo que en las narrativas míticas producidas y reproducidas por estos. El mito, objeto clásico de las etnografías, busca “nuevos modelos interpretativos” (Duch, 2002), y su relación con el poder gana aún más importancia para el entendimiento de sus funciones – además de los “usos” y “abusos”– actuales. Para Barthes (2009), nuestra sociedad es un campo privilegiado de significaciones míticas y, en efecto, en su función práctica social, las narrativas míticas se transforman en instrumentos de luchas por el poder.

De acuerdo con Lluís Duch (2002: 13), actualmente podemos percibir un creciente interés por los mitos. Para el antropólogo, tal hecho ocurre principalmente porque el ser humano se expresa, al mismo tiempo y de modo inseparable, a través de *mythos* y *logos*, de la imagen y el concepto, de los procesos imaginativos y los procesos abstractivos. El mito se presenta como un importante campo de investigación en la comunicación, considerando que, para entender mejor a las personas, sus relaciones, así como también el mundo que las

rodea, es necesario comprender los procesos contemporáneos de construcción e interpretación de narrativas míticas. La conexión del mito con el poder abarca una dimensión significativa de la vida social y, aunque existan investigaciones sobre este campo, sigue habiendo nuevas cuestiones y caminos para mirar y esclarecer.

Además, diversos estudios sobre los medios han demostrado ampliamente la importancia social y el papel que los mitos adoptan en la construcción y reproducción del poder. Como afirma John Thompson (1998: 18), el desarrollo de los medios de comunicación ha posibilitado nuevas formas de poder a una escala sin precedentes. De este modo, entiendo a los medios de comunicación como un importante camino para la elaboración y distribución de narrativas míticas sobre la diferencia, la construcción de estereotipos y el mantenimiento de las relaciones de poder.

En diferentes tiempos y de diferentes modos, los seres humanos han buscado medios para comunicarse. La comunicación es esencial para la existencia humana. El control del sistema de comunicación es un modo primordial de dominación de la mayoría por la minoría. Para Ernest Cassirer, el ser humano vive en un universo de símbolos y puede ser entendido como un animal simbólico, capaz de producir signos y significados. En sus palabras: “El conocimiento humano es, por su verdadera naturaleza, simbólico” (Cassirer, 1967). Ese *homo symbolicus* está compuesto de la capacidad de imaginación simbólica e interpretación. Además, de acuerdo con Colombres (2011), se debe añadir al pensamiento de Cassirer también la particularidad histórica de las redes simbólicas (que son compuestas por el lenguaje, el arte, el mito...). Chillón y Duch (2012) aún sostienen que el símbolo es considerado un elemento indispensable del mundo histórico y culturalmente construido.

El presente capítulo está dividido en cuatro partes. La primera trata de las premisas sobre la comunicación, amplía el concepto base sobre lo que es la comunicación, además de reflexionar sobre lo que son los medios hegemónicos y subalternos, el papel de la comunicación en la representación social y otros aportes sobre la relación entre periodismo, discurso y realidad. La segunda parte se enfocará en los usos de las imágenes como recursos narrativos, a través de una reflexión crítica sobre cómo la comunicación visual es importante para el periodismo, considerando sus sentidos obvios y obtusos, según términos de Barthes (2009), y la importancia social de la imagen.

La tercera parte incluye algunos argumentos sobre el poder de los medios y, al mismo tiempo, reflexiona sobre *los medios en el poder* político, cultural o económico. Este apartado analiza el poder y su reproducción, el modo en que la era digital y la sociedad en red han cambiado la manera cómo son producidos y consumidos los contenidos desarrollados por los medios, el papel de la periodista y algunos aportes sobre la recepción y la interpretación por el público.

En la última parte, reflexiono sobre la reproducción de narrativas míticas a través del periodismo, presento la relación entre mitos y logos, la diferencia entre el mito y las narrativas míticas, los enlaces entre mito y poder y, al final, presento un argumento sobre cómo los mitos sirven para la construcción de lo que son los medios, al mismo tiempo que son utilizados por ellos, con innumerables objetivos e intereses. Para finalizar esta introducción, propongo un cuestionamiento hecho por Morin (1962): ¿es la prensa (o el cine o la radio, etc.) la que hace al público, o es el público el que hace la prensa?

## **2.1 Premisas sobre la comunicación**

Como plantea Georges Balandier (1994), la trinidad información, comunicación y técnica hoy lo rige a todo. La comunicación puede ser estudiada y comprendida desde muchos lugares, pues presenta un enorme abanico de posibilidades, tanto en relación con el objeto de estudio como con la cantidad de métodos y perspectivas que pueden ser aplicados. Cuando hablamos de “comunicación”, muchos sentidos e interpretaciones pueden ser activadas, en dependencia del punto de vista desde el cual la miramos. En las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales, muchos son los matices teóricos, epistémicos y metodológicos existentes, que van ampliando sus miradas y posibilidades de análisis, conforme las propias sociedades se transforman –lo que está muy relacionado con la evolución tecnológica y con los cambios en la naturaleza–, y modifican también los sistemas de comunicación y los modos cómo la entendemos y nos comunicamos. En este subapartado mi intención es presentar más profundamente los modos cómo la comunicación y los diferentes significados que esta palabra denota son adoptados en este estudio. ¿Qué quiero decir cuando me refiero a la comunicación?

La comunicación es esencial para el ser humano. Tal afirmación es clave para entender su omnipresencia y la importancia que los diferentes procesos comunicativos y sus

sistemas tienen en la vida individual y colectiva de las personas. Comunicamos no solo con palabras, sino también con las ropas y accesorios, con el modo a través del cual decoramos la casa, con el corte y color de pelo, con la elección por tener o no tatuajes y piercings, etc. En ese sentido, el cuerpo, por ejemplo, es una importante forma de comunicación. Adolfo Colombres (2011: 159) demuestra que la arqueología ha constatado que la decoración del cuerpo es anterior a cualquier otra forma de representación plástica. Para el autor, tal decoración no es solo una cuestión estética, pues comúnmente está al servicio de otras funciones: sociales, biográficas, terapéuticas, mágicas y sexuales. Además de ser un “espacio” donde se “imprimen sentidos”, el cuerpo es un productor de mensajes a través de sus gestos y movimientos. Los sentidos formulados por o sobre el cuerpo nos ayudan a identificarnos a nosotras mismas y a las *Otras*. En uno de sus estudios sobre juventud, Jesús Martín-Barbero (2008: 21) recuerda que las jóvenes, y creo que la idea se extiende a todas las categorías generacionales, hablan por otros idiomas, como los rituales de vestirse y de adelgazar para ajustarse a los modelos que son propuestos (¿o, más bien, impuestos?) por la sociedad, a través de la moda y la publicidad.

Los cambios traídos por la sociedad en red y la globalización también merecen especial atención para tratar la comunicación, pues la tecnología, su expansión, uso y posibilidades de interconexiones son muy importantes para la construcción de nuevas formas de comunicarse y de formulación de identidades en todo el mundo, basadas en la (re)producción de discursos y patrones hegemónicos y en la diferencia colonial. Conforme escribió Castells (1999: 28): “La identidad es la fuente de sentido y experiencia para la gente”. Para el autor:

Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social (Castells, 1999: 28).

Además, es muy importante reflexionar sobre los procesos imaginativos y abstractivos imbricados en los sistemas comunicativos vivenciados por las personas. El modo cómo organizamos imágenes, conceptos, vivencias y percepciones es fundamental para la elaboración de la realidad en relación con nosotras, con las demás personas y con el mundo que nos rodea: factible, vivo, pero construido. Parto de la comprensión más sencilla

sobre la comunicación para entender más sobre la relevancia, influencia y actuación de la comunicación mediática. Como dicen Chillón y Duch (2012: 13): “Desde la escritura cuneiforme hasta los dispositivos digitales, pasando por el papiro, el pergamino, la imprenta, las ondas hertzianas, el celuloide y la prensa: hoy sabemos que la comunicación ha jugado [y sigue jugando] un papel decisivo en la historia”.

En las próximas páginas, buscaré reflexionar sobre la comunicación, teniendo como premisas las cuestiones aquí mencionadas y priorizando direccionar el tema para atender los problemas y preguntas desarrolladas en esta investigación. A partir de la sugerencia de Pedrinho Guareschi (1983), los medios hegemónicos son factores que imprimen dinámicas en las sociedades, pues son poseedores de una libertad de acción real. Según el autor, en el universo de los fetiches, los medios son entidades presentadas como autónomas, con voluntades propias, que trascienden las sociedades en las cuales están insertadas. “En la etapa de un mundo regido por los derechos y razones tecnológicos, los medios de comunicación se transforman en agentes dotados de fuerza propia y suplantando las *fuerzas naturales* que eran el mito de una sociedad sacral y mítica” (Guareschi, 1983: 18 –traducción mía).

### **2.1.1 Comunicación, medios hegemónicos y medios subalternos**

La comunicación tiene siempre algo más allá de lo que aparenta. Volviendo a la definición propuesta por Raymond Williams (2013), pensando en su significado más remoto, la comunicación remite a la transmisión de informaciones, ideas y actitudes de una persona hacia otra. Pasa a existir a través del contacto visual, en el sentido de creación de imágenes a través de los sentidos, y del encuentro con la *Otra*, en que construimos y afirmamos nuestro yo. Para Williams, en resumen, la comunicación es el “proceso de transmisión y recepción”. Con la innovación y expansión de las tecnologías, la posibilidad de la transmisión y recepción de informaciones, ideas y actitudes se han ampliado de los niveles privados a los públicos; de un alcance micro a uno macro, mundial. Y los medios de comunicación se han transformado en las instituciones y los medios responsables de la producción y reproducción de esta forma más amplia y global de comunicarse. En las palabras de Williams (2013: 24):

La comunicación nace en la lucha por aprender y describir. El hecho de que este proceso se origine en nuestras mentes y podamos transmitir sus resultados a los demás, depende de ciertos modelos de comunicación, ciertas reglas o

convenciones a través de los cuales podemos comunicarnos. Podemos cambiar estos modelos, cuando ya no sirven, o modificarlos y desarrollarlos. Los esfuerzos que hacemos para lograr esto y para utilizar con éxito los modelos existentes acaparan una gran parte de nuestra actividad vital.

Pero hablar de los medios de comunicación, muchas veces, puede remitir a un sentimiento de que estamos refiriéndonos a entidades autónomas y con personalidades propias. Por un lado, tal sentimiento es correcto, pues las dinámicas de los medios de comunicación, como empresas, poseen lógicas tan particulares y bien fundamentadas, que, en su gran mayoría, no dependen de las personas que trabajan en estos, como seres individuales, para seguir funcionando. Pero, por otro lado, las lógicas, dinámicas y valores son desarrollados constantemente por personas, con intereses políticos y económicos determinados. En ese sentido, la comunicación puede ser concebida como un instrumento de poder. Al mirar los medios de comunicación como productos culturales, también tenemos que verlos como artefactos políticos y económicos.

Los medios de comunicación tienen las herramientas para apropiarse de los signos y símbolos culturales y transformarlos. Aunque estén dentro de la cultura, también están sobre esta, en una relación en la que se nutren mutuamente. Todas las formas de expresión utilizadas por los seres humanos para comunicarse son también acaparadas por los medios, que, de esta manera, reformulan sus sentidos y significados. Los procesos imaginativos son inducidos e influenciados por la formulación de imágenes mágicas y, al mismo tiempo, racionales, que hacen a las personas comprender y estructurar sus realidades.

Para que los mensajes de los medios sean recibidos e interpretados por la audiencia es muy importante tener el dominio de los métodos de transmisión y producción de contenidos, que involucran desde los más sencillos procesos comunicativos hasta los más complejos. Eso incluye el dominio de lenguajes narrativos (textuales, sonoros, icónicos, audiovisuales), a través de la construcción y apropiación de signos, fácilmente interpretables, provistos de significados connotados y denotados, y del dominio de la tecnología.

Además, es importante tener en cuenta que la sociedad, retomando el concepto de hegemonía, consiente que los medios asuman ese papel destacado en su vida. Por un lado, por los discursos naturalizados sobre el papel de los medios de comunicación y la prensa, que al final se relacionan con la idea de libertad de expresión; es decir, por el mito existente detrás de estos. Por otro lado, por actuar como medios de entretenimiento en la vida de las



personas. Pensando en la manera cómo el tiempo es dividido en el tradicional sistema de producción capitalista neoliberal, con jornadas de trabajo de 8 a 9 horas de lunes a viernes, ver televisión se ha convertido en una de las principales actividades que las personas realizan en sus tiempos libres<sup>33</sup>. La televisión tiene la posibilidad de crear sueños, operar en la imaginación, relajar y provocar la idea de que, a través de los medios, es posible estar informado de lo que ocurre en el país y en otros lugares del mundo.

Por razones evidentes, cuanto más poder económico y político un grupo de comunicación tenga, cuantas más alianzas estratégicas haga, más posibilidades tendrá para producir contenidos con mayores dominios técnicos, estéticos y narrativos, además de una programación más atractiva, que resultarán en un mayor dominio de producción y, como consecuencia, de audiencia y vinculación de ideologías. Los medios de comunicación occidentales hegemónicos detentan, entonces, el poder de producir y reproducir realidades, a través del lenguaje, bajo valores y artificios que ayudan a desarrollar este universo factible. Con tal poder, los medios pueden, y de hecho lo hacen, construir y naturalizar determinadas realidades que, si son analizadas con sentido crítico, no deberían ser aceptadas. Sin embargo, incluso por la repetición, lo son. Otro punto en cuestión es lo que concierne a la relación entre la representatividad y las propuestas estéticas y narrativas que representan los grupos minoritarios, estigmatizados y oprimidos en las relaciones de poder.

Como ejemplo, en el caso de la televisión, en los más variados temas que componen la grilla de programación, tales como programas culinarios, de variedades, entrevistas, *reallities show*, novelas, películas, seriales, periódicos, encontramos discursos que colocan a la mujer como débil o como la única responsable por los quehaceres domésticos o hasta como objeto de consumo. Recuerdo un día cuando estaba en un restaurante con televisores, donde exhibían una novela de la *Rede Globo*. Creo que era cerca de las 21h30. En la escena, aparecía una mujer en su apartamento, y alguien toca el timbre. Ella abre la puerta y un hombre entra en su casa y empieza a golpearla y, después de atacarla, sale del piso y ella se queda llorando.

---

<sup>33</sup> Según la encuesta Retratos de la Lectura en Brasil, divulgada en 2012 por el *Instituto Pró-Livro*, la actividad que las brasileñas más prefieren hacer en el tiempo libre es ver televisión: el 85 % de las entrevistadas han elegido esta opción. Cada entrevistada podría elegir hasta cinco opciones. La lectura, incluidos periódicos, revistas, libros y textos en internet, aparecen en la séptima posición. Disponible en <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-03-28/ver-tv-e-atividade-preferida-pelo-brasileiro-no-tempo-livre-leitura-fica-em-setimo> [consultado en enero de 2017]. Además, otra pesquisa desarrollada por Nielsen, divulgada en 2016, apunta que en América Latina ver TV también aparece como la principal actividad desarrollada en el tiempo libre. Disponible en: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/O-que-voce-faz-no-seu-tempo-livre.html> [consultado en enero de 2017].

Me ha llamado mucho la atención la naturalidad con la cual todas las personas que estaban en el restaurante miraban la escena, que probablemente se repitió en otros lugares. Un hombre entra en la casa en que está una mujer, la agrede y tenemos la reproducción del mito de la mujer débil, del hombre como el más fuerte y la naturalización de la violencia contra las mujeres. Claro, yo desconozco el guion y las características de los dos personajes en cuestión. Pero, lo que quiero poner a la luz con ese ejemplo es la fuerza de la imagen, y proponer una reflexión crítica: ¿cómo la aceptamos? Seguramente, esta no es la primera vez que una escena como esa es exhibida: ¿la repetición de situaciones como esta, no ayudan a naturalizar la violencia contra la mujer? Seguramente. Por más que el guion, posteriormente, apunte que eso no es lo correcto o traiga algunas lecciones morales, debemos cuestionarnos cuán potente es una imagen para construir nuestros hábitos.

En el caso de los otros formatos, las mismas prácticas pueden encontrarse, pero bajo las especificidades de cada uno. Cuando hablamos de productos destinados a la difusión de noticias, como los que son analizados en este trabajo, podemos reflexionar sobre el tema, teniendo en consideración cómo la repetición de patrones y la priorización de determinados tipos y enfoques de noticias en detrimento de otros, construyen la realidad en función de características, como el miedo o el consumo. Por otra parte, podemos pensar también sobre cómo tales métodos crean muchas veces una inversión, a través de la banalización de temas importantes y el destaque de asuntos banales.

La complejidad de los medios de comunicación de “masas” y la “sociedad del espectáculo” han empezado a ser seriamente estudiados por la Escuela de Frankfurt, principalmente por trabajos de autores como Walter Benjamin, Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes indiscutiblemente han colaborado mucho para pensar el papel de los medios de comunicación en la vida de las sociedades occidentales. En América Latina, como recuerda Martín-Barbero (2014: 22), la construcción del campo de estudios de la comunicación se inicia en los años 60 del siglo pasado “amalgamando procesos e ideas propias gestadas en la “Teoría de la dependencia”, con grandes influencias de la Escuela de Frankfurt”. Posteriormente, los trabajos de Armand Mattelart, en Chile, y de Héctor Schmucler, en Argentina, han presentado importantes consideraciones para pensar la comunicación desde América Latina. En los años 80, a partir de las referencias de Stuart Hall, se crearon los Estudios Culturales Latinoamericanos, que también han traído significativas contribuciones. Tales investigaciones tienen, incluso, importantes aportes en

la actualidad, pero comprendidas dentro de cada realidad y actualizadas para el momento presente, como han hecho, por ejemplo, los estudios decoloniales ya referidos.

Hay dos elementos que merecen destaque y no pueden ser ignorados en el análisis actual de los medios de comunicación: la audiencia, tema que será comentado posteriormente, y el conflicto entre los medios hegemónicos y los subalternos, que pueden ser de la prensa alternativa o comunitaria; por ejemplo, siguiendo la sugerencia de Peruzzo (2009 *apud* Possebon, 2011 –traducción mía). Para él, la producción alternativa puede ser dividida en dos grupos: 1) comunicación popular, alternativa y comunitaria, y 2) la prensa alternativa. La lucha por el poder y el mantenimiento de la hegemonía, como he destacado en anteriores ocasiones, no es pasiva. Como he defendido, el poder no es estático ni eterno, y son necesarias la formulación y puesta en práctica de diversos mecanismos para su mantenimiento, por más que obviamente sepamos que cuanto más poder, más difícil es alcanzarlo. Hoy, es casi inimaginable pensar en la *Rede Globo* sin su hegemonía. Sabemos que es muy difícil derrumbar el poder de un grupo como la *Rede Globo*, pero existen diferentes fuerzas que actúan en función de disminuir su poder, de manera contestataria e, incluso, provocando que aquella esté siempre actualizando sus métodos.

En ese contexto, los medios de comunicación subalternos están en lucha por la hegemonía y en el centro del conflicto existente entre los dos campos. Aunque con un alcance a veces muy pequeño, la existencia de medios alternativos es muy importante para tratar de equilibrar el tema de la comunicación en las sociedades democráticas, dominadas por los monopolios y oligopolios de los grupos de poder. Conforme reflexiona Alessandra Possebon (2011), la comunicación alternativa es entendida como una herramienta e instrumento político, que no tiene la ganancia como su principal estímulo, y que busca, a través de la divulgación de diferentes puntos de vista, el enriquecimiento de la esfera pública, “fomentando análisis críticos sobre la realidad y proponiendo otros modelos de producción de gestión de los medios de comunicación” (Possebon, 2011: 2 –traducción mía). De esta forma, se reconoce la necesidad de un modelo de comunicación con otro carácter de clase, elaborado a partir de otros presupuestos ideológicos y teóricos, cuya misión principal no sea solo la de propagandizar tales presupuestos (Genro Filho, 1987 *apud* Possebon, 2011: 3 –traducción mía).

La pluralidad de voces y formas otras de representación de la diferencia son algunos de los papeles principales de los medios de comunicación subalternos. Al mirar hacia los

periódicos publicados en las comunidades, por ejemplo, podemos encontrar otras representaciones y autorrepresentaciones, pensadas y reflexionadas desde adentro, temas que serán retomados en el último capítulo. En el caso del periodismo, los medios subalternos sufren por la falta de espacio, muchas veces por desconfianza del público, por sus menores capacidades de inversiones en publicidad<sup>34</sup>.

Por otro lado, recuerdo que con internet y el surgimiento de nuevos medios, *blogs*, redes sociales y otros caminos para obtener información, los medios de comunicación tradicionales han perdido audiencia, por lo que tuvieron que cambiar sus métodos y seguir actualizándose, lo que remite a las disputas por la hegemonía y apunta hacia el papel de la audiencia. Tampoco debemos olvidar que, por más que en internet sea posible encontrar otras opiniones y manifestar criterios, que se haya ampliado el acceso y la información, y que existan confrontaciones entre diferentes versiones, los sitios más visitados siguen siendo de las mismas empresas dueñas de los medios tradicionales de comunicación. Además, hoy se conocen las herramientas de manipulación y personalización de búsqueda de los sitios, redes sociales como *Facebook*, y del propio *Google*. Así, gran parte de las noticias consumidas son producidas por las mismas agencias de noticias y los resultados de las búsquedas están cada vez más direccionados, tornando, por ejemplo, muy difícil la difusión de las versiones de los medios alternativos de comunicación.

En Brasil, con contenidos muy diferentes de los presentados por los medios de comunicación hegemónicos, podemos citar algunos ejemplos de medios alternativos, como la revista *Caros Amigos*<sup>35</sup>, creo que es la de mayor tirada, que se autodeclara un medio de izquierda. El periódico impreso y online *Brasil de Fato*, que divulga una visión popular de Brasil y del mundo. También está la Agencia Pública de Periodismo Investigativo, y, más

---

<sup>34</sup> El blog del periodista Fernando Rodrigues, que en el momento de la investigación estaba trabajando para el portal *UOL*, presentó una serie de reportajes sobre las inversiones estatales en los medios de comunicación, en el 2015, y se mostró muy contrariado por la publicidad federal aplicada en los medios alternativos que, según él, son medios de comunicación con audiencia limitada. Ahora, pregunto: ¿La aplicación de este presupuesto en los medios alternativos no podría ser un modo, paliativo e inicial, de equilibrar un poco las desigualdades económicas entre los medios? O, conforme sugiere Rodrigues, ¿debería el Estado invertir sólo en los medios hegemónicos? Disponible en: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/07/02/publicidade-federal-para-midia-alternativa-vai-a-r-92-milhoes-em-2014/> [consultado en enero de 2017]. La opinión de Rodrigues es diferente de lo que vemos en el vídeo de la red de TV pública, *TV Brasil*, “Medios comunitarios critican restricciones a financiamiento”. Disponible: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/galeria/videos/2013/05/midia-comunitaria-critica-restricoes-a-financiamento> - [consultado en enero de 2017].

<sup>35</sup> <http://www.carosamigos.com.br>

recientemente, puedo citar a otros colectivos, como los de la *Mídia Ninja*<sup>36</sup>, *Jornalistas Livres*<sup>37</sup> y el *Fora do Eixo*<sup>38</sup>, además de distintos *blogs*.

### 2.1.2 Reflexiones sobre discurso y realidad

Para entrar en el tema de la relación discurso y realidad, retomo a la idea de que todos los seres humanos son seres de mediaciones (Chillón y Duch, 2012). Y, para comprender tal afirmación, debemos poner atención en el lenguaje y sus funciones en la vida individual y colectiva. El lenguaje tiene un papel fundamental: es a través de este que podemos desarrollar, recibir y expresar conceptos, palabras y sus significados, y dar forma y nombre a lo que anteriormente no conocíamos. El lenguaje se manifiesta como signos (Peirce, 1987), símbolos (Cassirer, 1998), que transforman la abstracción en realidad.

Dicho esto, es a partir del lenguaje que construimos el mundo alrededor. Pensando en el periodismo, el *empalabramiento* de la realidad afecta nuestra construcción sobre lo qué es y sobre cómo conocemos la realidad (Chillón, 2014), en este caso, mediada por los medios de comunicación. Nos relacionamos a través de la interacción de nuestro mundo interno, dotado de razón y emoción, con el mundo externo, que miramos, interpretamos, creamos y nos construimos como seres. Estamos todo el tiempo mediados e integrando ese diálogo: “el lenguaje y la significación son constitutivos de la realidad” (Escobar, 1999: 41).

La realidad es, entonces, una ilusión –recordando a Don Quijote–, no en el sentido en que sea falsa o mentira, sino en el de que es una construcción, un universo factible. Al contarnos o interpretarnos historias, la ficción está presente como un importante recurso narrativo. No hay lenguaje sin ficción. Y no hay realidad sin lenguaje. Hay una coexistencia entre ficción y realidad, lo que remite para la *no* existencia de “no ficciones”, como anteriormente mencionado. La realidad social está hecha por y para el ser humano (Chillón y Duch, 2012). Chillón y Duch (2012) nos invitan a pensar en la condición logomítica del lenguaje: es abstractiva y figurativa, a la vez. Es razón y representación. Denotación y

---

<sup>36</sup> Con edición de Carme Ferré Pavia (2014), en el libro *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*, que reúne autoras de la Universitat Autònoma de Barcelona y de la Universidade Federal de Minas Gerais, es posible encontrar análisis sobre algunas características del “modelo” periodístico adoptado por el *Mídia Ninja*. El sitio web del colectivo es: <https://ninja.oximity.com>

<sup>37</sup> <https://jornalistaslivres.org>

<sup>38</sup> <http://foradoeixo.org.br>

connotación. Los autores proponen pensar el lenguaje como poseedora de una índole audiovisual:

De entrada, porque el empalabramiento genera imágenes mentales de continuo, imaginativas reverberaciones que se conjugan en lógica y mítica *coniunctio* con los conceptos abstractos. Y luego, ante todo, por la misma ideación y formación de los enunciados parte de un tropismo previo: antes de devenir lógica y racional, el habla es mítica y figural sin remedio (Chillón y Duch, 2012: 152).

Para Balandier (1994: 17), es a partir de lo que es representado que el imaginario y la ideología se convierten en ilusiones realizadas. En ese sentido, destaco la dimensión imaginativa. Al *empalabrar* la realidad estamos en un continuo proceso de imaginar y, de esta manera, de construir realidades ficcionales. No obstante, como postulan Chillón y Duch (2012), existen diferentes niveles de ficción en los procesos comunicativos, divididos básicamente en dos grupos: 1) aquellos *empalabramientos* que construyen una enunciación ficticia intencional, con enfoque realista, fabulador o falaz; y 2) la enunciación facticia, con objetivo documental o testimonial, que poseen una ficción no intencional, pero siempre presente, como en los reportajes analizados en esta tesis.

La realidad en que vivimos es influenciada por el colectivo y por nuestra cultura, pero es también, de cierta manera, individual. Según Chillón (2014), no hay una realidad única y objetiva, pero sí múltiples realidades particulares y múltiples experiencias y a través de cada una de ellas, hechas y vividas *en* y *con* palabras, lo que posibilita hacer inteligibles las imágenes y sensaciones. El lenguaje formula representaciones acerca de la realidad, las cuales son cotidianamente interpretadas y reinterpretadas, con una actuación mutua, en que están relacionados nuestros sentimientos, imaginaciones y memorias. Es a través del lenguaje que producimos, absorbemos e interpretamos discursos y moldeamos el mundo, a las *Otras* y a nosotras mismas. Para Foucault (2001: 69), lo ficticio es “la nervura verbal de lo que no existe, tal como él es”. Para el autor, no debemos decir que la ficción es el lenguaje, pero hay una dependencia compleja. Como seres de mediaciones, somos también seres culturales. Como nos aclara Morin (1962: 21):

[...] una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones. Esta penetración efectúa con arreglo a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, así como las personalidades míticas o reales que encarnan sus “valores” (los antepasados, los héroes, los dioses). Una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la

vida imaginaria; alimenta a ese ser semi-real y semi-imaginario que cada uno de nosotros siente vivir en el interior de sí mismo (el alma) y al ser semi-real, semi-imaginario que cada uno de nosotros segrega al exterior de sí mismo y en el cual se envuelve (la personalidad).

Podemos entender la importancia social del dominio del lenguaje y, posteriormente, del discurso. La apropiación de los discursos crea realidades direccionadas, que buscan influenciar el modo cómo las personas manejan sus vidas. Tener el control de la producción de discursos es tenerlo sobre la producción de narrativas –míticas/racionales–, sobre el mundo y, de alguna manera, sobre la vida de las personas. En nuestras sociedades occidentales actuales, desarrolladas bajo una cultura mediática, los medios de comunicación hegemónicos tienen el dominio del lenguaje y el poder para apropiarse de los discursos, además de presentarse como importantes herramientas para la construcción de realidades. Las realidades adquieren sentido y son comunicables a partir del momento en que son verbalizadas, *empalabradas* y organizadas en enunciados lingüísticos (Chillón, 2014).

Aquí, abro un paréntesis para volver al tema de la interpretación a partir de la idea de la “muerte del autor” (Barthes, 2004), y reflexionar sobre el tema de la pasividad o no-pasividad con la cual las personas reciben e interpretan los contenidos producidos y transmitidos por los medios e, incluso, por otros productos culturales e instituciones promotoras de discursos. Reflexionando sobre la literatura, Barthes apuntaba que en las sociedades contemporáneas europeas –que entiendo como el sistema-mundo capitalista moderno/colonial– la autora es siempre la figura de mayor importancia, como una celebridad o personalidad, que recibe la mayor parte de los créditos de la obra. En sus palabras:

El autor es un personaje moderno, producido sin duda por nuestra sociedad en la medida en que, al salir de la Edad Media, con el empirismo inglés, el racionalismo francés y la fe personal de la Reforma, la sociedad descubrió el prestigio del individuo o, como se dice más noblemente, de la “persona humana”. Entonces, es lógico que, en materia de literatura, sea el positivismo, resumen y punto de llegada de la ideología capitalismo, que haya concedido mayor importancia a la persona del autor (Barthes, 2004: 58 –traducción mía).

Para Barthes, la autora es un producto del contexto histórico-social. Su importancia tiene como bases las lógicas del sistema capitalista, el que presenta el fetichismo a determinadas celebridades o personalidades como uno de sus pilares. Pero, lo que me interesa en este momento es la afirmación de Barthes de que quien habla es el lenguaje, no la autora, tema que remite a la distinción que él hace entre obra y texto. La obra es el objeto

en sí, y el texto es el resultado de una relación, que no posee un sentido único, “pero sí un espacio de dimensiones múltiples, en que se casan y se contestan escrituras variadas, de las cuales ninguna es original: el texto es un tejido de citas, oriundas de los mil enfoques de la cultura” (Barthes, 2004: 62 –traducción mía). En este caso, la lectora, espectadora, telespectadora, como parte de un grupo cultural, gana espacio en la disputa por significaciones (de Noronha, 2013).

El tema de la interpretación y la relación entre autora/lectora o entre lectora/texto – pensando en autora, lectora, texto en sentidos amplios– también fue cuestionado por Mikhail Bakhtin (2002), a través del concepto de autora-creadora. Para él, la autora es responsable de lo estético, pero el texto se presenta como algo mutable y es realizado a partir de diversas referencias. La autora-creadora pasa a trabajar con los diversos discursos que se relacionan en el interior de una obra, noción que Bakhtin ha llamado de *plurilingüismo*, que puede ser utilizada para reflexionar sobre cuestiones que van más allá de la literatura (de Noronha, 2013). Además, de cierto modo, la función autora, de Foucault, también expone significados semejantes a la noción de autora-creadora bakhtiniana, que enuncia que “la función autor es, por tanto, característica del modo de existencia, de la circulación y del funcionamiento de ciertos discursos en el interior de una sociedad” (Foucault, 2001: 274 –traducción mía).

A partir de la idea de que quien habla es el lenguaje y no la autora, es posible que un discurso, como los emitidos por los medios, alcance dimensiones incontrolables de recepción. Diferente de la idea de recepción pasiva, la recepción es, seguramente, activa. Si reflexionamos sobre la realidad desde esa perspectiva, su construcción está en un constante movimiento entre cada una de nosotras con su entorno, cultura, discursos. Por otra parte, sabemos que existen diversas formas de intentar controlar o manipular la recepción de los discursos, para que lleguen lo más cerca posible de los objetivos iniciales del mensaje, pensando incluso en términos codificación/decodificación. La interpretación es una de las cuestiones implicada en los conflictos por la hegemonía.

Los mensajes son contruidos con diversos artificios, como metáforas y alegorías, que forman parte de un conjunto de preceptos técnicos que regulan las variantes en que el discurso puede ser ornamentado (Hansen, 2006), para que después sean interpretados. Para João Adolfo Hansen (2006: 9 –traducción mía) “estática o dinámica, descriptiva o narrativa, la alegoría es un procedimiento intencional del autor del discurso; su interpretación, actitud del receptor, también está prevista por reglas que establecen su mayor o menor claridad”.



En resumen, para cerrar el largo paréntesis, las personas no son pasivas; están activamente participando del modo cómo comprenden sus realidades, pensando incluso en términos de *agenciamiento*, tema al que volveré más adelante. Empero, por recibir influencias de diversos campos de la vida social, como (y quizás principalmente) de los medios de comunicación, no podemos suponer que las personas logren actuar de forma efectiva para realizar determinados cambios en sus realidades. Incluso porque las realidades son comprendidas y exteriorizadas por el lenguaje, influenciadas por los discursos. Están íntimamente relacionadas con acciones y hechos concretos desarrollados por los grupos de poder, que actúan en los campos políticos, económicos, culturales y simbólicos de una sociedad.

El “campo periodístico”, como lo nombra Bourdieu (1996), al tomarse para sí la responsabilidad de noticiar lo que ocurre en el mundo, y por ser comprendido –en diferentes instancias– desde esta perspectiva, actúa constante y activamente como un constructor de realidades. Las narrativas facticias encontradas en el periodismo son formuladas no solo en los artificios y estrategias utilizadas para describir y presentar los ambientes, contextos e historias propuestas, sino también por el papel desempeñado por los medios en la realidad misma. El grado de confianza de las personas en los periódicos influye en la comprensión de sus discursos como verdaderos o no. Es decir, la credibilidad de los medios es esencial para la difusión de sus opiniones, además de la difusión de una supuesta neutralidad. Los medios, principalmente internet y, aún más, la televisión, tienen la posibilidad de mezclar diferentes estilos de programas y contenidos en su programación con contenidos no-periodísticos, como las novelas televisivas, que de alguna forma dialogan con las noticias transmitidas y amplían el alcance de los discursos relacionados con una determinada construcción sobre la realidad.

El realismo no es solo ficción que reproduce factualmente la experiencia. También es un artificio que produce, eso sí, una ilusión de mundo que reconocemos como real. El nuevo realismo se basa justamente en la indefinición entre realidad y ficción, arte y no-arte, obra y producto (Costa, 2005: 298 –traducción mía).

Pensando en su coexistencia con la realidad, la ficción presente en las noticias no está solo en aquellas consideradas como integrantes en el marco del periodismo literario, porque entiendo que cada noticia debe ser comprendida como una construcción, desarrollada por el lenguaje, dotada de discursos; al igual que en aquellos casos en que se ha trabajado en la

búsqueda por la objetividad. La presencia de las periodistas, como testigos, e, incluso, de las cámaras –tema que trataré más adelante– no garantiza la presencia de la realidad pura, porque esta no existe. Hay interpretaciones y representaciones. Las noticias son puntos de vista, formuladas a partir del entendimiento de la periodista y de la visión de la empresa para la cual ella trabaja. La elección de verbos, titulares, imágenes, recortes, informantes, entrevistas y conversaciones es parte del trabajo de producción de una noticia. También la diagramación de la página en la cual estará insertada, del destaque que ha conquistado en la página web o en las redes sociales. De igual modo ocurre, por la lógica de la secuencia del telediario, con las presentadoras, etc. Todo eso influye, y los contenidos están, de algún modo, siempre conectados con los discursos transmitidos día tras día. Cuando pensamos en los modos cómo las personas aparecen en los medios de comunicación, teniendo en consideración esta discusión sobre discurso y realidad, estamos invitadas a adentrarnos en el tema de las representaciones sociales, el cual presentaré en el próximo subapartado.

### **2.1.3 Sobre periodismo y representación social**

A partir de la reflexión sobre discurso y realidad, me propuse algunas premisas para pensar sobre la representación social en cuanto al tema analizado en esta tesis: la representación de la diferencia en el periodismo hegemónico brasileño. En primer lugar, pienso que el periodismo prioriza la representación de miradas específicas (Ricouer, 2007) que, en este caso, valorizan determinada organización social a través de la repetición de narrativas míticas y estereotipos relacionados con la diferencia. Estos discursos tienen, en sus bases, características racistas, machistas y de clase, que naturalizan y justifican los lugares que cada persona ocupa en la sociedad y mantienen las relaciones de poder y la hegemonía. En ese punto, recuerdo que el periodismo como productor de enunciados facticios presenta narrativas que pueden ser verificables y caracterizarse por su veracidad intencional: representa “acaeceres y cosas partiendo de lo que en ellos es lícito observar y comprobar” (Chillón y Duch, 2012: 160). Es decir, la coexistencia entre realidad y ficción coalimenta la producción cultural-mediática y la vida de las personas mismas.

En segundo lugar, al analizar los periódicos como objeto de estudio antropológico es posible tratar de comprender las ideologías y códigos culturales presentes en las entrelíneas de las representaciones sociales producidas y reproducidas por y a través de los periódicos.

Destaco que mi análisis tiene en consideración que todo contenido y noticias que transmiten los medios requieren un pasado. Los periódicos hablan sobre algo que ya ha pasado y los discursos noticiosos presentados tratan de representaciones sobre lo que ya ocurrió. Es una representación que incluye la *mise-en-scène* y los diversos procesos de elección, selección, edición, montaje y contexto, además de ser el resultado de todo método y rutina de producción de las noticias, como la actividad diaria de las periodistas, que a través de la cultura profesional, de la organización del trabajo, de los procesos productivos, códigos y reglas específicas, producen discursos (Pereira Junior, 2004).

En tercer lugar, las representaciones pueden ser entendidas como narrativas míticas, en el sentido que Barthes (2009) dio al mito, como parte de un sistema de comunicación que opera simbólicamente por el lenguaje. El mito no es solo lo que es dicho, sino también lo que es entendido. No es solo un objeto, concepto o idea, es un modo de significación (Barthes, 2009). Así, el contenido producido por los medios de comunicación es visto como un texto narrativo, posible de ser interpretado e investigado. Como lenguaje, los periódicos y sus noticias son herramientas ideológicas capaces de suscitar imaginarios, reformular memorias, individuales y colectivas<sup>39</sup>, y auxiliar en la comprensión sobre el mundo y las propias personas.

Por último, al tratar las representaciones sociales, el periodismo es considerado como un artefacto cultural que asume un papel de mediación fundamental en las sociedades contemporáneas occidentales, que garantiza la constitución de un sentido común y la cohesión social (Pereira Junior, 2004). Como ya he dicho, el periodismo es esencial para la construcción de la realidad –interpretada y compartida con las demás personas que forman un colectivo– y es responsable por ofrecer el “presente social” (Pereira Junior, 2004), desde una perspectiva local, pero también global. Siguiendo la sugerencia de Alfredo Pereira Junior (2004) cuando hablamos del espacio público vivenciado por las personas, estamos hablando de un espacio público mediatizado.

---

<sup>39</sup> Sobre memoria individual y colectiva, Maurice Halbwachs (1990) apunta que hay una relación intrínseca, en que la memoria individual es un punto de vista sobre la memoria colectiva. Las personas comparten de una memoria común porque se identifican con ella de algún modo, de la misma forma que “el funcionamiento de la memoria individual no es posible sin los instrumentos que son las palabras y las ideas, que el individuo no ha inventado, pero que toma prestado de su ambiente” (Halbwachs, 1990: 72 –traducción mía), lo que incluye los medios de comunicación, por lo menos al pensar en la sociedad brasileña. En ese sentido, “para que nuestra memoria aproveche la memoria de los otros, no es suficiente que estos nos presenten sus testigos: también es preciso que ella no haya dejado de concordar con las memorias de ellos y que existan muchos puntos de contacto entre una y otra para que la memoria que nos hace recordar venga a ser constituida sobre una base común (Halbwachs: 1990: 39 –traducción mía).

Como explica Pereira Junior (2004), para Pedrinho Guareschi, en las representaciones sociales están presentes aspectos culturales y valorativos, esto es, ideológicos, que apuntan a una interconexión entre los elementos cognitivos, afectivos y de acción. Según Adriane Roso, Marcele Strey, Pedrinho Guareschi y Sandra Bueno (2002: 75-76 –traducción mía):

Necesitamos estar atentos a las prácticas vehiculadas en los medios de comunicación de masa, ya que dentro de un proceso casi mágico, veloz y sutil de mensajes –formas simbólicas–, de los tipos más diversos, pasan a interactuar con las diversas culturas, creando representaciones y transformando relaciones.

Roso *et al.* (2002) explica que, siguiendo a Thompson, en la interacción cultural, las formas simbólicas implican cinco características básicas: 1) estas son intencionales; 2) los procesos de construcción e interpretación envuelven convenciones o reglas; 3) estas poseen estructuras articuladas y su análisis debe llevar en consideración las interrelaciones; 4) estas son referenciales, esto es, las representaciones se refieren a algo; y 5) son contextuales, insertadas en procesos y contextos socio-históricos específicos, dentro y por medio de los cuales son producidas, transmitidas, recibidas e interpretadas. Para las autoras, el problema surge cuando las formas simbólicas transmitidas por los medios son creadas o contribuyen para reforzar y establecer relaciones de dominación y/o exclusión, “las cuales ocurren cuando una persona, o grupo de personas, posee poder de una manera permanente, y en grado significativo, permaneciendo inaccesible a otra(s) persona(s), independientemente de la base sobre la cual tal exclusión es llevada a efecto” (Roso *et al.*, 2002: 76 –traducción mía).

Para entender la relación de dominación y exclusión de género, raza, clase, trabajo, etc., las autoras referidas, primero, afirman que el proceso de exclusión abarca a la persona que excluye y la que es excluida o, en otras palabras, la persona que discrimina y la que es discriminada. Después, utilizan el binomio mayoría-minoría, pensado desde la perspectiva de las relaciones de poder, para el análisis de los fenómenos sociales, incluso los que son relacionados con la construcción de representaciones sociales. La mayoría es definida como cualquier grupo de personas que controle la mayor parte de los recursos económicos, simbólicos y de poder, que establecen relaciones injustas (e interesadas) con las minorías sociales (Roso *et al.*, 2002: 77). Las minorías son definidas por tener trazos culturales o físicos que son desvalorizados y por no pertenecer a las culturas de la mayoría, lo que genera un proceso de exclusión y discriminación (Roso *et al.*, 2002: 77).

La construcción de las representaciones sociales sobre las minorías y el establecimiento de las relaciones sociales y culturales entre minorías y mayorías no son consecuencia natural de estos trazos culturales o físicos, pero, sí una construcción social que es circunscrita por fuerzas de relaciones político-económicas. [...] Básicamente, las minorías son consideradas como existentes en la frontera social o fuera de esta. (Roso *et al.*, 2002: 77 –traducción mía).

En la relación de opresión, el modo de caracterizar la *Otra* auxilia en las construcciones de la realidad y en el mantenimiento de las relaciones de poder. La pluralidad de las personas se pierde en medio de los estereotipos, que buscan homogenizar individuos para categorizarlas y ubicarlas en cuáles universos pueden pertenecer. Con base en la discusión propuesta por Stuart Hall (1997 *apud* Roso *et al.*, 2002: 78 –traducción mía), el estereotipo es comprendido como parte del mantenimiento del orden social y simbólico:

[...] estableciendo una frontera entre el “normal” y el “desviante”, el “normal” y el “patológico”, el “aceptable” y el “inaceptable”, lo que “pertenece” y lo que “no pertenece”, el “nosotros” y el “ellos”. Estereotipar reduce, naturaliza y concierta las ‘diferencias’, excluyendo o expeliendo a todo aquel que no se encuadra, a todo aquel que es diferente.

El trabajo de Roso *et al.* (2002: 89) trae el análisis del discurso publicitario y presenta algunas propagandas, como la *Blue Steel*, una marca de ropas, en los que miembros de grupos minoritarios son mostrados como posibles asaltantes, desprovistos de saber, como inútiles o desempleados, lo que, al final, refuerza las discriminaciones sociales que ya son vivenciadas por los grupos minoritarios. “La propaganda perpetúa una imagen negativa de los grupos minoritarios, estableciendo y ampliando el miedo de la mayoría frente a la minoría” social (Roso *et al.*, 2002: 89).

En el caso del periodismo, los modos cómo determinadas noticias son priorizadas y construidas, causan el mismo impacto. Si las redes de noticias priorizan la mirada de las mayorías, las minorías son representadas a través de esta mirada. Los productos entendidos como ficcionales, las propagandas, las noticias –que pueden ser percibidas como la propia realidad– están siempre naturalizando discursos sobre quiénes somos y sobre quiénes son las *Otras*, reforzando prejuicios, desigualdades, patrones, estereotipos. Aquí, la representación es entendida como discursos producidos sobre las *Otras* subalternas y sobre las nosotras hegemónicas, que tienen un estrecho vínculo con las estructuras sociales, con los niveles representativos y actúan en la formulación de imaginarios y en el modo cómo entendemos y construimos nuestras vidas y nuestras relaciones. En el próximo apartado

presentaré un argumento sobre la imagen, comprendida como lenguaje y herramienta importante para la construcción del mundo que nos rodea, en este contexto de las representaciones sociales a través de su uso como recurso (y discurso) narrativo.

## **2.2 La imagen como recurso narrativo**

La apariencia (o “efecto de lo real”) transmitida por las imágenes –estáticas o en movimiento– posibilita que el contenido mítico sea naturalizado y, así, diseminado como verdad. Sin embargo, las narrativas imagéticas son construcciones, puestas en escena. Se tratan, siguiendo los mismos criterios del apartado anterior, de representaciones. Como he señalado, parto del presupuesto de que se construyó en los imaginarios sociales occidentales una relación mimética entre la imagen y la idea de realidad. Por otra parte, como nos dice Philippe Dubois (1993: 94 – traducción mía), la fotografía [así como también la imagen en movimiento] posibilita una nueva forma de representación y, principalmente, de pensamiento, “que introduce en una nueva relación con los signos, el tiempo, el espacio, el real, el sujeto, el ser y lo hacer”. No obstante, siguiendo al mismo autor, la imagen no es necesariamente mimética, ni prioritariamente significativa.

A partir de la propuesta de Rafael Devos (2015) para pensar la imagen cinematográfica documental –entiendo que su razonamiento también sirve para meditar sobre las imágenes generadas por el periodismo– lo que importa es reflexionar sobre las relaciones que producen imágenes y que las imágenes producen, tanto en el momento de su producción como en el posterior contacto con el público. “Más de lo que un discurso del tipo nosotros/ellos, las imágenes son artefactos, si las situamos en una teoría contemporánea sobre el arte en la antropología” (Devos, 2015: 115). Para el autor, las imágenes son productos culturales con existencia propia y eficiencia en el mundo, productos de relaciones, pero también productoras de relaciones.

En este subapartado me interesa ampliar la discusión ya presentada en el primer capítulo sobre la imagen y pensar sobre sus usos y funciones como un producto cultural, elaborado por los periódicos y utilizado como recurso narrativo. Al mismo tiempo, me parece necesario reflexionar sobre la importancia de la imagen en nuestras sociedades occidentales actuales como parte de los procesos identitarios y constructora de realidades.

Para empezar, propongo la siguiente reflexión de Edgar Morin sobre el tema de la industria cultural y nuestro contacto con las imágenes producidas por los medios de comunicación de masas, teniendo en consideración el contexto histórico en el cual tal reflexión fue producida. Para Morin, destaco, el espectáculo moderno proporcionado por los medios es la mayor ausencia y la mayor presencia, a la vez. Según el autor:

El juego y el espectáculo llenan una gran parte del ocio moderno [...]. Lo que es nuevo es la extensión televisiva o teleauditiva [o incluso imagética] del espectáculo que se abre hasta nuevos horizontes cósmicos, según una concepción lúdica de la vida. El espectador mira. Es espectador también el lector del periódico o la revista [y también de la internet]. Las nuevas técnicas crean un tipo de espectador puro, es decir, separado físicamente del espectáculo. El espectador típicamente moderno es lo que se dedica a *la tele-visión*, es decir, el que ve todo en un plano muy cercano, como con teleobjetivo, pero al mismo tiempo a una impalpable distancia [...]. Pero, en la participación televisiva, se filtran a través de las membranas de la pantalla o la fotografía ciertas savias culturales que van a alimentar comunicaciones vividas. [...] Las salvias que se filtran a través de las membranas televisivas purgan y, al mismo tiempo, riegan la personalidad y la vida misma del hombre [y de la mujer] moderno (Morin: 1962: 86-89).

A partir de las consideraciones de Morin, recordando que fue realizada en su época y contexto, propongo reflexionar sobre el papel de la industria cultural, de producción de noticias e imágenes hoy, a luz de la matriz modernidad/colonialidad, para pensar la representación de las diferencias, a través de los estereotipos, patrones hegemónicos y narrativas míticas, producidas y reproducidas cotidianamente en los medios de comunicación y en los periódicos, internet, publicidad, etc.

### **2.2.1 La mimesis de la imagen. Los sentidos obvios y obtusos**

La producción de una imagen está vinculada a determinados lenguajes y es marcada por diversas elecciones estéticas e ideológicas, conscientes o inconscientes, que son desarrolladas a través de técnicas, como la manipulación y direccionamiento de la luz, el control del sonido o el modo como son representadas las personas, que activan referenciales simbólicos de la sociedad de la cual se hace parte. La imagen provoca, a partir del contacto visual y auditivo, cuando es el caso, muchos significados que fueron anteriormente negociados en los campos simbólicos y culturales de una sociedad. En ese sentido, el contenido y la forma de una imagen no pueden ser interpretadas como cuestiones separadas del discurso. Para Bakhtin (2002: 71), “la forma y el contenido están unidos en el discurso,

entendido como fenómeno social –en todas las esferas de su existencia y en todos sus momentos”.

La fuerza y el encantamiento despertados por las imágenes son resultado de su doble cara. De un lado es constituida por la mimesis, que remite a su “efecto de lo real”. Pero, por otro, recurriendo nuevamente a Barthes (1984), la imagen trae en sí una magia, la de captar un momento y materializarlo, que envuelve lo que está siendo fotografiado, a la fotógrafa y sus técnicas, y a la espectadora, lo que remite a la coautoría siempre inherente a las imágenes. Cuando nos encontramos con una imagen también estamos en el proceso de *empalabrar* la realidad, a partir de lo que vemos y sentimos, y, con base en nuestras referencias, interpretamos el discurso que allí está siempre presente. Diferente de la pintura en su época, las dos caras presentes en la fotografía y en el vídeo, son permeadas por la tecnología, por las amplias posibilidades de reproducción y sumisión al mercado (Benjamin, 1936), y para cada día más lograr construir discursos facticios. El fotoperiodismo tiene la idea de documental y, gracias a la tecnología, tal vez esté más próximo de aquello que nuestros ojos están acostumbrados a ver cuándo echamos un vistazo alrededor.

Para pensar la fotografía como productora de enunciados facticios, esto es, que coexiste como ficción y, al mismo tiempo, como realidad, vuelvo a la temática de la representación y a la simultaneidad de discursos que están presentes en cada imagen, pensando en la codificación y decodificación (Hall, 2004), es decir, en la producción, reproducción e interpretación, en los sentidos manifiestos e indicados presentes en las imágenes. Como explica Maya Deren (*apud* Xavier, 2008: 170 –traducción mía):

El término imagen (originalmente basado en imitación) significa, en su primera acepción, algo visualmente semejante a un objeto o persona real; en el propio acto de especificar la semejanza, tal término distingue y establece un tipo de experiencia visual que no es la experiencia de un objeto o persona real. En este sentido, específicamente negativo –en el sentido de que la fotografía de un caballo no es el propio caballo– la fotografía es una imagen.

Siguiendo este mismo raciocinio, Foucault escribió, en 1968, en el texto “Esto no es una pipa” (*Ceci n’est pas une pipe*), una reflexión sobre el cuadro de René Magritte. El dibujo retrata una pipa dibujada cuidadosamente con la mención “Esto no es una pipa”. Sin embargo, diferente del ejemplo de Deren, el trabajo de Magritte utiliza también el texto, como en gran parte de las narrativas noticiosas. La representación es indicada a partir de la relación entre lenguaje icónico y textual, que cuestiona la afirmación de semejanza y



posibilita la reflexión sobre imagen, representación entre la realidad y su representación. Es decir, cualquier lenguaje visual es una construcción, negociada a partir de diferentes signos y símbolos. Como recuerda Barthes (1986: 21), el texto constituye un mensaje destinado a comentar la imagen y, en este sentido, “insuflar” significados segundos, en un proceso que busca racionalizarla.

Barthes (1986) también desarrolló la teoría del “tercer sentido” para reflexionar sobre la representación, imagen e interacción con el público. El autor distingue tres niveles de sentido relacionados con las imágenes: 1) el nivel de la comunicación, que participa en un grado de información y trae un mensaje lingüístico; 2) el nivel simbólico, que corresponde a los elementos que activan la significación a través de los mensajes icónicos codificados; y 3) el nivel obtuso, que envuelve la significancia, esto es, la emoción, y es activado por los mensajes icónicos no codificados, es decir, simbólicos, culturales o connotados. Lo que me interesa en esta reflexión es pensar en la relación entre los sentidos obvios y obtusos que, copresentes en las imágenes, abarcan a las (tele)espectadoras y les permiten la integración con la narrativa icónica incitando el entendimiento de las dimensiones simbólicas y, también, sentimentales de las imágenes (de Noronha, 2013).

El lenguaje presente en las imágenes se comunica a través de lo que es dicho e insinuado por su contenido, desarrollado a partir de cuestiones técnicas, estéticas y culturales, en que la percepción acciona mimesis e imaginación, además de las funciones culturales y simbólicas, que contribuyen a la construcción de los enunciados facticios, interpretados y comprendidos individual y colectivamente al mismo tiempo. Como en un sueño o un momento de hipnosis, las imágenes –principalmente las que tienen en el movimiento su especificidad– llevan el público a involucrar sus emociones y, a través de referencias, mirarse (o situar) a sí mismo y a las demás.

Pensando en el pasado como inherente a las imágenes proyectadas y/o exhibidas por los medios de comunicación, puede suponerse que la narrativa presentada por ellas se refiere a aquello que ha pasado realmente (Barthes, 2004). Así, el enlace con el pasado –y con la realidad– es concebido con la aproximación de espacios y lugares comunes, que se interrelacionan con el tiempo de lo narrado –que ocurre con el contacto entre imagen y público–, el tiempo de la acción y el tiempo de la espectadora/lectora (Menezes, 1996).

Como la imagen es producida en un tiempo para después ser presentada en otro, entiendo que el pasado es una elaboración del presente y utilizo el concepto de “representancia” (*représentance*), de Paul Ricouer (2007), para apuntar la “intencionalidad historiadora” de las imágenes captadas con el objetivo documental, como en el periodismo. Para el autor, el término “designa la expectativa vinculada al conocimiento histórico de las construcciones que se constituyen de las reconstrucciones del curso pasado de los acontecimientos” (Ricouer, 2007: 289 –traducción mía). En ese sentido, son resignificaciones. El análisis de la representación del pasado, presente en las imágenes publicadas y exhibidas por los periódicos, se torna importante no solo para reflexionar sobre cómo ese pasado es representado, sino también sobre cómo la imagen actúa como promotora de imaginarios, recreados cotidianamente, y sobre cómo los signos y símbolos son (re)negociados e influyen en la formación de opiniones. Las imágenes presentan una alegoría del momento social y de las oportunidades que el contexto trae para el diálogo (de Noronha, 2013).

A partir de la concepción de que las imágenes (re)producidas por los medios son un instrumento que auxilia en la construcción –mediática– de la realidad, en consonancia con Chillón y Duch (2012: 355), recuerdo que la realidad social está hecha por y para el ser humano, y está “sujeta a su índole contingente y adverbial”. De este modo, los hechos son, *a priori*, interpretaciones. Para los autores, primero, “los hechos no son cosas”, pero sí construcciones realizadas por las acciones y discursos de las sujetas. La interacción les otorga genuina hechura: una intrincada complejidad y una condición facticia, “que difiere del crudo ocurrir de la naturaleza”. En segundo lugar, “los hechos son construidos a partir de las múltiples facetas que componen el poliglote humano y en especial de la semiosis y el verbo” (Chillón y Duch, 2012: 356). La reflexión propuesta por ellos parte de una premisa básica: “los hechos sociales poseen una “hechura” a un tiempo discursiva y agencial; son palabras y acción, símbolo y acto, signo y gesto” (Chillón y Duch, 2012: 357).

El alcance y poder de difusión de los discursos (que también se presentan en imágenes) producidos por los medios de comunicación hegemónicos se tornan elementales para entender la construcción de los hechos a través de la influencia social que ejercen, que al final tiene resultados prácticos en la vida de las personas; es decir, hay una relación entre los discursos (dicción) y la acción. “Cualquier acto se da *en* lenguaje”, escriben Chillón y

Duch (2012: 378) y añaden que es en la configuración de la experiencia donde confluyen lenguaje y relato:

Ya hemos dejado sentado que aquel prima sobre este, pues de él depende todo posible conocer, y no solo el que se trama en historias. Pero la experiencia es un texto tramado por múltiples hilos, un tejido que cobra forma de cuento. Descontada su índole lingüística, las operaciones que la urden son en esencia narrativas: así la identificación, la comprensión y la selección de las vivencias, su constelación en tramas de tiempo, causalidad y espacio; la tipificación de su contorno y sentido; o la construcción de personajes y paisajes, escenarios y lapsos.

Según los autores, la construcción de los hechos sociales ocurre en todas las fases de su transcurso: “en los acervos de acción y dicción que los *pre*-figuran; en los modos de acción y dicción en que se *con*-figuran; en las dicciones que a toro pasado los *re*-figuran” (Chillón y Duch, 2012: 381). Individualmente, las experiencias de aquellas que han presenciado de alguna forma lo que ha pasado, “van acordando sus vivencias según la comprensión convierte su dispersión politética y centrífuga en una religación monotética, centrípeta e inclusiva”. La formación de los hechos sociales atraviesa una dialéctica semejante a la que forja la experiencia, pero pasa de lo individual a lo colectivo y, así, “reviste origen y finalidades plurales” (Chillón y Duch, 2012: 381). La construcción de los hechos sociales, de la comprensión sobre la realidad, rebasa el estadio de la ocurrencia bruta, de darle sentido al mismo tiempo que la experiencia es vivida y, posteriormente, cuando ya es parte del pasado. “Y, sobre todo, una vez que son legitimados por quienes los viven y observan, así como por las instituciones dotadas de poder sancionador y explicativo –sean políticas o religiosas, económicas o mediáticas” (Chillón y Duch, 2012: 382). Dicho esto, en el próximo subapartado hago un planteamiento sobre la relación entre representación e imagen en el campo del periodismo.

### **2.2.2 Representación, imagen y periodismo**

En este apartado, voy a ampliar la discusión sobre los medios de comunicación como instituciones dotadas de “poder sancionador y explicativo”, con gran alcance de difusión en relación con la (re)producción de hechos sociales y la construcción de la realidad. En especial, voy a referirme al papel del periodismo en ese proceso y al uso de las imágenes – fotografías y vídeos– como recurso narrativo y como instrumento auxiliar en la diseminación de discursos. Mi intención es buscar comprender cómo la forma y los contenidos están

correlacionados con la construcción de los discursos. La fotografía y el vídeo son percibidos como textos visuales, que poseen sus propias características de producción, reproducción e interpretación y un papel consolidado e independiente dentro del campo periodístico.

Los cuatro formatos de medios analizados en esta investigación disponen de diferentes prácticas en lo que concierne a la producción y divulgación de imágenes, por las características propias de los modelos de cada uno y, del mismo modo, de interpretación del público. La televisión dispone del movimiento y del audio para complementar lo visual, lo que la transforma en productora de contenidos aún más realistas, pues el montaje posibilita la continuidad espacial de diferentes tiempos y espacios (Menezes, 1996), que son puestos en un mismo lugar en el tiempo presente. Además, su producción es más compleja, dado que suele necesitar de un grupo mayor de personas desde su captación hasta su transmisión final y, de esta forma, está aún más imbricada con el dominio, en el sentido amplio, estético y tecnológico.

El montaje de un reportaje audiovisual prioriza determinados puntos de vista y recortes, con una elección cuidadosa de todo lo que aparecerá en la puesta en escena. Mientras las imágenes pasan delante de los ojos, *la* reportera narra lo que sucedió, a partir de la selección de las palabras y verbos, con la supuesta intención de solo relatar objetivamente, sin juicio de valor, lo ocurrido. Los personajes y testigos que aparecen en los reportajes dan aún más veracidad a la noticia, por no ser la reportera o el periódico quienes están diciendo, por más que sean ellas las que elijan a las personas que van hablar, qué parte de sus palabras aparecerá y en qué momento del reportaje, lo que interfiere, indica y construye tal realidad. El contenido de un reportaje televisivo, en el que están implicados múltiples sentidos, se correlaciona con el texto –y eso incluye la expresión facial, los gestos y la entonación– que es dicho por las presentadoras del telediario, con el contexto en que fue exhibido en relación con los otros reportajes, es decir, el montaje de la edición del telediario como un todo.

Las fotografías estáticas de los periódicos y las revistas son un campo propio y de extrema importancia para la consolidación de los periódicos impresos en su época de crecimiento y que hasta hoy son claves para la elaboración del periódico y para su eficiencia como constructor de hechos sociales y realidades. El fotoperiodismo es un campo amplio, que se presenta a partir de diversas vertientes y posibilidades estéticas y técnicas, pero, en general, tiene la característica documental o testimonial como una de sus bases. Una de las

funciones de las fotografías en los periódicos es presentar un relato fiel a lo reportado. Uno de los grandes méritos del fotoperiodismo es que su interpretación ocurre, en primer lugar, por el reconocimiento visual del contenido presente en la imagen, es decir, por su *empalabramiento* dentro del contexto socio-histórico, en el cual se (re)produce, antes de que la lectora tenga contacto con cualquier texto o explicación. Cuando relacionamos la imagen con el título o titular correspondiente, el sentido es direccionado por el texto, y solo después es comprendida dentro del contexto de todo el reportaje, pero ocurre solo cuando las personas se dedican a leer todo el contenido producido, lo que no siempre suele ocurrir.

Otra función es ilustrar el reportaje y, en este caso, no hace falta que la fotografía tenga relación directa con el momento pasado narrado en el texto; es decir, ya no se trata de reportar de modo fidedigno un hecho, sino enfatizar y conducir el sentido a partir del contacto visual y, de este modo, actuar en el imaginario y en la memoria social. Como ejemplo, en la fotografía de un reportaje sobre el aumento de la población carcelaria en Brasil, aparecen cuatro hombres presos, todos negros. Y no se trata de una fotografía tomada al momento para el reportaje. De hecho, más de 60 % de las personas que se encuentran en prisiones brasileñas son negras<sup>40</sup>. Con todo, hay casi 40 % que no lo son. Seguramente, las negras no constituyen el mayor número en las prisiones por una cuestión natural relacionada con su color de piel, sino por una cuestión de orden social, que busca naturalizar tal relación basada en la diferencia colonial y utiliza el color de la piel como una razón para denotar la inferioridad y dominación, tema que trataré en el apartado 2.4, lo que nos hace volver a cuestionar la responsabilidad de la formulación mediatizada de los hechos sociales, que naturaliza estereotipos y mantiene las relaciones de poder.

Internet tiene como característica fundamental una relación diferente con el espacio y el tiempo, que, incluso, beneficia los formatos más clásicos de los medios de comunicación, pues, a través de sus versiones online pueden tener sus contenidos guardados y reproducidos en una dimensión antes inimaginable. Internet construye una nueva gramática en relación con la producción de noticias y nuevas formas de consumo e interacción con el público, que ahora puede conectarse al mundo de las noticias a cualquier hora y en cualquier lugar, de modo más fluido, pero quizás más superficial. Una noticia en

---

<sup>40</sup> Según el Levantamiento Nacional de Informaciones Penitenciarias (Infopen), divulgado por el Departamento Penitenciario Nacional (Depen), en diciembre de 2016 había 622.202 presos en Brasil, de los cuales el 61,6 % eran negros o pardos. Disponible en <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/mais-de-60-dos-presos-no-brasil-sao-negros> [consultado en enero de 2017].

un sitio web es una ventana para otros reportajes relacionados, álbumes de fotos, gráficos y contenidos interactivos, vídeos, comentarios y diálogos con el público –solo para mencionar algunas características de los procesos mediáticos de la sociedad en red. Volveré a este tema en el Capítulo IV, pero ahora pasaré a reflexionar sobre la posibilidad, en internet, de producir muchos contenidos, que interrelacionan diferentes formatos narrativos, con mucho énfasis en las imágenes, fotografías y vídeos, en los que son mezclados contenidos producidos en diversos lugares del mundo, no solo por profesionales del fotoperiodismo, por ejemplo, sino también por amateurs y por el propio público.

Para Barthes (1986: 11) “la fotografía de prensa es un mensaje” continuo y complejo, que aquí voy ampliar también para las imágenes en movimiento, pensando en los diferentes formatos analizados en esta tesis, constituido por: 1) una fuente emisora, como él denomina a las personas que forman parte de los grupos de las redacciones, como las fotógrafas y las operadoras de cámaras –y, en este caso, sus referencias anteriores, tanto en lo que concierne a lo técnico como a lo estético–, las editoras, etc.; 2) un canal de transmisión, que es el propio vehículo de comunicación en el cual la imagen será reproducida, y 3) un medio receptor, que es el público que lee [o asiste] el (tele)periódico (así como también cualquier productor de noticias, como un portal de internet o una revista). Asimismo, yo incluyo también (volviendo a la idea de que la producción de una imagen es colectiva y al texto del propio Barthes), otro elemento: 4) una fuente de representación, que se refiere a lo que está siendo representado, que pueden ser lugares, objetos, personas, etc. Mi enfoque, aquí, será sobre la representación de grupos o personas.

Con ese razonamiento, Barthes quiere decir que los mensajes presentes en la imagen están relacionados con los otros mensajes que lo permean, como el titular de la noticia, el pie de foto, la compaginación e, incluso, el medio en cual fue divulgada. Una misma imagen puede tener connotaciones –y denotaciones– diferentes, en dependencia de donde haya sido difundida. Según el autor, al realizar una mirada específicamente hacia los mensajes que componen las imágenes, la fotografía, “además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural” (Barthes, 1986: 12) En el caso del periodismo, este objeto siempre está en diálogo con un texto, lo que provoca los sentidos obvios y obtusos existentes en los mensajes visuales y en los mensajes mediáticos en general.

La lectura de las imágenes es siempre histórica y cultural y depende de los saberes preexistentes del público. Su comprensión pasa por el proceso de verbalización y

*empalabramiento* de la realidad representada, que, dentro de contextos específicos, es promotora de significados simbólicos y conceptuales, connotados y denotados. Las imágenes presentes en el periodismo, siempre conectadas a sus referencias, presentan un discurso facticio porque tienen la característica de expresarse a través de la pretensión historiadora o documental, al mismo tiempo que presentan un direccionamiento de sentido, ya previamente negociado y construido, teniendo en consideración las cuatro características que componen un mensaje icónico, antes mencionadas.

En consonancia con lo que ya fue expuesto en la tesis, tales direccionamientos de sentidos están relacionados con los sistemas de valores y las ideologías presentes en el discurso, los intentos por resignificarlos, y los patrones culturales y de pensamiento que transforman sentidos y realidades construidas en sentidos y realidades naturalizadas. Eso no quiere decir que todo sea premeditado, pero los patrones, los sistemas ideológicos y de valores, los estereotipos, etc., también están presentes en aquellas personas que son las responsables de captar las imágenes, escribir los textos o editar, ya que estas también forman parte del mismo contexto social y por son influenciadas por este. En tal sentido, muchas veces siguen reproduciendo lo mismo, sin ninguna reflexión crítica.

Pensando en la perspectiva de la autoridad de la imagen, un texto gana mucho más valor documental cuando puede ser verificable a través de un vídeo o una fotografía, incluso por aquellas personas que no pudieron ver lo que ocurrió cuando tuvo lugar el hecho. De esta forma, cuando ilustramos y representamos el texto con una imagen, estamos moldeando y dando una cara a las palabras, una forma, un significado, y actuamos así en los imaginarios y percepciones sobre el mundo. Además, una noticia, cuando es acompañada de una fotografía, suele llamar mucho más la atención.

Como he referido, un hecho social es desarrollado por personas y para personas, y, en gran medida, se refiere a personas. Así, para pensar sobre el tema de las representaciones y tipificaciones sociales por los medios de comunicación, la imagen es un instrumento fundamental. Las imágenes posibilitan que los sentidos pretendidos tengan rostros específicos, elegidos y reconocidos, la mayoría de las veces, bajo los estereotipos, mitos y sentidos comunes, que son apoyados por el patrón hegemónico de la diferencia colonial. Tales representaciones desvelan prejuicios, desigualdades, invisibilidades y relaciones de dominación que están vinculadas a los campos de producción cultural y simbólica, así como

también a los campos y procesos políticos y económicos que buscan perpetuar la colonialidad del poder, del ser y del saber.

La pluralidad del mundo termina por ser simplificada en pocas categorías que son etiquetadas de manera maniquea y apuntan hacia lo que es bueno y lo que es malo. Al actuar en las estructuras e instituciones que mantienen el orden y en la producción de hechos sociales que construyen la realidad individual y colectiva, los medios de comunicación son mecanismos elementales, pues operan en la formulación de imágenes, sentidos y, posteriormente, de reconocimiento. Dicho esto, la idea de reconocimiento parece clave para entender el proceso de producción de la *Otra* y de nosotras y en la naturalización de los respectivos roles sociales. Volviendo a Lévinas, tales discursos y formas de interpretarlos (y reconocerlos) dificultan la admisión de la alteridad y el intento de colocarnos en el lugar de la *Otra*, de reconocernos como diferentes en relación con los discursos hegemónicos y tipificadores –yo no soy así–, para poder reflexionar más allá de los estereotipos y comprender la complejidad social y las distintas relaciones de poder. Hay una correlación entre la producción cultural, simbólica y mediática y la vida práctica de todas las personas, seres mediados.

El modo cómo nos relacionamos y nos reconocemos a nosotras mismas en relación con las cuestiones vinculadas al género, a la raza y etnia, y a la clase, al igual que las posiciones en el mundo laboral, son, entonces, influenciadas por todos estos discursos desde que somos niñas y aprendemos a verbalizar nuestro entorno. Como seres mediados – comunicativos y culturales–, a partir del momento en que se nos presenta nuestro círculo de posibilidades, basado en el sexo, el género, la condición económica y el color de la piel, empezamos a reconocer quiénes somos en relación con quién no somos. En este sentido, las dominaciones simbólicas, de los saberes y de la memoria, a través de los discursos y de las imágenes, fueron y son esenciales para la construcción y mantenimiento de las estructuras de poder del sistema-mundo moderno/colonial.

### **2.2.3 La importancia social de la imagen: reflexiones desde un pensamiento decolonial**

Puedo, desde luego, afirmar que vivimos en una cultura visual, y que la producción de todo tipo de narrativa icónica –lo que incluye la fotografía y el audiovisual– es una de las marcas de nuestras sociedades occidentales, principalmente en lo referente a la



comunicación, tanto en el ámbito privado como en el colectivo. Como ya nos ha explicado Bourdieu, el control de la producción simbólica es una de las claves para constituir la dominación. En ese sentido, Castells (2009: 253) afirma que “las relaciones de poder se basan, en gran medida, en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes”.

Los estudios sobre la imagen y sus impactos y usos en la vida social, tienen una larguísima producción científica en Occidente, así como también aquellos que buscan comprender la eficiencia de los discursos audiovisuales para la transmisión de informaciones –conforme algunos ejemplos a los que me he referido en este trabajo. Ellos buscan desvelar siempre un poco más sobre la (co)relación entre la imagen y la vida, desde distintas perspectivas, como la psique, la poética, la estética, la técnica, la mimesis, la política, la industria cultural, la cultura alta, baja y el *kitsch*, la ideología, el consumo, etc. Dicho esto, mi propuesta en este subapartado es invitar a la reflexión sobre la importancia de la imagen considerando los presupuestos epistemológicos de esta tesis, en consonancia con el planteamiento de las epistemologías del sur (Santos, 2011), para apostar por una decolonización de la mirada (Colombres, 2012). Como señala Silvia Rivera Cusicanqui (2015: 22):

La visualización alude a una forma de memoria que condensa otros sentidos. Sin embargo, la mediación del lenguaje y la sobre interpretación de los datos que aporta la mirada hace que los otros sentidos –el tacto, el olfato, el gusto, el movimiento, el oído– se vean disminuidos o borrados en la memoria. La decolonización de la mirada consistiría en liberar la visualización de las ataduras del lenguaje, y en reactualizar la memoria de la experiencia como un todo indisoluble, en el que se funden los sentidos corporales y mentales.

La producción de imágenes para representar personas –desde esculturas, pinturas, fotografías y vídeos–, en general, sigue siendo una actividad elitista (a pesar de la notable ampliación del acceso a los medios de creación, cuestión que retomaré más adelante), que –a través de la afirmación de los patrones dominantes de poder– representa a la cultura *Otra* desde su perspectiva. En América Latina, la producción, difusión e, incluso, el análisis de las imágenes siguen este mismo esquema: una nosotras hegemónicas representándolas a ellas mismas y a las *Otras* subalternas, en el marco del patrón colonial del poder. Las imágenes son una herramienta más para la difusión de costumbres, culturas, modos de vida y para la construcción de hechos sociales, en un proceso de visibilización de determinadas memorias, en detrimento de otras. El arte es un modo de diferenciación, es decir, de construcción de

diferencias, tanto por su producción, pasando por aquello que representa, como por su consumo.

Al estudiar la historia del arte moderno, tenemos la sensación de que el sentido de la palabra arte, dentro de este contexto, es todo lo que se realizó en Europa. Y lo demás es arte indígena, arte africano, arte árabe, como subcategorías dentro del gran paraguas del arte desarrollado por Europa. De esta manera, todo el contenido artístico producido por las *Otras* es situado en relación con Europa. La propia categoría arte es una construcción europea. Para quien vive en algún país del “norte” europeo, tal vez esto tenga algún sentido. Pero, ¿y cuándo ese arte *Otra* es el arte nuestro?

Parto del presupuesto de que toda producción realizada en Brasil –por ejemplo, desde antes de la invasión colonial–, debe ser comprendida a partir de una perspectiva horizontal con los demás procesos artísticos desarrollados en el mundo, es decir, como poseedora del mismo valor artístico, pero que responde a un contexto social, histórico, cultural y geográfico específico. En ese sentido, hay que subrayar el lado colonial del arte moderno, que generó la invisibilidad de otras formas de pensar, sentir y practicar lo que se nombró arte, bajo la imposición de una cultura particular –europea– como si fuera universal. Esto no devalúa toda la importante contribución artística que Europa ha aportado al mundo. Sin embargo, debemos cuestionar algunas premisas y buscar una comprensión más plural sobre el arte.

La revisión crítica de los fundamentos de la estética occidental nos ha mostrado su carácter harto relativo, por tanto, se podría afirmar que el concepto de arte que ella impone no es, en verdad, universal, sino que fue y sigue siendo universalizado a través de procesos de dominación cultural. La gran ventaja que da a Occidente el disponer de una vasta y antigua teoría estética, unido a su poder económico y político, hizo posible que esta invadiera numerosos ámbitos donde tal concepción no existía o se daba con características muy disímiles. No se trataba, en la mayoría de los casos, de una simple irradiación cultural adoptada libremente por el resto del mundo, sino de una acción dirigida a desvertebrar y colonizar los sistemas simbólicos ajenos, pues esta siempre fue un arma de fundamental importancia para cuanto pueblo se propusiera someter a otro a su hegemonía, y más aún si ocupaba su territorio (Colombres, 2011: 367).

Para Colombres (2011), dentro del conjunto de valores que caracterizan una cultura, el arte, así como también la religión, tiene un papel clave, en la medida en que se presenta como una forma efectiva de imposición de valores sin el uso de la fuerza. En sus palabras: “no hay nada más efectivo que desactivar toda matriz capaz de reproducir y potenciar una diferencia, toda identidad que aglutine al oprimido y oponga una cosmovisión al discurso

que se pretende superior o verdadero<sup>41</sup>” (Colombres, 2011: 368). En consonancia, toda producción artística es, en alguna medida, un acto político, que se relaciona con los discursos y contextos determinados.

En el caso de la fotografía y del vídeo, que son técnicas más recientes de producción de discursos, artísticos y a la vez políticos, su producción, consumo y reproducción han seguido predominantemente la lógica del patrón colonial del poder, en estrecha relación con lo económico, simbólico, tecnológico. De una manera general, su utilización ha contribuido a consolidar una estructura de pensamiento y difusión vertical, a partir del norte global. De este modo, la fotografía y el audiovisual han posibilitado la difusión de los valores y patrones dominantes. Las *Otras* subalternas, cuando aparecían representadas, lo eran a través de la mirada de las nosotras hegemónicas. La idea del sistema-mundo moderno/colonial posibilita que reflexionemos sobre estos complejos fenómenos, como los de la producción de la diferencia y de la división del trabajo tecnológico, de la racialización de la población mundial. Estos se desprenden de una economía global de las imágenes (León, 2012: 110), “que trabaja sobre el control geopolítico de la alteridad a nivel global basado en la administración de imágenes a distancia” (León: 2012: 118). Así, las lógicas de la industria cultural estadounidense, pensando en términos frankfurtianos, han utilizado muy bien todas las posibilidades de (re)producción de discursos valorativos e ideológicos a través de Hollywood, como medio de imposición de un modo de pensar. Tal método ha sido fundamental para construir el imaginario y los mitos sobre lo que es Estados Unidos.

Es posible citar una centena de ejemplos<sup>42</sup> de películas en que la construcción maniquea del bien y el mal está presente: existe el héroe<sup>43</sup> estadounidense –blanco, joven, heterosexual–, en confrontación con las *Otras* tantas: villanas, rebeldes, comunistas, negras, indias, alienígenas, rusas, musulmanas, mexicanas, chinas, rusas, etc. Además, en las películas, en ese caso del género de ficción, aparecen justificaciones de prácticas

---

<sup>41</sup> Sobre esto, el autor recuerda: “En la labor de los misioneros cristianos, que, por lo general, precedía la ofensiva militar, las imágenes que portaban como elementos de evangelización se consideraban valiosas expresiones de un arte sacro, mientras que las imágenes de los otros pueblos eran despreciadas y quemadas como fetiches o ídolos al servicio del diablo. Este vandalismo, que no ha perdido del todo vigencia, considera lo sagrado como una dimensión que le pertenece de un modo exclusivo, y se muestra incapaz de ver en las imágenes del otro un arte también sacro, como lo eran en la mayoría de las veces, desde una perspectiva antropológica” (Colombres, 2011: 368).

<sup>42</sup> Pensando en la representación de las latinas, puedo citar algunos ejemplos que ponen al hombre latino como villano, como en las películas “Siete hombres y un destino” (1960), “Rambo” (1982), “Scarface” (1983), “Missing in action” (1984) y “Tequila Sunrise” (1988), o aún, exacerbando una idea de sexualidad latina, como en las películas “The fabulous señorita” (1952), “Latin Lovers” (1953), “Lambada” (1990) y “Grande hotel” (1995).

<sup>43</sup> En ese caso, he optado por utilizar la palabra masculina porque no se trata de un vocablo que representa a los hombres y a las mujeres que ejercen este papel, ya que, en general, es ocupado solo por hombres.

desarrolladas en el ámbito de la acción social, como las guerras o la discriminación, con la diseminación de discursos ideológicos, basados en la activación de símbolos, signos, sentidos comunes y estereotipos. Con la hegemonía de distribución y exhibición, los discursos son “mecánicamente” reproducibles para todo el planeta. La imagen de las *Otras* está, en gran medida, basada en estereotipos que interseccionan características de género, raza, clase social y trabajo, a través de símbolos fácilmente identificables, con aquellas determinadas prácticas subversivas que salen del orden social establecido en el otro lado de la línea abismal, como cuestiones relacionadas con la violencia o la sexualidad exacerbada, como ocurre en muchos casos de representación sobre las latinas.

Aquí, abro otro paréntesis. Según Benjamin (1936), en 1927 era necesario que nueve millones de personas asistiesen a una película en el cine para que fuese rentable. Actualmente, pensando en el cine estadounidense comercial, el número es irrisorio, pero, al mirar la producción brasileña, es utópico, considerando que la gran mayoría de las películas no llegan a cien mil espectadores, siendo la concurrencia *hollywoodiana* una de las razones de la dificultad de los largos metrajes nacionales que no logran dialogar con el público. Primero, porque las grandes producciones de Hollywood dominan el mercado exhibidor<sup>44</sup>, lo que es impulsado actualmente por el proceso de digitalización de las salas de cine, que tornan la distribución más rápida y barata, ya que no son necesarios la producción y el transporte de películas. La producción ficcional estadounidense, como películas y series, también domina la programación destinada a este formato en la televisión abierta<sup>45</sup>. Como recuerda León (2012: 118):

[...] podemos constatar que la producción, distribución, exhibición y consumo de imágenes a nivel global están íntimamente relacionadas con la cartografía geopolítica de la modernidad-colonialidad. La sociedad del espectáculo y la comunicación se construye sobre la base de la economía-mundo moderna y sus formas de articulación entre centros y periferias.

La “era digital” trae una nueva visión para la pérdida del “aura” de la obra de arte, y cambia aún más el modo cómo las personas se envuelven y consumen el cine (de Noronha,

<sup>44</sup> En 2016, con excepción de la primera presentación (la película brasileña “Los Diez Mandamientos”), las otras nueve películas más vistas en los cines brasileños eran estadounidenses, mientras que seis eran sobre superhéroes y dos animaciones. Disponible en: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-126770/?page=2> [consultado en enero de 2017].

<sup>45</sup> En 2015, el 81,6 % de las películas que fueron exhibidas en la televisión abierta eran extranjeras. Disponible en: [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe\\_tvaberta\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf) [consultado en enero de 2017].

2013)<sup>46</sup>. Y, como consecuencia, las brasileñas están más acostumbradas a ese lenguaje y a los discursos que son (re)producidos frecuentemente desde que somos niñas<sup>47</sup>. Sobre este tema, recuerdo una vez más el trabajo de Armand Mattelart y Ariel Dorfman en Chile, *Para leer al Pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*, publicado en Brasil en 1977, que refleja un estudio sobre el contenido ideológico colonialista y su relación con la formulación del imaginario y de las representaciones sociales, presente en los discursos publicados en las historietas de los personajes de la Disney, que también sirven para los otros formatos, como el cine. Sobre la Disney, los autores escriben:

Sus creaciones y símbolos se transforman en una reserva incuestionable del acervo cultural del hombre contemporáneo: los personajes han sido incorporados a cada lugar, pegados en las paredes, plasmados en plásticos y almohadas, y a su vez son retribuidos, invitando a los seres humanos a pertenecer a la gran familia universal Disney, sin tener en cuenta las fronteras y las ideologías, más allá de los odios y de las diferencias y de los dialectos. Se omiten con este propósito las nacionalidades, y los personajes pasan a constituir puentes supranacionales por medio de lo cual se comunican entre sí los seres humanos. Y, entre tanto entusiasmo y dulzura, nos esconden su marca de fábrica registrada (Dorfman y Mattelart, 1977: 15-16 –traducción mía).

Cierro el paréntesis y me centro en la tarea de reflexionar sobre algunos aportes que la perspectiva decolonial puede traernos para el análisis de todo ese universo de los mensajes contenidos en los discursos icónicos, pensando también en la producción, consumo e interpretación, teniendo en consideración, asimismo, la premisa sobre la importancia de la imagen para la construcción de nuestras realidades sociales. Como postula León (2012: 110-111), “el pensamiento decolonial genera crítica en el análisis de los dispositivos, las instituciones y las prácticas relacionadas con la producción de discurso y visualidad dentro de las geopolíticas coproducidas por los centros y las periferias del sistema-mundo moderno”, y, en consonancia con el autor, pienso que los estudios visuales que están en desarrollo en América Latina, o en otras partes subalternas del mundo, tienen como desafío

---

<sup>46</sup> Actualmente, al analizar la cuestión de la exhibición en el cine, ya no es posible pensar solo en la idea de la individualidad que la espectadora tiene con la obra a través de su relación con la pantalla en un salón oscuro, pues la experiencia de asistir a una película es más plural, y puede ser exhibida en la televisión, ordenador o móvil. La experiencia que antes era individual pasa a ser compartida, sea con personas, con la presencia de una segunda pantalla en las manos, sea dividiendo el momento de la película con otra actividad.

<sup>47</sup> Volviendo al ejemplo de la taquilla en Brasil, la película más vista en el país en 2016 fue el “Capitán América – Guerra Civil”, que ha llevado más de 9,6 millones de personas a las salas de cine. En la secuencia está “Batman vs Superman: El origen de la Justicia” (8.561.200 de espectadoras). Existen cuatro filmes más de superhéroes entre los días de mayores recaudaciones en las salas de cine brasileñas en 2016. Otras cintas destinadas al público más joven, también están entre las 20 más vistas de 2016, como “Buscando Dory” y “Petz”. Además, hay películas para niñas que tratan con mucha naturalidad temas como la violencia, como es el caso de “Carros 2” (2011), que aborda una narrativa al estilo “James Bond” o que trata sobre muchos estereotipos, como es el caso de “Rio” (2011), que es dirigida por el brasileño Carlos Saldanha.

pendiente “la construcción de un lugar de enunciación donde sus saberes se sitúen histórica y geopolíticamente”. Resalto, una vez más, que el problema de los patrones eurocéntricos y estadounidenses es la visión de que son los únicos legítimos y verdaderos y, en este sentido, el conocimiento y las representaciones sobre las demás fueron desarrolladas bajo tal premisa.

En este sentido, tanto la crítica a la tradición occidental de las historias y teorías del arte, como el audiovisual, ambos provenientes del primer mundo, es una tarea imprescindible. La particularidad de los procesos de visualidad en nuestro subcontinente plantea singularidades históricas, culturales y epistémicas que no han logrado ser abordadas en toda su complejidad (León, 2012: 110).

Según el autor, los debates sobre el campo de la visualidad ocurrieron en los países hegemónicos a partir de un abandono del enfoque histórico, y no tuvieron en consideración la pluralidad del mundo en relación con las prácticas del ver, en tanto nuevas realidades del capitalismo globalizado. “Los estudios visuales reconceptualizados desde nuestra región exigen pensar la diversidad de historias y la heterogeneidad estructural que configuran la visualidad a nivel del sistema mundo-moderno” (León, 2012: 112).

En un diálogo con Quijano, el autor recuerda que “la colonialidad del poder se constituyó como un patrón de dominación a partir del cual se establecieron jerarquías económicas, sociales, intersubjetivas y políticas entre identidades europeas y no europeas” (León, 2012: 113). De este modo, con la implantación de esta matriz de poder, “Las culturas dominadas serían impedidas de objetivar de modo autónomo sus propias imágenes, símbolos y experiencias subjetivas; es decir, con sus propios patrones de expresión visual y plástica. Sin esa libertad de objetivación, ninguna experiencia cultural puede desarrollarse” (Quijano, 1992: 99). Recuerdo, con las palabras de Colombes, que “siempre la imagen del otro se construye desde una identidad específica que busca diferenciarse de él, comúnmente para promover o justificar una opresión o discriminación”.

La propuesta de León es reflexionar sobre la imagen<sup>48</sup> desde la construcción de ese lugar distinto de enunciación, “para abrir la enunciación de la visualidad otra, para la visualización de una enunciación otra”. Retomando las bases de la construcción de la *Otra*, a partir de la diferencia colonial para pensar el estudio de las representaciones visuales de la diferencia y de la sujeta subalterna, León (2012: 113) recuerda que el proceso de

---

<sup>48</sup> Incluso, podemos plantear que la idea que las sociedades occidentales tienen sobre la “imagen” es resultado de este proceso de la colonialidad del poder, del saber, del ser y del ver. “La noción de *ixilptla* que los indígenas nahuas usaron para referirse a sus íconos milagrosos fue combatida como idolatría y posteriormente subsumida por efectos de la colonialidad del poder por el concepto occidental de “imagen” asociado al catolicismo, como nos cuenta León (2012: 115).

colonización, además de plantear una reorganización radical de las lenguas y los saberes, también actuó en una rearticulación diversa de las visualidades y las representaciones:

Como lo ha planteado el historiador francés Serge Gruzinski ante los obstáculos de traducción con los que se encontró la lengua española frente a la pluralidad de lenguas indígenas y el persistente analfabetismo en la historia de América Latina, la imagen constituyó uno de los mecanismos fundamentales de occidentalización. A través del uso de representaciones visuales se produjo un proceso de colonización del imaginario indígena, permitiendo a la vez la proliferación de una cultura visual rica en hibridaciones y mestizajes que permitió que América Latina se convierta en un verdadero laboratorio intercultural de imágenes (León, 2012: 113).

En el sentido práctico actual, reconozco en el texto de León dos consecuencias que actúan en el modo cómo son construidas las diferencias a partir de representaciones icónicas en el sistema-mundo moderno/colonial. La primera, es el orden binario hegemonía/subalternidad de representación de la pluralidad de culturas visuales. La segunda trata de apuntar que aquellas personas que sufren con las representaciones visuales racializadas e inferiorizadas “a través de las múltiples y combinadas discriminaciones y jerarquizaciones de la modernidad-colonialidad terminan perdiendo su capacidad de significar convirtiéndose en un puro objeto significado” (León, 2012: 115).

[...] la omnipresencia de los dispositivos audiovisuales en la vida cotidiana a nivel global plantea una nueva relación entre las construcciones visuales de la realidad social y los discursos contemporáneos de asignación racial. A partir de la invención de la fotografía y el cine, el estatuto de la asignación racial empieza a cambiar, trasladándose desde las construcciones del discurso ilustrado de la ciencia a las representaciones masivas instaladas en el consumo cotidiano. De ahí que Stuart Hall sostenga que, durante el siglo XX, las prácticas significativas tendientes a señalar la diferencia racial y la otredad cultural constituyeron un “régimen racializado de representación” (Hall, 249). Los procesos de racialización cada vez más se fueron articulando al estatuto de la cultura visual y su lógica de visibilización construida a partir de regímenes escópicos y de los dispositivos audiovisuales (León: 2012: 119).

En ese sentido, la repetición de patrones visuales en las representaciones sociales, ayuda a la construcción de tipificaciones estereotipadas y narrativas míticas, vinculando determinadas prácticas a grupos por sus características, como raza, género o clase social, que, elaboradas desde la misma cultura de la cual hacen parte, son criterios de valoración. La repetición de tales representaciones terminan por estructurar el reconocimiento sobre el nosotras y las *Otras*, comparadas desde la perspectiva de lo que es bueno o malo, delimitadas por la diferencia colonial. En este caso, la *Otra* no es solo representada por discursos desde

afuera, es decir, del otro lado de la diferencia colonial, como empieza a reconocerse en los discursos.

La idea, más allá de ocupar los espacios establecidos por el orden dominante o ampliar la discusión sobre lo culto y lo popular, es pensar y crear nuevos espacios y modos de construir representaciones visuales y medios de (re)producirlas desde otras perspectivas más plurales, construyendo una nueva gramática del ver y el representar. En resumen, es buscar resignificar discursos ya acordados como verdad y revertir el orden y las historias sobre aquellas que son representadas como inferiores, rescatar memorias silenciadas, proponer nuevos puntos de vista plurales, interculturales y horizontales. Así pues, debemos cuestionar las premisas políticas y míticas contenidas en los “macrorrelatos” (Sánchez, Vera y Barreira, 2014) hegemónicos sobre la diferencia, para que seamos capaces de transformarlos.

### **2.3 El poder de los medios y los medios en el poder**

Diversos estudios sobre los medios de comunicación han demostrado la importancia social de estos y su papel en las relaciones de poder. En *Los media y la modernidad*, John Thompson (1998: 18) afirmó que “el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, sino también lo ha hecho visible a una escala sin precedentes”. Por su parte, Castells (2009: 262) escribe que los medios son el espacio donde se crea el poder. De esta forma, los medios de comunicación son percibidos como una herramienta imprescindible para el mantenimiento de relaciones de poder social en el sistema-mundo moderno/colonial.

En este apartado examino el vínculo entre el poder y los medios de comunicación: por una parte, como instituciones, que son favorecidas por el dominio del lenguaje para la (re)producción de discursos sobre la realidad y por la responsabilidad social concebida para transmitir e informar sobre los hechos sociales. Por otra, el análisis reflexiona sobre sus relaciones con y para el poder vigente, en el sentido de visibilizar su actuación para el mantenimiento del *statu quo*. Según Thompson, existen cuatro tipos principales de poderes sociales: “económico”, “político”, “coercitivo” y “simbólico” (o “cultural”), que aquí son comprendidos como correlacionados –por más que tengan características y procesos propios– y reproducidos bajo un patrón colonial del poder.



Thompson (1998: 27) recuerda que, como la comunicación mediática está generalmente “fijada” a un estrato material de algún tipo, como las palabras escritas en un papel, “resulta tentador concentrarse en el contenido simbólico de los mensajes e ignorar el complejo orden de las condiciones sociales que subyacen a la producción y circulación de tales mensajes”. Su sugerencia es desarrollar “una aproximación que destaca que la comunicación mediática constituye una parte integral de –y no puede comprenderse al margen de– los contextos más amplios de la vida social”.

En ese sentido, añado la colonialidad al pensamiento de Thompson, recordando, como escribió Mignolo, que “la colonialidad es constitutiva de la modernidad”. A través de la presentación de percepciones otras es posible sacar a la luz cuestiones invisibilizadas por la producción de conocimientos y modos hegemónicos de comprender el mundo. Incluso, Thompson, en muchos sentidos, reconoce el papel del poder colonial como importante para la construcción de lo que llamamos sistema-mundo moderno/colonial “globalizado”. En sus palabras: “La consolidación del poder colonial, acompañado del proceso de industrialización, creó un nuevo patrón de comercio mundial basado en la emergente división internacional del trabajo” (Thompson, 1998: 201). Por más que el tema no sea ignorado por él, me parece importante ampliarlo y enfocarlo en la construcción de los patrones de las lógicas coloniales, la *Otra* y la diferencia colonial a partir de la implementación de técnicas, discursos y lenguajes que surgieron en Europa y fueron implementados y reconfigurados en otras partes del mundo.

Según Thompson, su objetivo con el libro es presentar “la organización social del poder simbólico” a partir del análisis del desarrollo de los medios de comunicación, desde las primeras formas de impresión hasta la reciente comunicación electrónica, para comprender las influencias en la construcción del tipo de mundo que vivimos hoy. En sus palabras:

El desarrollo de los medios de comunicación se mezcló de manera compleja con un determinado número de procesos de desarrollo paralelos que, tomados conjuntamente, constituyeron lo que hemos convenido en llamar la «modernidad». Por lo tanto, si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad -es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas- entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto (Thompson, 1998: 16).

Yo añadiría la necesidad de pensar en estos mismos impactos, teniendo en consideración también los procesos de desarrollo de los medios de comunicación en otras partes del mundo –y a partir del contacto con otros lugares del mundo–, en los cuales sus conocimientos fueron invisibilizados, creyendo que tal perspectiva puede ayudarnos a “comprender la naturaleza de la modernidad” y de la colonialidad. De esta forma, habría que reflexionar sobre “las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas”, tanto para el lado hegemónico de la línea como para el lado subalterno. La premisa es que “la organización social del poder simbólico” está basada en la división del mundo en categorías construidas como buenas y otras como malas, fundamentadas a partir de la idea de “raza”, de la división del trabajo a nivel global y en la intersección con otros marcadores sociales de la diferencia, como patrón universal de clasificación social básica y de dominación (Quijano, 2000).

En ese sentido, para la discusión que propongo en esta tesis, el enfoque es el poder simbólico/cultural, pero siempre teniendo en cuenta sus implicaciones e influencias en los procesos políticos y económicos de las sociedades, es decir, como parte integrante y vinculada a estos procesos. Thompson postula que el poder simbólico se refiere a la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas, y es una característica fundamental de la vida social. De este modo, a partir de la sugerencia de Pierre Bourdieu (2002), desde el momento en que el campo cultural se opone o responde a los intereses del campo político y económico, la cultura es también comprendida como forma de poder, y se forma el principio que unifica y genera diferentes sistemas de toma de poder y también de sus modificaciones en el tiempo. Recuerdo que, como destaca Thompson, las personas, como seres de mediaciones, están constantemente dedicadas a las actividades de expresarse de manera simbólica y de interpretar las expresiones de las otras, empleando diversos tipos de recursos.

Thompson (1998) también manifiesta que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con las *Otras* y con una misma, y, de este modo, de percibir las diferencias y representar a las *Otras* y a nosotras mismas. “El uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (Thompson, 1998: 17). En el siguiente

subapartado, voy ampliar esta discusión sobre comunicación y poder, reflexionando también sobre los cambios a partir de la sociedad en red, sobre el papel de las periodistas y del propio público.

### **2.3.1 Sobre comunicación y (re)producción del poder en la era digital**

Para Manuel Castells (2009: 33), “el poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder”. Para él, es la capacidad relacional que posibilita a determinadas personas y grupos influir en las decisiones y modos de pensar de las demás, de forma asimétrica, para favorecer sus voluntades, intereses y valores. El poder, según las premisas de este autor, puede ejercerse mediante la coacción, o posibilidad de ejercerla, o por la construcción de significados “partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009: 33). Sobre esto, Castells (2009: 35) pone a la luz la importancia del discurso para la formulación y mantenimiento de los mecanismos de poder, y aclara: “Cuanto mayor es el papel de la construcción de significados en nombre de intereses y valores específicos a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia (legítima o no)”.

De acuerdo con las palabras de Quijano (2000: 1): “el fenómeno del poder es caracterizado como un tipo de relación social constituido por la copresencia permanente de tres elementos: dominación, explotación y conflicto”, que afecta a las cuatro áreas básicas de la existencia social, citadas anteriormente, que incluye la subjetividad/intersubjetividad y, en este sentido, la producción cultural simbólica difundida a través de los medios. Como recuerda Pedrinho Guareschi (1983), el papel de los medios de masas es legitimar la dominación de un grupo social sobre los demás, dentro de un determinado país, y entre los diversos países; los medios y los patrones transmitidos a través de estos para todo el planeta sirven como legitimadores del imperialismo y de las maneras de pensar de un país o región sobre las demás. “En una sociedad capitalista, los medios de comunicación de masa se transformaron en los instrumentos de mistificación y de legitimación de la dominación capitalista” (Guareschi, 1983: 20 –traducción mía).

Como dijeron Chomsky y Herman (1990: 23), los medios actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para las personas, con la función de divertir, entretener

e informar, “así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”. Sin embargo, como ponderan los autores, “en un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos e intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática”. De este modo, para ellos, los medios de comunicación de masas actúan como sistemas de propaganda, a través de mensajes contruidos *por* el poder y *para* el poder, con la finalidad de reforzarlo y naturalizarlo.

Desde esta perspectiva, en el marco del sistema-mundo moderno/colonial globalizado y en red, ¿cuáles son las implicaciones de la relación entre poder y los medios de comunicación? Una de las principales singularidades de los medios en relación con el poder, es la posibilidad de ocupar simultáneamente importantes papeles en las relaciones de dominio económico, político, simbólico y coercitivo. Podemos, incluso, pensar en la intersección entre tales conceptos –y prácticas– en lo que concierne al vínculo entre comunicación y poder, ya que los medios de comunicación actúan como articuladores y detentores de estas fuerzas. Dicho esto, algunas características pueden ser resaltadas.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que los medios de comunicación privados responden a determinados estímulos e intereses empresariales y capitalistas, como la maximización de la ganancia. De esta manera, sus lógicas y prácticas persiguen estos estímulos e intereses. En el caso brasileño, el poder económico de los dueños de los medios de comunicación, como el de la familia Marinho, de la *Rede Globo*, puede ayudar a ejemplificar la cuestión. Esta característica, que engloba “la envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios”, es uno de los cinco filtros apuntados por Chomsky y Herman (1990: 22), como base del modelo de propaganda, basado en intereses políticos y económicos, difundidos por los medios de comunicación hegemónicos. Para Thompson (1990: 31), “El poder económico procede de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de la extracción de las materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse o intercambiarse en un mercado”.

El poder económico acumulado, tanto individualmente como en una sociedad empresarial, proporciona un lugar social diferenciado, en relación con la mayoría de la población, asegurando un número elevado de privilegios en lo que concierne tanto a la

asistencia de las necesidades básicas de sobrevivencia como a las amplias posibilidades de consumo y aprovechamiento de las “oportunidades” generadas por la globalización y por las tecnologías que, obviamente, no están disponibles para todas del mismo modo; incluso, en algunos casos, simplemente no están disponibles. Thompson (1998) utiliza el concepto de Bourdieu, “campo de interacción”, para explicar que la vida social está compuesta por individuos que ocupan posiciones diferentes en el interior de estos campos.

La posición que ocupa un individuo dentro de un campo o institución está íntimamente relacionada con el poder que él o ella poseen. De manera genérica, el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva (Thompson, 1998: 28).

Para él, a través de la acumulación de recursos de varios tipos, las individuos pueden aumentar su poder, sea en el ámbito individual, sea en el institucional. Así, las personas que ocupan posiciones dominantes en grandes instituciones, pueden contar con inmensos recursos a su disposición, lo “que les permite tomar decisiones y perseguir objetivos que tienen implicaciones de largo alcance”. Resulta útil recordar de la formación de monopolios y oligopolios, que dominan las redes de comunicación brasileñas. Es posible percibir que las características proporcionadas por las políticas económicas del sistema-mundo moderno/colonial, posibilitan que cada vez menos personas y empresas sean responsables por importantes instituciones de la vida social.

En ese sentido, los medios de comunicación actuales están íntimamente relacionados con el uso y dominio de las tecnologías, pues a través de estas es posible ampliar las posibilidades de difusión de información, además de mejorar cuestiones estéticas y de lenguaje, principalmente en el caso de la televisión e internet. Hoy, por ejemplo, la *Rede Globo* cuenta con las mejores cámaras digitales y métodos de posproducción para sus telenovelas y series, que posibilitan que el lenguaje utilizado esté muy próximo al lenguaje cinematográfico, gracias a la tecnología digital y a la condición económica para adquirirla y contratar las mejores técnicas cinematográficas para operar tales tecnologías.

En este punto, cito el segundo filtro de Chomsky y Herman (1990), que apunta hacia la publicidad como la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación. En este caso, además de los medios responder a los intereses propios como instituciones, y de las personas que los controlan, también son gestionados para atender a los intereses de las

empresas anunciantes que, al final, son las principales responsables de su subsistencia y posibilidades de ampliación. Es importante percibir que algunas redes<sup>49</sup> son establecidas en torno al poder económico, en que diferentes personas o grupos que pertenecen a la red actúan, de diferentes modos, para el mantenimiento de sus privilegios. De esta manera, el cuarto filtro (hablaré sobre el tercero más adelante) sugerido por Chomsky y Herman (1990), que se refiere a las contramedidas y correctivos como método para disciplinar los medios, puede ser entendido dentro de la comprensión de las responsabilidades y posibilidades de acción que cada uno tiene dentro de las redes. Entonces, siguiendo a Bourdieu (2002), el poder económico no reside en la riqueza, sino en la relación entre la riqueza y un campo de relaciones económicas.

En segundo lugar, en esta misma línea, está la relación de los medios de comunicación con el poder político. Para Thompson (1998: 32), el poder político procede de la actividad de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción. Todas las organizaciones e instituciones implican un cierto grado de coordinación y regulación, pero, para él, “podemos identificar un grupo de instituciones implicadas básicamente con la coordinación y la regulación, y que tratan de llevar a cabo estas actividades de manera relativamente centralizada dentro de un territorio más o menos circunscrito”. Sin entrar en la cuestión de los diversos mecanismos existentes en el sistema político brasileño para garantizar la influencia del poder económico en las instituciones estatales, podemos señalar el papel central ejercido por los medios de comunicación, como eje de articulación y coordinación entre el poder político y el económico.

En Brasil, el contacto entre los medios y el Estado tiene algunas particularidades, presentadas en el subapartado 1.3, que merecen ser destacadas: 1) La relación empieza en la concesión para utilizar el espacio del espectro electromagnético, pero se debe recordar que la radiodifusión es un servicio público. Aquí ya tenemos una relación que presenta juegos de intereses; 2) Por tratarse de un servicio público, el Estado debería actuar en su regulación y reglamentación, buscando el buen uso del espacio público y la asistencia a los intereses sociales, lo que de hecho no ocurre; 3) Después, en relación con lo anterior, tenemos el desprecio a la Constitución y a los intereses públicos, ya que muchas personas que se dedican

---

<sup>49</sup> Para Roger Bartra (2005) estas redes permiten explicar las nuevas formas que alimentan y reproducen la legitimidad de los Estados posmodernos, que yo comprendo como sistema-mundo moderno/colonial, como complemento cada vez más indispensable de los tradicionales mecanismos de representación democrática. Las redes también actúan en el sentido de mantener el *statu quo* y el poder económico, político y simbólico, tanto en el ámbito empresarial como individual. Ya no se puede hablar en poder político, sin referirse al poder de las empresas.

a la política son dueñas de medios de comunicación y, de esta forma, interfieren en su programación para atender intereses políticos; 4) Recordando el segundo filtro de Chomsky y Herman, el Estado es una de las instituciones que hace uso del espacio de la publicidad de los medios; 5) Apunto para el tercer filtro de los autores citados: “la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los “expertos” (Chomsky y Herman, 1990: 22). Aquí, debemos entender el gobierno en un sentido amplio, no restringido al poder ejecutivo. Recuerdo que el golpe parlamentario, judicial y mediático, que resultó en la destitución de la presidenta electa de Brasil, Dilma Rousseff, ha tenido un amplio apoyo de los medios de comunicación hegemónicos que, incluso, fueron piezas clave para construir la realidad que la destituyó de su cargo.

Pienso el poder coercitivo, en términos de Thompson (1998), como correlacionado al poder político, e, incluso, a los medios de comunicación<sup>50</sup>. Como escribe el autor, el poder militar es la forma más característica de poder coercitivo y, en el caso brasileño, el poder militar, por más que sea una institución independiente, es una herramienta para el mantenimiento de privilegios relacionados con el poder político y económico, accionado cuando existe la necesidad de establecer el “orden”. La Policía brasileña está dividida en Civil y Militar, que actúan en el ámbito de cada estado brasileño; esto es, responde a las gobernadoras. La Policía Civil ejerce la función de policía judicial y actúa en el ámbito de las infracciones penales, con excepción de las militares. La Policía Militar es la que tiene la función de realizar “la vigilancia policial ostensiva y la preservación del orden público”.

Según reportaje de la revista *Galileu*<sup>51</sup>, el origen de la Policía Militar es de hecho militar. En el mundo, su principal objetivo es funcionar como una corporación reserva de las Fuerzas Armadas, para actuar en el interior del país en situaciones de guerra o conflicto. Lo que remite a una formación histórica diferente de los agentes civiles, siendo poseedoras de un código penal propio y objetivos distintos. En Brasil, la Policía Militar está subordinada a un órgano del Ejército, creado en 1967, durante la dictadura. El exceso de violencia es la

---

<sup>50</sup> Me gustaría destacar el amplio apoyo de los medios de comunicación de masas hegemónicos, incluidos todos los que son analizados en esta tesis, al golpe militar perpetrado en Brasil en abril de 1964, que resultó en una dictadura que duró 21 años. En la propia página web de la *Globo*, por ejemplo, ellos afirman que apoyaron el “movimiento militar”. Según informan, Roberto Marinho, dueño del cañal, creía en la “vocación democrática” del dictador Castello Branco, a quien ellos llaman presidente, y en la eficacia de la política económica desarrollada por Roberto Campos y Octavio Gouvêa de Bulhões. Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/concessoes-de-canais.htm> [consultado en enero de 2017].

<sup>51</sup> Roncolato, Murilo. 2017. “¿La desmilitarización es el mejor modelo para la policía brasileña?”. *Revista Galileu*. Disponible: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/02/desmilitarizacao-e-o-melhor-modelo-para-policia-brasileira.html> [consultado en febrero de 2017].

principal característica de la Policía Militar brasileña, que actúa, fundamentalmente en las regiones más pobres. La violencia policial, también conocida como violencia oficial (Machado y Noronha, 2002), gana destaque, incluso en los medios, en las ocasiones de protestas en las calles, cuando las manifestaciones son contra el poder político al cual responden, o en favor de una pauta que confronte los intereses de las clases dominantes. Un reportaje publicado en la versión online del periódico *Folha de S. Paulo*<sup>52</sup>, apunta que el 10º Anuario de Seguridad Pública denuncia que por lo menos nueve personas mueren por día como consecuencia de intervenciones policiales en Brasil. “Cada seis días, el número de muertos ocasionados por la policía en Brasil se iguala a las registradas en dos décadas en Reino Unido”. El origen de la Policía, así como también sus prácticas, moviliza un movimiento de desmilitarización<sup>53</sup>, con lo cual estoy totalmente de acuerdo, pero este aspecto aún está muy en los inicios de la discusión pública, por lo que es más difundido en algunos grupos específicos.

Por otra parte, la relación entre los medios y el poder coercitivo está en la construcción simbólica de lo que significa este poder, a través de la publicación de noticias o construcción de personajes ficticiales, en seriados, por ejemplo, como policiales o sobre otras personas que ocupen cargos vinculados a las instituciones de “seguridad pública”. Destaco que en Brasil existen los programas de televisión sensacionalistas destinados a (re)producir noticias de crímenes y reportajes policiales en los que los discursos producidos por la Policía, instituciones y personas relacionadas con el derecho penal son visibilizados, mientras que aquellas personas que son consideradas marginales no tienen voz. Sabemos que las personas más pobres son las que más sufren con la violencia policial<sup>54</sup>, lo que es, incluso, naturalizado por los medios de comunicación. La actuación con la clase media tiene un sentido dirigido a la construcción del “respeto” a través del miedo. De hecho, para determinadas clases sociales, la agresión propiamente dicha no ocurre, pero existe la

---

<sup>52</sup> Bercito, Diogo. 2016. “Policía brasileña mata en 6 días lo mismo que la británica en 25 años” *Folha.com*. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/10/1827203-policia-brasileira-mata-em-6-dias-o-mesmo-que-a-britanica-em-25-anos.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>53</sup> Sobre el tema, ver: <http://www.abc.com.br/cidadania/2013/07/entenda-o-que-e-a-desmilitarizacao-da-policia>.

<sup>54</sup> La violencia policial no es el tema de este trabajo; con todo, merece la pena mencionar que esta tiene mayor incidencia entre las pobres y negras, no solo porque son pobres y negras, sino por todo el significado simbólico construido socialmente sobre lo que es ser pobre y negra. Como explican Mendonça y Noronha (2002: 189 –traducción mía), “la violencia oficial está vinculada a la violencia estructural –que se manifiesta en las desigualdades socio raciales– pero no puede ser reducida a esta última. O sea, si el aparato policial participa activamente en el mantenimiento y reproducción del orden social, la manera como él opera y trata poblaciones pobres y no-blancas depende de controles institucionales externos e internos al aparato policial”. Aquí podemos hacer una reflexión crítica sobre el papel de los medios en la construcción de la realidad y la percepción que tenemos sobre las *Otras* y sobre nosotras mismas, en los dos lados de la línea.



comprensión de que puede ocurrir, en caso que el orden no se mantenga. En relación con lo planteado, Thompson (1998) pondera que “la autoridad del Estado también puede ser defendida mediante la difusión de formas simbólicas que persiguen cultivar y sostener una creencia en la legitimidad del poder político”. En ese sentido, cuestiona:

Pero, ¿en qué medida las formas simbólicas son capaces de crear y sostener legítimamente una creencia? ¿En qué medida son compartidas tales creencias por los distintos grupos y miembros de una población determinada, y en qué medida es necesario compartir estas creencias para el ejercicio estable y efectivo del poder político? (Thompson, 1998: 33).

Thompson sostiene que no hay respuestas simples para estas preguntas y es esta ambigüedad la que también lleva al uso político del poder simbólico “a aceptar riesgos y lo convierte en un acontecimiento con final abierto”. Así llegamos a la tercera característica: el poder simbólico, que es donde socialmente los medios de comunicación hegemónicos actúan. Son “las instituciones mediáticas que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo” (Thompson, 1998: 35). Según explica el autor:

Las acciones simbólicas podrían dar lugar a un incremento de las reacciones, podrían llevar a otros a actuar o responder de determinadas maneras, y dar preferencia a un tipo de acción antes que a otro, para creer o dejar de creer, para afirmar su apoyo a asuntos del Estado o implicarse en una revuelta colectiva. Utilizaré el término “poder simbólico” para referirme a esta capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas (Thompson, 1998: 34).

Volvemos sobre el tema de la importancia de los medios de comunicación para la construcción de hechos y representaciones sociales. El poder simbólico que ejercen los medios empieza con el reconocimiento y concesión social para el ejercicio del papel que adoptan en la vida de las personas. Es decir, la función que poseen en la construcción de la realidad es asumida y, de un modo general, aceptada por las demás personas, que ya están acostumbradas a que los medios de comunicación existan para informar y entretener. La limitación espacio temporal que todos tenemos no nos permite conocer y saber todo lo que pasa en el mundo, pero a través de los medios tenemos cómo informarnos más allá en el tiempo y el espacio. En lo que concierne a la comprensión sobre la *Otra*, los medios de comunicación son los responsables por hacer la mediación entre nosotras y ellas, a través de un lenguaje que pone un significado para la imagen de lo que comprendemos como la *Otra*

y, en este sentido, también una acción, remitiendo a la relación entre lo dicho y la acción (Chillón y Duch, 2012). En esta línea de pensamiento, Thompson (1998: 27) nos dice:

En la actualidad es frecuente oír que la comunicación es una forma de acción. Incluso desde que Austin observó que pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir algún estado de cosas, somos más sensibles al hecho de que hablar un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan las relaciones que mantienen unos con otros. Sin embargo, si la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado.

La relación entre el texto transmitido y el significado embutido y construido, a través de su frecuente (re)producción y aparente neutralidad y objetividad de presentación de noticias –que como aclara Guareschi (1983) es traicionada por el uso arbitrario del lenguaje–, naturaliza diferencias que son traducidas en desigualdades económicas, políticas y sociales. Frecuentemente, algunos rótulos, adjetivos, descripciones y definiciones de connotación negativa (Guareschi, 1983), son utilizados para estigmatizar personas y acontecimientos que de algún modo para ellos representa la normalidad. Para Roger Bartra (2005) existen redes imaginarias del poder, que son responsables por la generación de los mitos polares de la normalidad y de la marginalidad, de la identidad y la otredad. Para el autor, las redes “cristalizan en simulacros estrechamente ligados a los procesos de dislocación crítica típicos de las sociedades posmodernas, y toda clase de seres anormales y liminales que amenazan con su presencia –real e imaginaria– la estabilidad de la cultura política hegemónica” (Bartra, 2005: 2). Desde la perspectiva adoptada, tales mitos son basados en la diferencia colonial y nacieron con la comprensión de la *Otra* colonial como inferior frente a las nosotras imperiales superiores. Y esta *Otra* no está relacionada solo con la imagen de la persona que es diferente, sino con toda su comunidad y con todo lo que está a su alrededor, como su cultura, creencias, lenguaje, vestimenta y saberes.

El último filtro de Chomsky y Hernan (1988) es “el anticomunismo como religión nacional y mecanismo de control”. Hoy podemos pensar que el anticomunismo sigue siendo una característica importante del contenido (re)producido por los medios en las sociedades capitalistas y liberales, pero en la actualidad se va más allá porque todo lo que puede crear un enfrentamiento y ampliar las tensiones en torno al poder hegemónico es rechazado y puesto en escena como parte de la marginalidad y el peligro. Es lo que pasa en cuanto a las representaciones sociales. Como ponderan los autores, esta ideología ayuda a movilizar a la

población contra un enemigo, y dado que el anticomunismo es un concepto difuso, puede utilizarse contra cualquier persona que propugne una política, e, incluso, otras prácticas, que amenacen los intereses de los grupos de poder (Chomsky y Herman, 1990), lo que dificulta la organización de los movimientos de izquierda, obreros, estudiantiles, etc.

Al pensar en los términos de la sociedad en red, los procesos y los medios de comunicación deben analizarse de otras formas, debido a que los paradigmas clásicos “ya no responden adecuadamente a la descripción/interpretación de la comunicación moderna” (Moragas, 2005: 11) y, añadido, colonial. Como pondera Moragas (2005), actualmente, los estudios sobre comunicación deben considerar las nuevas formas de mediación, que razonen tanto la complejidad del sistema comunicativo, y sus relaciones con los sistemas culturales, como los cambios tecnológicos, principalmente en lo que se refiere a la “irrupción de internet” que, entre sus cambios más aparentes, están la interacción y la posibilidad de transformar lo que antes era una información en una comunicación, creando nuevas maneras de interactuar que ultrapasan la dirección emisor-receptor.

Moragas (2005) aun cita otros ejemplos. Internet se convirtió en un espacio para que diferentes profesionales e instituciones viabilicen su contenido, es decir, hay un aumento de las profesionales preocupadas con la producción de contenidos, como informativos o publicitarios, así como también de contenidos disponibles para el público. Las empresas convencionales de producción de informaciones dividen el espacio con nuevas productoras de contenidos, como movimientos sociales, colectivos, universidades, que pueden producir materiales que presenten otros puntos de vista. Otra característica importante es lo que Moragas llama de “peaje”, que es generado por aquellas que controlan la producción de información:

[...] el libre acceso tiende a quedar relegado a los mensajes asociables a estrategias de difusión publicitaria de masas (información o entretenimiento) o a la información proporcional de interés de emisores; de manera que se tiende a ofrecer gratuitamente aquello que interesa emitir a los emisores y a hacer pagar peaje para recibir aquello que interesa a los receptores (Moragas, 2005: 13).

Para Castells, el poder en la sociedad en red tiene cuatro formas distintas que se interrelacionan: 1) el poder de conectar en red, que opera por inclusión/exclusión; 2) poder de la red; 3) poder en red; y 4) poder para crear nuevas redes. Además, para él, los procesos de construcción de poder deben contemplarse desde dos perspectivas: primero “pueden aplicar la dominación existente o adquirir posiciones estructurales de dominación”; y,

segundo, “también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o sobrepresentados en los programas y composición de las redes” (Castells, 2009: 78).

No se puede decir que los medios de comunicación dominantes han perdido su hegemonía, pero se puede percibir que internet permitió el aumento del conflicto por los significados de los discursos. Nuevas actoras sociales conquistaron un espacio importante, nuevos puntos de vistas pueden encontrarse más fácilmente y una nueva forma de interacción es proporcionada. Del mismo modo que internet ha posibilitado más acceso a la (re)producción y consumo de contenidos diversos para aquellas que anteriormente no tenían condiciones para hacerlo, lo ha posibilitado también para los grandes medios de comunicación, externos e internos. De este modo, nuevas formas de poder han sido creadas, como las vinculadas al conocimiento tecnológico para el desarrollo de nuevas redes sociales o aplicaciones para los ordenadores y móviles. También, se han formulado nuevos discursos y gramáticas sobre el poder. En ese sentido, los medios hegemónicos tienen que crear diversas estrategias para el mantenimiento de su poder. Además, la producción simbólica y discursos sobre el poder ganan aún más énfasis en los nuevos escenarios proporcionados por los medios de comunicación en las sociedades en red.

### **2.3.2 El papel de *la* periodista**

Cuando hablamos del poder de los medios de comunicación, como ya he referido, no podemos olvidar que los medios no son instituciones con vida propia, en lo que se refiere a la producción de noticias. Existen innumerables colaboradoras, que se dedican a mantener funcionando el engranaje de los medios, incluidas específicamente aquellas que actúan en la producción de noticias, en sus diferentes etapas. Mi objetivo en este subapartado es reflexionar sobre cuál es el papel de las periodistas en esta relación entre comunicación y poder, además de proponer algunos cuestionamientos.

Cuando hablo de periodistas, estoy refiriéndome a las diferentes ocupaciones que se pueden ejercer en un medio productor de noticias. Las periodistas, como demuestra Travancas (2011), pueden dividirse entre diferentes funciones, como reporteras, redactoras, fotógrafas, diagramadoras, subeditoras, editoras y jefas de reportaje, quienes son responsables de las pautas, radioescuchas, editoras jefe o directoras de redacción y

editorialistas. Al pensar en los diferentes formatos y soportes de producción de noticias, como la televisión o internet, el modo cómo las periodistas están organizadas sufre algunos cambios, pero la lógica es más o menos la misma.

Es importante resaltar que las periodistas, así como también las otras personas que están involucradas en el proceso, como camarógrafas y editoras de imagen, forman parte de la misma cultura y contexto sobre el cual suelen producir contenidos. De este modo, auxilian en la construcción de una realidad de la cual ellas también son parte. En otras palabras, el periodismo influye en la cultura, al mismo tiempo que es influenciado por esta. Además, las periodistas son completamente heterogéneas, con diferentes historias de vida, diversas experiencias profesionales y maneras de relacionarse con la profesión, pero, obviamente, poseen diversos puntos comunes, construidos por las dinámicas propias de las redacciones y por la formación –académica y empírica– que han tenido. Como postula Travancas (2011: 12 –traducción mía) “es ese *ser periodista* no como esencia, sino como forma de estar en el mundo, que los define y distingue”, pues, como afirma la autora, “los periodistas establecen una relación bastante específica con su ocupación, lo que no ocurre con otros profesionales” (Travancas: 2011: 15 –traducción mía).

Además, ser periodista es participar activamente en una profesión, utilizando términos de Bourdieu, de extrema importancia social, en la que están vinculados o correlacionados los demás campos de producción cultural y simbólica, basados en un conjunto de presupuestos y creencias compartidas. Como pondera Bourdieu (1997: 102 –traducción mía):

El campo periodístico impone sobre los diferentes campos de producción cultural un conjunto de efectos que están vinculados, en su forma y eficacia, a su estructura propia, esto es, a la distribución de los diferentes periódicos y periodistas según su autonomía con relación a fuerzas externas, del mercado de lectores y a las del mercado de los anunciantes.

Para Bourdieu (1997), el grado de autonomía de una periodista en particular depende, primero, del grado de concentración de los medios de comunicación, es decir, de la competencia por las plazas laborales y de la importancia del periódico; y después, de la posición del periódico en relación con los demás, lo que se entiende como el grado del poder simbólico del medio de comunicación, las clases con las cuales busca dialogar, la influencia de las personas y grupos detrás del medio, el prestigio y posición política, el poder económico del periódico y su alcance. En tercer lugar, la autonomía de la periodista depende

de su posición en el periódico, lo que garantiza sus condiciones laborales y que esté también relacionada con el prestigio social e influencia con sus redes de relaciones, es decir, dentro del propio campo periodístico (y de relaciones públicas), con probables fuentes y con la audiencia. Y, por último, Bourdieu habla de la capacidad autónoma de producción, que también está relacionada con el tópico anterior.

A las consideraciones de Bourdieu, añado la eficiencia de adaptarse a las nuevas tecnologías, que cambian las maneras de producir contenidos y dialogar con el público, sobre todo cuando se consideran las posibilidades de la sociedad en red. En ese sentido, también, siguiendo la sugerencia de Travancas (2011), incluyo las diferencias generacionales, que componen una característica importante para el modo de practicar la profesión y entenderse como periodista. Además, es posible hablar sobre el capital cultural y simbólico de cada profesional, si nos remitimos nuevamente a Bourdieu. Es decir, estará presente en cada uno de sus textos el modo cómo la periodista comprende el mundo.

Todo ese escenario es vivenciado diariamente por las periodistas, en medio de una gran presión por la agilidad (y la discusión sobre la calidad) y una amplia concurrencia ocasionada por el aumento de contenidos producidos por los medios de comunicación tradicionales, como por los blogs, redes sociales, otros sitios web alternativos, etc. Por más que estos argumentos no sean el enfoque de este subapartado, sirven para ilustrar un punto que destaco: el universo en que están insertadas las periodistas es mucho más complejo de lo que puede aparentar. De este modo, con el objetivo de promover la reflexión, más que ofrecer respuestas, cuestiono: ¿cómo las periodistas –ahora pensando de un modo más individual– actúan en la lucha por el poder? ¿Este actuar es consciente o inconsciente? Además, ¿cuál es la responsabilidad de las periodistas en el ámbito de las representaciones sociales?

En primer lugar, la relación entre la periodista y el poder puede tener dos lados principales: el poder individual relacionado con la labor de periodista, que en la mayor parte de los casos se trata del poder simbólico, y el papel de actuar, a través del periodismo, para el mantenimiento o transformación de las actuales relaciones de poder. Sobre el primer punto, Travancas (2011: 136) recuerda que “para la sociedad, el periodista es un individuo que posee informaciones importantes, circula en áreas de poder político y financiero, y por esta razón posee un *status* que lo inserta en una élite que tiene, por lo tanto, poder. Pero, no siempre este cuadro corresponde a la realidad”. Entonces, es posible reflexionar que también

hay un estereotipo de las periodistas en el imaginario social, en el que muchas veces se establece en la dicotomía del bien o el mal, posibilitada por la convivencia de la sociedad con aquella profesional, en la que una parte puede concordar con sus opiniones, mientras otra parte no. También influyen las representaciones sobre estas profesionales en novelas o películas, por ejemplo. Además, según Travancas (2011), muchas veces el público confunde a la periodista con la propia empresa para cual trabaja, transfiriendo el poder de la empresa a la persona de la periodista.

En ese sentido, como la autora explica, podemos identificar algunas características de la relación entre poder y periodista. Por un lado, aparece la idea de poder vinculada a honor y prestigio. Por otro, la aproximación con el poder político de algunas periodistas puede crear la sensación que estas profesionales están íntimamente relacionadas con este tipo de poder. Pero, estar próxima al poder político no significa necesariamente poseerlo (Travancas, 2011). El poder, entre otras cosas, está atribuido al acceso a la información, lo que, en comparación con la gran mayoría de la población, es un criterio de diferenciación. Y, por último, está el poder del medio de comunicación y la actuación de la periodista dentro de él; es decir, hasta qué punto la periodista puede trabajar sin que sean perjudicados los intereses de la empresa, anunciantes y aliados. Para el grupo de periodistas entrevistado por Travancas (2011: 137 –traducción mía), “el periodista trabaja en el medio de dos concepciones contradictorias: una, que le confiere poder en exceso y la otra, que le retira toda la capacidad de transformación social”.

En segundo lugar, prosiguiendo con mis cuestionamientos, para Pereira Junior (2004), los medios de comunicación, por sus disposiciones y las incidencias de sus noticias, tienen un papel importante en el sentido de tornar públicos los temas sobre los cuales las personas hablarán y discutirán. Es decir, gran parte de los hechos sociales son construidos por y a través de los medios. Estos hechos, que no se refieren solamente a los hechos en sí, sino a todo el universo que los compone, son fundamentales para la comprensión de nuestra realidad, individual y colectiva. Para Pereira:

Esas realidades son aprendidas en un continuo de tipificaciones, de encuadramientos del mundo, que se van tornando más anónimos en la medida en que se distancian de lo que “aquí y ahora” se enfrenta al cara a cara. En este proceso, recorro a un aspecto social del conocimiento, a un acervo, que me proporcionan los esquemas tipificadores de los otros, pero también los encuadramientos de todas las especies de acontecimientos y experiencias, tanto sociales como naturales (Pereira Junior, 2004: 4 –traducción mía).

Las consideraciones de Pereira Junior también sirven para reflexionar sobre la comprensión que la periodista tiene con respecto al universo sobre el cual escribirá. Al afirmar que las periodistas no son seres especiales, se quiere decir que ellas también están abiertas a sufrir influencias de las tipificaciones sociales y del sentido común, que pueden estar presentes en los textos e imágenes contenidos en las noticias. A partir de lo explicado por el autor anteriormente referido, se puede inferir que la noticia es un campo que merece destaque, cuando buscamos comprenderla en el contexto de la construcción de la realidad social que, como ya he dicho, es resultado de todo el contexto del periódico y la periodista. Como expresa Pereira Junior (2004), en la práctica diaria, las periodistas construyen representaciones de la economía, política, cultura, que contribuyen a la construcción del mundo por una sociedad. En ese sentido, construyen también representaciones sobre el poder, y sobre las personas mismas. Sin embargo, según el autor, las actividades humanas están sujetas al hábito y “toda y cualquier acción frecuentemente repetida se torna moldeada por un patrón y puede enseguida ser reproducida con economía de esfuerzo, aprehendida y ejecutada *como tal patrón*” (Pereira Junior, 2004: 4 –traducción mía).

Mi argumento principal es que las periodistas tienen responsabilidad por todo aquello que escriben. Además, definiendo que ser periodista, en algún sentido, es también una opción política, pues no es posible ser periodista y estar ajena a lo que pasa alrededor, por más que sea posible, en cierta medida, elegir el camino de actuación. De esta forma, la periodista responde también por el medio de comunicación para el cual trabaja. Sin embargo, comprendo que no siempre tales cuestiones son tema de reflexión por las periodistas. Muchas veces, ellas no perciben tal responsabilidad de manera crítica en toda su plenitud por una serie de razones. La primera hipótesis es que las profesionales suelen olvidarse de que todo lo que es leído o visto tendrá repercusiones, buenas o malas, en la vida práctica de las personas. La segunda, es que la excesiva formación técnica ha dejado en segundo plano la reflexión social y política sobre el papel de la periodista. La tercera está relacionada con el modo de funcionamiento del sistema, lo que incluye la necesidad de empleo, el poder simbólico de los grandes medios de comunicación hegemónicos y corporativos, las rutinas exhaustivas, el propio *habitus* de la labor, que muchas veces no les permite tiempo para reflexionar sobre pequeñas actitudes, como la elección de las personas que irán a ilustrar determinados reportajes y que, de algún modo, van a ayudar a reproducir o combatir estereotipos sociales. Estoy hablando de profesionales que actúan en diferentes niveles jerárquicos de producción de una noticia, pero entendiendo que cuanto mayor es el nivel



jerárquico, más responsabilidad social se tiene. Sobre esto, José Arbex Jr. (2001: 171 – traducción mía), al reflexionar sobre su propia experiencia, escribe que:

(...) la realidad es mucho más compleja. No siempre las motivaciones de la dirección de redacción y/o de los editores para destacar o cortar ciertas noticias son puramente “ideológicas”. Muchas veces, son inconscientes, o generadas por prejuicios y convicciones de naturaleza mucho más estética y cultural que la política propiamente dicha. Otras veces, aún, interfieren la prisa del cierre de la edición en ritmo industrial, la inseguridad personal del responsable por la edición. De la misma forma, el periodista también es portador de prejuicios, de visiones equivocadas, de ansiedades.

El tema de las representaciones sociales sigue estas mismas dinámicas apuntadas por Arbex. Tales estereotipos ya están tan naturalizados y son los más utilizados para representar determinadas temáticas. Además, merece la pena destacar, a partir de mi propia experiencia como periodista, que en Brasil hay más periodistas blancas que negras en las redacciones. Además, por ser necesario, en la gran mayoría de los casos, un diploma de grado para ejercer la profesión de periodista, podemos concluir que la gran mayoría de las profesionales no es de las clases más pobres. En ese sentido, ¿cómo las periodistas pueden reflexionar desde la alteridad sobre las *Otras* y sobre una realidad que ellas desconocen? Tal pregunta remite a la necesidad de mirar más allá del sentido común, así como también a la necesidad de ampliar la diversidad de profesionales en todos los medios de comunicación y de la importancia de que los medios alternativos ocupen los espacios posibles. Aquí traigo a la luz el ambiente académico, como un espacio que debe posibilitar el encuentro de las alumnas con los movimientos sociales, indios, medios alternativos, etc.

Para finalizar, destaco que cualquier profesional que reflexione sobre su propia labor puede mejorarla mucho, tanto en relación con la experiencia individual como para las personas que utilizarán su servicio. En el caso de las periodistas, la reflexión crítica sobre lo que hacen, además de ampliar la realización individual, puede tener muy buenas consecuencias colectivas y sociales. En el próximo apartado voy a proponer una reflexión sobre el otro lado de la producción de noticias: la recepción e interpretación.

### **2.3.3 Recepción: aportes sobre la interpretación y construcción de la memoria**

He hablado sobre el tema del poder desde la perspectiva de los grupos responsables por los medios de comunicación, y luego, del papel de las periodistas. Ahora, voy a

reflexionar sobre la temática bajo el prisma de la recepción. Como anteriormente he referido, los discursos producidos por los medios de comunicación tienen implícitos una construcción sobre la realidad a partir de enunciados facticios, esto es, representaciones sobre dicha realidad. De esta manera, al mismo tiempo en que los periódicos son constructores de discursos sobre lo real, también pueden actuar en el sentido de manipularlo conscientemente para alcanzar ciertos objetivos. Es decir, los medios pueden crear estrategias para que la interpretación del público sobre los discursos y narrativas transmitidas sea direccionada hacia la comprensión de determinados puntos de vista y rechazo de otros. De esta forma, a través de recursos narrativos, como la imagen, verbos, entrevistas, conforme ya he apuntado en apartados anteriores, la manipulación de las informaciones se transforma en manipulación consciente de la realidad (Abramo, 2016).

Como explica Perseu Abramo (2016: 39 –traducción mía), la manipulación de la realidad ocurre de variadas formas, pero “es importante notar que no es *todo* el material el que *toda* la prensa manipula *siempre*”, por más que toda producción de contenido sea una construcción, no necesariamente son utilizadas estrategias conscientes para intervenir en el significado. De manera general, podemos ponderar que la manipulación ocurre cuando un hecho social, si es interpretado de determinado modo por la gran mayoría de la sociedad, puede amenazar el poder de aquellos que dominan la política, la economía y, claro, los medios de comunicación. Porque, como seres simbólicos y mediados, estamos todo el tiempo interpretando y, como dice Umberto Eco (1991), la interpretación es un libro abierto. No obstante, justamente por la mediación que recibimos, difundir discursos con significados ampliamente integrados socialmente, que son cotidianamente producidos y reproducidos por diferentes instituciones y, principalmente, por la prensa, la interpretación crítica es más difícil de ser alcanzada a larga escala. Como destaca Thompson (1998: 50):

Por lo que respecta a la recepción, la ruptura estructurada implica que los receptores de los mensajes mediáticos están, por así decirlo, abandonados a su libre albedrío. Los receptores pueden hacer de un mensaje más o menos lo que ellos quieran, y el productor no está allí para explicar o corregir las posibles malas interpretaciones. También implica que los receptores se encuentran en desigualdad de condiciones con respecto al proceso comunicativo. Constituyen, en virtud de la naturaleza de los medios de comunicación de masas, socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico.

De esta forma, para Thompson, al comparar a las “receptoras” con aquellas personas implicadas en los procesos de producción y transmisión, volviendo a una de las formas de

poder de las periodistas, las receptoras de los mensajes mediáticos poseen relativamente poca capacidad para determinar los temas y contenidos de la información/comunicación, por más que exista la discusión sobre interés público e interés del público. “Sin embargo, esto no supone que sean incapaces de ello, tampoco que sean simplemente testigos pasivos de un espectáculo sobre el que tienen poco o ningún control” (Thompson, 1998: 50), como intenté demostrar con las ideas de la “muerte del autor”, de Barthes, o del “autor-creador”, de Bakhtin.

Además, aunque la intención de determinadas periodistas sea la búsqueda de la “objetividad”, comprendida como un campo del pensamiento, muchas prácticas del hacer periodístico ya están tan involucradas en los discursos (re)producidos que, sin darse cuenta, manejan patrones de manipulación. Aquí, trato de un gran tema sobre la recepción: la manipulación de la interpretación. Basada en las consideraciones de Abramo (2016), puedo ilustrar algunos de estos patrones:

1) Patrón de ocultación, que se refiere a la ausencia y presencia de determinados hechos en relación con el hecho sobre el cual se están produciendo contenidos. Tal patrón remite a la importancia del análisis de lo que fue invisibilizado en los discursos para la mejor comprensión del significado de los mensajes.

2) Patrón de fragmentación, que afecta la “selección de aspectos” y la “descontextualización”. Significa que aunque tal hecho haya sido elegido como digno de estar presente en la producción periodística, el hecho es descompuesto, atomizado, dividido en determinados aspectos. La descontextualización ocurre por la propia selección de aspectos, que cuando son presentados están fuera de contexto y pueden recibir interpretaciones diversas.

3) Patrón de inversión, después del hecho estar fragmentado, la inversión opera en el reordenamiento de las partes, en que diferentes lugares y hablas son organizadas de manera lógica con la elección de temas primarios y secundarios, de acuerdo con el interés, cuando frases, opiniones, imágenes y textos ayudan a construir otro hecho social, más allá de una simple interpretación.

4) Patrón de inducción, en palabras de Abramo (2016: 50), la inducción se manifiesta por el reordenamiento de los fragmentos de la realidad: “por el subtexto –aquello que es dicho sin ser hablado– de diagramación y programación, noticias y comentarios, sonidos e

imágenes, por la presencia/ausencia de temas, segmentos de lo real, de grupos de la sociedad y de personajes”.

5) Patrón global, que organiza los discursos contenidos en los reportajes a partir de tres “actos”: la presentación del hecho, la relación con la sociedad (o es la propia sociedad quien habla) y la resolución posibilitada por una autoridad.

Tales patrones, como muchos otros, indican que comprender lo que está invisible es intentar interpretar los diversos significados que las narrativas hegemónicas resaltan. Evidenciar ciertos puntos de vista en relación con un hecho social, trae implícitas diversas cuestiones objetivas y subjetivas relacionadas con las representaciones y con las maneras cómo son tematizados diversos agentes y momentos sociales. En consonancia con esta discusión, Santiago Alba Rico (2011), al reflexionar sobre la televisión, demuestra la necesidad de analizar a los niveles concéntricos inconscientes que son accionados por las imágenes (re)producidas por ella, los cuales él nombra de “ilusiones”. El autor presenta cinco ilusiones transmitidas por la televisión, que auxilian en la comprensión de los significados de sus contenidos y la interacción con el público. Se trata de la ilusión de invulnerabilidad, familiaridad, comunidad (o espacio público), totalidad, y acontecimiento. Extiende tales ilusiones para las imágenes y narrativas producidas por cualquier formato periodístico, considerando las posibilidades de construcción de discursos de cada uno de estos.

La *invulnerabilidad* trata de crear un poder ilusorio de estar informado de lo que ocurre desde una perspectiva distante, de mirar sin ser mirado. La *familiaridad* es la ilusión de conocer a las personas que están detrás de las noticias, o como los personajes o presentadoras, y también en el sentido de confiar o no en ellos. La sensación de *comunidad* permite sentirnos próximos a los temas propuestos por los medios, nos acerca a las decisiones y los hechos sin proponer reflexiones críticas, en lo que se refiere a cuestiones locales y globales. Participamos sin de hecho participar. La *totalidad* es la ilusión de que a través de los medios de comunicación estamos informados sobre todo lo que ocurre en el mundo, como también sobre todo lo relacionado con determinado hecho. Y, por último, el *acontecimiento*, que me parece el más interesante. La rapidez con que todo se transforma en un acontecimiento vacía su significado. Es decir, “donde todo es “histórico” no hay historia”, “donde todo es “acontecimiento”, no hay ningún acontecimiento” (Alba Rico, 2011: 83).

Lo interesante en esta idea es percibir que el tiempo del acontecimiento es incompatible con el tiempo del pensamiento y de la propia acción. Los medios “fetichizan” los hechos (Alba Rico, 2011), que se transforman en mercancías construidas bajo un ritmo industrial, que, aliadas a los ritmos intensos de vida de gran parte de la población, dificultan la reflexión crítica, la búsqueda de otros puntos de vista, el cuestionamiento, la duda, la lucha y otras posibilidades de intervenir. La cantidad de hechos e imágenes transmitidas diariamente restan importancia a los acontecimientos, nos anestesian frente al dolor de las *Otras* (Sontag, 2003) y nos incapacitan cada día más para reaccionar ante las injusticias, principalmente cuando –aparentemente– no tienen nada que ver directamente con nosotras.

Actualmente, como ya he afirmado, no es posible pensar en el tema de la recepción sin ponderar los cambios sufridos por la comunicación y transmisión de informaciones de la sociedad en red. Son nuevos tiempos y nuevas formas de comunicarse, ya que la audiencia, en gran medida, puede transformarse en productora de información, cuestionar los contenidos de los medios tradicionales hegemónicos, comentar las noticias y participar de la tensión por el significado de los hechos, la realidad y las palabras. Volviendo a mencionar a Moragas (2005), los estudios sobre comunicación deben tener en cuenta estos nuevos paradigmas para interpretar la nueva ecología y gramática de la comunicación, que incluyen los cambios de orientación del proceso, la aparición de nuevas centralidades y las nuevas formas de mediación, “todo esto con modelos dinámicos, que permitan la comprensión de los cambios que seguirán produciéndose” (Moragas, 2005: 19). En ese sentido, la recepción gana más protagonismo, no solo en lo que se refiere a la interpretación, sino también a la acción, además de la importancia de mirar hacia las nuevas estrategias de la lucha por la hegemonía de los grandes grupos de poder.

Las cuestiones relativas a la manipulación y a las ilusiones creadas por los medios remiten a la necesidad de una mirada más atenta hacia el imaginario y la memoria. Parto del presupuesto de que la cuestión de la interpretación está íntimamente relacionada con la memoria. Primero, porque los hechos son interpretados con base en nuestro conocimiento previo, que es adquirido, muchas veces, a través de los propios medios de comunicación: como productores de realidades y del pasado. Como afirmé anteriormente, toda producción de un contenido periodístico requiere un pasado, construye una memoria y un tiempo anterior. Es a partir de este conocimiento adquirido día tras día, que empezamos a comprender nuestro entorno y formular nuestras opiniones y gustos. Y en segundo lugar,

porque la tecnología ha posibilitado el acceso a la “memoria” de los medios de manera mucho más rápida. Casi todo puede ser visto y revisto, pero, muchas veces, de modo descontextualizado. De acuerdo con las palabras de Nilda Teves (2002: 67 –traducción mía), al pensar sobre el estudio del imaginario y de la memoria: “hablar sobre identidad y memoria es hablar sobre interpretación”. De este modo, para la autora, “es considerar documento en cuanto monumento, es contar con un imaginario social presente en los textos, es trabajar con metodologías que no excluyan imágenes como elementos raros al proceso de construcción del conocimiento”.

Para entrar en el tema de la memoria, resalto que la entiendo como resultado de los procesos de lucha por (re)significación del pasado, en los cuales los medios de comunicación tienen un importante rol. Es decir, la memoria no es algo estático e inmutable que espera ser rescatado del pasado. La memoria social es influenciada por fragmentos de la realidad, caracterizada por el momento temporal en que se encuentra. De esta forma, reflexionar sobre memoria conlleva inmediatamente a pensar también sobre silenciamiento, olvido y verdad, condiciones presentes en toda memoria o punto de vista evidenciado. Además, no existen memorias únicamente verdaderas o falsas, pero discursos como resultado de reelaboraciones, que envuelven procesos individuales y colectivos al mismo tiempo. Pensar en memoria es también subrayar que se trata de un campo de disputas, pues quien detente el control de lo que es recordado impone hegemónicamente versiones sobre los acontecimientos y, así, logra condicionar la formulación de la memoria social (de Noronha, 2013).

Propongo aquí retomar el tema de la imagen, presentado con más profundidad en el apartado 2.2, para apuntar la importancia de la imagen para la formulación de memorias, pues es a partir del uso de la imagen que la memoria pasa a tener formas, fisionomías y colores visualmente universales, por más que pueda alcanzar significados diferentes en dependencia de la cultura en que esté insertada. La imagen registra, representa, aproxima la realidad de aquello que los ojos están acostumbrados a ver. De algún modo, es posible afirmar que la imagen condiciona y limita la imaginación, formulando determinados puntos de vida, aunque sean resultado de la relación individual con cada persona.

Siguiendo a Ricouer (2007), es posible pensar la constitución icónica de la memoria, a través de pinturas, dibujos, fotos y vídeos que buscan comprobar, mitificar, ejemplificar, traducir y llevar a los sentidos un idea sobre el pasado –reciente o no–, esto es, una manera

de ver el pasado. A partir de los medios de comunicación, es posible rememorar los acontecimientos pasados para un público del presente. Para Ricouer (2007: 73 –traducción mía), “la rememoración enfatiza el retorno a la conciencia despertada de un acontecimiento reconocido como producido antes del momento en que esta declara haberlo sentido, percibido, sabido”. La imagen gana, en este sentido, aún más fuerza, pues tiene la posibilidad de colocar bajo los ojos aquello que se pretende representar. Como demuestra Louis Marin (*apud* Ricouer, 2007: 278 –traducción mía), “el efecto-poder de la representación es la propia representación”, considerando que la imagen posibilita la transferencia de algo que estaba presente en un lugar, para otro, lo que nos remite nuevamente a las cuestiones implicadas en la relación tiempo-espacio de los medios y el público. Para Ricouer (2007: 283 –traducción mía) “Aquí, el imaginario no designa más que la simple visibilidad del ícono que coloca bajo los ojos los acontecimientos y personajes de la narración, pero también una potencia discursiva”.

Los periódicos, junto con otros productos culturales, actúan por la repetición y naturalización de hechos y significados. Al auxiliarse en la construcción de la memoria social, ejercen efectiva influencia en el conocimiento previo necesario a la comprensión e interpretación de la realidad, por lo que se auxilian en la manera cómo comprendemos a nosotras mismas y a las *Otras*. Para Teves (2002) el imaginario social es un fragmento de la realidad, que instituye histórica y culturalmente el conjunto de interpretaciones, experiencias individuales, vividas y construidas colectivamente, “mediante la producción de bienes simbólicos, su difusión y competente propaganda, para no decir canalizar la adhesión emocional de las personas hacia las cosas que ellas precisan consumir”, así como también creer, identificarse o reclamar.

#### **2.4 El periodismo y la (re)producción de narrativas míticas**

En este apartado presento una discusión sobre la relación entre mito y periodismo. Parto del principio de que las narrativas míticas desarrolladas por la prensa son esenciales para comprender la construcción sobre la *Otra*, pues el periodismo se presenta como un campo privilegiado de (re)producción cotidiana de contenidos simbólicos, que auxilian en la idealización y mantenimiento de arquetipos y estereotipos sociales, además de relaciones de poder. El enfoque, por un lado, y en consonancia con Barthes (2009), se basa en que a

través de las narrativas míticas, en nuestro contexto de “globalización” y dominación simbólica y tecnológica, es posible transformar representaciones particulares en universales y, de esta forma, dominar el imaginario social, tanto en el sentido del pensamiento como de acción.

Con base en algunas consideraciones de Bird y Dardenne (1993), afirmo que la producción de noticias actualmente desarrolla un papel similar al de las narrativas míticas en las sociedades tradicionales. Es decir, codifican las informaciones como historias; hacen referencia a lo particular para representar lo universal, atribuyen significados simbólicos a los hechos sociales, buscan explicar nuestra condición en el mundo, normalizan y naturalizan valores, y unifican a las personas alrededor de una matriz común de sentidos (Dourado, 2010), pero, tal vez, más tensionados a dejar trasparecer la razón, no obstante a que la emoción esté siempre presente. La posibilidad de ejercer tal papel está relacionada, en primer lugar, con la concesión social que los medios gozan para hablar sobre y en nombre de la colectividad, y en segundo, porque estos dominan los recursos que les posibilitan *empalabrar* la “realidad” y (re)producir las narrativas y discursos sobre los hechos sociales.

Por otro lado, Flávia Dourado (2010) sugiere ampliar el abordaje “crítico-ideológico” sobre la relación entre mito y periodismo, y tener en consideración los procesos imaginativos implicados. Según la autora, es posible “ver en la dimensión mítica del periodismo un estímulo a la creación imaginativa, una oportunidad de disfrutar de una experiencia estética, una apertura para trascender a la realidad e, inclusive, transformar concretamente el mundo” (Dourado, 2010: 5 –traducción mía). Sin embargo, sostengo que la creación imaginativa posibilitada por las narrativas míticas en el periodismo no actúa, necesariamente, en el sentido de cambiar el *statu quo*, pero forma parte del campo de conflictos por los significados e, incluso, por la hegemonía, en el que el cambio del sueño para la acción está vinculado con las posibilidades concretas también basadas en el lugar social que cada una ocupa. Como pondera Colombres (2011: 53), lo imaginario no siempre es poesía y síntesis: “también puede ser trampa, falsificación, engaño”. Para el autor, la ideología apela al imaginario, pero –en la mayor parte de los casos– no para reforzar la vida, sino para legitimar una opresión, y también recurre a elementos racionales. Para esto, se valen también de la estigmatización de la *Otra*, que puede ser un grupo social, nacional, étnico, religioso, político, etc. (Colombres, 2011).



Tales abordajes remiten a la correlación entre *mythos* y *logos*, condición inherente a todas las narrativas míticas. De esta forma, además de pensar en las narrativas míticas a través de las perspectivas crítico-ideológicas, también se sugiere reflexionar a partir de las perspectivas vinculadas a la teoría de lo imaginario. Siguiendo la sugerencia de Dourado, mi propuesta es reflexionar sobre el vínculo entre mito y periodismo, desde la relación entre razón y emoción; entre objetividad y subjetividad; entre modernidad y colonialidad. La idea es percibir cómo la “dimensión mítica” del periodismo posibilita, al mismo tiempo, la creación imaginativa y la dominación de la contingencia. De esta forma, también pienso que no es posible alejar lo ideológico del mítico, pero la ideología es comprendida como poseedora de enunciados polisémicos, con objetivos, conscientes o no, diversos. Por las limitaciones de espacio de este trabajo, el objetivo es buscar comprender su actuación en lo que concierne a las representaciones sobre la diferencia y sus posibilidades para el mantenimiento y/o transformaciones de las relaciones de poder en la actualidad.

De acuerdo con Duch (2002), no hay cómo desvincular los discursos míticos de los discursos lógicos, incluso cuando nos referimos a la relación y presencia de estos discursos en el periodismo. Además, propongo reflexionar sobre si tal separación de los dos conceptos es una característica provocada por una visión hegemónica del conocimiento, desarrollada a partir de la construcción del sistema-mundo moderno/colonial, con el objetivo de justificar determinados puntos de vista como superiores a los demás y practicar la dominación cultural. Como explican Chillón y Duch (2012), los universos míticos son grandes complejos simbólicos que ponen en movimiento a la narrativa y, a menudo, culturalmente, a los variados resortes de la facultad imaginativa.

#### **2.4.1 Entre *mythos* y *logos*: una mirada decolonial**

No pretendo presentar una definición sobre lo que es el mito, pero sí discurrir sobre algunas perspectivas de entenderlo e interpretarlo, considerando que tiene implícito un carácter múltiple y plural. Como escribió Manfred Frank (*apud* Duch, 2012: 15): “La correcta definición del mito es tan inaccesible como la correcta definición del ser humano”. Así, tampoco es posible encontrar su correcta y única forma de interpretación. Como destacan Chillón y Duch (2012), la noción de mito es hasta cierto punto imprecisa, y su comprensión está relacionada con las experiencias individuales y colectivas. Además, la

categoría mito tiene su origen en la filosofía europea occidental, esto es, en la gran mayoría de las discusiones no es incorporada las posibles comprensiones desarrolladas por otras culturas. Merece la pena decir que lo que es mito para la cultura occidental, desde la concepción construida en Europa, es entendido y vivido de otras formas por muchas otras culturas. ¿Desde cuál perspectiva la Pachamama<sup>55</sup> es comprendida como un mito?

En ese sentido, el mito, desde una concepción más “clásica” occidental, puede ser entendido como una narración fantástica sobre los orígenes del mundo, que es construida usando simultáneamente la imaginación y la memoria (García *et al.*, 2009). En esta misma línea, para Rollo May (1998), los mitos son las estructuras que nos permiten dar sentido al mundo y se utilizan socialmente para paliar la búsqueda de respuestas sobre nuestra identidad. Ya Paul Ricoeur (1969), que propone una interpretación filosófica del mito, lo entiende como forma de discurso que, aun cuando se refiere al pasado, experimenta una expansión hacia la representación, la acción y el sentimiento. Y, en esta dirección, según Barthes (2009), el mito es un habla, parte de un sistema de comunicación, que opera simbólicamente por el lenguaje. Por lo tanto, el mito no es sólo lo que fue dicho, sino también lo que fue entendido. No es solo un objeto o una idea; es un medio de significación. Leszek Kolakowski (2007) habla sobre la importancia del mito en la vida social, como garantía de vínculos y de integración en el proceso de organización de la conciencia individual (y también colectiva). Además, el mito y su importancia en la construcción de lo individual y lo colectivo en las culturas humanas fue tema de diversos estudios en los últimos tiempos, como de los autores: Claude Lévi-Strauss (1978), Gilbert Durand (1982), Jean-Jacques Wunenburger (2009), Joseph Campbell (1991) y Mircea Eliade (1991). En estos estudios se discuten cuestiones, como la función comunicativa del mito, la relación con el lenguaje y los

---

<sup>55</sup> Como explican María Lojo, María Mirande y Zulma Palermo (2016: 94), en una nota al pie de página: “el culto a la Pachamama (Madre Tierra) goza de profunda raigambre en toda la región andina. Aguiló considera que su antigüedad se calcula en 6000 años antes de Cristo, y que su origen se vincula al lento proceso de sedentarización de los pueblos kechuwas, aymaras y puquinas que establecieron una visión dialéctica con la naturaleza, en su triple dimensión de Yungas, Valles y Altiplano. (Cfr. Acuña -coord.-; 1993: 28). Pachamama es una divinidad que pertenece al ukhu pacha (dimensión infraterrenal), su identidad sexual es ambigua (tal como demuestran los trabajos de Cereceda, Platt, Harris; citados y corroborados por Martínez, en Baumann (ed. 1996: 298 y 291), pues si bien se la ha identificado con una deidad exclusivamente femenina, investigaciones actuales muestran que puede ser figurada tanto femenina como masculina e incluso como masculino-femenina. Sin embargo, sostenemos que la identificación femenina de esta divinidad es más generalizada, ya que prevalece en la traducción de la palabra al castellano (“Madre Tierra”), y es la que ha permitido que en numerosas regiones de los Andes sea asemejada a la virgen María. Pachamama posee poder genésico, fecundador y creador. Pero como toda deidad andina, es un ser hambriento que tanto da como quita, que puede generar orden o desorden, conservar o destruir. Por ello es tan importante rendirle un culto adecuado, en base a ofrendas de animales, comidas y bebidas realizadas con productos naturales, hojas de coca, etc. En Jujuy, el culto a la Pachamama se practica durante todo el año, pero se le dedica una ceremonia especial el 1º de agosto que marca el inicio del año santo andino. En esa fecha se alimenta a la tierra con comidas y bebidas típicas, mientras se la purifica con sahumerios y se le dirigen ruegos y plegarias destinados a pedir por la multiplicación de la hacienda, de la cosecha, la conservación de la vida y el orden del cosmos. Durante este mes, la Pachamama es permanentemente celebrada”.

vínculos con la religión. Sobre todo, además de las diferentes lecturas en relación con el mito, todas hablan desde un paradigma hegemónico de construcción de la ciencia y los saberes, y tienen en común el reconocimiento de la importancia del símbolo para el entendimiento de los seres humanos.

Como he dicho anteriormente, parto del principio en que estamos en un período de total dominación simbólica (Bourdieu, 2002). En este contexto, el mito puede ser entendido como lo más privilegiado de los símbolos (Colombres, 2011) y como un importante mecanismo para entender las estrategias de reproducción y mantenimiento del poder. El mito, “por plasmarse en las capas más hondas de la consciencia colectiva, se podría afirmar que constituye la parte más significativa de la realidad” (Colombres, 2011: 29). Sin embargo, al hablar del pensamiento simbólico del mito, necesariamente hay que relacionarlo con el pensamiento analítico de la razón, “pues ambos constituyen las dos vías que tiene el hombre para el conocimiento del mundo” (Colombres, 2011: 21). De esta manera, son engranajes complementarios (Colombres, 2011; Duch, 2012): de un lado están las imágenes, del otro los conceptos. Para el antropólogo Lluís Duch (2002), tanto el discurso lógico como el discurso mítico son praxis de dominación de la contingencia. Son conceptos inseparables y la “complementariedad de *logos* y *mythos* es sumamente importante para el mantenimiento del irrenunciable derecho a la *diferencia*”.

En la historia occidental ha habido diversas tentativas de separar el mito y la lógica, como conceptos opuestos. A partir de diferentes perspectivas, en varios tiempos, el mito o la razón ocuparon distintos niveles, basados en diferentes premisas de interpretación. María Eugenia Valentié (*apud* Colombres, 2011: 48) postula que “en un principio, en Grecia, *mythos* y *logos* eran términos sinónimos: ambos querían decir palabra verdadera. Pero ya del uso que hace Homero empieza a deducirse cierta diferencia”<sup>56</sup>. Como explica Duch, podemos considerar que, en la cultura occidental, los presocráticos fueron los que empezaron a discutir sobre el mito y su relación con la verdad y con la mentira, y Platón, para organizar los significados sobre la palabra y sobre el decir, es el primero que empieza a oponer los términos mitos y logos. Desde entonces, en diferentes momentos de la historia de occidente,

---

<sup>56</sup> Gadamer (1997) escribe que la palabra griega *Mythos*, originariamente, significaba “discurso”, “proclamación”. Solo siglos después, con el curso de la Ilustración, “el vocabulario épico de *mythos* y *mythein* cae en desuso y es suplantado por el campo semántico de *logos* y *legein*”. Logos, que originariamente significaba “reunir”, “contar”, remitía al ámbito racional de los números. En este contexto, se resalta la palabra *mythos* como oposición a *logos*. *Mythos*, entonces, remitía a un tipo particular de discurso, que solo puede ser narrado, pero no comprobado. Y *logos* referencia a la fundamentación y la prueba científica.

hubo muchas tentativas de contraponerlos y de negar uno en función del otro, esto es, de llevar el mito hacia al logos (o viceversa), en una búsqueda de racionalizar el mito o de *mitologizar* la razón. Para Hans-Georg Gadamer (1997), la filosofía moderna europea tiene un doble origen: la Filosofía Ilustrada –y su creencia en los conceptos y en la ciencia– y el Romanticismo, que resalta la poesía y el mito, es decir, la imagen.

En ese sentido, principalmente a partir de la Ilustración, la cultura europea empieza a separar el mito de la razón, cuando, además de tratarlos como conceptos opuestos, pasan a ser jerarquizados, bajo el dominio de la razón. La oposición entre *mythos* y *logos* sirve para fundamentar discursos políticos, económicos y simbólicos, vinculados al contexto –que incluye la expansión de Europa y el desarrollo de la ciencia moderna– y a los intereses de las élites de la época. Sin embargo, tal separación no puede ser vista de modo simplista. El predominio de la razón no excluye el pensamiento religioso, que se empezó a incorporar como premisa “oculta”, más relacionada con los discursos simbólicos sobre los valores y la moral.

Para Gadamer (1997: 14), en el pensamiento moderno europeo, “el mito está concebido en este contexto como el concepto opuesto a la explicación racional del mundo”, resaltando que, para el pensamiento científico, lo mitológico es “todo lo que no se puede verificar mediante experiencia metódica”. Según Gadamer (1997: 18), “la crítica del mito hecha a través del cristianismo en el pensamiento moderno llevó a considerar la imagen mítica del mundo como concepto contrario a la imagen científica del mundo”. En ese sentido, si la imagen científica concibe el mundo como algo calculable y dominable mediante el saber, cualquier otra experiencia que no sea posible justificar por la razón occidental es considerada mitología. Eso quiere decir que cualquier experiencia no comprobada científicamente, bajo las bases del conocimiento desarrollado en Europa, pertenece al ámbito de la fantasía, esto es, sin relación con la “verdad”. Pero, en palabras de Merleau-Ponty (1961: 15 –traducción mía), “la ciencia manipula las cosas y renuncia a habitarla”.

Volviendo a la importancia del contexto, retomo la relación entre modernidad y colonialidad para reflexionar sobre la oposición entre mito y razón. Como escribe Duch (2012: 18), el totalitarismo siempre consiste en el imperio de un solo discurso, “por medio del cual se intenta regular y encapsular todos los ámbitos y modalidades de la existencia humana”. Proponiendo un cambio de perspectiva, e invitando a la mirada desde Latinoamérica, el argumento principal es que la separación entre mito y logos, en el contexto

moderno/colonial, ha servido también como herramienta para la supremacía de los conocimientos (científicos y racionales) producidos por Europa en relación con los modos de comprender el mundo de las otras culturas construidas como “inferiores” o “ultrapasadas”. Señalo la importancia de comprender el trayecto de desarrollo de los conceptos para que estos puedan ser mejor comprendidos en nuestros contextos actuales. Para Santiago Castro-Gómez (2005: 17):

El contraluz que establecen los filósofos iluministas entre la barbarie de los pueblos americanos, asiáticos o africanos (“tradición”) y la civilización de los pueblos europeos (“modernidad”) no solo provee a futuras disciplinas, como la sociología y la antropología, de categorías básicas de análisis; también sirve como instrumento para la consolidación de un proyecto imperial y civilizatorio (“Occidente”) que se siente llamado a imponer sobre otros pueblos sus propios valores culturales por considerarlos esencialmente superiores. Este factor es importante para entender el modo en que los filósofos ilustrados del siglo XVIII en Europa “traducen” los informes sobre otras formas de vida y los incorporan a una visión teleológica de la historia, en donde “Occidente” aparece como la vanguardia del progreso de la humanidad.

Según Castro-Gómez, las diferentes formas de conocer están vinculadas a una comprensión de la historia que deslegitima su coexistencia espacial y las ordena de acuerdo con un esquema teleológico de progresión cultural. “Las diversas formas de conocimiento desplegadas por la humanidad conducirían paulatinamente hacia una única forma legítima de conocer el mundo: la desplegada por la racionalidad científico-técnica de la modernidad” (Castro-Gómez, 2005: 45).

A partir del pensamiento de Edward W. Said, Castro-Gómez (2005: 46) demuestra que al establecer una relación directa entre el nacimiento de las ciencias humanas y el nacimiento del colonialismo moderno se visibiliza el vínculo entre conocimiento y poder. Para el autor, mientras autores como Michel Foucault se han concentrado en el análisis de microestructuras de poder, Said amplía la perspectiva y mira hacia el ámbito macroestructural, esto es, relaciones imperiales de poder, que están ubicadas en el terreno de las geopolíticas del conocimiento (Castro-Gómez, 2005). Según las palabras de Said:

El orientalismo mostraba que el presente de Asia nada tenía que decir a Europa, pues esas manifestaciones culturales eran viejas y habían sido ya “rebasadas” por la civilización moderna. De las culturas asiáticas tan solo interesaba su pasado, en tanto que momento “preparatorio” para la emergencia de la racionalidad moderna europea. Desde la perspectiva ilustrada, todas las demás voces culturales de la humanidad son vistas como “tradicionales” o “primitivas” y se encuentran por ello fuera de la *Weltgeschichte*. De ahí que en el imaginario orientalista, el mundo oriental –Egipto es quizás el mejor ejemplo de ello– es asociado directamente con lo exótico, lo misterioso, lo mágico, lo estético y lo originario, es decir, con formas

culturales “premodernas”. De este modo, las muchas formas de conocer están ubicadas en una concepción de la historia que deslegitima su coexistencia espacial y las ordena de acuerdo con un esquema teleológico de progresión temporal. Las diversas formas de conocimiento desplegadas por la humanidad conducirían paulatinamente hacia una única forma legítima de conocer el mundo: la desplegada por la racionalidad científico-técnica de la modernidad (Said, 1990 *apud* Castro-Gómez, 2005).

Aquí, vuelvo a reiterar la importancia del lenguaje, tema que volveré a abordar en el próximo apartado, y su dominio para imponer conceptos e ideas a los demás. Como pondera Castro-Gómez: “La ciencia no es otra cosa que un lenguaje bien hecho y los lenguajes particulares son una ciencia imperfecta”. El autor demuestra que a partir del siglo XVIII, la Ilustración eleva la pretensión de crear un metalenguaje universal capaz de superar las deficiencias de todos los lenguajes particulares, para tomar distancia epistemológica del lenguaje cotidiano y ponerse en una condición de neutralidad. Una actitud que permite a la ciencia occidental figurar como una observadora, que desde su punto neutral, fuera del tiempo y del espacio, mira y observa, pero no puede ser observada. Castro-Gómez denomina esa actitud desmesurada como “la *hybris* del punto cero”.

A diferencia de los demás lenguajes humanos, el lenguaje universal de la ciencia no tiene un lugar específico en el mapa, sino que es una plataforma neutra de observación a partir de la cual el mundo puede ser nombrado en su esencialidad. Producido ya no desde la cotidianidad (*Lebenswelt*) sino desde un punto cero de observación, el lenguaje científico es visto por la Ilustración como el más perfecto de todos los lenguajes humanos, en tanto que refleja de forma más pura la estructura universal de la razón (Castro-Gómez, 2005: 14).

Según Duch (2012: 19), “a causa de las notables deficiencias que se le reconocen a la modernidad occidental, se impone una serena reflexión crítica en torno a los valores que ha de *ponderar* nuestra cotidianeidad”. Como postula el antropólogo, los sentidos actuales del mito son reflejo de los valores aplicados en las sociedades occidentales, que también están inmersos en el conflicto entre mitos y logos. Aquí ponemos a la luz que, en el contexto del proyecto europeo de expansión, la separación entre lo mítico y lo lógico auxilió en la construcción de un saber y un patrón –particulares– concebidos como universales y superiores a los demás, porque, incluso, no poseían (y no podrían poseer) los mismos valores. No obstante, al entender el mito a partir de construcción occidental, no es posible desasociarlo del carácter racional. Las reflexiones críticas desde Europa sobre la oposición mito y razón, a partir de la racionalidad ilustrada, suelen apuntar que la “aversión” a los mitos tenía que ver con todos los mitos, europeos o no; con todo, reflexiono que el rechazo

a los mitos de las *Otras* fue mucho mayor, considerando que los mitos propios del cristianismo, por ejemplo, además de servir como fundamento para muchos pensadores “racionalistas” (como Descartes y Locke, por ejemplo), también eran utilizados por Europa para combatir los mitos de las *Otras* coloniales.

El control, cuando es ejercido desde lo simbólico, disminuye la necesidad de conflictos y violencia. Además, ¿por qué, desde la perspectiva occidental, lo empírico vivenciado por los pueblos no europeos en diversas prácticas, no fue considerado también científico? O, pensando en los medios de comunicación brasileños, ¿por qué la gran mayoría de nuestras narrativas míticas es basada en los mitos europeos y no sobre nuestras indígenas?

En ese sentido, *mythos* y *logos* son, sin duda, conceptos diferentes, pero inseparables; y, como ya he dicho, complementarios. “Lo enriquecedor es apuntalar la autonomía de ambos lenguajes, no contaminar uno con el otro, lo que permitirá una doble lectura de los hechos que conforman la llamada realidad”, como sugiere Colombres (2011: 51). Para el autor, el mito no resulta el fin o el comienzo de la razón, sino que representa otra “forma de consciencia” más relacionada con las pulsiones de la vida, en un camino diferente de las explicaciones lógicas promovidas por los científicos. Actualmente, como apunta Duch, podemos seguir la sugerencia de Ricouer para expresar el dualismo mito-logos a partir del uso de los términos representación-concepto. Además, merece la pena resaltar que: *mythos* y *logos* son productos culturales y precisan ser interpretados a partir de esa premisa. La realización de un producto cultural es también la representación de ideologías en el campo del discurso. En ese sentido, Duch (2004: 258) concluye:

Los unos y las otras somos *mythos* y *logos* y nos constituimos mediante un ejercicio, a menudo ascético, que dura toda nuestra vida, en el que intervienen de manera coimplicada –lo queramos o no– ambos elementos. Este hecho implica que los humanos nunca podemos llegar a prescindir ni de las secuencias narrativas ni de los procesos abstractivos.

De esta forma, remito a la propuesta hecha en el inicio de este subapartado: comprender que el vínculo entre mito y periodismo debe tener en consideración la inherente relación entre razón y emoción. Para hacer una reflexión crítica sobre las narrativas míticas (re)producidas por el periodismo, es importante comprender el contexto de construcción del razonamiento occidental sobre el discurso simbólico y el discurso analítico. A través de tal comprensión, es posible sumergirnos en las entrelíneas de la narración que, a partir del mito

y la razón, activan las facultades imaginativas, y también lógicas, y nos ayudan a construir el mundo alrededor, para nosotras mismas y las *Otras*.

#### 2.4.2 Mito, narración y poder

Desde la perspectiva de una antropología *de y para* la comunicación, el estudio de la relación entre mito y narración –conceptos que están “indisolublemente unidos” (Chillón y Duch, 2013: 212)–, se presenta como un importante campo de investigación. Es a través del *empalabramiento* y de la narración como las personas entienden y construyen la realidad. Según las palabras de Walter Benjamin, la narración es la forma artesanal de la comunicación. Puede ser entendida como el medio tradicional de transmisión de conocimientos, tradiciones y aspectos culturales de los seres humanos. En ese sentido, el mito es una narración. Comprender la familiaridad entre mito y narración, así como también las estructuras narrativas del mito, es un camino para buscar aproximarse un poco más al vínculo entre mito y periodismo y la complejidad de las múltiples relaciones sociales, lo que incluye pensar sobre lo político, lo económico y lo simbólico.

En esta subapartado, presentaré algunas consideraciones sobre mito y narración entendidas en el occidente, con base en los argumentos del antropólogo Lluís Duch, para después reflexionar sobre los usos del mito por y sobre el poder, a partir de una perspectiva construida desde América Latina. Duch manifiesta que la atracción que ejerce lo narrativo sobre las humanas, está relacionada con el modo con que las narraciones logran expresar “plástica y dramáticamente la verdad de la vida” (Duch, 2004: 224). Según sus palabras: “En el fondo, la narración es un producto singular de la conciencia humana, que impone orden y coherencia a las experiencias que realizamos en *nuestro* espacio y *nuestro* tiempo –llamados por Maurice Merleau-Ponty espacio y tiempo *antropológicos*” (Duch, 2004: 224). Nuestro tiempo y nuestro espacio son realidades históricas y están totalmente vinculados con la memoria y, por lo tanto, también con el olvido. Retomado el tema de la memoria, para Duch, la memoria es la encargada de organizar la mente humana, a través del pasado, presente y futuro, tanto individual como colectivamente. Es a través de la memoria, y de las variadas formas narrativas con las cuales se expresan los seres humanos, que ocurren los “procesos de identificación”, es decir, la construcción de las diferentes identidades, –y realidades.



Asimismo, el antropólogo hace una relación entre narración y viaje, en el sentido del movimiento, del trayecto, algo que considera intrínseco a los seres humanos, de la misma forma que la instalación y la estabilidad, lo que apunta para una mayor disputa de opuestos que se complementan. Para él, las personas están siempre ubicadas en el conflicto entre irse o quedarse. Siguiendo a Michel de Certeau, toda narración es entendida como una narración de viaje, es decir, de una práctica de espacio. Para Certeau, las acciones narrativas sirven para constituir y organizar con coherencia el espacio humano. “Con el concurso de la narración podemos nacer de nuevo, adquirimos la capacidad para *habitar de forma argumental* nuestro espacio y nuestro tiempo” (Duch, 2004: 243).

Duch explica que el mito<sup>57</sup> posee todas las características de la narración, que manifiestan “relaciones experienciales”, siguiendo a Walter Benjamin. Para él, el mito siempre posee una estructura narrativa, pero, “como manifiesta Fritz Stolz, el hecho de encontrarse de lleno dentro del ámbito de la *narración*, no significa que pueda ser reducido a una simple descripción aséptica y objetiva de la realidad” (Duch, 2004: 231), lo que nos remite a los significados connotados y denotados de la comunicación, y de las posibilidades interpretativas de la oyente. En conexión con el mito, “las narraciones acostumbran a ser, de forma argumental, inmersiones, praxis espeleológicas, en los orígenes (el “tiempo *anterior* al tiempo”) y en el final (el “tiempo *posterior* al tiempo”)” (Duch, 2004: 244). Es a través de la narración, y entonces, a partir del uso del lenguaje y la imaginación, que las personas pueden cuestionar, explicar y convivir con la contingencia.

Para Duch, el hecho de narrar es equiparable a una introducción para experimentarla de manera inmediata, por más que la narración no tenga esa condición real. En el sentido sintáctico-morfológico, toda narración mantiene una cierta distancia con lo narrado. Sin embargo, él resalta que es posible observar que las categorías sintácticas adquirieron un nivel lógico, mientras que la narración fue perdiendo –intencionalmente– su credibilidad. Una de las consecuencias de esa irrelevancia de la narración es la imposición del monolingüismo, casi siempre relacionado con lo económico, para expresar el conjunto de la realidad, lo que

---

<sup>57</sup> Desde la perspectiva occidental, para Duch es importante diferenciar el mito de las otras formas narrativas de carácter más o menos popular, como la fábula, saga o leyenda. Para diferenciar el mito del cuento popular, Geoffrey Kirk (*apud* Duch, 2004: 234), por ejemplo, sugiere que “el mito desarrolla su trama en un pasado atemporal anterior a cualquier forma de determinación histórica”. Rollo May (*apud* Duch, 2004: 238) postula también que “el mito añade una dimensión existencial al cuento de hadas”, ya que, como agrega Duch, el mito se refiere primordialmente a las cuestiones funcionales de la vida humana. Además, Duch también añade que la narración de un mito siempre posee una intención, en que es posible percibir en él unos intereses existenciales y sociales concretos. Como propone Gerhard Schlatter (*apud* Duch, 2004: 234), “pueden ser, simplemente, los de volver a conocer cómo se debe vivir y comportarse en la vida cotidiana”, lo que remite a los diferentes objetivos que pueden estar en las entrelíneas, que traen intereses muchos más complejos.

puede traer una dogmatización de diferentes ámbitos de la vida humana, además de un vaciamiento de los significados de importantes palabras y conceptos clave para el mantenimiento y comprensión de la vida.

El autor (2004: 249) aclara que desde diferentes perspectivas se puede establecer la morfología del mito como, por ejemplo, Vladimir Propp: “como narración con el concurso de unas determinadas secuencias narrativas, que expresan las funciones de los personajes o la diversidad de situaciones en las que éstos se encuentran”, o como Claude Lévi-Strauss, quien busca “en el mismo mito la lógica interna de las relaciones entre situaciones, personajes y acontecimientos”. Pero, independientemente de la posición que se adopte, para Duch (2004: 249), “el mito representa la cristalización más primitiva de las experiencias y comunicaciones colectivas de los humanos en torno a la realidad. Esto significa que la narración mítica, en la variedad de espacios y tiempos, es una *estructura de sentido*”, con sus dimensiones connotativas, en que está la relación causal con la realidad, y denotativas, que engloban un enredado universo histórico-contextual, que se hace visible, principalmente, a través de los nombres propios o, podemos decir, la personificación más concreta de las protagonistas de los mitos, construidos como arquetipos o estereotipos.

Duch también presenta la distinción entre lo mítico y los mitos, es decir, el mito como geno-texto y las expresiones míticas. Utilizando las palabras del egiptólogo Jan Assmann (*apud* Duch, 2004: 235): “El mito es algo abstracto. Se trata de un núcleo de acciones y de acontecimientos, de héroes y de destinos, que se encuentran en la base de todo un complejo de expresiones míticas como algo que se posee en común”, esto es, un mismo tema mítico sirve como base para las diferentes narraciones sobre él, en los diferentes espacios y tiempos. El antropólogo, además, llama la atención sobre las diferentes formas y fórmulas narrativas que un mito adquiere en los distintos tiempos y espacios, es decir, su “evolución (o podemos decir adaptación) histórica”. Sobre eso, Walter Burkert (*apud* Duch, 2004: 251) afirma que “si se quiere comprender los textos míticos, debe tenerse muy en cuenta la perspectiva histórica y literaria que éstos han ido adoptando en el transcurso del tiempo”. Resalto que la perspectiva histórica está relacionada con las cuestiones políticas y de poder, en que hemos tenido un proceso que visibilizó determinadas narrativas míticas occidentales como universales, mientras ha invisibilizado o silenciado otras por su carácter particular, transformándolas en periféricas.

Los mitos buscan *empalabrar* las diferentes experiencias, o formas de comprender las experiencias, que ayudan a establecer una convivencia entre todas. Según Duch (2004: 255), el mito como narración orientadora de los trayectos humanos ha tenido diferentes niveles y también puede desarrollar funciones muy diferentes: desde relatos más sencillos hasta los que tienen el objetivo de generar reflexiones (tema que nos permite pensar sobre los “buenos” y “malos” usos del mito). Stolz (*apud* Duch, 2004: 254) argumenta que el relato mítico proporciona a quienes lo escuchan “orientación mediante un proceso de identificación”. Recuerdo, a través de lo que escriben García *et al.* (2009), que es por el lenguaje que se definen las identidades individuales y colectivas y en este se reflejan las formas de vivir, relacionarse, entenderse, mirarse y comprender, a sí mismas y a las demás. “Es decir, a través de él [el lenguaje] se construye la experiencia y se organizan y legitiman las prácticas sociales, por esto cambiar el lenguaje es de cierta forma cambiar el mundo” (García, *et al.*, 2009: 11). En esta línea, según Balandier (1994: 28), “el poder de las palabras, reconocido y bajo control, engendra una retórica: es decir, el recurso a un léxico específico, a unas fórmulas y estereotipos, a unas reglas y modos de argumentación”. El discurso técnico y el lenguaje del poder contribuyen a que se manifiesten las diferenciaciones sociales (Balandier, 1994).

A partir de la construcción del sistema-mundo moderno/colonial, comprendiendo la importancia del dominio simbólico para su desarrollo y mantenimiento, afirmo una vez más que el dominio de la razón europea en relación con los mitos de los pueblos que vivían en América fue esencial para cambiar la tradición, la memoria y los modos de comprender el mundo de estas culturas, cuando nuevas narrativas míticas fueron desarrolladas y nuevos arquetipos construidos con base en la diferencia colonial. Pensando en el caso del Brasil de hoy, el lenguaje y los mitos que son narrados por los medios hegemónicos de comunicación, incluido el periodismo, traen como herencia las narrativas europeas y estadounidenses y poco hemos heredado, en tanto cultura, de las narraciones de los pueblos indígenas que vivían en el continente antes de la colonización. Lo que remite para la colonialidad del ser, saber, poder y ver. El modo como nos colocamos socialmente, como parte de una colectividad, y nos situamos individualmente, categorizando lo que es bueno y lo que es malo, siguen tales patrones que son basados en jerarquías, como las que han creado las diferenciaciones entre razas y etnias, la distribución mundial del trabajo, los recursos naturales y económicos, además de los discursos simbólicos, que construyen la *Otra* inferior a partir de su diferencia. En palabras de Colombres (2011: 54):

Todo proceso de colonización cultural implica una fuerte confrontación en el plano simbólico, donde vemos cómo los mitos dominantes intentan desestructurar y banalizar los mitos del pueblo dominado o que se quiere dominar, a fin de reemplazarlos. Para someter verdaderamente una sociedad, es preciso colonizar su imaginario, a fin de que asuman como propios los símbolos ajenos.

Dominar lo simbólico, lo que incluye el lenguaje y las narrativas míticas, es ejercer un fuerte dominio en el imaginario social, pues son activados, simultáneamente, lo emocional y lo racional que actúan en la comprensión sobre la realidad. Y, actualmente, los medios de comunicación son el principal camino para el ejercicio de esta función de dominación. Con base nuevamente en Certeau, Duch (2004) manifiesta que la narración tiene como misión propia la creación de un *teatro de acciones*, que se refiere a la teatralidad de las relaciones humanas, en que son representadas y se concretan las experiencias sociales. Incluso en lo que concierne a las representaciones sociales y el poder. “El hombre [y la mujer] es inevitablemente un “ser teatral” (Duch, 2004: 95).

Pensando con los términos de Balandier sobre la teatralidad en la política, entramos en el campo de la representación del poder y del poder de la representación, promovidos en el gran escenario de los medios y la prensa. “Es mediante ese juego representado que lo imaginario y la ideología se convierten en ilusiones realizadas” (Balandier, 1994: 17). Al aproximar el tema al poder, es posible reflexionar sobre la mitificación del poder, como también de los beneficios de las mitificaciones para el ejercicio y mantenimiento del poder. Como recuerda Duch (2004), no podemos olvidar que cualquier forma de comunicación, en la que interviene una forma de teatralización, implica en la activación de la capacidad logomítica, inherente a los seres humanos. De esta forma, Duch y Balandier afirman que “la investidura mítica continúa siendo una necesidad política”. En la relación entre mito y poder aún se apela a las mitificaciones sociales, basadas en arquetipos y estereotipos, en los ámbitos políticos, económicos y simbólicos, como ocurre, por ejemplo, con el caso del mito de la heroína y su relación con algunas gobernantas. Para Balandier (1994: 18):

El objetivo de todo poder es el de no mantenerse ni gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional. Para ello, no existe ni se conserva sino por la transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un cuadro ceremonial.

En nuestras sociedades occidentales contemporáneas, el mito se torna instrumento de dominación, pues auxilia en la estructuración de justificaciones que den cuenta de explicar –por la lógica y por las emociones– el mundo en que vivimos hoy, sus prácticas y acciones,

sobre las cuales no tenemos control. Los mitos modernos, como los de la democracia, derechos humanos, meritocracia, consumo y libertad, buscan legitimar los sistemas de control e imperialismo que, si los miramos más atentamente, no tienen justificación, porque están basados en el poder de unos pocos en relación con el resto del mundo, en la transformación de todo en mercancía, a través del hambre, explotación del trabajo ajeno, uso irresponsable de los recursos naturales, etc. Pero, merece la pena destacar, que no siempre el mito opera por el poder hegemónico. El mito puede servir al poder, así como también hay mitos contra el poder, y otros que ni lo favorecen ni lo cuestionan (Colombres, 2011).

Balandier (1994) propone que las manifestaciones del poder se producen en tres terrenos principales: en las actividades racionales, mediáticas y míticas. Resumiendo un poco lo ya dicho hasta aquí, toda realidad social es una construcción. Lo que puede aparentar natural es producto de la actividad conjugada: “En esta construcción, unidas ciencia y técnica, la comunicación y sus medios de masas, poderosamente equipados con juegos de palabras y de imágenes, se perfilan en la actualidad como los artesanos principales, dominantes, de la presentación de lo real” (Balandier, 1994: 160). En ese sentido, a través de los medios, se justifican las diferentes posiciones ocupadas en el mundo, se (re)producen patrones e ideologías que van a intervenir en los imaginarios individuales y colectivos, lo que incluye la construcción de los sueños y de posibilidades de acción. Para Barthes (2009), la función del mito, comprendido como lenguaje, es transformar una intención histórico-contextual en natural. A partir de las posibilidades imaginativas y racionales, nuestra sociedad se presenta como un campo privilegiado de significaciones míticas porque el mito es, precisamente, el instrumento más apropiado para inversiones ideológicas.

### **2.4.3 Narrativas míticas, medios y periodismo**

Para pensar las narrativas míticas en los periódicos, empiezo por el tema del discurso. Para Foucault (1970), el discurso está en el centro de la discusión sobre comunicación, mito y poder. Según el autor, el discurso debe ser comprendido como un bien finito, limitado, deseable y útil, que tiene sus reglas de aparición, pero también sus condiciones de apropiación y de empleo; un bien que plantea desde su existencia la cuestión del poder y un bien que es, por naturaleza, el objeto de lucha política. De esta forma, el discurso es un

principio de exclusión, que no se trata solo de una prohibición, también de separación y rechazo.

[...] en toda sociedad la producción del discurso es al mismo tiempo controlada, seleccionada, organizada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio, esquivar su pesada y terrible materialidad (Foucault, 1996: 8 –traducción mía).

En ese sentido, existen tres premisas principales que sirven para pensar la relación entre narrativas míticas y los medios de comunicación. La primera, es el dominio del lenguaje y la técnica por los medios para la (re)producción de narrativas y para actuar en la construcción de las realidades sociales e informarlas. La segunda, también ya referida, es la concesión social para que los medios ejerzan el papel de transmisores de discursos sobre los hechos y acontecimientos, locales y globales. Y, la última, trata de la relación entre mito y logos y la necesidad de construir narrativas que justifiquen y auxiliien en la comprensión del mundo en que vivimos. Como estrategia del poder, por la mediación del mito, el orden de la razón es un artificioso orden de la voluntad (García *et al.*, 2009), que puede ser manipulado por los medios para alcanzar determinados objetivos. Tales premisas apuntan hacia el sentido ritual que los medios de comunicación pasaron a ejercer en la vida social, para actuar de manera efectiva en la elaboración de las identidades individuales y colectivas.

Según García *et al.* (2009), el mito, como construcción humana, es resultado de la necesidad de darle sentido a la vida, y rebasa su contenido simbólico, convirtiéndose en un proveedor de modelos de comportamiento, que justifica la estructura social, al actuar como el lenguaje a través del cual se le debe interpretar. Así, por un lado, el mito sirve para reproducir ideologías, apelando a la imaginación, al mismo tiempo en que es un espacio social de conflictos de interpretaciones. El mito se transforma en un instrumento de dominación y de poder, que el Estado, los medios y las demás instituciones hacen uso como un mecanismo que establece las posiciones y espacios sociales y simbólicos de la sociedad. El poder se ejerce de las contradicciones y de la imposición de valores e ideologías, con el fin de dividir a las sujetas para degradarlas y producir fragmentación (García *et al.*, 2009). Es en la exclusión y la diferencia, en el deseo de presentarlas como explicación, cuando en realidad la están naturalizando, donde están escondidos los peligros de las mitificaciones sociales.

Los medios de comunicación poseen el poder de etiquetar y ampliar las diferencias. Indican a los grupos sugerencias de cómo deben mirarse a sí mismos –y cómo los otros grupos deben percibirlos–, además de indicar cuál es el espacio que se ocupa en la sociedad. Bajo el mito de la igualdad, los medios producen narrativas que ignoran el reconocimiento a la diferencia y la alteridad. Las ideas compartidas por los medios, como los de valoración y merecimiento, buscan explicar las diferentes posiciones ocupadas en la vida social, ocultando las relaciones de dominación concretas. Por la apariencia de realidad que presentan, por su naturalización, el contenido mítico es diseminado. La tenue línea entre lo imaginario y lo lógico, y las disputas por sus significaciones, está en el centro de la discusión sobre los usos de las narrativas míticas por los medios de comunicación.

Por otro lado, volviendo a la reflexión del inicio del subapartado, las narrativas míticas (re)producidas en los medios de comunicación, justamente por activar la imaginación y la lógica, también actúan, al mismo tiempo, en el sentido de estimular el sueño, el devaneo, lo lúdico, la fantasía, lo estético, tanto en lo que se refiere al universo cognitivo como de la acción práctica (Dourado, 2010). De esta forma, los procesos imaginativos provocados por los medios tienen también la capacidad de hacer cambios concretos en las realidades individuales cotidianamente, pero que no suelen ser capaces de alterar las prácticas hegemónicas sociales, porque están muy apoyadas en estas. Además, como ya he referido, la posibilidad de poner en práctica los sueños influenciados por los medios está vinculada a cuestiones sociales y a las oportunidades que son creadas y relacionadas con las jerarquías y privilegios promovidos por los marcadores sociales de la diferencia, como género, raza, trabajo y clase social. El discurso nos dice que todas podemos, pero en la práctica sabemos que no todas. Asimismo, son creados arquetipos para representar las diferencias y apuntar hacia la posibilidad de que todas puedan ir más allá. Tales personajes, en gran parte pautados por el mito de la meritocracia, actúan más para mantener la ilusión del cambio efectivo que por lograrlo. Así, no siempre los sueños estarán contruidos sobre bases posibles y muchas veces estarán relacionados con patrones inalcanzables, que actúan para ampliar aún más las diferencias coloniales y la colonialidad del ser.

Al pensar en el ámbito colectivo, también es posible afirmar que la comunicación puede actuar en el sentido de influenciar a través de la creación imaginativa de acciones que resulten en efectivos cambios sociales. En realidad, es por creer en el poder revolucionario

de los medios que escribo esta tesis. Incluso porque, como antes mencioné, todo este escenario, que envuelve los discursos, el poder, la hegemonía y la comunicación, está imbricado en un campo complejo de conflictos, pues sus estructuras no son fijas y permanentes, sino que están en constante cambio, movimiento y adaptación para mantenerse. Es decir, el lugar en el cual está ubicado el mito hoy, también está en el campo de interpretaciones múltiples y disputas por la hegemonía. Además, cuando determinado grupo social no se reconoce en las narrativas transmitidas por los medios y cuando los discursos reproducidos no tienen relación con sus vidas prácticas, es decir, cuando los medios hegemónicos dicen una cosa, pero empíricamente las personas perciben otras, encontramos un conflicto que puede llevar al cambio en diferentes espacios de la vida política y económica de la sociedad. La reflexión, en este caso, es cómo llevar la percepción de que los medios no están hablando para y sobre mí, tampoco sobre y para mi grupo, para buscar acciones concretas y conductas que pongan en práctica una transformación. Este tema será retomado en el Capítulo V.

No se debe olvidar que las redes construidas por los grupos de poder son muy bien articuladas desde hace mucho tiempo, justamente porque actúan, al mismo tiempo, en el imaginario y en la acción. En el imaginario, como ya he dicho, por el dominio simbólico jerarquizado, de los discursos, palabras, significados, narrativas míticas, imágenes, memorias, representaciones, tradiciones, etc. En la acción por, en gran medida, hacer con que sea muy difícil llevar la lucha hacia otros campos de batalla. Es decir, la acción ocurre con las mismas lógicas y herramientas facilitadas por estos grupos de poder. Creo que todos los espacios deben ser ocupados, pero también debemos pensar en estrategias para cambiar sus lógicas, para favorecer otras perspectivas, además de luchar por el significado de las palabras, así como también por la construcción de otras palabras. Asimismo, se deben proponer nuevas narrativas para los mitos existentes, concebir nuevos mitos, y nuevas formas de hacer y promover la comunicación y el acceso a las informaciones que, de alguna forma, pueden ser vislumbradas por internet o por los colectivos y prensa alternativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, más allá de sustituir una cosa por otra, es importante reflexionar sobre cómo cambiar y proponer nuevas lógicas.



### Capítulo III

## Reflexiones sobre la diferencia

---

Homogéneo/heterogéneo: una pareja cuyos términos, en la sociedad industrial del siglo XIX, se perciben y teorizan bien en forma de dicotomía bien como el anverso y el reverso de un mismo proceso. La creciente internacionalización de la circulación de ideas, bienes y personas, hace que surja el temor a la «nivelación». La noción de interdependencia expresa, a la vez, la influencia de las lógicas de la era de los imperios y la creencia en la inminencia de un planeta en el que las redes técnicas y las sociales se conjugarían para tejer un espacio solidario. Pero la promesa de una unidad compleja en la diversidad sale maltrecha del conflicto mundial entre las naciones civilizadoras.

Armand Mattelart (2005).

La cuestión de la diferencia se presenta como fundamental para el desarrollo del argumento propuesto en esta tesis. Las cuestiones implicadas en el tema de la diferencia fueron y siguen siendo una de las principales preocupaciones de la antropología para la comprensión de las complejidades del mundo actual, en lo tocante a las diferentes culturas, internas o externas, así como también a la relación entre ellas. Mi premisa es que, a través de las representaciones basadas en la diferencia, (re)producidas por la prensa, se naturalizan desigualdades sociales múltiples que contribuyen al mantenimiento del poder social, lo cual propongo pensar en términos políticos, económicos y/o simbólicos. Aquí, los medios de comunicación son comprendidos como sistemas de mediación y de (re)producción (Rivera, 2014).

Debido a la complejidad y extensión del tema, limitaré el enfoque, incluso por la imposibilidad de hablar sobre todas las vertientes de análisis e interpretación, para presentar algunas consideraciones y cuestionamientos de la problemática actual de la diferencia, con el objetivo de reflexionar sobre la relación con el periodismo, así como también explicar el modo cómo comprendo y sitúo las categorías de género, raza y trabajo, que son los marcadores sociales de la diferencia aquí analizados. Como antes mencioné, estas categorías son entendidas como las principales líneas con las cuales las personas clasifican y son clasificadas a la vez (Quijano, 2009).

Para desarrollar el tema, una de las preguntas que planteo es ¿cómo el periodismo hegemónico contribuye a la construcción de las (nos)*Otras*? Ante lo anterior, ¿cómo las representaciones sobre la diferencia contribuyen a la percepción social de la realidad, justificación y mantenimiento (o incluso transformación) de desigualdades sociales? En este

caso, siguiendo la sugerencia de Claudio Rivera (2014), ¿la diferencia es un factor de conflicto? En ese sentido, también me pregunto ¿cómo los medios de comunicación hegemónicos abordan los conflictos relacionados con las diferencias?

De acuerdo con Rivera (2014: 12), es necesario que seamos capaces de concebir la diferencia “como dimensión sustancial de los procesos de identificación y traspasar la barrera del decir hegemónico sobre el “otro” para comenzar a entender, en una ardua tarea de desmarques identitarios, culturales y epistemológicos, el decir de la propia diferencia”. Así, y en consonancia con el autor, la propuesta es buscar caminos para que, desde la visibilidad de otros discursos, podamos construir el reconocimiento a la alteridad, en que “la diferencia ya no sea materia de exclusión, sino de aceptación y reciprocidad” (Rivera, 2014: 14).

### **3.1 Comunicación, diferencia y desigualdades**

Como he referido, propongo pensar en las consecuencias de la diferencia colonial como el principal patrón de diferenciación (re)producido por los medios hegemónicos en Brasil. Los paradigmas de la colonialidad del poder, ser y saber, son reafirmados a partir de discursos textuales e icónicos que cotidianamente están presentes en los rituales relacionados con la prensa y producción de noticias. Para Rivera (2014: 164): “La colonialidad se expresa en nuestras sociedades occidentales a través de entramados significacionales que organizan el universo social y cultural desde la lógica de legitimación de la mismidad y la deslegitimación de la diferencia”.

El patrón de la colonialidad busca demostrar cómo la construcción de *Otras* inferiorizadas a partir de la llegada de las europeas a América ayudó a la formulación del imaginario occidental, del conocimiento y relaciones de poder concretos que persisten hasta los días actuales. En este trabajo, la mirada se vuelve hacia las estructuras de poder que, a través del dominio simbólico y los saberes, actúan y justifican las diferencias y desigualdades, así como también la inclusión y exclusión, relacionadas con la intersección entre género, raza/etnia y trabajo, en lo político y económico, entre países hegemónicos y países subalternos, al mismo tiempo que entre subalternos y élites internos, pero también en las pequeñas relaciones cotidianas.

Por otra parte, entiendo que las dinámicas sociales desbordan la cuestión estructural de la colonialidad. En ese sentido, es importante dar espacio a otras prácticas que surgen desde el interior de las culturas, que tienen relación con los cambios ocurridos en el mundo y con los contextos socio-históricos específicos, principalmente en lo que concierne a las culturas y grupos subalternos, que pueden (o no) tener actitudes decoloniales, esto es, en contra de las estructuras que siguen generando tales patrones hegemónicos de acción o pensamiento. En ese sentido, si por un lado tenemos estructuras de poder, de pensamiento y acción hegemónicas, como la colonialidad, por otro existen otros núcleos, en diferentes niveles, que se tensionan o dialogan con estos patrones de poder, en el sentido de mantenerlos, transformarlos o cambiarlos completamente. Tales núcleos son desarrollados por diferentes motivaciones, como por reconocimiento, rechazo, etc., pero no se puede negar que de algún modo son influenciados o afectados por las estructuras y patrones hegemónicos.

En el contexto del mundo actual, la comprensión y respecto a la diferencia se presentan como un importante campo de pensamiento y de acción, pues la diferencia se trata de un concepto clave para que sea posible la construcción de un mundo “donde quepan muchos mundos”. Según palabras de Santos (1997: 30): “Los pueblos tienen el derecho a ser iguales, siempre que la diferencia los haga inferiores, pero tienen también derecho a ser diferentes cuando la igualdad pone en peligro su identidad”.

Como pondera Rivera (2014), en el marco del sistema capitalista globalizado, cuyo funcionamiento depende de los dispositivos relacionados con la comunicación, la producción informativa y los procesos que comprenden la sociedad en red –que incluyen la hipermediación– son esenciales para la consolidación del ideario hegemónico del control social, económico y cultural en escala global. Pero, por otro lado, según el autor, también es posible pensar en el tema a partir de la “subjetividad de sus usuarios y las innovadoras formas de socialización que están emergiendo” (Rivera, 2014: 15), que crean un campo de disputas que reivindican representaciones y hablas otras, más plurales y diversas.

### **3.1.1 La construcción de la diferencia como herramienta del poder**

Parto del presupuesto de que la diferencia social es una construcción. En muchos casos, las cuestiones genéticas y biológicas, como el sexo o color de la piel, influyen en la determinación y comprensión de ciertas diferencias, que son igualmente constituidas desde

el lenguaje. Es decir, son resultado de interpretaciones culturales y discursos contextualizados. La diferencia se construye en la relación entre identificación, reconocimiento y extrañamiento, cuando percibimos a nosotras y a la *Otra*. De este modo, la comprensión de lo que significa esta diferencia es lograda a través del habla y de los discursos sociales. Podemos decir que en las sociedades occidentales modernas/coloniales la diferencia es comprendida bajo una concepción de normalidad y anormalidad, a través de los marcadores sociales de la diferencia, algunos influenciados por las características biológicas, y otros por aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, etc., así como también locales de nacimiento, lenguajes, entre otras características.

Como ya mencioné, la cuestión central es que en el mundo occidental la diferencia, en gran medida, es herramienta para la opresión, invisibilización y dominación de aquellas que no siguen (y también por aquellas que siguen) las normas formuladas e impuestas como patrones de la normalidad. Por un lado, la construcción de la *Otra* no-europea fue basada en la negación de su alteridad (por cuestiones étnicas, raciales y culturales) y en la comprensión de la diferencia como una característica de inferioridad. Por otro, la construcción del sistema-mundo moderno/colonial se ha consolidado sobre la premisa de la superioridad de la cultura europea, que diseminó por el resto del mundo también sus diferencias internas e implementó algunos patrones de poder (comprendidos como colonialidad del poder, del ser y del saber), que establecen límites para el imaginario y las relaciones –tanto locales como globales–, como el patriarcado, la heteronormatividad y el adultocentrismo, además de influenciar la configuración de valores e instituciones. Tales patrones son moldeados y reconfigurados en el seno de cada cultura en particular, lo que genera prácticas coloniales y otras opresiones internas, grupos hegemónicos y subalternos, diferentes heterarquías y otras lógicas que siguen y ejercen estos patrones. En las palabras de Walsh (2007: 53):

Por lo tanto, lo que aquí se hace evidente es que la colonialidad del poder no es una entidad homogénea que es experimentada de la misma manera por todos los grupos subalternizados, y que la interculturalidad no es un concepto que quede fuera de las complejas imbricaciones de las historias locales y de la diferencia.

Entiendo que las diferencias entre las personas y culturas no deberían ser utilizadas para crear, mantener o justificar desigualdades sociales, pues *a priori* las diferencias no tienen por qué ser buenas o malas, por lo que las desigualdades no deberían ser un reflejo de las diferencias. Sin embargo, el discurso valorativo es el responsable de transformar las características diferentes en categorías maniqueas, que pasan, entonces, a influir en que la

diferencia sea utilizada para determinar y fundamentar desigualdades. En Brasil, por ejemplo, hay una gran relación entre diferencia y desigualdad social, en la que es posible hacer un paralelo entre color y clase social, clase social y posición laboral, posición laboral y género, entre otras tantas posibilidades e intersecciones.

La construcción de la diferencia por Occidente, como buena o mala, que se inició con la distinción entre civilización y no civilización –actualmente manifestada en los conceptos desarrollado y subdesarrollado; primer mundo y tercer mundo, etc.–, ha producido seres, saberes y poderes hegemónicos y subalternos, y ha posibilitado la constitución de la idea de raza, que, como afirma Mignolo (2013: 49), “consiste, básicamente, en una clasificación y, por lo tanto, en una operación epistémica de los seres humanos en escala de inferior a superior”. Es a partir de la colonización, y de la matriz colonial del poder, que se constituye la diferencia colonial como forma de clasificación y jerarquía entre las personas y grupos del mundo por sus lenguas, religiones, nacionalidades, color de la piel, conocimientos, etc. (Mignolo, 2013: 43).

Sobre la cuestión de la civilización, como explica Rivera (2014), el proceso de formación y consolidación del sistema-mundo moderno/colonial se construyó sobre la base de un modelo de ordenamiento estructural de carácter civilizatorio, a través del reconocimiento y construcción de las diferencias imperiales y coloniales<sup>58</sup>. Para comprender el concepto de civilización, el autor propone dos aspectos centrales: el primero trata de entender que “la civilización opera en función de un proyecto totalizador que, en tiempos de globalización neoliberal, refiere principalmente a la unificación de los contornos planetarios bajo la lógica mercantil del capitalismo” (Rivera, 2014: 176); el segundo aspecto sugiere, según sus palabras, que:

La fuerza civilizatoria en su empeño de junción estructural de la realidad debe enfrentarse a los particularismos identitarios y culturales de aquellos grupos que se han visto desfavorecidos de los procesos de desarrollo y progreso que imperan en el discurso modernizador. La civilización como norma totalizadora se enfrenta a las culturas, entendidas como unidades diferenciadas, diferenciadas particularmente por su ubicación en la línea clasificatoria generada por la colonialidad (Rivera, 2014: 176).

La separación de las culturas bajo una división de razas (y etnias) y por sus prácticas culturales, a través de la comprensión de su grado de civilización, ha generado una lógica de

---

<sup>58</sup> Para profundizar los conceptos de diferencia imperial y diferencia colonial, ver: Mignolo (2013: 19-60).

división entre los pueblos –del pasado y luego del presente– que los constituyen como hegemónicos o subalternos, que podemos pensar a la manera de Gramsci<sup>59</sup>, pero ampliar para la cuestión racial, como propone Mignolo. Según sus palabras:

La introducción de “subalternidad” por parte de Antonio Gramsci, aunque señaló la estructura de poder establecida en torno a las relaciones de clase en las sociedades occidentales (industriales) modernas, dejaba en un segundo plano las relaciones etno-raciales que (tal como he sugerido) fueron cruciales a la hora de establecer relaciones de clase estructuradas en torno al trabajo, la explotación de los amerindios y el creciente comercio de esclavos provenientes del África subsahariana. Por otra parte se desarrolló una relación jerárquica y, por consiguiente, una subalternización del conocimiento en el ámbito diferente, que fue el ámbito de la religión (Mignolo, 2013: 81).

Como explica Rivera (2014), los aspectos culturales de los grupos subalternos son producto del despliegue civilizatorio que ha caracterizado el sistema-mundo moderno/colonial, que también se presenta como modo de respuesta adversativa al plan de dominación que busca uniformizar a la población como agentes de consumo, “la que ha hecho proliferar la tendencia del “ser” occidental/moderno/capitalista/colonial por sobre el “estar” de aquellos sujetos que persisten en la legitimación de su mismidad (Kusch, 1976), a pesar de las transformaciones que el proceso civilizatorio ha generado en ellos” (Riveira, 2014: 177). Para el autor, si el proceso civilizatorio implica una instalación ontológica del “ser”, entendida como la “colonialidad del ser”, ya mencionada, en el contexto latinoamericano, siguiendo la sugerencia de Rodolfo Kusch (1976), es la incongruente operatoria que instala un modelo de sujeto que se legitima en función de la desvinculación con su contexto, es decir, su “estar” en el mundo. “Mientras el ‘ser’ es un modo de vivir que busca controlar y someter el entorno, el ‘estar’ manifiesta un modo de vivir asociado a la naturaleza, al lugar como fuente de sentido” (Rivera, 2014: 177).

Maldonado-Torres (2007) pondera que el concepto de “colonialidad del ser” responde a la necesidad de aclarar a la pregunta sobre los efectos de la colonialidad en la experiencia vivida por las subalternas, no solo en la construcción de los imaginarios. Por otra parte, como recuerda Rivera (2014: 178), a pesar de los mecanismos de coerción,

---

<sup>59</sup> Como explican Márquez y Alonso (2016: 88): “El concepto del subalterno fue utilizado por el marxista italiano Antonio Gramsci (1984) en el marco del desarrollo de las nociones de hegemonía e ideología. Durante los años de encarcelamiento en la Italia fascista, Gramsci profundizó en el término como una condición subjetiva de las clases sometidas que debían disputar la hegemonía a las clases dominantes, en un momento histórico marcado por las luchas y revoluciones obreras en el territorio europeo. Una de las grandes aportaciones del concepto subalterno es que, más allá de la identificación que Gramsci realiza con las clases proletarias, campesinas y pequeña burguesía para el contexto de Europa de principios del siglo XX, pudo demostrar su validez como categoría en el marco de los estudios historiográficos en las sociedades poscoloniales”.

explotación, seducción, etc., que operan para la consolidación de un modelo universalista, “es posible evidenciar la entrada de subjetividades que desde los márgenes tensionan en el proceso de uniformización planetaria que actualmente está a cargo de la globalización neoliberal”. De esta manera, podemos reflexionar que por más que los medios de comunicación y otras instituciones, que actúan en la construcción de la realidad a través de los significados sociales, busquen desarrollar un sentido universal de unidad cultural, las prácticas de las culturas subalternas también buscan medios para sobrevivir. Las dinámicas que buscan constituir el “ser” bajo un patrón hegemónico, encuentran diferentes conflictos con las vivencias del “estar”, que apuntan hacia la coexistencia entre la hegemonía y la subalternidad, en un diálogo que incluye prácticas como la invisibilidad, la inferiorización o, incluso, la absorción.

Aquí, la globalización es entendida, siguiendo la sugerencia de Santos (1997: 14), como proceso por el cual determinada condición o entidad local extiende su influencia a todo el planeta y, al hacerlo, desarrolla la capacidad de designar como local otra condición social o entidad rival. Para el autor, la globalización es comprendida en el plural, en una dinámica que incluye los “localismos globalizados”, que consiste en el proceso por el cual determinado fenómeno local es globalizado con sucesos (como la transformación del inglés como lengua franca o la globalización del *fast food* estadounidense), a través también de los “globalismos localizados”, que tratan del impacto específico de prácticas e imperativos transnacionales en las condiciones locales, las cuales son desestructuradas y reestructuradas para responder a estos imperativos transnacionales (como los enclaves de libre comercio, deforestación de los recursos naturales, etc.).

La diferencia sirve al poder cuando ser diferente puede ser sinónimo de inferioridad, lo que a través de la reproducción vertical de símbolos y prácticas concretas, naturaliza esta comprensión sobre lo que es ser diferente, invitando al reconocimiento (y también al autorreconocimiento) de la (nos)*Otras* que ocupan los dos lados de la línea abismal. Aquí, merece la pena subrayar que la división de la línea abismal, al igual que la que separa la hegemonía de la subalternidad, es más compleja que una simple división en dos partes, y tiene un carácter analítico/estructural. Porque por más que sea posible identificar la división que construye el dualismo norte/sur, bueno/malo, occidente/oriente, entre otros tantos, hay una pluralidad de trayectorias, prácticas e historias de las personas que ocupan cada “lado” de las líneas, con innumerables heterarquías y divisiones de poderes. Incluso, es posible que

cohabiten los dos lados, en dependencia del ámbito de la vida para el cual miramos. Los patrones y la reproducción de poderes y prácticas de dominación ocurren en todos los grupos. El concepto de interseccionalidad, que será discutido con más profundidad en el próximo subapartado, es esencial para mirar más a fondo la complejidad de las relaciones sociales, pues puede ayudarnos a percibir cuándo actuamos con privilegios, como también cuándo estamos siendo dominadores o dominados, si se retoma el concepto de heterarquía. Conforme destaca Ramón Grosfoguel (2006: 27):

El antiguo paradigma marxista de infraestructura y superestructura se reemplaza por una estructura histórica-heterogénea (Quijano, 2000), o una «heterarquía» (Kontopoulos, 1993), es decir, una articulación imbricada de múltiples jerarquías, en las que la subjetividad y el imaginario social no es derivativo sino constitutivo de las estructuras del sistema mundo (Grosfoguel, 2002). En esta conceptualización, la raza y el racismo no son superestructurales o instrumentales a una lógica abarcante de acumulación capitalista; son constitutivos de la acumulación capitalista a escala mundial. El «patrón de poder colonial» es un principio organizador que involucra la explotación y la dominación ejercidas en múltiples dimensiones de la vida social, desde las relaciones económicas, sexuales o de género hasta las organizaciones políticas, las estructuras de conocimiento, las entidades estatales y los hogares.

La diferencia es utilizada para explicar las distintas posiciones sociales entre las personas y grupos, y la forma como son distribuidos los recursos del planeta. Se busca justificar los distintos niveles de poder a través de la naturalización de la diferencia, a la luz de un discurso que plantea una supuesta igualdad de oportunidades para todas las personas. Pero, al hacer un rápido análisis de las lógicas del capitalismo neoliberal, podemos percibir que la riqueza de algunas depende de la pobreza de muchas, lo que se debe a una división desigual del trabajo, que obliga a las personas a disponer (y “vender”) su tiempo. En ese sentido, las personas son, a la vez, consumidoras y mercancías. Además, es insostenible que todas tengamos el mismo modo de vida y consumo que aquellas que son consideradas las más ricas del planeta. Como recuerda Eduardo Galeano (1979), en la primera frase del libro “Las venas abiertas de América Latina”, “la división internacional del trabajo consiste en que unos países se especializan en ganar y otros en perder”. Y, en otro momento, destaca: “La fuerza del conjunto del sistema imperialista descansa en la necesaria desigualdad de las partes que lo forman, y esa desigualdad asume magnitudes cada vez más dramáticas” (Galeano, 1979: 15).

Canclini (2004) cree que el mundo está hegemonizado por un programa neoliberal agrietado que exhibe por todos lados su incapacidad para generar crecimiento y estabilidad



para todos. Al pensar en la temática de la diferencia en América Latina, el autor propone relacionar tres direcciones teóricas que están siendo desarrolladas desde las ciencias sociales, pues corresponden a temporalidades distintas que coexisten en la región simultáneamente: la diferencia (étnicas, de género, de región), la desigualdad (surgida de esas diferencias y de las otras distribuciones inequitativas de recursos) y la desconexión (que tiene que ver con la tecnología y la influencia en los procesos que envuelven salud, información, trabajo, etc.), que deben ser investigadas desde las particularidades de cada región y tienen que ver con la dinámica de inclusión y exclusión generada desde el mayor o menor acceso a las tecnologías, tanto social como individualmente. Estas distinciones relacionadas con la diferencia ocurren, entonces, en el ámbito del imaginario, por el modo cómo percibimos quiénes somos y quienes son las *Otras*. Surgen también desde los ámbitos prácticos, de acciones y relaciones concretas en los más distintos puntos del estar social.

Para concluir, subrayo que Brasil es un país extremadamente desigual. En 2014, el índice de Gini, el más utilizado para medir la desigualdad mundial, era de 0,490. Recuerdo que el índice varía de 0 a 1: cuanto más cerca del 0 menos concentrada es la distribución de renta. El número brasileño está muy lejos de los países europeos y más cerca de los demás países latinos, como México, Paraguay y Guatemala. El Informe sobre la Distribución de Renta y Riqueza de la Población Brasileña, basado en la declaración fiscal de 2014, apuntó que el 0,1 % de las personas más ricas (27 mil personas), que han hecho la declaración, poseen el 6 % de la renta bruta del país, lo que significa que ellas tienen una renta 3.101 % superior al rendimiento mediano de las otras declarantes, además de tener una cantidad de bienes y derechos 6.448 % superior a la media. Y las 5 % más ricas son responsables por el 28 % de la renta bruta<sup>60</sup>. En el próximo subapartado propongo una reflexión sobre el tema, a partir del papel de los medios de comunicación. Como dice Balandier (1994: 29) “El lenguaje del poder contribuye necesariamente a que se manifiesten las diferenciaciones sociales”.

---

<sup>60</sup> Ministério da Fazenda. 2016. “Fazenda divulga Relatório sobre a Distribuição da Renda no Brasil”. Disponible en: <http://www.fazenda.gov.br/noticias/2016/maio/200bspe-divulga-relatorio-sobre-a-distribuicao-da-renda-no-brasil> [consultado en enero de 2017].

### 3.1.2 Periodismo y (re)producción de la diferencia

En primer lugar, desde su comprensión como artefacto cultural, la misión primera del periodismo es producir y distribuir información. Su construcción como producto en el marco del sistema capitalista neoliberal es desarrollada desde la relación entre tecnología, técnica y lenguaje, fundamentada y posibilitada en mayor o menor grado por las relaciones de poder políticas, económicas y simbólicas imbricadas. Después, su importancia está determinada por la mediación que ejerce entre la “realidad social” –construida–, que incluye la representación sobre diversos ámbitos y agentes de la vida social, y por las personas mismas.

El periodismo puede ser entendido como una herramienta que es utilizada de distintas formas para lograr diferentes objetivos. Puede ser utilizado para el mantenimiento del *statu quo*, para manipular, o como mecanismo de crítica y transformación social. Como antes he referido, está realizado por gente, sobre gente y para gente. En pocas palabras, podemos decir que la base del periodismo es la producción de discursos, que tienen dos características fundamentales, que explican su importancia en las sociedades occidentales contemporáneas. La primera, es el significado social sobre lo que es el periodismo construido en el imaginario, lo que lo consolida como un importante dispositivo social de la vida actual; la segunda, es porque construye enunciados facticios, en que radica la copresencia del *mythos* y *logos*. Es decir, el periodismo puede promover, al mismo tiempo, tanto funciones racionales como imaginativas.

A través del periodismo, es posible reproducir las desigualdades, alteridades y diferencias desde múltiples perspectivas. De tal manera que, teniendo en cuenta los intereses económicos y políticos detrás de los medios de comunicación hegemónicos y corporativos, es posible suponer que estos intereses actúan como importantes contrapuntos en el momento de (re)producir representaciones sociales e informaciones diversas. Dicho esto, es posible ponderar cómo el periodismo hegemónico corporativo es responsable de reproducir y naturalizar las diferencias y desigualdades. Esto no quiere decir que los medios hegemónicos no hagan denuncias de problemas sociales o que no proporcionen espacios para que diferentes grupos aparezcan y se manifiesten, pero es importante analizar dentro de cuáles contextos eso ocurre. Entonces, merece la pena cuestionar: ¿cómo el periodismo hegemónico aborda el tema de las desigualdades sociales, tanto en el ámbito interno como externo?,

¿cuáles palabras y significados son evidenciados?, ¿cómo el racismo y el machismo son reproducidos o combatidos? y ¿cómo es construido el discurso dualista del bien y del mal?

Como reflexiona Rivera (2014), los medios son comprendidos como instituciones que ejercen dominación social, principalmente por la construcción de significados que son colocados en el espacio público de consumo mediático. Según sus palabras:

Las prácticas discursivas generadas por actores situados en el espacio privilegiado de la diferencia colonial del sistema mundo moderno/colonial buscan asegurar un ordenamiento estructural de la población en base a narrativas de legitimación de su identidad, contraponiendo a esta las identidades/alteridades que históricamente han sido situadas en el espacio subalterno del sistema mundo moderno/colonial (Rivera, 2014: 170).

Para el autor, la comunicación es supeditada al control del mercado, que está por encima de los principios deontológicos vinculados al respeto y valorización de lo plural. Para analizar el tema, Rivera (2014: 164) presenta la teoría de la mediación social de Manuel Martín Serrano, que comprende los medios como uno de los sistemas institucionales “que construyen lo social y al mismo tiempo estabilizan el modelo social de turno a través del control social por medio de mecanismos de mediación”. Para Martín Serrano (1976: 179):

Los individuos y la misma sociedad desarrollan y utilizan sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia. Cuando estos sistemas operan a nivel cognitivo, los denominamos modelos de orden, o modelos mediadores. Desde el punto de vista formal, la mediación equivale al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden.

Para tratar del tema de la mediación ejercida por los medios de comunicación, Martín Serrano (1985: 141) nos habla de la mediación cognitiva y de la mediación estructural. La cognitiva “opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural de los medios opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación”. Para el autor, las dos actividades son variantes del esfuerzo de construir una identidad que sirva de referencia al grupo social, con el objetivo de preservar su cohesión de los efectos disgregadores que tiene el cambio social, así como, puedo añadir, para el mantenimiento de relaciones de poder.

Según Serrano, la mediación cognitiva, al elaborar una representación del mundo, se enfrenta con el conflicto entre *acontecer/creer* y, de esta forma, produce mitos, actuando a nivel del contenido. Como explica Rivera (2014: 165), la mediación cognitiva está

relacionada a la producción de sentidos “capaces de delimitar los campos de percepción mental de los sujetos que interactúan con los sistemas de mediación, mitificando creencias sobre los acontecimientos que suscitan en lo social”. Y la mediación estructural, cuando se elabora un producto comunicativo, se enfrenta con el conflicto entre *acontecer/prever* y, así, produce rituales, actuando a nivel de las formas de producción. “Es la implementación de formatos estables de producción de sentidos desde los medios de comunicación según su especificidad técnico-estructural” (Rivera, 2014: 166).

El tema de la mediación ha cambiado y ganado otras dinámicas con el establecimiento de la sociedad en red y la idea de “globalización” que, entre otras cosas, ha generado la ampliación de la realidad en la que vivimos con otro universo virtual, que “amplía a una escala hasta ahora desconocida nuestras capacidades intelectuales e instrumentales de crear y utilizar la información” (Martín Serrano, 2008b: 22) y, de esta forma, (re)producir diferentes informaciones sobre el mundo. Para el autor:

Las mediaciones sociales intervienen indistintamente en las acciones que preservan el mundo o le ponen en riesgo, en las organizaciones que liberan u oprimen, en las representaciones que humanizan o deshumanizan. La plasticidad que tienen aumenta la incertidumbre a la hora de prever sus efectos. En contrapartida, los estudios de la mediación cuentan con una ventaja que aumenta su utilidad: las mediaciones sociales incluyen información que por lo general se anticipa a los cambios. Pueden poner sobre aviso de dinámicas no deseables y eventualmente contribuir a que se corrijan o eviten (Martín Serrano, 2008b: 24).

Rivera (2014) sugiere que la teoría del análisis crítico del discurso dialoga con la teoría de la mediación social de Martín Serrano para pensar la relación entre discurso, ideología, poder y diferencia. Para Teun van Dijk (1999: 23), el análisis crítico del discurso investiga el modo “en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”. Aquí, entonces, comprendo los discursos noticiosos de los medios de comunicación hegemónicos como un sistema de mediación que busca construir identidades a través de la (re)producción de discursos e ideologías, con sentidos connotados y denotados, que representan a nosotras y a las *Otras* a partir de sus diferencias construidas como buenas o malas, normales o anormales, para actuar en el mantenimiento de determinado orden social asociado al mantenimiento del poder.

Tales discursos, en general, operan bajo una supuesta igualdad que, en realidad, no contribuye para el reconocimiento de las diferencias, sino para su supresión e

invisibilización. Además, que incluye valores jerárquicos que asumen un papel decisivo en la construcción de los imaginarios sociales y las prácticas de las personas en el ámbito privado y colectivo. Por ejemplo, los discursos del periodismo hegemónico brasileño buscan reafirmar la superioridad de los países hegemónicos, aceptando la condición de subdesarrollado como algo natural y casi resultado de nuestra incompetencia latina. Los países “desarrollados” son los modelos ideales a ser seguidos, sin ninguna consideración con nuestro contexto socio-histórico específico.

Además, gran parte de las narrativas busca construir la idea de que todos podemos acceder a mejores condiciones sociales, y aquellas que están en una posición desfavorecida, es por demérito propio. Como escriben Quijano y Wallerstein (1992), “el racismo se refugió en su aparente opuesto, el universalismo y su derivado: el concepto de meritocracia”. Los discursos mediáticos basados en el mito de la meritocracia naturalizan las desigualdades como una cuestión individual, pero que, en realidad, son resultado de construcciones sociales colectivas que comprenden la diferencia como justificación para que las diferentes ocupen la subalternidad o la hegemonía. El papel de los medios de comunicación radica en esta dinámica. Según Van Dijk (2003 *apud* Rivera, 2014: 170), eso se debe a que:

El hablante pretende influenciar la mente de sus oyentes o lectores, de tal forma que sus opiniones o actitudes permanezcan o se conviertan en más próximas a las del comunicador. De este modo el hablante o escritor puede justificar o legitimar sus cogniciones o acciones específicas o las de otros miembros del grupo local, o descalificar las de los miembros del grupo de fuera.

En ese sentido, Rivera (2014: 171) asegura que la manifestación del racismo – podemos extender el razonamiento a la cuestión del machismo, o los diferentes significados relacionados con el patriarcado– “en el contexto de sociedades que se presentan desde una perspectiva pluralista y democrática, expone, más bien, sociedades etnocéntricas y racistas, producto de la proliferación de una discursividad social asociada a estas categorías conceptuales”. Además, el autor explica que van Dijk plantea que en estas sociedades el racismo ha modificado su manifestación explícita hacia una “forma de democracia que conciben la otredad dentro de formas de racismo simbólico de carácter multicultural” (Rivera: 2014: 171), que actúan no solo por cuestiones relacionadas con la apariencia física, sino también por la intersección con otras características o marcadores sociales de la diferencia, como el idioma, la religión, las costumbres, valores, el trabajo, etc. “El racismo, desde esta perspectiva, es una práctica de exclusión hacia aquellos “otros” que son diferentes

al “nosotros”. El racismo es una estrategia de dominación fundamental para organizar la diferencia colonial” (Rivera, 2014: 172).

A partir de estas consideraciones, propongo asumir que el mito de la igualdad racial en Brasil<sup>61</sup> es una herramienta más para el mantenimiento de la opresión y de determinados significados hegemónicos sobre lo que es ser diferente, del mismo modo que la asociación de determinadas prácticas a los diferentes géneros, actúa en la construcción de los papeles sociales y también justifica desigualdades sociales. Tales consideraciones remiten a la relevancia de la construcción de estereotipos por los discursos mediáticos, que actúan como promotores de reconocimiento entre nosotras y las *Otras*. Como pondera Rivera (2014: 164): “Las otredades, cuando se emplazan como fuerza de tensión del sistema dominante, son representadas por los sistemas de mediación comunicacional como sujetos estereotipados, como fuentes de irrupción al proyecto civilizatorio de la modernidad”.

### 3.1.3 El papel de los estereotipos

En este subapartado, reflexionaré sobre el papel de los estereotipos en el discurso periodístico y su relación con la construcción de la diferencia. El enfoque es el periodismo hegemónico, que remite a las brechas de los discursos dominantes y a las condiciones desiguales para su producción y circulación (Biroli, 2011). Como destaca Flávia Biroli (2011: 71), si los medios de comunicación actuaran para la promoción de un ambiente comunicativo plural, ellos podrían ser percibidos como instituciones contra el mantenimiento de los estereotipos; pero, si operan como instrumentos de un orden social desigual, reproduciendo informaciones y visiones homogéneas, pueden ser comprendidos como propagadores de los privilegios de los estereotipos. Siguiendo la sugerencia de esta autora, entiendo que es necesario evaluar a partir de cuáles perspectivas sociales son seleccionadas las informaciones relevantes que aparecen en los discursos periodísticos, en que representaciones de la realidad ganan sentido, pues la visión tipificada de la realidad

---

<sup>61</sup> Como explica Frank Marcon (2005: 11 –traducción mía) “Con la obra de Gilberto Freyre, a partir de *Casa Grande e senzala* (en español Los Maestros y los Esclavos), publicado por primera vez en 1933, la mestizaje pasó a ser sinónimo de especificidad nacional en Brasil. EL principal argumento es que en el país la “mestizaje” ocurriera tanto racial como culturalmente y se manifestara en las características físicas y en la mezcla de los costumbres –la culinaria, las danzas, la moral, la religiosidad. La obra de Freyre ha pasado a ser reconocida nacional e internacionalmente como síntesis de la formación histórico-social de la “cultura brasileña”, sistematizando, así, un “mito nacional”, lo de la armoniosa mestizaje, que es considerado por varios estudiosos un de los mitos de la invención de la identidad de la nación brasileña. En los últimos años han salido muchos estudios críticos sobre el mestizaje como mito en Brasil”.

social, “especialmente los estereotipos de los grupos e individuos desigualmente posicionados en un orden social dado, participaría de la naturalización de los acuerdos y jerarquías existentes y de la contención de la crítica a ellos” (Biroli, 2011: 73-74 –traducción mía). Como refiere Felicidad Loscertales Abril:

Con el desarrollo de la convivencia social se generan asimismo los estereotipos, creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena. La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación (hay otras personas y otros grupos: ¿somos todos iguales o diferentes?), la categorización (en efecto, somos diferentes: ellos «así» y nosotros «asó») y la competición social (los «asó» somos buenos y mucho mejores que los «así» que son malos) (Abril, 1999: 15).

Existe una gran producción académica referente a los estereotipos en el cine. Para Robert Stam (2010), el análisis de los estereotipos y la mirada crítica a la repetición de trazos de determinadas personajes ha contribuido a: 1) revelar patrones opresivos de prejuicios; 2) destacar los efectos psíquicos de los grupos que son representados sistemáticamente de modo negativo, y 3) señalar la funcionalidad social de los estereotipos. El cine, principalmente *hollywoodiano*, ha contribuido a la construcción de cómo determinados grupos son percibidos mundialmente, como las latinas y negras, a partir de innumerables representaciones basadas en la repetición de estereotipos. Stam menciona, por ejemplo, el substrato de la violencia masculina común a los hombres latinos: el bandido, el miembro de la pandilla, el revolucionario. Como también, la sensualidad comúnmente relacionada con las mujeres latinas, conforme ya he mencionado en el Capítulo II.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el cine, el discurso periodístico construye enunciados facticios, que por actuar en la formulación de hechos sociales concretos es, muchas veces, confundido con la propia realidad. Eso no quiere decir que, en lo que se refiere a la formulación de tipificaciones sociales, el periodismo sea más efectivo. Pero posee dinámicas propias vinculadas a la repetición diaria y los rituales establecidos, al poder simbólico de la prensa, y a la propia frontera entre ficción y facción, etc. De esta manera, también podemos reflexionar sobre la influencia que los discursos facticios ejercen sobre los productos considerados como del género ficcional y también al revés, a través de una dinámica continua de retroalimentación, que envuelve vida, arte, comunicación, etc.

Biroli nos invita a pensar en los estereotipos como artefactos morales e ideológicos que tienen impacto en la reproducción de las relaciones de poder, en que el carácter moral de los significados y la comprensión sobre el mundo alrededor están relacionados con los dispositivos ideológicos de legitimación de los papeles y posiciones ocupadas en un determinado orden social. Su propuesta considera el potencial de los estereotipos en la constitución de las identidades de individuos y grupos, y llama la atención a la necesidad de no reducir la comprensión de los estereotipos a la cuestión de la distorsión de la realidad o a su veracidad o falsedad. En ese sentido, los estereotipos deben ser considerados como “categorías simplificadoras o atajos cognitivos *que participan de los ejercicios de poder*” (Biroli, 2011: 75 –traducción mía), pero la autora recuerda que la relación entre estereotipos y opresión no está libre de ambigüedades. Para ella, “estereotipos y realidad se alimentan uno del otro, confirmando papeles, comportamientos y valores socialmente producidos” (Biroli, 2011: 77 –traducción mía). Pensando específicamente en los estereotipos de género, Biroli expone:

El análisis crítico de estereotipos que vinculan la “naturaleza” de la mujer a determinados espacios, como el hogar, y a actividades específicas, como el cuidado de los hijos y otros familiares, puede tener como estrategia la demostración de la falsedad de estos estereotipos –enseñando, por ejemplo, cómo la experiencia efectiva de muchas mujeres no se reduce a ellos. Pero, para que esa estrategia sea productiva, tendría que considerar por qué razón hay, también, identificación. Un camino es, por lo tanto, considerar que los estereotipos no son capaces de dar sentido a la totalidad de las experiencias y grupos (en el ejemplo ofrecido, las mujeres), para que cada generación oriente su comportamiento de acuerdo con estos patrones, confirmando las habilidades que están involucradas (Biroli, 2011: 78 –traducción mía).

Según la autora (2011: 78), cuando son internalizadas, las imágenes estereotípicas producen patrones reales de comportamiento que suelen confirmar los estereotipos, que pasan a coincidir con aspectos verificables de la realidad. “El conflicto de los individuos con los papeles que son invitados a desempeñar puede aparecer, entonces, como un desvío, en vez de ser tomado como confirmación de que la realidad es más compleja de lo que la tipificación”. Es decir, los estereotipos, aunque apoyados en aspectos “reales”, no pueden responder a la pluralidad de aquellas personas que son homogenizadas y tipificadas. Además, al relacionar la construcción de estereotipos con el ejercicio del poder, podemos observar que, con variados grados de institucionalización, son impuestas desventajas materiales y simbólicas a algunos grupos que son estereotipados negativamente, y son proporcionadas más oportunidades reales para otros grupos, en los que prevalece el punto



de vista de hombres blancos heterosexuales (Biroli, 2011), que actúan en la construcción del modo cómo nos reconocemos y entendemos a las *Otras*.

Para pensar en la relación entre estereotipos y poder, Biroli propone diferentes argumentos, que confirman o demuestran que las perspectivas de aquellas que están en posición de desventaja, los grupos subalternos, pueden o no coincidir con las representaciones producidas por las redes de poder. Ello remite a la tensión de significados que permea el debate sobre las identidades sociales, que ocurre en diversos espacios, incluyendo la prensa hegemónica, pero también el cine, los medios alternativos, las propias comunidades, las redes sociales, etc. Por otro lado, la centralidad de los medios de comunicación en las sociedades occidentales hace necesario que se considere en los análisis la influencia de la prensa, y se discutan los caminos para combatir tales estereotipos y opiniones sobre los diferentes grupos. Aún, la autora recuerda que esta centralidad se debe, en gran parte, a que nuestra experiencia actual es mediada por aparatos técnicos que difunden contenidos de forma masiva. “El acceso a las informaciones sobre eventos que no presenciamos y el compartir referencias entre individuos que no se conocen –pero que tienen acceso a los mismos contenidos mediáticos– están en el centro de la experiencia social contemporánea” (Biroli, 2011: 86 –traducción mía).

A partir de la comprensión de los medios de comunicación, específicamente la prensa, como promotores de discursos míticos, podemos cuestionar la (re)producción de los modelos ideales y prototipos sociales, configurados como arquetipos, en contrapartida de los grupos y sujetas que son estereotipadas negativamente. Al mirar hacia los arquetipos contemporáneos existentes en América Latina, es posible percibir la hegemonía del modelo capitalista de sociedad eurocéntrico-estadounidense, que refuerza la diferencia colonial y presenta un tipo ideal basado en la imagen del hombre, blanco, heterosexual, jefe de familia (padre y marido) y exitoso en su labor. Si por un lado, los arquetipos tienen la función de ser una referencia de lo que es considerado bueno para las conductas de una sociedad, por otro, cuando son construidos por una cultura particular que se pretende universal, o por un grupo social con intereses específicos, dejan de ser capaces de representar la pluralidad presente en las demás culturas e individuales.

De esta forma, tanto los estereotipos como los arquetipos son parte del discurso mítico de los medios de comunicación, pero, como pondera Biroli (2011: 94), tal consideración es solo un punto de partida. Tales narrativas son piezas clave en el discurso

periodístico, “en por lo menos dos de sus aspectos rutineros: la presentación de lo nuevo por medio de aspectos cognitivos [...] y la identificación de los grupos sociales a partir de valores y expectativas-patrón”, sin el objetivo de provocar ninguna reflexión crítica o subrayar la importancia de la alteridad y la diversidad social. Tales discursos están en el centro del conflicto, que tiene, por un lado, la búsqueda por el mantenimiento del poder y, por otro, la lucha por reconocimiento y visibilización de discursos más plurales y diversos.

### **3.2 Sobre género, raza y trabajo**

En este apartado presentaré algunas consideraciones sobre las categorías elegidas para el análisis, relacionadas con los marcadores sociales de la diferencia: raza, género y trabajo, comprendidas, a partir del pensamiento de Quijano, como las principales categorías sociales con las cuales las personas clasifican y son clasificadas a la vez. Por más que la conceptualización de las categorías no sea el objetivo central de la tesis, me parece muy importante esclarecer cómo entiendo los conceptos y cómo ellos son utilizados, pues existen muchas formas de interpretarlos desde las ciencias sociales.

Como ya he dicho, a partir del concepto de colonialidad del poder (Quijano, 2009), que piensa tales categorías de modo estructural, María Lugones propone incluir en el análisis la interseccionalidad entre ellas. “La interseccionalidad revela lo que no se ve cuando categorías como género y raza se conceptualizan separadas unas de otra” (Lugones, 2008: 81). Recuerdo que la idea de interseccionalidad nace de las reflexiones del movimiento de mujeres negras que han buscado visibilizar las cuestiones relacionadas con sus universos específicos. En ese sentido, pensar los marcadores sociales de la diferencia desde la perspectiva de la intersección es también vislumbrar más posibilidades de análisis, pues además de mirar hacia las estructuras de mantenimiento del poder y las diferencias, también es posible aproximarse más a la realidad de determinados grupos sociales, para comprender los múltiples efectos de estas estructuras en la vida práctica e imaginativa de las personas. Es importante considerar que las diferentes personas y grupos poseen disímiles experiencias y trayectorias, y, de esta forma, tener en cuenta la intersección entre distintas categorías y construcciones sociales supone mirar más de cerca hacia los diferentes matices sociales de las sujetas de la alteridad. Es decir, la realidad de cada persona es la sumatoria de las características que construyen su identidad: el modo cómo ella misma se percibe en relación con las otras personas y cómo las otras personas la perciben dentro del contexto social.

Como antes he mencionado, los conceptos de *género* y *raza* son comprendidos como construcciones sociales que se relacionan con las estructuras de poder. En el caso de raza, que se interrelaciona con otros conceptos, como etnia y color, existe la relación con cuestiones biológicas, pero, como explica Antonio Guimarães (2003a: 96 –traducción mía), las razas son resultado de los discursos. “La razas humanas construyen discursos sobre sus orígenes y sobre la transmisión de esencias entre generaciones. Ese es el terreno propio de las identidades sociales”. Se trata de una categoría cultural y política. El género, a su vez, puede ser entendido, siguiendo la sugerencia de Joan Scott (1990: 15 –traducción mía): como “un elemento constitutivo de relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los sexos (y como), un primer modo de dar significado a las relaciones de poder”. Aquí, el género, que también está relacionado con características biológicas, es percibido como una categoría que sobrepasa el sexo biológico y se construye individualmente en la relación de las sujetas con sus contextos.

Cuando hablo del concepto de *trabajo*, como una referencia a la clase social, quiero expresar las diferentes posiciones que las personas ocupan en la vida social, que influyen y son influenciadas por distintos elementos económicos y sociales. Las clasificaciones generadas a partir de los conceptos de raza y género han influenciado en la posición de las sujetas en la división social del trabajo, que engloba también el acceso a distintos conocimientos, saberes y prácticas (Delgado, 2007) y a la mayor o menor inserción económica. Determinadas profesiones son comprendidas (y mitificadas) como superiores a otras, lo que garantiza a las personas que ocupan estos cargos posiciones de privilegio, no solo económico, sino también simbólico.

### **3.2.1 Punto de partida: los marcadores sociales de la diferencia y la elección de las categorías de análisis**

Como explica el Núcleo de Estudios sobre los Marcadores Sociales de la Diferencia (Numas), de la Universidad de São Paulo, los marcadores sociales de la diferencia son un campo de estudio de las ciencias sociales que buscan explicar cómo son constituidas socialmente las desigualdades y jerarquías entre las personas y grupos. Tales diferencias son construcciones sociales, pero, en general, comprendidas como naturales. Aquí podemos pensar también en la clase social, generación, religión, raza y etnia, género, cuerpo y

sexualidad, al igual que la forma de vestirse o hablar, que, a partir de la interseccionalidad entre algunas categorías (o incluso todas), actúan en los procesos identitarios y subjetividades individuales y colectivas.

Cuando elegí el tema de investigación, mi objetivo era entender cómo la representación de la diferencia en el periodismo ayudaba al mantenimiento de las relaciones de poder, y, de esta forma, percibir cómo las diferencias –y las identidades– son construidas para influenciar, justificar, crear y mantener desigualdades sociales a través de la prensa. Las identidades y las diferencias son comprendidas como marcadores simbólicos y significativos producidos a través de las relaciones sociales (Marcon y Ennes, 2014). Para Kathryn Woodward (2000 *apud* Marcon y Ennes, 2014: 287 –traducción mía), “Todas las prácticas de significación que producen significados envuelven relaciones de poder, incluyendo el poder para definir quién es incluido y quién es excluido”. En ese sentido, los autores ponderan que la pertenencia y la alteridad son formuladas por medio de relaciones de poder y “que nuestras elecciones y sentidos de identificación resultan de la manera de pensarnos e imaginarnos en el mundo, a partir del contexto en el cual estamos envueltos” (Marcon y Ennes, 2014: 287).

Dicho esto, por la importancia de lo que significa el análisis de los marcadores sociales de la diferencia, fue necesario elegir un enfoque y mirar hacia aquella(s) categoría(s) que me parecían clave para comprender el modo social con el cual son construidas las identidades y nuestra percepción sobre las *Otras*, y cómo las diferencias son transformadas en desigualdades. La primera categoría que me saltó a la vista fue el género, por una identificación vinculada a mi propia experiencia y por parecerme una característica social importante para establecer jerarquías en las relaciones sociales. Por otra parte, principalmente al hablar desde Brasil, me ha parecido imposible tratar sobre los medios, diferencia y desigualdad, sin destacar la cuestión racial y étnica. Al pensar en la experiencia y condición de la mujer negra o india con empatía, que desde mi perspectiva es la *Otra*, he percibido que nuestras realidades y luchas como mujeres son completamente diferentes por la intersección con el marcador raza/etnia, cuestión que no puede ser ignorada. Del mismo modo, es posible afirmar que las experiencias son diferentes si hablamos de heterosexuales, homosexuales, transgéneros, travestis, etc.

De esta forma, me pareció muy importante dialogar simultáneamente con los dos marcadores –género y raza–, pues para el desarrollo de mi tema de investigación no es

posible separarlos: las representaciones relacionadas con los géneros y razas/etnias son fundamentales para la comprensión de cómo es construido el imaginario social de la diferencia y son mantenidas las relaciones de poder concretas. Del mismo modo, también me parece importante resaltar que las experiencias vinculadas al género y raza también son distintas cuando miramos a las personas que ocupan los espacios hegemónicos o subalternos de la diferencia colonial. Por más que sea posible y saludable el diálogo entre los movimientos feministas, por ejemplo, de todo el mundo, no se puede olvidar las especificidades de cada lugar, sus historias y contextos.

Sin embargo, en la vida práctica de las personas, la relación entre diferencia y desigualdad es traducida y presentada, sobre todo, por medio de las cuestiones económicas y, de este modo, se refleja en las oportunidades laborales y educacionales, por un lado, y en los modos (y niveles) de vida, por otro. En ese sentido, cuando relacionamos la clase social al género y raza/etnia, es posible mapear de modo más efectivo las dinámicas que transforman la diferencia en justificación para las disparidades sociales y relaciones de poder. Recuerdo, conforme sugiere Quijano, que la desigual división del trabajo, a través de la construcción de las diferencias entre raza y género, es fundamental para el mantenimiento de los patrones coloniales del poder, ser, saber.

Así, me pareció muy importante incluir en mi investigación el diálogo entre género-raza-trabajo, pensando en la intersección entre estas categorías, para comprender cómo la representación de la diferencia en el periodismo hegemónico brasileño (re)produce y mantiene las desiguales relaciones de poder. En las próximas páginas voy a presentar una revisión bibliográfica sobre el modo cómo comprendo los tres conceptos, de manera resumida, sin la intención de profundizar en los temas, y al final, haré una reflexión sobre la interseccionalidad a través de una perceptiva desde y sobre el periodismo.

### **3.2.1.1 Género**

Es posible pensar sobre la relación entre género y periodismo desde diversas perspectivas: podemos reflexionar sobre la relación entre los géneros de las periodistas y el contenido de las noticias, sobre quiénes son las lectoras de las distintas secciones, así como también sobre el modo cómo los géneros son más comúnmente representados en la prensa, los estereotipos (re)producidos y sus significados en el imaginario y vida práctica social de

las personas. Para ello, en primer lugar, debemos considerar las construcciones dualistas que permean las relaciones sociales e indican aquello que es entendido como socialmente “normal” y “anormal”. Como destacan Marcia Veiga da Silvia y Virginia Predelina Fonseca (2011: 184 –traducción mía):

Todos los días los medios de comunicación nos invitan a reflexionar sobre los comportamientos humanos (con estatus de verdad) oriundos de instancias de poder y saber que, sobre todo, nos indican la existencia de un patrón social que sirve de parámetro sobre lo que se asume como normal, sano, natural y legítimo en los comportamientos, cuerpos, identidades sociales, etc.

Como antes mencioné, los géneros –en plural– son comprendidos como construcciones sociales, que incluyen los sentidos e interpretaciones relacionados con sus distintos universos, lo que, como escribe Judith Butler (2007: 54) “no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo”. No obstante, tales construcciones desde la cultura occidental fueron restringidas por el presupuesto de que las personas nacen hombres o mujeres y, de esta forma, sus géneros son orientados respectivamente por sus atributos equivalentes, –como, por ejemplo, hombres fuertes / mujeres débiles– bajo la idea de heteronormatividad (Silva y Fonseca, 2011). Para reflexionar sobre género como un marcador social de la diferencia, debemos tener en consideración que a través de los significados socialmente construidos sobre los géneros, principalmente por los medios de comunicación, son influenciadas las identidades e impuestas jerarquías entre estas y, con esto, relaciones de poder. En consonancia con Silva y Fonseca (2011), el concepto de género debe ser adoptado para comprender cómo las convenciones sociales sobre lo masculino y femenino son producidas y se relacionan con distintas formas de poder, produciendo jerarquías y múltiples desigualdades, así como también son (re)producidas en y por la prensa. Para las autoras:

Las distinciones de género no es raro que se transformen en relaciones desiguales entre lo masculino y lo femenino en todos los campos de la vida social: en el físico de los cuerpos, discursos, conocimientos, prácticas sociales, familias y hasta en las mismas noticias. Es a partir de los símbolos culturales hegemónicos, producidos en las instancias de poder, que se operan los sentidos entendidos como legítimos sobre lo que significan lo masculino y lo femenino, indicando, también, sus lugares sociales (Silva y Fonseca, 2011: 185 –traducción mía).

Siguiendo la sugerencia de Silvia y Fonseca (2011), el género es igualmente utilizado como categoría analítica y teórico-epistemológica. Como analítica, el género es una categoría relacional “que remite a la producción simbólica, en el plan de los valores,

convecciones de feminidades y masculinidades, en determinadas configuraciones socio-históricas” (Bonetti, 2009 *apud* Silvia y Fonseca, 2011: 185). Como categoría teórico-epistemológica, el “género es tomado como un principio fundacional y constitutivo de lo social, impregnado por el concepto de poder” (Bonetti, 2009 *apud* Silvia y Fonseca, 2011: 185 –traducción mía).

Para conceptualizar género, parto de la premisa de que el significado del concepto no es universal, por más que los medios de comunicación y la cultura occidental moderna nos intenten hacer creer que sí, lo que también lo transforma en categoría nativa. Aquí tenemos una cuestión principal que nos conduce a valorar dos consecuencias fundamentales para entender cómo el significado sobre los géneros es hegemónicamente impuesto: se trata de la construcción de una creencia política occidental de que existe una base universal para lo femenino (Buttler, 2007), así como también para lo masculino –construida desde su perceptiva–, que: 1) ignora las particularidades de las culturas e, incluso, la existencia de organizaciones sociales que no tengan en consideración el género; y 2) promueve la homogenización de la comprensión sobre lo que es lo femenino y lo masculino en el imaginario y vida práctica de las personas, lo que incluye influenciar los patrones, la formulación de las identidades, la forma de comprender el cuerpo y las dominaciones ejercidas por el patriarcado.

La (re)producción de un discurso universal sobre los géneros y el papel de las mujeres y hombres en la sociedad, puede percibirse en diversas instituciones y prácticas culturales, como en los medios de comunicación, el cine, las escuelas, etc., pero también en gran parte de las narrativas desarrolladas por los movimientos y teorías feministas pertenecientes a las epistemologías dominantes, que reivindican una nueva comprensión sobre lo femenino/masculino, pero, muchas veces, sin hacer reflexiones críticas sobre la pluralidad que envuelve el tema y sobre los distintos espacios ocupados en la división del sistema-mundo moderno/colonial. Butler (2007: 51-52) nos ofrece un argumento interesante para el posicionamiento desarrollado en esta tesis:

Esa manera de hacer teoría feminista ha sido cuestionada porque intenta colonizar y apropiarse de las culturas no occidentales para respaldar ideas de dominación muy occidentales, y también porque tiene tendencia a construir un “Tercer Mundo” o incluso un “Oriente”, donde la opresión de género es sutilmente considerada como sintomática de una barbarie esencial, no occidental. La urgencia del feminismo por determinar el carácter universal del patriarcado -con el objetivo de reforzar la idea de que las propias reivindicaciones del feminismo son representativas- ha provocado, en algunas ocasiones, que se busque un atajo hacia

una universalidad categórica o ficticia de la estructura de dominación, que por lo visto origina la experiencia de subyugación habitual de las mujeres.

Desde este punto de vista, si tenemos en cuenta que la relación constituida entre hegemonía/subalternidad, en el marco de la división desigual del sistema-mundo capitalista y patriarcal, sigue reproduciendo el patrón colonial del poder, ser, saber, es coherente reflexionar sobre el género, desde Brasil, reivindicando una mirada que tenga en consideración la importancia de pensar en los géneros desde una perspectiva decolonial. De esta forma, podemos reflexionar sobre cómo el género era entendido en las sociedades antes de la colonización, y cómo fue transformado en el proceso colonizador –como nos presentan, de maneras distintas, María Lugones (2008) y Rita Segato (2011), conforme mencionaré posteriormente–, y también, cómo podemos proponer nuevas comprensiones sobre los géneros, como una categoría que puede ser resignificada y ampliada, para que las diferentes formas de vivenciarlas sean aceptadas y la comprensión binaria entre femenino/masculino, bajo el patrón de sexualidad heterosexual como sinónimo de normalidad, no sea más que una forma para justificar y mantener relaciones de poder, opresiones y desigualdades diversas.

En su trabajo “Género y Colonialidad” (2008), Lugones expone un ejemplo oriundo de la sociedad Yoruba, presente en el libro *La Invención de las Mujeres*, de Oyéronké Oyewùmi, que apunta que el género no era una forma de organización de esta sociedad antes de la colonización occidental. Lugones (2011: 87) luego explica que, en la sociedad Yoruba, los prefijos *obin* y *okun* se referían a una variación anatómica que, según la traducción de Oyewùmi, significa “apuntado al macho” (*anamacho*) y “a la hembra” (*anahembra*), sin embargo, estas categorías no eran binariamente opuestas. Después de la colonización, la comprensión sobre el género introducida por el occidente es comprendida por Oyewùmi “como una herramienta de dominación que designa dos categorías sociales que se oponen en forma binaria y jerárquica” (Lugones, 2008: 87)<sup>62</sup>. Por otra parte, Segato (2011: 13) destaca que han existido nomenclaturas de género en las sociedades tribales y afro-

---

<sup>62</sup> Para reflexionar sobre cómo el patriarcado europeo ha influenciado al patriarcado en las colonias, utilizo también el ejemplo de la sociedad Yoruba. Como nos dice Lugones (2008: 88): “Oyewùmi reconoce dos procesos cruciales en la colonización, la imposición de razas con la consecuente inferiorización de los africanos y la inferiorización de anahembras. Esta última se extendió muy ampliamente, abarcando desde la exclusión en roles de liderazgo hasta la pérdida de la propiedad sobre la tierra y otros importantes espacios económicos. Oyewùmi nota que la introducción del sistema de género Occidental fue aceptada por los machos Yoruba, quienes así se hicieron cómplices, y se confabularon con la inferiorización de las anahembras”.



americanas que apuntan hacia una organización patriarcal, “aunque diferente a la del género occidental y que podría ser descrita como un patriarcado de baja intensidad”.

Mi objetivo con estos dos ejemplos no es indicar cuál de las vertientes de pensamiento está correcta, pues creo que es posible que diversas sociedades no tuviesen relación con el género, o se identificaran otros géneros que no conocemos, como también sabemos que otras sociedades presentaban sistemas patriarcales o matriarcales diferentes de las posibilidades que vislumbramos hoy desde el occidente. En ese sentido, al mirar hacia otra cultura, estamos traduciendo sus experiencias hacia y desde el lenguaje que conocemos. Mi intención es, primero, demarcar que el significado hegemónico que tenemos hoy sobre el género tiene un origen patriarcal, heteronormativo y occidental y, en segundo lugar, presentar otras posibilidades de pensar los géneros para evocar una reflexión crítica que nos posibilite ir más allá de los sentidos dominantes que cercan las relaciones y percepciones sobre los universos femeninos y masculinos, teniendo en consideración las heterarquías internas y externas, la interseccionalidad con otros marcadores sociales de la diferencia, las distintas relaciones con el cuerpo y sexualidad, etc.

En este punto, vuelvo a la reflexión sobre la existencia de diferentes formas de vivenciar el género, o de no identificarse con ninguno, sin que haya la necesaria relación directa con el sexo biológico. Al respecto, Butler (2007: 50-51) afirma:

Además, aunque los sexos parezcan ser claramente binarios en su morfología y constitución (lo que tendrá que ponerse en duda), no hay ningún motivo para creer que también los géneros seguirán siendo solo dos. La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él. Cuando la condición construida del género se teoriza como algo completamente independiente del sexo, el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo, con el resultado de que hombre y masculino pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre, y mujer y femenino tanto uno de hombre como uno de mujer.

En relación con el poder, el lenguaje y el dominio simbólico son esenciales para la construcción binaria que posibilita que los hombres heterosexuales –principalmente los blancos– tengan jerárquicamente más poder simbólico, político y económico en relación con las demás. La división del trabajo y las características que diferencian lo masculino del femenino, incluso de modo estereotipado, son problemáticas en el momento en que las diferencias son valoradas como mejores o peores, en dependencia de quién las hace. Por

ejemplo, desde una visión económica y política dominante, la maternidad o el cuidado del hogar son tareas menos valoradas socialmente que el trabajo del hombre ejecutivo. Aquí hay dos reflexiones pertinentes. La primera es obvia: el trabajo doméstico y relacionado con los cuidados de las niñas debe ser tan valorado como cualquier otro oficio, tanto por los hombres como por las mujeres; en tanto que no signifique ninguna forma de inferiorización. En este caso, una mujer que opta por estar en casa no es, *a priori*, sumisa. Incluso, cuando hablamos de la maternidad, debemos tener cuidado para no reproducir los estereotipos que intentamos combatir. La segunda reflexión proviene de varios cuestionamientos: ¿hasta qué punto la búsqueda de las mujeres por igualarse a los hombres en el universo laboral dentro de la lógica capitalista, con el mismo pensamiento masculino hegemónico, no refuerza el mismo sistema patriarcal y de opresión? ¿Es posible combatir el patriarcado con las armas que el mismo patriarcado nos ofrece? ¿Cuáles son los caminos para subvertir esta lógica y construir espacios compatibles con narrativas y dinámicas más plurales y horizontales para todas?

La convención social occidental del vínculo entre el sexo biológico y el género, en que existen solo dos opciones, impone, por una parte, una jerarquía de poder entre lo masculino y lo femenino, en que el femenino es construido como una condición natural de subordinación, y, por otra parte, impone a todas aquellas que no siguen tal patrón de masculinidad la condición de *Otra* inferior y, en muchos casos, excluida de la normalidad social. Una sociedad que posee un imaginario construido en torno a estereotipos como el hombre fuerte y viril, la mujer débil y dependiente, el homosexual afeminado y anormal (incluso muchas veces visto como enfermo o sin valores), en que la diferencia es utilizada para inferiorizar y oprimir, tendrá como consecuencia distintas formas de violencias basadas en tales estereotipos, que interfieren en los imaginarios, y también en la vidas prácticas de las personas.

En Brasil, si consideramos específicamente la violencia física, es alarmante el número de casos de actos violentos contra mujeres y homosexuales. El mapa de la Violencia 2015, elaborado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), apuntó que en diez años hubo un aumento del 54 % de homicidios de mujeres negras en Brasil, pasando de 1864, en 2003, a 2875, en 2013. En el mismo período, la cantidad anual de homicidios de mujeres blancas bajó de 1747 a 1576. Según la publicación, el país tiene una tasa de 4,8 homicidios por cada 100 mil mujeres, por lo que ocupa la quinta posición en relación con los 83 países que fueron analizados. Además, en 2017, durante el carnaval, una mujer fue

agredida cada tres minutos en Rio de Janeiro<sup>63</sup>. En el caso de las homosexuales, en junio de 2016, fue divulgado un informe que apuntaba que cada 27 horas una homosexual fue asesinada de modo violento en el país. Solo en 2015 fueron registradas, por este concepto, 318 muertes<sup>64</sup>. En ese sentido, entiendo que el papel de la prensa es fundamental para comprender los procesos que naturalizan la inferiorización de ciertos géneros y personas, y que naturalizan relaciones de opresión, incluso violentas, contra los géneros considerados “minoritarios” y subalternos.

Un estudio desarrollado por Juana Gallego (2003), sobre la prensa catalana, nos conduce a algunas claves para pensar la representación del género en la prensa occidental. La investigación de esta autora ha apuntado que el discurso informativo hegemónico no contempla entre sus presupuestos la dimensión del género, incluso por desconocimiento, siendo posible encontrar en la prensa textos, a veces en un mismo periódico, que rechazan, comprenden o son indiferentes al tema, en dependencia del enfoque dado, la periodista responsable, etc. En ese sentido, Gallego (2003: 11) subraya que es posible encontrar desde reportajes totalmente enfocados en la perspectiva de género y en las desiguales posiciones sociales ocupadas por hombres y mujeres (homosexuales, transgéneros, etc.), hasta reportajes con tratamiento discriminatorio en relación con las mujeres –u otras perspectivas de género–, repletos de “estereotipos: apelaciones a su belleza, su apariencia, sus aptitudes, sus relaciones familiares o amorosas”. Además, María Márquez y Martín Alonso (2016: 79) apuntan:

El Proyecto Monitoreo General de Medios<sup>65</sup> realiza cada cinco años desde 1995 un análisis en 150 países que arroja datos poco esperanzadores: los resultados en cada investigación desde hace veinte años difieren muy poco entre sí y, a este ritmo, harían falta cuarenta años más hasta lograr una representación equilibrada entre géneros. A nivel global, las mujeres solo aparecen como sujeto informativo en el 24 por ciento de las informaciones de prensa escrita, televisión y radio. Además, mientras que los hombres son utilizados la mayor parte de las veces como fuente experta, ellas aparecen en la categoría de personas “ordinarias” y son presentadas como amas de casas o estudiantes. Por otro lado, en los países en los que existe una paridad en la representación política, las mujeres tienen menos posibilidades de convertirse en noticia que sus compañeros varones; se identifica, a su vez, un tratamiento diferenciado en función del género, en el que toma protagonismo la vida privada de la entrevistada, habitualmente con preguntas

<sup>63</sup> Bianchi, Paulo. 2017. “Una mujer fue agredida cada tres minutos durante el carnaval en el Rio”. *UOL*. Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/03/02/uma-mulher-foi-agredida-a-cada-3-minutos-durante-o-carnaval-no-rio.htm> [consultado en marzo de 2017]. Recuerdo que el período de investigación de campo de esta tesis empezó en el carnaval, pero de 2016.

<sup>64</sup> Azevedo, Rita y Breta, Valéria. 2016. “Un retrato de la violencia contra homosexuales en Brasil”. *Exame*. Disponible en: <http://exame.abril.com.br/brasil/um-retrato-da-violencia-contra-homossexuais-no-brasil/> [consultado en marzo de 2017].

<sup>65</sup> [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

acerca de la conciliación familiar que, definitivamente, son obviadas en el caso de los hombres.

La cuestión es que, como he señalado en el Capítulo II, las periodistas también son seres sociales y contextualizados, que muchas veces siguen reproduciendo patrones sin elaborar un sentido crítico, incluso porque, en la mayoría de las ocasiones, tampoco son incentivadas a realizar estas reflexiones por los medios para los cuales trabajan. De este modo, mi hipótesis es que la prensa hegemónica corporativa occidental –en especial, la brasileña–, es patriarcal y sirve, en gran medida, para legitimar, justificar y seguir (re)produciendo discursos basados en un lenguaje discriminatorio que utiliza la representación de la diferencia para el mantenimiento del *statu quo*, y esto quiere decir que siguen reproduciendo una concepción binaria y heteronormativa en relación con los géneros y sexos, que naturalizan las desigualdades sociales.

### **3.2.1.2 Raza/Etnia**

En la misma línea de la discusión presentada sobre los conceptos de género, la raza y la etnia son comprendidas como construcciones sociales, que no pueden ser entendidas como categorías analíticas, pero sí como categorías culturales, simbólicas y políticas. De acuerdo con Antonio Guimarães (2003a), desde las ciencias sociales, raza y etnia deben ser estudiadas a partir del campo que trata de las identidades sociales o de las teorías de la etnicidad. Para el autor, las “razas” son efectos de discursos, y discursos relacionados con el origen, que actúan en la percepción sobre quiénes somos, tanto en lo individual como colectivamente, y sobre el modo cómo vemos a las demás y cómo estas nos perciben. Retomando el tema iniciado en el apartado 1.1, en primer lugar, es posible identificar que las definiciones sobre raza y etnia han servido históricamente para demarcar a aquellas que no son como nosotras, es decir, las *Otras* pertenecientes a una comunidad que no es la nuestra.

La construcción de raza, como categoría científica, es un producto de la modernidad/colonialidad, que se refiere a la tentativa de clasificación de las razas humanas para catalogarlas y justificar el dominio europeo sobre otros pueblos del mundo. Como explica Guimarães (2003a: 96):

La biología y la antropología física crearon la idea de razas humanas, o sea, la idea de que la especie humana podría ser dividida en subespecies, tal como en el mundo animal, y que tal división estaría asociada al desarrollo diferencial de valores morales, de dotes psíquicos e intelectuales entre los seres humanos. [...] Todos sabemos que lo que llamamos racismo no existiría sin esa idea de raza, en subespecies, cada cual con sus cualidades. Fue ella la que jerarquizó las sociedades y poblaciones humanas y fundamentó un cierto racismo doctrinario.

A partir del contacto de la europea “blanca” con la *Otra* “roja” de América – indígena–, se han producido en Occidente diversos discursos para justificar la superioridad de las primeras sobre las segundas (así como también su esclavización, el saqueo de sus tierras y recursos naturales, etc.). En un primer momento, la justificación de la superioridad europea seguía un raciocinio teológico-cristiano (¿las indígenas en América tenían alma?<sup>66</sup>), en el cual hasta las corrientes defensoras de la hipótesis de que las indígenas sí tenían alma, condicionaban su reconocimiento a la conversión al cristianismo. Con el avance de la razón científica, la superioridad/inferioridad y la opresión/sumisión de un pueblo en relación con el otro pasan a ser justificadas bajo argumentaciones filosóficas “racionalistas” (Vitória, 2015). Como pondera Guimarães, los pueblos europeos se han definido y, de este modo, han sido definidos como blancos en ese contacto con los otros pueblos que no lo son. Quijano (1992: 02) escribe que como las “vencedoras” han adquirido en la colonia la identidad de “europeas” y “blancas”, las otras identidades fueron asociadas también ante todo al color de la piel: “negras”, “indias” y “mestizas”, “pero en esas nuevas identidades quedó fijada, igualmente, la idea de su desigualdad, concretamente inferioridad, cultural, si se quiere ‘étnica’”.

En ese sentido, “Estamos delante de un discurso clasificatorio basado en colores” (Guimarães, 2003a: 96 –traducción mía), que hasta hoy se le da un tratamiento muy naturalizado en los discursos relacionados con la idea de raza. Para el autor, la naturalización remite hacia la construcción de la raza como categoría nativa, es decir, los grupos que fueron racializados por su lugar de origen y color de la piel, como inferiores, pasan a reivindicar la identidad a partir de su color de piel y a crear discursos e identidades raciales subalternas; del mismo modo que aquellas que se consideran blancas crean sus identidades basadas en el

---

<sup>66</sup> Según Quijano (1992: 02): “Con la formación de América se establece una categoría mental nueva, la idea de “raza”. Desde el inicio de la conquista, los vencedores inician una discusión históricamente fundamental para las posteriores relaciones entre las gentes de este mundo, y en especial entre “europeos” y no-europeos, sobre si los aborígenes de América tienen “alma” o no; en definitiva si tienen o no naturaleza humana. La pronta conclusión decretada desde el Papado fue que son humanos. Pero desde entonces, en las relaciones intersubjetivas y en las prácticas sociales del poder, quedó formada, de una parte, la idea de que los no-europeos tienen una estructura biológica no solamente diferente de la de los europeos; sino, sobre todo, perteneciente a un tipo o a un nivel ‘inferior’”.

color. La raza pasa a ser un criterio de identificación, por lo cual me identifican y me identifico, y no necesariamente del mismo modo.

Por otro lado, por más que actualmente la idea de raza como categoría analítica sea rechazada, la tentativa de justificar las diferencias culturales a partir de las desigualdades biológicas ha configurado profunda y duraderamente en los imaginarios y prácticas sociales “todo un complejo cultural, una matriz de ideas, de imágenes, de valores, de actitudes, de prácticas sociales, que no cesa de estar implicado en las relaciones entre las gentes, inclusive cuando las relaciones políticas coloniales ya han sido canceladas” (Quijano, 1992: 02). Para el autor (1992), ese complejo es lo que conocemos como “racismo”.

La prolongada duración del mundo colonial del capitalismo, enraizó profunda y perdurablemente la idea de las distinciones biológicas y su categoría resultante, "raza", no solamente entre los europeos, sino igualmente entre los colonizados. Sobre esa base, la "superioridad racial" de los "europeos" fue admitida como "natural" entre todos los integrantes del poder. Porque el poder se elaboró también como una colonización del imaginario, los dominados no siempre pudieron defenderse con éxito de ser llevados a mirarse con el ojo del dominador (Quijano, 1992: 03).

Como destaca Quijano (2007: 108), la construcción de la división del trabajo en el capitalismo eurocentrado moderno/colonial, basada en la experiencia de “europeas blancas” e “indias”, “negras”, “amarillas” y “mestizas”, tenía como una de sus consecuencias “profundas relaciones de poder, que en aquel período estaban tan estrechamente ligadas a las formas de explotación del trabajo, que parecían “naturalmente” asociadas entre sí”. Para el autor, los territorios y las organizaciones colonizadas, parcial o totalmente, o no colonizadas, fueron clasificadas por tal patrón según el lugar que las “razas” y sus respectivos “colores” tenían en cada caso. Según las palabras de Quijano (1992: 01):

La formación del mundo colonial del capitalismo, dio lugar a una estructura de poder cuyos elementos cruciales fueron, sobre todo en su combinación, una novedad histórica. De un lado, la articulación de diversas relaciones de explotación y de trabajo –esclavitud, servidumbre, reciprocidad, salariado, pequeña producción mercantil- en torno del capital y de su mercado. Del otro lado, la producción de nuevas identidades históricas, “indio”, “negro”, “blanco” y “mestizo”, impuestas después como las categorías básicas de las relaciones de dominación y como fundamento de una cultura de racismo y etnicismo.

En consonancia con Maldonado-Torres (2007: 133), podemos afirmar que el significado de raza, y el significado de lo que es ser negra o indígena, ha cambiado con el pasar del tiempo. “El concepto no significó en el siglo XVI lo que llegó a significar durante

la revolución biologicista, en el siglo XIX, que produjo taxonomías basadas en la categoría biológica de raza”. Sin embargo, el autor cree que es posible percibir una semejanza entre el racismo del siglo XIX y la actitud de las colonizadoras con respecto a la idea de grados de humanidad:

De algún modo, puede decirse que el racismo científico y la idea misma de raza fueron las expresiones explícitas de una actitud más general y difundida sobre la humanidad de sujetos colonizados y esclavizados en las Américas y en África, a finales del siglo XV y en el siglo XVI. Yo sugeriría que lo que nació entonces fue algo más sutil, pero a la vez más penetrante que lo que transpira a primera instancia en el concepto de raza: se trata de una actitud caracterizada por una sospecha permanente (Maldonado-Torres, 2007: 133).

Actualmente, el modo cómo se formulan los discursos sobre raza está pautado por la división entre superior/inferior porque tales discursos fueron fundados con base en el racismo. En el caso específico brasileño, Marcon (2015: 65 –traducción mía) explica que el racismo en el plano institucional estuvo presente en el país hasta la abolición de la esclavitud, en 1888, “con diferentes intensidades implicadas por las normas y por el modo con que la idea naturalizadora de raza modulaba y sustentaba el esclavismo”. Para el autor:

Aún en el siglo XIX, las teorías científicas sobre la raza, las cuestiones de pureza e impureza, importadas de Europa y EE.UU., impregnaron las interpretaciones de los intelectuales brasileños sobre la sociedad, lo que implicaba toda una discusión sobre el atraso de la civilización del país, justificado por el crecimiento poblacional. Al asimilar las teorías explicativas de jerarquización racial, también se ha asimilado un proyecto de recepción de inmigrantes europeos y el fin de la esclavitud en Brasil como necesarios a la modernización de las relaciones de trabajo, economía y cultura que pautaron el pensamiento y las políticas de desarrollo post-abolición (Marcon, 2015: 65 –traducción mía).

Como observa el autor, las concepciones científicas sobre la raza en el siglo XIX y las políticas brasileñas para recibir inmigrantes europeos, perseguían el propósito de construir una “nación moderna, civilizada y blanca”. Aquí, se aplica el pensamiento de mestizaje, antes mencionado, presente entre algunas intelectuales brasileñas, como es el caso de Gilberto Freyre y su libro *Casa-Grande e Senzala* (2003), enfocado como un camino para lograr la civilización: “a través del blanqueamiento del fenotipo y los progresos de las costumbres se daría por la mezcla entre los pueblos, acelerada por la intensidad de la absorción de la inmigración europea” (Marcon, 2015: 66 –traducción mía). Según Marcon, las medidas de evolución de este proceso estaban demarcadas por la “caracterización cromática de la población y por la creación de un vocabulario sobre el gradiente de los

colores”, en el que en diversos debates políticos y sociales en el país “prevalece el color en lugar de raza, como significante simplificado de las jerarquías” (Marcon, 2015: 66).

Podemos agregar que, hoy en día, tales discursos colonizadores siguen siendo elaborados en diversos espacios de la vida social, incluso en la prensa que, desde una construcción sobre color y raza –como categoría política, social y simbólica–, actúa para (re)producir imaginarios e identidades basadas en el color de la piel, y también para mantener y naturalizar relaciones de poder concretas y desigualdades sociales. Por otra parte, podemos ver cómo las negras se autorrepresentan y, desde ahí, se confrontan con los estereotipos cotidianamente reproducidos, en un proceso que puede ser de identificación, rechazo o, incluso, negación. También podemos cuestionarnos cómo la prensa hegemónica trata los discursos y significados relacionados con la identidad negra, que se producen desde la subalternidad<sup>67</sup>. Guimarães (2003a: 247 –traducción mía) expone que hablar de identidad negra envuelve riesgos, pues revela lo mismo que oculta. Para él, “revela” porque aquellas que son consideradas negras, mulatas, pardas<sup>68</sup>, “tienen también un modo subjetivo de autodenominarse y compartir con los otros la diferencia racial en relación con los grupos nacionalmente dominantes”, y “oculta” porque los modos de identificarse racialmente, así como también las estrategias de identificarse con la nacionalidad brasileña, son múltiples, en dependencia de la situación social e intersección con otros marcadores sociales de las personas.

### 3.2.1.3 Trabajo

Como antes mencioné, parto del presupuesto de que los discursos raciales y de género organizan a las personas (y las sociedades) en una división del trabajo externa e interna. Para Castro-Gómez y Grosfoguel (2007), tal división tiene implicaciones económicas, debido a

---

<sup>67</sup> Conforme explica Marcon (2015: 67 –traducción mía): “En síntesis, en Brasil, las teorías científicas de la raza fueron absorbidas por el sesgo del significante de la población y la cultura, con énfasis en la caracterización de la población negra e indígena. En ese sentido, las nociones de raza y población se sobrepusieron y se confundieron durante mucho tiempo en el imaginario social, siendo asociadas predominantemente y negativamente a los estereotipos de comportamiento y grado de desarrollo civilizacional entre los grupos, lo que solo ha pasado a ser deconstruido intelectualmente a partir de mediados del siglo XX y formalmente reconocido como racismo por el Estado a partir de la Constitución de 1988, cuando se crearon los dispositivos legales que pasaron a condenar la discriminación racial”.

<sup>68</sup> Como considera Guimarães (2003b: 49), los términos “negra”, “parda”, “mulata” fueron desarrollados por las señoras blancas, dueñas de esclavas, que se denominaban blancas, para designar a aquellas que les eran subalternas. En el artículo “Notas sobre raza, cultura e identidad negra en la prensa negra de São Paulo y Río de Janeiro, 1925-1950”, Guimarães expone la construcción de la autodefinición de las negras brasileñas como negras.



que las “razas” construidas como “superiores” ocupan las posiciones mejor remuneradas, mientras las formuladas como “inferiores” ejercen los trabajos más coercitivos y peor remunerados. Aquí podemos pensar en términos individuales y en las heterarquías internas, como también en la relación comercial entre países y en las heterarquías externas, que obviamente interfieren en los niveles de calidad de vida de las poblaciones de aquellas que viven en los países “superiores”, así como también de las que viven en los “inferiores” dentro del sistema-mundo moderno/colonial. “La construcción de la jerarquía racial/étnica global fue simultánea y contemporánea espaciotemporalmente con la constitución de una división internacional del trabajo organizada en relaciones centro-periferia a escala mundial” (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007: 19). En ese sentido, según los autores, la división internacional del trabajo vinculó en red una serie de jerarquías de poder: étnico-racial, espiritual, epistémica, sexual y de género.

He elegido utilizar la categoría trabajo, pues comprendo que la división del trabajo se ha convertido en un importante marcador social de la diferencia por diversas cuestiones. La primera razón, y tal vez más obvia, es por su relación con la *clase social*, pues es posible percibir que determinadas profesiones son ejercidas por las clases más pobres, mientras otras están más relacionadas con las clases más ricas. Además, existe una identificación, cada vez más diluida, pero aún presente, entre las clases trabajadoras y, de este modo, una identidad (y estereotipos) relacionadas con ella. Me pareció que abordar las representaciones relacionadas con el trabajo, producidas por la prensa, me posibilitaría pensar algunas cuestiones que no estarían presentes si hubiera abordado solo la clase social, por más que tal categoría esté incluida en mi percepción sobre el trabajo. Además, cuando pensamos en la relación entre clase social y trabajo debemos tener en consideración que las clases “son heterogéneas, discontinuas, conflictivas, y están articuladas también de modo heterogéneo, discontinuo y conflictivo” (Quijano, 2007: 115).

En segundo lugar, pensando en el imaginario mediático y social, existe el poder simbólico construido en relación con determinadas profesiones “superiores”, en detrimento de otras, que, entonces, son socialmente comprendidas como “inferiores” y, en este sentido, son invisibilizadas, rechazadas y estereotipadas. Aquí también podemos pensar en aquellas personas que están desocupadas y tienen sus imágenes construidas en razón de esta situación. Además, sus posibilidades presentes y planes para el futuro están limitados por las oportunidades laborales.

Tercero, en la sociedad capitalista el trabajo ha adquirido mucha importancia en la construcción de las identidades y grupos de personas, considerando que la gran mayoría de la población pasa la mayor parte del tiempo en tareas relacionadas con el trabajo. La forma como es dividido el tiempo entre el trabajo y las otras actividades, que son innumerables e incluyen el ocio, es dominada por la labor. La manera en que nos construimos e identificamos como madres, mujeres, hijas, amigas, familia, consumidoras, estudiantes, está, fundamentalmente, pautada por nuestros trabajos, que son modos de colocarnos en el mundo, de comprendernos, además de una de las características utilizadas para que seamos clasificadas, y clasifiquemos a las demás, socialmente. Al pensar en la representación del poder por los medios de comunicación, en especial en los discursos noticiosos, la categoría trabajo es esencial y está presente como argumento narrativo y significativo, para determinar tanto un lado como o el otro de la línea abismal.

Pensando en las relaciones de poder concretas, en nuestras sociedades occidentales, la explotación del trabajo ajeno es una de las principales formas de mantenimiento y reproducción del poder. Aquí podemos pensar en la dominación que determina el valor del trabajo de la *Otra*, en detrimento de las ganancias y riquezas de unas pocas personas. Con esto, podemos mirar hacia el lado más sutil de esta relación de dominación, que tiene que ver con los valores y con el modo cómo las personas se formulan a través de la dignidad, el respeto y el amor propio. El modo cómo se comprenden en el mundo y en la relación con las *Otras*, y cómo desean que las *Otras* las comprendan. Aún podemos hablar de otros sentimientos que envuelven el mundo laboral, como la competencia, el miedo, o, incluso, el gusto por la profesión.

Por último, pero no menos importante, menciono que las diferencias y desigualdades sociales relacionadas con los géneros y razas son percibidas en la división del trabajo, tanto en los niveles imaginarios como prácticos de la vida social, tema que trataré con más profundidad en el próximo subapartado. Recuerdo una vez más, como explica Quijano (2007), que, desde la formación del sistema mundial moderno/colonial capitalista, las personas se clasifican y son clasificadas, principalmente, a través del trabajo, género y raza, como categorías implicadas en las relaciones de poder.

La cuestión del trabajo tiene aún una trampa oculta por los mitos de la meritocracia e igualdad formal, ya referidos. El discurso hegemónico, que relaciona el trabajo y la clase social a los méritos individuales, construye un imaginario que crea la ilusión de que todas

las personas tienen las mismas oportunidades y pueden vencer por *medio* del trabajo. La dicotomía entre rica y pobre es diferente de la blanca y negra, por ejemplo, porque divulga claramente que ser rica es lo mejor e, incluso, es uno de los argumentos que sustentan el sistema de dominación: si trabajas bien puedes mejorar tu modo de vida y pasar de una condición hacia otra mejor. En ese sentido, son invisibilizadas las estructuras, y los discursos racistas, sexistas, clasistas, etc., lo que imposibilita que tal premisa se transforme en realidad para la mayoría. Claro, hay excepciones, pero las excepciones no pueden ser confundidas con las normas. Deben ser analizadas como excepciones. Es a través del trabajo que se legitiman las discriminaciones, opresiones y disparidades sociales relacionadas con los géneros y la raza.

Es importante resaltar que las cuestiones presentadas hasta el momento están interconectadas y permean los discursos, la gramática y los significados socialmente negociados sobre el campo del trabajo, que (re)producen diferencias y desigualdades. Es decir, el significado social para el trabajo hoy es una construcción esencial para el mantenimiento de las relaciones de poder, en que están implicadas cuestiones objetivas, pero también varias subjetivas. Además, existe una concesión social en relación con el trabajo, que encierra a la autoridad, además de ser un tema que precisa ser analizado desde las perspectivas histórico-contextuales específicas, heterogéneas, y que se adaptan a las tensiones y a las especificidades de cada tiempo y espacio. Como indica Quijano (2007: 100):

En primer lugar, es cierto que la experiencia del poder capitalista mundial, eurocentrado y colonial/moderno, muestra que es el control del trabajo el factor primado en este patrón de poder: este es, en primer término, capitalista. En consecuencia, el control del trabajo por el capital es la condición central del poder capitalista. Pero en Marx implica, de una parte, la homogeneidad histórica de este y de los demás factores, y de otra parte, que el trabajo determina, todo el tiempo y de modo permanente, el carácter, el lugar y la función de todos los demás ámbitos en la estructura de poder. Sin embargo, si se examina de nuevo la experiencia del patrón mundial del poder capitalista, nada permite verificar la homogeneidad histórica de sus componentes, ni siquiera de los fundamentales, sea del trabajo, del capital, o del capitalismo. Por el contrario, dentro de cada una de esas categorías no sólo coexisten, sino también se articulan y se combinan todas y cada una de las formas, etapas y niveles de la historia de cada una de ellas. [...] El capitalismo abarca, tiene que abarcar, todo ese complejo y heterogéneo universo bajo su dominación.

Para Quijano (2007: 115), uno de los ejes centrales de las relaciones de poder es el control de la producción de recursos de sobrevivencia social, “que implica el control de la

fuerza de trabajo, de los recursos y productos del trabajo, lo que incluye los recursos naturales, y se institucionaliza como 'propiedad'". El otro eje, dice Quijano, tiene que ver con el control del sexo y sus productos, como la cuestión de la descendencia en función de la propiedad, que remite hacia el dominio del género masculino sobre el femenino<sup>69</sup>. Y, así, la idea de raza fue incorporada en función de ambos ejes. Lo que me interesa en este momento es subrayar que una persona puede tener un papel social en relación con el control del trabajo, pero otro muy diferente en otros ámbitos de la vida social, lo que remite hacia la cuestión de la interseccionalidad, de los campos de disputas que permean los ejes centrales de las relaciones de poder, además de la complejidad inherente a la vida social.

### 3.2.2 Reflexionar desde el concepto de intersección: representaciones en la prensa

Como antes señalé, el concepto de interseccionalidad fue desarrollado para comprender los variados grados de opresión a los cuales las personas están sometidas *por* la inferiorización de sus *distintas* diferencias sociales. El concepto apareció por primera vez en el trabajo de referencia de Kimberlé Crenshaw (1989), el cual trataba sobre las especificidades de la lucha de la mujer negra a través de las opresiones sufridas por su construcción social como *mujer* y como *negra*. Según la autora, la interseccionalidad tiene por objetivo poner la atención en la existencia de varios ejes de desigualdades. Para eso, Crenshaw (1989) utiliza la metáfora de las carreteras de una ciudad, que transcurren de forma independiente, pero con diversas intersecciones entre ellas. Desde entonces, el uso del análisis a través del sesgo interseccional viene encontrando más espacio en las investigaciones, principalmente sobre género, y en los propios movimientos sociales.

La reflexión sobre los marcadores sociales a través de las interseccionalidades tiene el objetivo de remitir hacia la multiplicidad de diferenciaciones que permean lo social (Piscitelli, 2012). Conforme explica Adriana Piscitelli, la perspectiva de Crenshaw pone a la luz las formas de apreciar las consecuencias de la interacción entre dos o más modos de

---

<sup>69</sup> María Lugones (2008: 84) hace importantes consideraciones sobre este punto del trabajo de Quijano, que merece la pena considerar. Según sus palabras: "Como podemos ver en esta cita importante y compleja, el marco de Quijano reduce el género a la organización del sexo, sus recursos y productos y parece caer en cierta presuposición respecto a quién controla el acceso y quiénes son constituidos como 'recurso'". Quijano parece dar por sentado que la disputa por el control del sexo es una disputa entre hombres, sostenida alrededor del control, por los hombres, sobre recursos que son pensados como femeninos. Los hombres tampoco parecen ser entendidos como "recursos" en los encuentros sexuales. Y no parece, tampoco, que las mujeres disputen ningún control sobre el acceso sexual. Las diferencias se piensan en los mismos términos con los que la sociedad lee la biología reproductiva".

subordinación, como el sexismo, racismo, patriarcado. “Esa noción de interacción entre formas de subordinación posibilitaría superar la noción de superposición de opresiones. Por ejemplo, la idea de que una mujer negra es doblemente oprimida” (Piscitelli, 2012: 202).

Mi propuesta en esta tesis es reflexionar sobre cómo las representaciones (re)producidas por el periodismo hegemónico sobre la diferencia, con enfoque en la intersección entre género, raza y trabajo, mantienen relaciones de poder, en gran parte, de origen colonial. Hablo, entonces, sobre la construcción de la diferencia, las identidades, las relaciones entre *Otras* plurales y desiguales, considerando los conflictos implicados, a través de la interseccionalidad entre diferentes marcadores sociales que influyen el imaginario y las prácticas de los seres humanos. Desde la posición asumida en este trabajo, las representaciones sociales en la prensa siempre tienen añadidos significantes relacionados con diferentes marcadores sociales de la diferencia, principalmente los que son aquí analizados. Sin embargo, creo que el concepto de interseccionalidad no es un fin en sí mismo, pero sí un camino para el análisis. Además, el concepto nació mostrando más la relación entre género y raza, pero entiendo que, además de la presencia de la cuestión clase/trabajo, es posible incluir en el análisis otras categorías, como edad, sexualidad y religión, que sean relevantes para la construcción de las identidades y relaciones sociales, pensando en la interseccionalidad como poseedora de una “geometría variable” (Hirata, 2014).

Un punto de partida es que debemos deconstruir las concepciones binarias sobre el mundo y mirar hacia la pluralidad y complejidad de las personas, quienes no son simplemente el resultado de las clasificaciones sociales o la suma de ellas. Pensando en la cuestión del género, Butler (2007: 50-51) escribe:

La oposición binaria masculino/femenino no solo es el marco exclusivo en el que puede aceptarse esa especificidad, sino que de cualquier otra forma la “especificidad” de lo femenino, una vez más, se descontextualiza completamente y se aleja analítica y políticamente de la constitución de clase, raza, etnia y otros ejes de relaciones de poder que conforman la «identidad» y hacen que la noción concreta de identidad sea errónea.

Además, como recuerda Quijano (2007: 115), ni todos los procesos de subjetivación social o de constitución de sujetos colectivos pueden ser reconocidos como procesos de clasificación social. En algunos casos estamos delante de procesos identitarios que no cuestionan las instancias relacionadas con el poder. Para el autor “sólo los procesos de subjetivación, cuyo sentido es el conflicto en torno de la explotación/dominación,

constituyen procesos de clasificación social”. Desde la estructura, “en el capitalismo mundial, la cuestión del trabajo, de la raza y del género, son las tres instancias centrales respecto de las cuales se ordenan esas relaciones conflictivas de explotación/dominación”.

Pensar en las interseccionalidades como un camino de análisis no es proponer la invisibilidad de los grupos que luchan por causas específicas, pero invitar a mirar las particularidades y reconocer las diferencias existentes dentro de cada grupo, así como también invitar a la unión en relación con los otros grupos que, al final, aun con sus particularidades, luchan en contra (o a favor) de las mismas estructuras que promueven la opresión. Mi propuesta es reflexionar desde la interseccionalidad sobre la condición de aquellas que son diferentes con empatía, y también sobre los lugares a partir de los cuales estamos hablando. Tiene que ver con la sororidad<sup>70</sup>, y esto significa también reconocer los privilegios y opresiones que estamos viviendo, como seres individuales y colectivos, abriendo espacios para la alteridad y el diálogo.

Como ejemplo, Butler (2007: 66) explica que las críticas feministas deben explicar las afirmaciones totalizadoras de una economía significativa masculinista, al mismo tiempo que necesitan hacer una autocrítica con respecto a las acciones totalizadoras del propio feminismo. “El empeño por describir al enemigo como una forma singular es un discurso invertido que imita la estrategia del dominador sin ponerla en duda, en vez de proporcionar una serie de términos diferentes”. Es decir, ella apunta hacia la necesidad de cuestionarnos los contenidos, así como también las formas, para no seguir reproduciendo la misma lógica en otras relaciones de la vida social, como en cuestiones raciales, de clase o heterosexistas. Según sus palabras:

Y es evidente que detallar las distintas formas de dominación, como he empezado a hacerlo, implica su coexistencia diferenciada y consecutiva en un eje horizontal que no explica sus coincidencias dentro del ámbito social. Un modelo vertical tampoco es suficiente; las opresiones no pueden agruparse sumariamente, relacionarse de manera causal o distribuirse en planos de “originalidad” y “derivatividad”. De hecho, el campo de poder, estructurado en parte por la postura imperializante de apropiación dialéctica, supera e incluye el eje de la diferencia sexual, y proporciona una gráfica de diferenciales cruzadas que no pueden jerarquizarse de un modo sumario, ni dentro de los límites del falogocentrismo ni en ningún otro candidato al puesto de “condición primaria de opresión”. Más que una estrategia propia de economías significantes masculinistas, la apropiación dialéctica y la supresión del Otro es una estrategia más, supeditada, sobre todo,

---

<sup>70</sup> Derivada del latín *soror*, que significa hermana, sororidad se define como la relación de hermandad y solidaridad entre todas las mujeres. Se trata de una alianza entre mujeres, que propone la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo para compartir, empoderar y cambiar las realidades basadas en la opresión y relaciones de poder.

aunque no únicamente, a la expansión y racionalización del dominio masculinista (Buttler, 2007: 66).

A partir de la interseccionalidad es posible evidenciar las diferentes formas de opresión, sin embargo, ello no necesariamente pone a la luz el origen de las opresiones como elementos constitutivos del sistema moderno/colonial (Márquez y Alonso, 2016). Esto ha llevado a un grupo de mujeres feministas decoloniales a hablar sobre “matriz de dominación”:

[...] la matriz de dominación permitiría visibilizar y conectar cómo interactúan el racismo, la heterosexualidad, el colonialismo y el clasismo, e integra cuatro características: elementos estructurales, como leyes y políticas institucionales; aspectos disciplinarios, como jerarquías burocráticas y técnicas de vigilancia; elementos hegemónicos o ideas e ideologías; y aspectos interpersonales, prácticas discriminatorias usuales en la experiencia cotidiana” (Curiel, 2014 *apud* Márquez y Alonso, 2016).

Como explican Márquez y Alonso, Curiel sostiene que esta perspectiva de la matriz de dominación permite ir más allá de la mera descripción de opresiones, sin concebir la raza y el género como ejes de diferencias, “sino que son diferenciaciones producidas por las presiones que, a su vez, produjo el colonialismo, y que continúa produciendo en la colonialidad contemporánea” (Curiel, 2014 *apud* Márquez y Alonso, 2016). Desde mi perspectiva, estos abordajes son complementarios y, juntos, actúan para visibilizar las diferencias utilizadas como justificativas naturalizadas de opresiones, sus orígenes y patrones, al mismo tiempo en que posibilitan el diálogo para la reflexión y transformación. Incluso, porque no comprendo que el abordaje interseccional sólo describe las opresiones, sino también apunta hacia las diferentes interacciones que (re)producen y mantienen las desigualdades y relaciones de poder.

Como ejemplo, en marzo de 2017, el portal *UOL* divulgó un reportaje del periódico *O Estado de S. Paulo* (las dos publicaciones fueron analizadas en esta tesis en la investigación de campo desarrollada un año antes), con el título: “‘Desaparecidas’ 2,5 millones de negras y pardas en Brasil, según datos del IBGE”<sup>71</sup>. Según explica el reportaje, 2,5 millones de mujeres deberían dejar de declararse como blancas para que, estadísticamente, representen la misma proporción racial de los hombres. El reportaje señala

---

<sup>71</sup> Veiga, Edilson y Burgarelli, Rodrigo. 2017. ‘Faltam 2,5 milhões de pretas e pardas no Brasil, apontam dados do IBGE. *UOL*. Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2017/03/07/faltam-25-milhoes-de-pretas-e-pardas-no-brasil-apontam-dados-do-ibge.htm> [consultado en marzo de 2017].

que, con base en los datos del Pnad, históricamente las mujeres se han declarado blancas más que los hombres. El argumento es que, como la probabilidad de nacer hombre o mujer es la misma dentro de una misma raza, y la mortalidad de los hombres no-blancos es más alta, lo lógico sería que la proporción de mujeres negras y pardas fuese aún más grande en comparación con los hombres que se declaran negros o pardos. Más allá de analizar los términos y objetivos del reportaje y de la investigación, llamo la atención hacia la cuestión del reconocimiento, que puede ser percibido a partir de la intersección entre género y raza, pero que está dentro de un patrón colonial de poder y ser.

Los datos del IBGE fueron utilizados para otros reportajes como, por ejemplo, de una mujer que ha pasado a autoidentificarse como negra solo después de ingresar en la universidad. En el texto, la mujer aún afirma que la familia es negra, pero culturalmente reproduce el racismo hacia esa raza<sup>72</sup>. Otro reportaje, del periódico *Folha de S. Paulo*, también demuestra la importancia de la interseccionalidad y de su contextualización. El reportaje denuncia que una de cada tres mujeres brasileñas fue víctima de violencia en el último año. El estudio apunta que el número de mujeres negras y pardas que ha declarado haber sufrido alguna violencia, desde marzo de 2016 a marzo de 2017, es mayor que el número de mujeres blancas, 33 %, 31 % y 25 %, respectivamente<sup>73</sup>.

La idea de interseccionalidad ha sufrido también otras críticas que pueden ser mencionadas y deben tenerse en cuenta cuando pensamos desde esta perspectiva. La primera, se refiere a la posibilidad de naturalizar las categorías analíticas (Kergoat, 2009), lo que en realidad debe ser combatido. Otra cuestión planteada por Jasbir Puar (2013) trata de reflexionar sobre los discursos desarrollados desde la intersección entre género y raza, con énfasis en las mujeres negras, los que tienen una función protectora para las mujeres blancas, que al final acaban por mantener las desigualdades y relaciones de poder. Además, Puar (2013) sugiere trabajar de manera concomitante con los conceptos de interseccionalidad y agenciamiento. Sobre esto, por más que he optado por no desarrollar el concepto de agencia, creo que el análisis social que objetiva la transformación debe comprender a las personas y grupos como agentes. Como explica Helio Gallardo, el término *agente* se opone

---

<sup>72</sup> Veiga, Edilson y Burgarelli, Rodrigo. 2017. "Massagem para 'afinar' o nariz" *UOL*. Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2017/03/07/massagem-para-afinar-o-nariz.htm> [consultado en marzo de 2017].

<sup>73</sup> Mena, Fernanda. 2017. "Uma em três brasileiras diz ter sido vítima de violência no último ano". *Folha.com*. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/1864564-uma-em-tres-brasileiras-diz-ter-sido-vitima-de-violencia-no-ultimo-ano.shtml> [consultado en marzo de 2017].



a *paciente*. “Agente es quien (o lo que) actúa. Paciente el que (o lo que) sufre o soporta la acción del agente”. Para este autor:

El criterio o principio de agencia es central para que los sectores populares, movimientos, individuos, se piensen a sí mismos, cuiden de sí y se ofrezcan como testimonio (comunicación, emprendimientos comunes). Esto quiere decir que el principio de agencia tiene un valor político para la lucha popular (Gallardo, 2008: 01).

Pero debemos tener en cuenta que la agencia está imbricada en un contexto conflictivo, permeado por relaciones de dominación que buscan mantener las estructuras, el privilegio de pocas y la contención de la mayoría. Tales dominaciones pueden ser “étnicas, generacionales, económicas o de sexo-género (o todas ellas articuladas), locales e internacionales, por ejemplo” (Gallardo, 2008: 04). El principio de agencia, con el que me identifico, critica la idea que pone a la sujeta como la única responsable por escribir su historia. Como expone Gallardo, la crítica social del principio de agencia visibiliza las determinaciones sociales de producción de las diferencias, “en particular en las que se traducen en relaciones asimétricas de poder y en sus mecanismos de reproducción y potenciación” (Gallardo, 2008: 7). En ese sentido, “no rechaza lo obvio: que los individuos son diversos, sino que se pregunta por las condiciones sociales básicas y específicas que hacen de la diversidad una base para la discriminación social”. Así, entiendo que mirar hacia las estructuras no es renunciar a la agencia, pero sí comprenderla desde y como parte de las estructuras, pensando en las macro y micro relaciones, así como también en los macro y micro poderes.



**Parte II**  
**Marcos empíricos e interpretativos**

*Foto: Mídia Ninja*

## Capítulo IV

### Ejemplos del periodismo brasileño

---

No temo parecer ingenuo al insistir en que no es posible ni siquiera pensar en la televisión sin tener en mente la cuestión de la conciencia crítica. Es que pensar en la televisión o en los medios en general nos plantea el problema de la comunicación, un proceso imposible de ser neutro. En verdad toda comunicación es comunicación de algo, hecha de cierta manera en favor o en defensa, sutil o explícita, de algún ideal contra alguien, aunque no siempre claramente referido. De allí también, el papel refinado que cumple la ideología en la comunicación, ocultando verdades, pero también la propia ideologización del proceso comunicativo.

Paulo Freire (2010).

En la primera parte de la tesis, me he concentrado en desarrollar el argumento teórico con el objetivo de proponer caminos y reflexiones sobre cómo los medios de comunicación hegemónicos y corporativos, específicamente refiriéndome al discurso periodístico formado por imagen y texto, utilizan las narrativas míticas y representaciones basadas en la diferencia para (re)producir, naturalizar y mantener el poder –y las desigualdades–, actuando en la construcción de los imaginarios sociales sobre las (nos)*Otras*, que provocan consecuencias prácticas en la vida de las personas. Es decir, existe una relación íntima entre diferencia, desigualdad y poder en Brasil, que es reforzada y construida también desde los medios de comunicación.

Como he dicho, mi investigación es social e históricamente contextualizada. Hablo desde la experiencia particular brasileña, intentando visibilizar los patrones coloniales de nuestras prácticas comunicativas, pero también buscando dialogar con saberes y vivencias otras, principalmente las que ocurren en América Latina o en otras zonas (construidas como) periféricas del globo. Obviamente, la investigación no tiene la intención de agotar el tema. Su contribución está en ampliar la discusión sobre la cultura mediática (en red), mirando hacia el papel de los medios de comunicación y la prensa como instrumentos que actúan en la comprensión social sobre la diferencia, alteridad y poder, en el marco de los estudios sobre antropología y comunicación.

En esta segunda parte, mi intención es presentar algunos ejemplos concretos de la realidad brasileña a partir del análisis de los cuatro medios de comunicación antes mencionados: el telediario *Jornal Nacional*, el sitio web *UOL*, el periódico impreso *O Estado*

de S. Paulo y la revista semanal *Veja*. Recuerdo que la recolección de datos para la investigación de campo ocurrió desde el 5 de febrero hasta el 8 de marzo de 2016, y las entrevistas con las editoras de algunos de los medios, desde noviembre de 2016 hasta abril de 2017, debido a la dificultad que he tenido en contactarlas.

En ese sentido, con una postura y una actitud etnográfica, intenté analizar los contenidos de los periódicos interpretándolos de forma densa (Geertz, 1978), en un proceso que ha incluido mirar, escuchar, narrar e interpretar. Como antes menciono en el subapartado 1.3, he desarrollado una metodología transdisciplinar y contextual que, en lo que se refiere al análisis de los discursos, está basada principalmente en la semiótica (Barthes, 2004; Bakhtin, 2002; Eco, 1991), y el análisis crítico y complejo del discurso (Verón, 1984; van Dijk, 1997, Fairclough, 2001; Del Valle, 2006; Rivera, 2014). El objetivo es percibir cómo las prácticas relacionadas con el discurso y el lenguaje (re)producidos por esos medios, son influenciadas e influyen las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas, por un lado, y actúan en nuestra comprensión (y en relaciones concretas) sobre las *Otras* y sobre nosotras mismas, por otro. Al ser uno de los principales espacios sociales de construcción de realidades, los discursos periodísticos ejercen un papel clave en el mantenimiento de las relaciones de poder, por representar las diferencias y naturalizarlas como justificaciones para la desigualdad y situaciones de opresión.

Mi metodología para el análisis de los discursos tiene dos etapas principales correlacionadas y cada una de estas posee algunas fases. La primera etapa es la observación y la descripción. Esta etapa, con cuatro fases, consistió en acompañar los cuatro medios de comunicación mencionados, según la periodicidad de cada uno. Al observarlos, fui apuntando todas las cuestiones relacionadas con las imágenes y textos, las que de algún modo estaban relacionadas a género, raza y trabajo, pensando en la interseccionalidad entre estos, así como también al poder. En este caso, fueron analizados discursos que tratan específicamente sobre estos temas, y también sobre quiénes son los personajes de reportajes de diferentes secciones, como la política, moda o deportes. Esto es, la representación y las narrativas míticas sobre la diferencia no están presentes solamente en discursos que tratan sobre ella, sino también en cualquier tema, que puede reforzar, cambiar o naturalizar estereotipos.

En la segunda fase, pasé el contenido observado para el programa *Evernote* y, posteriormente, al MAXQDA. Como dije, el *Jornal Nacional* fue transcrito como nota, por

día. De los demás medios de comunicación, aprovechando la herramienta de *Evernote* que posibilita capturar y enviar al programa una página web, han sido copiadas cada página íntegramente, separadas por día o edición, con el uso de palabras clave para facilitar la organización. El *UOL* pone a disposición el archivo de su *homepage*<sup>74</sup> con las actualizaciones oficiales a las 10h, 12h, 17h y 23h. Recuerdo que, al final, me he dedicado a las actualizaciones hechas a las 10h. La revista *Veja* también publica sus ediciones, desde la primera en 1968, íntegramente en el formato digital. Para acceder a su colección<sup>75</sup> es necesario hacer un registro y, actualmente, es gratuito. No obstante, se recibe un mensaje informando que la gratuidad es por tiempo limitado. Ya el periódico *O Estado de S. Paulo* también tiene una versión digital de la impresa<sup>76</sup> que es un recurso disponible para las suscriptoras, pero ofrece gratuito el acceso hasta cinco páginas de colección, que comienza desde la primera edición en enero de 1875<sup>77</sup>. Aquí hago referencia nuevamente a la cuestión de que internet ha posibilitado la producción de una biblioteca virtual gigante que, entre otras cosas, puede servir para ampliar aún más las investigaciones sobre los medios de comunicación y de otras diversas áreas.

La tercera fase incluye las entrevistas con los editores de los medios, y, finalmente, en la cuarta fase, hice una búsqueda sobre la historia de los medios y los grupos hegemónicos a los cuales pertenecen, pues me parece muy importante contextualizar las estructuras en que los medios de comunicación están imbricados y conocer su discurso oficial. En ese sentido, el texto presentado en el próximo subapartado, 4.1, está basado en las noticias e informaciones oficiales de los propios medios y en las entrevistas.

La segunda etapa, de análisis e interpretación de los datos observados y descritos, estuvo inspirada en los niveles del ACCD, explicados por Rivera (2014) y Browne Sartori *et al.* (2011), y en las otras fuentes teóricas ya mencionadas. Mi metodología empleada en esta etapa está dividida en dos fases: general y específica. La general, presentada en la subapartado 4.2, tiene seis niveles: 1) interpretar los discursos oficiales de los medios y contextualizarlos desde la estructura; 2) apuntar las especificidades de cada formato analizado; 3) visibilizar los discursos sobre la *diferencia*, a través de la interseccionalidad entre género, raza y trabajo y las secciones en que aparecen; 4) contextualizar cómo tales

---

<sup>74</sup> [noticias.uol.com.br/arquivohome](http://noticias.uol.com.br/arquivohome)

<sup>75</sup> <http://veja.abril.com.br/complemento/acervodigital/index-novo-acervo.html>

<sup>76</sup> [acesso.estadao.com.br/login/versao-digital](http://acesso.estadao.com.br/login/versao-digital)

<sup>77</sup> <http://acervo.estadao.com.br>

discursos aparecen en relación con los demás temas tratados y en relación con los discursos oficiales; 5) comparar los mismos temas objetos de análisis entre los cuatro medios de comunicación analizados; y 6) percibir cuáles son los temas y noticias más relevantes en el período investigado para desarrollarlos en el análisis específico del segundo momento de esta etapa.

Para la fase específica, en el subapartado 4.3, he elegido tres temas que se han destacado en el período analizado, con enfoque en las imágenes y en el género, en intersección con raza y trabajo, que tiene ocho niveles: 1) identificar los temas, enfoques y secciones; 2) contextualizar cómo tales discursos aparecen en relación con los demás; 3) percibir las cuestiones relativas a las intersecciones entre género, raza y trabajo; 4) analizar el título (palabras, verbos, adjetivos, indicaciones, sentidos) e imágenes (signos, símbolos, personajes); 5) presentar cómo las imágenes contribuyen a la construcción de discursos y representaciones sobre la diferencia; 6) observar los sentidos obvios y obtusos de los discursos; 7) identificar los discursos que confrontan las representaciones hegemónicas, y 8) comparar los medios de comunicación analizados.

En las próximas páginas, presentaré el resultado de la investigación de campo. La idea es, primero, contextualizar los medios de comunicación en la prensa brasileña, compartiendo algunas informaciones sobre estos, así como también sobre los grupos a los cuales pertenecen. Después, apuntar algunas características propias de cada formato, en lo que se refiere a cuestiones como el uso de la imagen, publicidad, periodicidad, público objetivo, línea editorial manifiesta, etc., y, por último, presentar las narrativas e interpretaciones de los discursos, obtenidas durante la investigación de campo, que son formuladas a través de la imagen, relacionada con un (con)texto.

#### **4.1 Los productores de sentido en la prensa brasileña**

La metodología utilizada en esta tesis tiene el carácter transdisciplinar y contextual. La cuestión de la contextualización aparece en diversos momentos. El primero está relacionado con la posición desde la cual hablo como investigadora social. El segundo, que abordaré en esta sección, busca ubicar los medios de comunicación aquí analizados en un escenario más general del sistema de comunicación brasileño, para comprender cuál es el papel de estos medios en la formulación de imaginarios y en la construcción de los hechos

sociales, cómo actúan en la (re)producción de las diferencias y de qué modo contribuyen al mantenimiento del poder. El tercero tiene que ver con el análisis de los discursos transmitidos por los medios, desde una perspectiva amplia. Es decir, los discursos publicados por los periódicos no están aislados y no son fines en sí mismos. Son parte de un discurso mayor, que incluye los otros reportajes, fotos, el diálogo con los otros medios, como también con la ficción, la secuencia en que han sido producidos, el destaque, entonación, palabras elegidas, diálogos con el público, entre otros matices.

Voy a presentar un poco la historia de los grupos de comunicación responsables por los medios aquí analizados. Como he dicho, el objetivo es exponer el contexto en los cuales los periódicos están insertados e intentar visibilizar las relaciones que tales grupos tienen con el poder. He utilizado, principalmente, las propias narrativas oficiales de los medios y las entrevistas con los editores de la revista *Veja* y del periódico *O Estado de S. Paulo*, en lo que se refiere al público objetivo, líneas editoriales, etc. Además, la idea es también percibir lo que los propios grupos opinan sobre sí mismos. He organizado el material pertinente para reflexionar sobre la relación entre la teoría y la práctica, sobre las contradicciones, motivaciones editoriales, entre otras cuestiones que han aparecido en los textos. Los grupos están presentados en orden alfabético. El Grupo Abril es el responsable de la revista *Veja*; el Grupo Estado responde por el *Estado de S. Paulo*, el *UOL* es parte del Grupo Folha, y el Grupo Globo es el productor del *Jornal Nacional*.

Serán presentados datos sobre la historia de cada uno de ellos, así como también informaciones sobre sus estructuras, como número de empleados, tirada o audiencia, alcance en Brasil, número de empresas que controlan, etc. Asimismo, el apartado tendrá algunas informaciones sobre sus dueños, principales periodistas, encuestas sobre el público, entre otras cuestiones con las que he tenido contacto a lo largo de la investigación sobre estos. Por último, aparecerán algunos datos sobre los medios analizados, incluidas, además de las informaciones citadas arriba, algunas cuestiones específicas de las líneas editoriales, publicadas o presentes en los manuales de redacción o de conducta.

#### **4.1.1 Grupo Abril: para leer al Pato Donald**

Con la publicación de la versión en portugués de las historietas del Pato Donald, el Grupo Abril empezó su trayectoria como editora el 12 de julio de 1950, fundada por Victor

Civita<sup>78</sup> (1949-1990). En la década de los años 50 del pasado siglo, el grupo empezó a publicar fotonovelas y, en la década de los años 60, lanzó algunos fascículos, como la *Biblia* y enciclopedias, y también algunas revistas. Con el transcurso de los años, el grupo se diversificó, y actualmente se autodefine como “uno de los mayores e influyentes grupos de comunicación y distribución de América Latina”. Hoy, “por medio de sus *holdings*<sup>79</sup> y empresas controladas, está presente en los sectores de medios, gráfica, distribución y logística”<sup>80</sup>. El Grupo Abril tiene dos segmentos empresariales principales: Abril Mídia, “que concentra los negocios de la editora Abril, la Abril Gráfica y la CasaCor<sup>81</sup>”, y la DGB, “*holding* de distribución y logística”. Es responsable por 35 marcas, entre las cuales publica 22 revistas impresas, 20 revistas digitales, 26 sitios web, cinco web TVs y cuatro aplicaciones para dispositivos móviles<sup>82</sup>. Las publicaciones de la editora Abril suman más de tres millones de suscripciones, además de tener un alcance mensual para aproximadamente 80 millones de personas<sup>83</sup>. Según su perfil en la red social *LinkedIn*, hoy el Grupo Abril tiene de 5 a 10 mil funcionarias<sup>84</sup>.

Tras la muerte de Civita, la Abril Mídia, responsable por la publicación de la revista *Veja*, pasó a ser presidida por uno de sus hijos, Roberto Civita (1936-2013), quien la comandó hasta su muerte. Roberto fue el responsable de la creación de la revista *Veja*, en 1968, entre otras importantes publicaciones de la editora. Desde 2016, tras pasar por algunos cambios en la estructura del consejo de administración, el presidente del Grupo Abril es el publicista y administrador de empresas Walter Longo. Empero, el grupo sigue siendo de propiedad de la familia Civita. Longo responde a la Abrilpar, *holding* de la familia Civita, que es presidida por Giancarlo Civita, y el consejo editorial es presidido por Victor Civita

---

<sup>78</sup> Civita nació en Nueva York y es de origen italiano. Llegó a Brasil al final de 1949, después de fundar el Grupo Abril y empezar a publicar el Pato Donald en español en Buenos Aires, Argentina. Según la biografía publicada en el sitio web del Grupo Abril, “Se estableció en Buenos Aires y los negocios iban bien, pero los rumbos de la Argentina peronista le causaban preocupación. Un líder populista, que acumulaba crecientes poderes, movilización de las masas, apego al orgullo nacional que bordeaba la xenofobia –le asaltaba la sensación de haber visto esta película antes [...]. Brasil, al lado de Argentina, parecía promisor” (traducción mía). Grupo Abril. “Quem somos”. Disponible en: <http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/victor-civita/biografia/> [consultado en febrero de 2017].

<sup>79</sup>  *Holding* es una empresa que detiene la pose mayoritaria de otras empresas.

<sup>80</sup> Disponible en: <http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/> [consultado en febrero de 2017].

<sup>81</sup> Muestra de arquitectura, *designer* de interiores y paisajismo. Disponible en: <http://casacor.abril.com.br>

<sup>82</sup> Publiabril. “Marcas”. Disponible en: <http://publiabril.abril.com.br/marcas> [consultado en febrero de 2017]

<sup>83</sup> Disponible en: <http://grupoabril.com.br/pt/> [consultado en febrero de 2017]

<sup>84</sup> Disponible en: [https://www.linkedin.com/company/abril?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](https://www.linkedin.com/company/abril?trk=extra_biz_viewers_viewed) [consultado en abril de 2017]



Neto. Según la revista Forbes, la familia Civita es la 11ª más rica de Brasil, con un patrimonio estipulado en 3,3 mil millones de dólares<sup>85</sup>.

En el sitio web del grupo es posible encontrar algunas informaciones referentes a los valores que manejan, además de la propia línea editorial que debe ser seguida por las periodistas que trabajan en las publicaciones del Grupo Abril. Conforme ellas informan: “La Abril está empeñada en contribuir a la difusión de información, cultura y entretenimiento, para el progreso de la educación, la mejoría de la calidad de vida, el desarrollo de la libre iniciativa y el fortalecimiento de las instituciones democráticas del país” (traducción mía). La visión del grupo es “Ser la compañía líder en multimedia integrada, atendiendo a los segmentos más rentables y de mayor crecimiento de los mercados de comunicación y educación”. Los valores son “Excelencia, integridad, pionerismo y valorización de las personas” y los principios del grupo son “competitividad, enfoque en el cliente, rentabilidad y trabajo en equipo”<sup>86</sup>.

Con el objetivo de formalizar los principios, el Grupo Abril publicó, en 2007, un Código de Conducta<sup>87</sup> destinado a todas las personas que trabajan para ellas: accionistas, consejeras, funcionarias y prestadoras de servicios. En la presentación del documento, firmado por Giancarlo, quien en esa época era presidente ejecutivo, consta que el Grupo Abril “se pauta por una postura basada en el respeto, en el comportamiento ético, en la transparencia y en el compromiso con la *verdad*, con nuestros públicos y con el país”. Entre sus presupuestos se destacan: 1) “Se guía por el respeto a las leyes y reconoce su responsabilidad ante la sociedad brasileña por la publicación y diseminación de *informaciones correctas, exentas y producidas de buena fe*”; 2) “Repudia cualquier tipo de discriminación por credo, raza, sexo, orientación sexual o ideológica y condición socioeconómica”; y 3) Defiende la libertad de expresión y acepta el escrutinio de la sociedad sobre sus actos” (cursiva y traducción mías).

La revista *Veja* es la mayor publicación del Grupo Abril. “Es la mayor revista de Brasil y la segunda mayor revista semanal de información en el mundo” (traducción mía),

---

<sup>85</sup> Vaz, Tatiana. 2014. “As 15 famílias mais ricas do Brasil, segundo a Forbes”. *Exame*. Disponible en <http://exame.abril.com.br/negocios/quem-sao-as-15-familias-mais-ricas-do-brasil-segundo-a-forb> [consultado en abril de 2017].

<sup>86</sup> Grupo Abril. “Missão e Valores”. Disponible en: <http://grupoabril.com.br/pt/missao-e-valores> [consultado en febrero de 2017]

<sup>87</sup> Grupo Abril. 2007. *Código de Conducta*. Disponible en: [http://grupoabril.com.br/Vers%C3%A3o\\_C%C3%B3digo\\_de\\_%20Condu%C3%A7%C3%A3o\\_Intranet\\_12\\_202013.pdf](http://grupoabril.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Condu%C3%A7%C3%A3o_Intranet_12_202013.pdf) [consultado en octubre de 2016].

solo detrás de la revista *Time*. Contabilizando todas las plataformas en que actúa, la revista semanal tiene una audiencia de más de 20 millones de personas mensualmente: 8,6 millones en la versión impresa, 160 mil en la digital y 12,3 millones de visitantes únicos en el sitio web *Veja.com*, que es la tercera página de noticias con más accesos en Brasil. Además, la publicación cuenta con más de seis millones de seguidores en *Facebook* y siete millones en *Twitter*<sup>88</sup>. Son más de 1,058 millones de suscripciones y 1,130 millones de ejemplares en circulación por semana. Según informaciones disponibles en el media-kit de la publicación, el 52 % de las lectoras son mujeres y el 48 % hombres, de los cuales el 62 % pertenece a las clases sociales A y B. Otra información relevante es que el 79 % de las compradoras y suscriptoras comparten la revista con otras personas. Conforme es posible percibir en los datos mencionados y en el propio lenguaje de la revista, la publicación dialoga más con los públicos de las clases más altas. Sin embargo, el director de redacción, André Petry (2016, entrevista<sup>89</sup>), destaca que la revista pretende dialogar con todos los públicos, pero cree que las lectoras son mayoritariamente hombres, con más de 50 años dentro de las clases media y alta de la sociedad. Además, Petry percibe un cambio en la versión online, que está relacionado con la cuestión del formato. Según él, en el sitio web hay una mayor presencia de jóvenes.

La revista *Veja* es conocida por tener una posición contraria al Partido de los Trabajadores (PT). Existen diversas investigaciones sobre el discurso que la *Veja* ha construido sobre el PT y sobre las expresidentas Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) y Dilma Rousseff (2012-2016)<sup>90</sup>. Al cuestionar si la revista pretende ser imparcial, Petry (2016, entrevista) afirma que la *Veja* siempre ha dejado claro sus posiciones políticas, que están de acuerdo con una economía liberal, y nunca ha pretendido ser un medio de comunicación imparcial. Agrega que no está seguro de que el público perciba esta característica de la publicación. Para él “las noticias son construcciones de la realidad”, pero no siempre las lectoras tienen conciencia de esto o, como veremos en el próximo subapartado, tampoco parece que la revista ha dejado este tema claro.

Además, Petry explicó que tiene total libertad para “conducir” la revista y que, desde que asumió el cargo, a fines de febrero de 2016, ha hecho algunos cambios, como invitar a

<sup>88</sup> Disponible en: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja> [consultado en febrero de 2017]

<sup>89</sup> En este capítulo, todas las citas de las entrevistas que han sido realizadas con los editores de los medios, y también los ejemplos de los textos retirados de los medios de comunicación analizados, han sido traducidas por mí.

<sup>90</sup> Como ejemplo, ver Pacheco (2008) y Santos y Silva (2012).

las editoras de todas las secciones para participar de las reuniones de pauta, y leer todo el contenido de la revista antes del cierre de la edición. La estructura de la *Veja* cuenta también con redactoras-jefa, editor ejecutivo<sup>91</sup>, editor especial, editores *seniors*, reporteras, investigadoras, editoras de artes, editora de fotografía, diseñadoras, infografistas, revisoras, colaboradoras, entre otras profesionales.

#### 4.1.2 Grupo Estado: por la república y la libre iniciativa

El Grupo OESP, conocido como el Grupo Estado, empieza su trayectoria en 1875. Con el nombre *A Provincia de São Paulo*, el periódico *O Estado de S. Paulo* nació el 4 de enero de 1875, “fundado por 16 personas reunidas por Manoel Ferrza de Campo Salles y Américo Brasiliense”<sup>92</sup> (traducción mía). Según la historia oficial del *Estado*, disponible en la versión online del periódico, *A Provincia de São Paulo*<sup>93</sup> tenía el objetivo de combatir la esclavitud y la monarquía, y desde sus inicios estableció la línea maestra de “hacer de su independencia la esencia de su fuerza”, la cual, según sus directivos, caracteriza el periódico hasta hoy. En 1890, después de la proclamación de la república<sup>94</sup>, el periódico pasó a llamarse *O Estado de S. Paulo*, convertido en el más antiguo en circulación en la ciudad paulista.

En 1902, Júlio Mesquita, redactor del periódico desde 1885 y yerno de uno de los 16 fundadores, pasa a ser el único propietario del *O Estado de S. Paulo*, que es propiedad de la familia Mesquita hasta hoy (el director actual del grupo es Francisco Mesquita Neto). Actualmente, el grupo cuenta con *O Estado de S. Paulo*, impreso y online, las radios *Eldorado AM y FM*, fundadas en 1958, la *Agência Estado*<sup>95</sup>, creada en 1970, y la *OESP Mídia*, que edita las páginas amarillas y guías sectoriales del mercado. El periódico *O Estado de São Paulo* es el cuarto en audiencia en Brasil, con un promedio de 250 mil ejemplares diarios<sup>96</sup>.

---

<sup>91</sup> Los nombres que están en el género masculino es porque son solamente hombres que ocupan el cargo.

<sup>92</sup> Estadão. “Histórico”. Disponible en: <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm> [consultado en febrero de 2017]

<sup>93</sup> Acervo Estadão. “História do Grupo”. Disponible en: [http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada\\_1870.shtm](http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtm) [consultado en febrero de 2017]

<sup>94</sup> La proclamación de la república en Brasil ocurrió en el 15 de noviembre de 1889.

<sup>95</sup> <http://institucional.ae.com.br>

<sup>96</sup> Sacchitiello, Bárbara. 2015. “Circulação dos cinco grandes jornais cresce”. *Meio e Mensagem*. Disponible en: <http://www.meioensagem.com.br/home/midia/2015/05/26/circulacao-dos-cinco-grandes-jornais.html> [consultado en abril de 2017]

Así como ocurre en el Grupo Abril, el Grupo Estado también tiene un Código de Conducta y Ética, destinado a todas sus funcionarias, en el cual podemos encontrar la misión, valores, código editorial y de conducta. Conforme consta en la publicación, la misión es “Ser un grupo empresarial rentable en los sectores de información y comunicación, en los segmentos de periodismo, servicios de información, divulgación de publicidad, entretenimiento y servicios gráficos”, además de “Divulgar y defender los principios de la democracia y la libre iniciativa”<sup>97</sup> (traducción mía). Entre los valores están: 1) seriedad y honestidad; 2) credibilidad y reputación periodística; 3) independencia, y 4) respeto a la persona.

La misión editorial incluye “el compromiso con la democracia, la lucha en defensa de la libertad de expresión y de prensa, la promoción de la libre iniciativa, la justicia y la permanente búsqueda de la *verdad*”. Entre otros aspectos, la misión editorial “comparte con los principios de las empresas socialmente responsables: generación de riquezas con sensibilidad social y respeto al medio ambiente” (cursiva y traducción mías). En los principios generales de la línea editorial, la cual reproduzco íntegramente a continuación, se pueden percibir algunas cuestiones interesantes para el análisis propuesto en esta tesis:

- 1) El Grupo Estado defiende el sistema democrático, la libre iniciativa, la economía de mercado y un Estado comprometido con un país económicamente fuerte y socialmente justo; 2) Se siente responsable por la promoción del desarrollo humano, político, económico, social y cultural de Brasil, dando cohesión a la sociedad civil; 3) El Grupo Estado garantiza a los sectores minoritarios la manifestación de sus opiniones y condena editorialmente todo estereotipo racial, religioso, étnico y sexual; 4) El Grupo Estado, íntimamente vinculado a los intereses de los lectores, oyentes, internautas y al público de otras plataformas, defiende editorialmente los derechos y libertades individuales, el pluralismo democrático y la identidad socio-cultural de Brasil y de São Paulo; 5) El Grupo Estado defiende la prioridad del Derecho sobre la fuerza y la propiedad del orden social sobre la anarquía en cualquier de sus manifestaciones; 6) El Grupo Estado defenderá a los ciudadanos de las agresiones de cualquier forma de poder y estimulará la libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana; 7) El Grupo Estado es una organización que busca, procesa y difunde información con rigurosa obediencia a la exigencias profesionales y éticas; 8) Los productos del Grupo Estado están abiertos al debate de los temas públicos; independientemente de sus posiciones editoriales, defienden el pluralismo y la diversidad de opiniones. Se rehúsa, sin embargo, a vehicular tesis que nieguen la libertad, atenten contra la dignidad de las personas o agredan los principios de la ética informativa definidos en este documento; 9) La salud económica del Grupo Estado es pre-requisito de su independencia y condición imprescindible para la digna y justa retribución a sus funcionarios, medio para mantener y reforzar su liderazgo en el mercado. Por eso, entiende que ganar dinero con la información, digna y correctamente, es rigurosidad, un deber ético; 10) Las actividades informativas del Grupo Estado

---

<sup>97</sup> Disponible en: [http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo\\_de\\_etica\\_miolo.pdf](http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf) [consultado en febrero de 2017]

son realizadas con independencia de los intereses de la Compañía<sup>98</sup> (Grupo Estado –traducción mía).

Además, el *Estado de S. Paulo* tiene un Manual de Redacción y Estilo (Martins, 1997), con el objetivo de “exponer, de modo ordenado y sistemático, las normas editoriales y de estilo adoptadas por *Estado*. [...] Su objetivo es claro: definir principios que tornen uniforme la edición del periódico” (Martins, 1997: 9). El manual está dividido en cinco partes, que incluyen: entradas que tornen claro un buen texto periodístico; normas internas del periódico, como el uso de siglas, tipos de letras y formas de tratamiento; cuestiones gramaticales, etc. Destaco algunos fragmentos del manual: 1) “Sea riguroso en la elección de las palabras. Desconfíe de sinónimos perfectos o términos que sirvan para todas las ocasiones. En general, hay una palabra para definir una situación” (Martins, 1997: 17 –traducción mía); 2) “Haga textos imparciales y objetivos. No exponga opiniones, sino hechos, para que el lector obtenga sus propias conclusiones” (Martins, 1997: 17 –traducción mía); 3) “El *Estado* no admite generalizaciones que puedan atingir toda una clase o categoría, razas, creencias, profesiones, instituciones, etc.” (Martins, 1997: 19-20 –traducción mía); 4) “Negro y mulato: si es necesario, use la forma negro (y nunca *preto*<sup>99</sup>, persona de color, pardo, etc.). Mulato y mulata son aceptables cuando se justifica la especificación, en la noticia, del color de la piel de la persona. [...] En el noticiario general, la palabra solo tiene sentido si la propia persona se refiere a ella o se hace una denuncia de discriminación racial. La única excepción sería para casos muy inusuales (el primer presidente negro, etc.)”; 5) “Homosexual: es otro término que solo debe aparecer en el noticiario si existe relación con el hecho descrito” (Martins, 1997: 119 –traducción mía); y 6) “Mejor (a, o): cuando existan hombres y mujeres en una relación, si se quiere decir que una mujer es quien más se destaca, el artículo quedará en el masculino: Maria es el mejor funcionario de la empresa (decir que Maria es la mejor funcionaria de la empresa, ella estará siendo comparada solamente con las demás mujeres, y no con todos los empleados)” (Martins, 1997: 176 –traducción mía).

Desde luego, existen algunos puntos para subrayar: el Grupo Estado defiende claramente el libre mercado y la libre iniciativa que, por más que ellos digan que “Las actividades informativas del Grupo Estado son realizadas con independencia de los intereses

<sup>98</sup> Disponible en: [http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo\\_de\\_etica\\_miolo.pdf](http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf) [consultado en febrero de 2017]

<sup>99</sup> En portugués, la palabra *preta / preto* es lo mismo que negra / negro en español, utilizamos para designar el color de las cosas. Por otro lado, en portugués, la palabra *negro* es utilizada para tratar, principalmente, de raza/color de piel, pero *preto* también ha pasado a ser una categoría nativa y muy presente en las narrativas de las personas y movimientos negros.

de la Compañía”, es posible constatar que tal premisa está presente en el contenido editorial y en las noticias presentadas por el periódico. ¿Grupos, movimientos sociales y políticas que trabajen en otra dirección tendrán el mismo espacio para la divulgación de sus puntos de vista? A partir del momento en que el periódico defiende trabajar de forma imparcial, por la búsqueda de la verdad y objetividad en la presentación de los hechos, ¿está considerando o demostrando para la gran mayoría de sus lectoras que su contenido es una versión, forma de percibir y construir la realidad? A propósito, en los fragmentos seleccionados del manual, percibo que hay una preocupación formal con la pluralidad y respeto a las diferencias, como también con el tema que trata de la elección de las palabras y sus significados, cuestiones interesantes para los argumentos desarrollados en las próximas secciones. Vale resaltar que el editor ejecutivo José Alberto Bombig (entrevista, 2017) mencionó que, basado en investigaciones internas, el lector promedio del *Estado de S. Paulo* impreso es un público más urbano, principalmente de hombres de 50 a 60 años, de las clases A, B y C, en el que existe un gran porcentaje con una visión conservadora del mundo.

También, en la entrevista, la cuestión de la verdad apareció algunas veces: empezamos y terminamos hablando de algún modo sobre el tema de la verdad. La primera fue en la definición de la línea editorial. Según el editor, la línea editorial del contenido noticioso, diferenciando el contenido producido por el editorial que es publicado en las páginas 2 y 3 del cuerpo principal del periódico, está basada en los valores expresados por la publicación, conocidos por sus lectoras, como “ser lo más transparente posible, hacer un buen periodismo, con claridad, intentar buscar la verdad, contemplar todas las partes involucradas” (Bombig, entrevista, 2007). Y, en la última pregunta, Bombig se refiere a la tendencia (o no) de la aparición de periódicos más editorializados en Brasil. En su opinión, existe una tendencia hacia medios de comunicación más posicionados, “incluso en detrimento de la verdad, lo que me provoca mucha preocupación”. La comprensión que el periodista tiene sobre la producción de una noticia reivindica una posición de “neutralidad” del periódico *Estado*, como si las noticias que son producidas por ellos estuviesen más cerca de la “verdad de los hechos”, por no reflejar la opinión de la periodista, tampoco del periódico o grupo al cual pertenece. Bombig explicó que el contenido del *Estado* no es editorializado y busca el desarrollo de reportajes objetivos para “llegar más cerca de la verdad de los hechos”.

### 4.1.3 Grupo Folha: de São Paulo para el universo

“A partir del periódico, el Grupo Folha se diversificó y hoy tiene 5 empresas”, es lo que refleja el titular del reportaje por los 95 años de Folha<sup>100</sup>, publicado en febrero de 2016. Según el propio grupo, en la sección institucional del sitio web del periódico<sup>101</sup>, *Folha.com*, la historia de Folha empieza el 19 de febrero de 1921, cuando Olival Costa y Pedro Cunha fundan el periódico *Folha da Noite*, en São Paulo, seguido de la creación de la *Folha da Manhã*, en julio del mismo año, y, posteriormente, de la *Folha da Tarde*, algunos años después. En enero de 1960, cuando los tres periódicos se funden, comienza a reproducirse el periódico *Folha de S. Paulo*.

En 1962, Octavio Frias de Olivera (1912-2007) y Carlos Caldeira Filho asumen el control de la empresa *Folha da Manhã*. En relación con la línea editorial, consta que en 1967 fue creada la sección “Tendencias/Debates”, que, a partir del principio de la pluralidad, empieza a publicar artículos de todos los matices ideológicos. En 1981, crean un documento de circulación interna como la primera sistematización del proyecto editorial<sup>102</sup>, apoyado en tres metas: “información correcta, interpretaciones competentes y pluralidad de opiniones” (traducción mía). Tres años después, es publicado el primer proyecto editorial, “que defiende un periodismo crítico, pluralista, no partidista y moderno. En el mismo año, la *Folha* implanta el Manual de Redacción, editado como un libro” (traducción mía).

En 1992, Octavio Frias de Oliveira pasa a tener la totalidad del control accionario del Grupo Folha, que es de la familia Frias hasta hoy. En julio de 1995 estrena la *FolhaWeb* (que en 1999 pasa a ser *Folha Online*)<sup>103</sup>, y en 1996, el Grupo Folha lanza el *Universo Online*, “primer servicio online de gran porte en el país”. Y es en este mismo año que el *Universo Online* y el *Brasil Online*, del Grupo Abril, se funden en una nueva empresa: *Universo Online S.A. - UOL*, analizado en esta tesis.

<sup>100</sup> Friedlander, David. 2016. “A partir do jornal, Grupo Folha se diversificou e hoje tem 5 empresas”. *Folha.com*. Disponible en: <http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744086-a-partir-do-jornal-grupo-folha-se-diversificou-e-hoje-tem-5-empresas.shtml?mobile> [consultado en febrero de 2017].

<sup>101</sup> Folha.com. “História da Folha”. Disponible en: [http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml) [consultado en febrero de 2017].

<sup>102</sup> Folha.com. “Institucional”. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1981.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>103</sup> Folha.com. “A Folha na Web”. Disponible en: <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml> [consultado en febrero de 2017].

Algunos años después, en 1997, la *Folha* publica la versión más reciente de su proyecto editorial<sup>104</sup>, que es seguido por todos los medios de comunicación del grupo, y, en 2001, es lanzada la cuarta edición del Manual de Redacción, “versión revisada y ampliada de las ediciones anteriores (publicadas en 1984, 1987 y 1992)” (traducción mía). En 2010 son unificadas las redacciones del *Folha Online*, que pasan a llamarse *Folha.com*<sup>105</sup>, y *Folha de S. Paulo*. Sin embargo, el *UOL* sigue funcionando en un edificio separado. Según el nuevo proyecto editorial<sup>106</sup>:

El periodismo tendrá que hacer frente a una exigencia cualitativa mucho superior a la del pasado, refinando su capacidad de seleccionar, instruir y analizar. Es recomendable que la gama de temas que sean cubiertos se reduzca en alguna medida, para que su selección sea más pertinente, y el tratamiento que reciban, más comprensivo. Tal cambio implica repercusiones en las pautas, el reportaje, el texto, la edición. [...] La transición de un texto estrictamente informativo, tullido amordazado por normas poco flexibles, para otro patrón textual que admita un componente de análisis y cierta libertad estilística, es consecuencia de la evolución que estamos buscando identificar (Grupo Folha –traducción mía).

Además, conforme los criterios de la sección institucional del Grupo Folha, su línea editorial tiene como premisa “la búsqueda de un periodismo crítico, no partidista y pluralista”<sup>107</sup>, y la misión del grupo es producir información y análisis periodísticos “con credibilidad, transparencia, calidad y agilidad, basados en los principios editoriales, por medio de un moderno y rentable conglomerado de empresas de comunicación que contribuya al mejoramiento de la democracia y a la concientización de la ciudadanía”. La visión es “Consolidarse como el más influyente grupo de medios de comunicación del país” y, entre los principios y valores, están: 1) independencia económica y editorial; 2) ética; 3) defensa de la libertad de expresión; 4) defensa de la libre iniciativa, y 5) respeto a la diversidad.

Con el objetivo de organizar las normas y recomendaciones básicas para orientar el trabajo de las periodistas del Grupo Folha, la última versión del Manual de Redacción refleja los principios editoriales, recomendaciones para la cobertura de los “hechos” a la hora de producir un reportaje, cuestiones gramaticales, como normas del portugués y patrón del lenguaje, y de ediciones, como cuál es la noticia más importante o cómo hacer títulos y subtítulos. En el manual, el grupo defiende políticamente “la democracia representativa, la

<sup>104</sup> Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1997.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>105</sup> La Folha.com tiene una versión en español: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/>

<sup>106</sup> Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1997-5.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>107</sup> Disponible en: [http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha\\_editorial.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml) [consultado en febrero de 2017].



economía de mercado, los derechos del hombre y el debate de los problemas sociales provocados por el subdesarrollo” (traducción mía). Además, “La Folha considera las noticias e ideas como *mercancías* que serán tratadas con rigor técnico” (cursiva y traducción mías), y la noticia en particular como “el hecho comprobado, relevante y nuevo”. “Cuanto más un hecho pueda generar consecuencias para el mundo, para la sociedad o *para la mayoría de los lectores*, más relevante es. Cuanto más inesperado, más noticioso; cuanto mayor sea la fuerza de quien está interesado en ocultarlo, también” (cursiva y traducción mías).

Además, algunas cuestiones pueden ser destacadas en la versión del manual publicada online: 1) en el caso de las *mujeres* es indicado evitar el uso de expresiones estereotipadas y características físicas, pero llama la atención que no incluye ninguna información o indicación para el término *hombres*; 2) *prejuicio*: “la Folha no califica a nadie por su origen étnico, práctica religiosa, situación social, preferencia sexual, deficiencia mental o física –excepto cuando sea relevante para la noticia”. Como ejemplo, citan: “El primer gobernador negro de Estados Unidos”, o “El médico Simon LeVay, autorreconocido como homosexual, ha encontrado estructuras diferentes en los cerebros de decenas de homosexuales muertos por SIDA”, y 3) la dictadura civil-militar, de 1964, debe ser llamada como *movimiento militar*.

Actualmente, el presidente del grupo es el hijo de Octavio Frias, Luiz Frias, y su hermano, Otávio Frias Filho, es el director editorial. En 2016, volviendo al reportaje que ha iniciado este texto, escrito por David Friedlander, el grupo, que es controlado desde 1992 por la familia Frias, “reúne cinco empresas en varias áreas, que actúan en la producción de contenido, en el sector gráfico, en logística, medios de pagos, almacenamiento de datos y enseñanza a distancia” (traducción mía). Conforme el reportaje, “Ese conjunto debe facturar cerca de R\$ 4 mil millones en 2016 (€1,2 mil millones), lo que lo coloca como el segundo grupo de medios en el país, detrás solamente del Grupo Globo, dueño de la *TV Globo*”. El Grupo Folha se autodeclara “Uno de los mayores conglomerados de medios de comunicación del país”. Y, además, de publicar el periódico impreso *Folha de S. Paulo*, el período online *Folha.com* y el *UOL* son publicados:

[...] otros tres periódicos: *Agora*, líder entre los periódicos populares en el Estado de São Paulo, *Valor Económico*, lanzado en el año 2000, asociado a las Organizaciones Globo, y *Alô Negócios*, el periódico más grande de la capital del Estado de Paraná (Curitiba) en número de clasificados.

Entre las publicaciones, la *Folha de S. Paulo* edita también las revistas *Sãopaulo* y *Serafina* y la *Guia Folha*. Y el periódico *Agora*, la *Revista da Hora*.

El grupo –que emplea a nueve mil personas y genera cerca de siete mil empleos indirectos– cuenta también con la *Datafolha*, que es uno de los institutos de investigación más respetados del país, una editora de libros (*Publifolha*), una librería virtual (*Livraria da Folha*), una agencia de noticias (*Folhapress*), uno de los más importantes y más modernos parques gráficos de América Latina (CTG-F), la *Transfolha*, que se dedica a la distribución de los productos del grupo Folha, una gráfica dedicada a los periódicos y folletos para las empresas, editoras y agencias de publicidad (*FolhaGráfica*) y la SPDL, empresa de distribución y logística establecida en sociedad con el periódico *O Estado de S. Paulo*<sup>108</sup>.

Una encuesta divulgada en 2011 apunta que las lectoras de *Folha* son “ultra calificadas”<sup>109</sup>. Según el reportaje que divulga la encuesta, durante tres meses, más de 7000 personas han sido entrevistadas en siete diferentes estudios estadísticos. Según esta investigación, seis millones de personas declaran leer el periódico con alguna regularidad y nueve millones apuntan a la *Folha.com* como uno de los sitios web que están acostumbrados a consultar. “El lector de *Folha* en las versiones de papel y digital está *en la cúspide de la pirámide social*. En el caso del impreso, el 41 % forma parte de la clase A, contra el 3 % de la población en general”. En el caso de la *Folha.com*, “el ingreso personal y posición social también son más altos” (cursiva y traducción mías). Como antes menciono, el Grupo Folha escribe para la mayoría de las lectoras, que están en determinada condición social que no es la misma de la mayoría de la población brasileña. En ese sentido, cuestiono, el Grupo Folha, por más que su editorial tenga el objetivo de ser plural, ¿es, de hecho, plural?

La *Folha de S. Paulo* es el periódico brasileño de mayor circulación y tirada entre los diarios de interés general. En agosto de 2015 tuvo una media de 320.741 ejemplares vendidos<sup>110</sup>. Sumando todas sus plataformas, como la *Folha.com*, que desde 2012 ha empezado a cobrar por el acceso al contenido (el acceso es gratuito hasta cinco reportajes por mes para las no catastradas, y 10 para las catastradas), el periódico llega mensualmente a unas 20 millones de lectoras<sup>111</sup>. El *UOL*, en 2011, tuvo mensualmente 24,183 millones de visitantes exclusivas, según el Ibope. Si se suman las visitantes de la audiencia residencial y el de los ambientes corporativos, en este mismo año, el portal ha tenido mensualmente

<sup>108</sup> Disponible en español en: [http://www1.folha.uol.com.br/institucional/es/conheca\\_o\\_grupo.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/es/conheca_o_grupo.shtml) [consultado en febrero de 2017].

<sup>109</sup> Folha.com. “Leitor da Folha é ultraqualificado, mostra pesquisa”. Disponible en: [http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10\\_/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10_/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml) [consultado en febrero de 2017].

<sup>110</sup> Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>111</sup> Disponible en: <http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744086-a-partir-do-jornal-grupo-folha-se-diversificou-e-hoje-tem-5-empresas.shtml?mobile> [consultado en febrero de 2017].

31,511 millones de visitantes exclusivas<sup>112</sup>, el 55 % de esas visitas son de hombres y el 44 % de mujeres, principalmente de 25 a 49 años. El alcance y la gratuidad han sido las razones que me han llevado a elegir el *UOL* para representar al Grupo Folha en el análisis. Vale la pena mencionar, que el *UOL* posee el mayor porcentaje de la recaudación del grupo, con un monto de R\$ 2,25 mil millones (€612 millones). Y en 2015, el sitio web tuvo cerca de 50 millones de visitantes exclusivos en su *homepage*<sup>113</sup>, acompañado del aumento del acceso de las brasileñas a internet. Son más de 7,4 mil millones de páginas accedidas todos los meses. Según ellas, cada diez internautas brasileñas, siete visitan el *UOL*<sup>114</sup>.

Algunas cuestiones ya pueden ser mencionadas. La primera se refiere al público. Claramente, el Grupo Folha no escribe para todos los públicos. Segundo, como explico antes, las profesionales que trabajan en el Grupo Folha pueden ser diversas en lo que se refiere a opiniones políticas o gustos (lo que puede ser percibido principalmente en las articulistas), pero no son representativas de los diferentes grupos sociales. Hay pocas negras o personas de las clases más pobres en las redacciones de sus medios de comunicación y, creo, ninguna indígena, por ejemplo. Tercero, ¿es posible ser el “más influyente grupo de medios de comunicación del país” y desarrollar un periodismo crítico, no partidista y pluralista? Cuarto, ¿Cómo ser plural y, al mismo tiempo, hablar para un público ultracalificado, que está en la cúspide de la pirámide social? Y, por último, las noticias son consideradas mercancías. ¿Qué quiere decir esto?

Además, merece la pena mencionar el modo cómo el editor de la home de *UOL* canceló la participación en la entrevista para esta investigación que, según él, representa “la posición de todo director de contenido de *UOL*<sup>115</sup>”. Como investigadora social, sé que una respuesta negativa también es un dato a ser considerado. Lo que más llama la atención es que el editor haya aceptado conceder la entrevista, pero solamente por correo electrónico, por ser “más fácil contestar sus preguntas por correo que dar una charla por teléfono”. Luego de enviarle las preguntas, me contesta nuevamente para informar que él y el director de contenido de *UOL* han optado por no participar en mi investigación.

<sup>112</sup> UOL. “Sobre UOL”. Disponible en: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/audiencia.jhtm> [consultado en febrero de 2017].

<sup>113</sup> Disponible en <http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744086-a-partir-do-jornal-grupo-folha-se-diversificou-e-hoje-tem-5-empresas.shtml?mobile#operate/modal> [consultado en febrero de 2017].

<sup>114</sup> Disponible en: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/index.jhtm> [consultado en febrero de 2017].

<sup>115</sup> Actualmente, Ricardo Dutra es el CEO de *UOL* contenidos, servicios y medios de pago.

Como la entrevista se realizaría por correo, y no personalmente o por teléfono, las preguntas intentaron dar cuenta de todos los temas tratados con los otros editores que ya habían sido entrevistados. El cuestionario enviado tenía las siguientes preguntas: 1) ¿Quiénes son los principales públicos de *UOL* y cuál es la línea editorial de su portal? 2) ¿Cuál es la responsabilidad de *UOL* ante la sociedad? 3) ¿El medio de comunicación se considera imparcial? ¿Cómo comprende la verdad? 4) ¿Cómo funciona la actualización de la *home* de *UOL* y cuáles son los principales criterios para la elección de los reportajes que aparecerán en su portal? 4) ¿Cómo relacionar contenidos de calidad con la necesidad de accesos? 5) La mayoría de los grandes periódicos están reservando los contenidos solo para suscriptores [como el peaje, en referencia a Moragas (2005)]. ¿Cuáles son las estrategias de *UOL* para mantener una gran cantidad de contenidos gratuitos? 6) ¿Cómo el *UOL* aborda temas relacionados con la diferencia social? ¿Son temas de interés de su portal? ¿Cómo el *UOL* lidia con los temas racismo, machismo y diferencias económicas? 7) ¿El *UOL* busca medios para ser plural y cuáles son los caminos para hablar sobre y para todos los públicos? 8) ¿Cómo *UOL* trata la cuestión de temas sobre el “hombre” y sobre la “mujer”? ¿Existe esta diferenciación o cómo evitarla? 9) ¿Por qué el *UOL Mujer* ha cambiado para *UOL Estilo de Vida*?<sup>116</sup> 10) ¿Cuáles son los criterios para la elección de las imágenes que irán a acompañar los titulares de su portal? 11) En general, ¿existe una preocupación por evitar el uso de estereotipos en las imágenes? ¿Cómo? 12) Durante mi análisis percibí que existe, por ejemplo, la presencia de más imágenes con mujeres blancas que con mujeres negras. ¿Por qué usted cree que esto ocurre? 13) ¿Usted cree que el periodismo puede ser un camino para el cambio y transformación social? 14) En su opinión, ¿el periodismo brasileño actúa más para mantener o transformar el *statu quo*? 15) ¿Cuál es su opinión sobre la prensa alternativa e independiente? 16) ¿Usted cree que existe la necesidad de discutir la reglamentación de los medios de comunicación? ¿Por qué? Recuerdo que el *UOL* no ha respondido sobre las razones que los llevaron a cancelar su participación en esta investigación. De todos modos, el contenido encontrado en las páginas del grupo ha posibilitado reflexionar sobre diversas cuestiones que iban a ser tratadas en la entrevista.

---

<sup>116</sup> El *UOL* “Estilo de Vida” tiene las secciones “Moda”, “Comportamiento”, “Viaje”, “Vida saludable”, “Recetas”, “Casa y decoración”, “Embarazo e hijos” y “Belleza”. Disponible en: <https://estilo.uol.com.br>

#### 4.1.4 Grupo Globo: “aquí nos(*Otras*) nos vemos”

El Grupo Globo, perteneciente a la familia Marinho, es el “mayor conglomerado de medios de Brasil y América Latina”. Empezó su historia en julio de 1911 con la publicación del periódico *A Noite*, fundado por Irineu Marinho<sup>117</sup>, en Río de Janeiro. Según la historia oficial del grupo, la gran diferencia de este periódico fue el destaque de la temática y el formato popular, que ha posibilitado el diálogo con nuevos públicos. En 1924, Marinho dejó el periódico *A Noite* y en 1925 publicó la primera edición de *O Globo*, que hasta hoy es el segundo mayor periódico impreso brasileño en términos de lectoras, solo detrás de *Folha de S. Paulo*, descrito en el subapartado anterior. Irineu Marinho falleció 25 días después de la publicación de la primera edición del periódico. En ese momento, “el periodista Eurycles de Mattos asume la posición de director-redactor-jefe, y Roberto Marinho (1904-2003), hijo de Irineu, ocupa el cargo de secretario”. Cinco años después, “Roberto asume la presidencia de *O Globo* [...] hasta el fin de su vida” (traducción mía). Con el liderazgo de Roberto Marinho, en 1944, el Grupo Globo comienza a diversificar su área de actuación, con la inauguración de la *Rádio Globo*, “primera emisora del futuro *Sistema Globo de Rádio*”. Después, en 1952, es fundada la *Rio Gráfica e Editora*, y en 1957, “el presidente Juscelino Kubitschek aprueba la concesión de una estación de televisión a la *Rádio Globo*. Surge el canal 4, futura *TV Globo*, en Rio de Janeiro”, que es inaugurada el 26 de abril de 1965. El *Jornal Nacional* se estrena en septiembre de 1969, transmitiendo en red, y marcando el inicio de la *Rede Globo de Televisión*.

Como menciono en el subapartado 1.3, oficialmente la *Rede Globo* tiene solamente cinco emisoras, en conformidad con la ley. En 1971, el presidente João Goulart hizo una concesión al grupo para la fundación de la *TV Globo* en Brasilia, capital federal, y posteriormente el grupo ha comprado tres canales particulares: en São Paulo, Recife y Belo Horizonte. Conforme ellos explican, “Todas las otras emisoras que componen la red son afiliadas, o sea, son asociadas, pero no son propiedad del grupo<sup>118</sup>”. El grupo declara que, desde enero de 1975, ha consolidado el “concepto de red”: “La *Globo* exhibe gran parte de su programación de manera simultánea para todo el país, consolidando en Brasil el concepto de red. En ese momento, la *Rede Globo* se confirma como líder de audiencia con un modelo

<sup>117</sup> Globo. “História / Grupo Globo”. Disponible en: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm> [consultado en febrero de 2017].

<sup>118</sup> Globo. “Memória Globo”. Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/videos/idvideo/acusacoes-falsas/concessoes-de-canais.htm> [consultado en febrero de 2017].

de grilla de programación horizontal y vertical<sup>119</sup>” (traducción mía). La *Rede Globo* de televisión está formada por “122 emisoras que cubren el 99,40 % del territorio brasileño”. Según el sitio web de la empresa<sup>120</sup>:

*Rede Globo* alcanza actualmente el 99,50 % de los televidentes potenciales, prácticamente a toda la población brasileña. Ostenta una gran capacidad de segmentación, gracias a su red de afiliadas. Auspiciantes de todos los tipos, tamaños y ambiciones, tienen su espacio en nuestras 122 emisoras, 117 de ellas afiliadas, que llevan la programación al 98,44 % de los municipios y a más de 183 millones de brasileños.

Son 28 grupos de comunicación y 9.600 profesionales que reflejan la diversidad brasileña por decenas de sucursales y microsucursales. Las afiliadas pueden usar hasta 14 horas semanales para llevar la noticia y el entretenimiento al público de su localidad. La mayor producción es la periodística, con poco más de 62 mil horas por año (una media de 5.167 horas por mes), pero existen alrededor de 90 programas locales, en 12 géneros diferentes (entrevista, culinario, educativo, rural, salud, show, deporte y turismo), sumando más de 3 mil horas de exhibición. Son cerca de 650 equipos de reportaje en las emisoras. Y el mayor equipo de periodistas del país, con más de 3.000 profesionales, los cuales se encargan de llevar al aire la gran noticia: Brasil.

Una red con tales dimensiones es capaz de atender a todos los mercados y segmentos. Cerca de 40 mil clientes invierten en TV por medio de nuestras afiliadas cada año. Además de la programación, los eventos locales son vistos por el mercado como oportunidades especiales de prensa y asociación de marca.

En su sitio web en español, el Grupo Globo se describe como “Un Grupo 100 % brasileño” y declara que “Brasil es su origen, su mayor inspiración y responsabilidad<sup>121</sup>”. Asimismo, afirma:

El Grupo Globo es un conjunto de empresas que tienen como misión informar, entretener y contribuir a la educación del país a través de contenidos de calidad.

Queremos, cada vez más, ser el ambiente donde todos se encuentren. Y donde encuentren información, diversión y cultura, instrumentos esenciales para una sociedad que anhela la felicidad de todos y de cada uno.

El Grupo Globo ocupa una destacada posición en todos los segmentos en que actúa.

Actualmente, además de la red de televisión, que tiene su programación distribuida para casi todo Brasil y para más de 100 países por la Globo Internacional<sup>122</sup>, incluida España, el Grupo Globo está presente en prácticamente todos los segmentos de producción y

<sup>119</sup> Disponible en: <http://historiagrugoglobo.globo.com/hgg/index.htm> [consultado en febrero de 2017].

<sup>120</sup> Globo. “Institucional en Español”. Disponible en: [http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderletronico/espanhol/g\\_globo\\_brasil.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderletronico/espanhol/g_globo_brasil.html) [consultado en febrero de 2017].

<sup>121</sup> Globo. “Grupo Globo”. Disponible en: <http://grupoglobo.globo.com/espanhol/index.php> [consultado en febrero de 2017].

<sup>122</sup> <http://globointernacional.globo.com/Paginas/sinais.aspx>

distribución de información y comunicación. El grupo es dueño de la *Globo Filmes*, que “participa en la coproducción de películas brasileñas”; *Globosat*, “empresa proveedora de los servicios de televisión por suscripción”, con más de 30 canales de pago; *Infoglobo*, que reúne los periódicos *O Globo*, *Extra* y *Expresso*, así como también participa el periódico *Valor Econômico*; *Editora Globo*, que “posee en su portafolio 16 revistas, además de editar libros clásicos y contemporáneos”; *Som Livre*, que actúa en el mercado musical, “produciendo y comercializando los contenidos de artistas brasileños a través de ventas físicas (CD, DVD y otros), digitales y eventos”; *Sistema Globo de Rádio*, que posee “emisoras propias y afiliadas, en los segmentos de noticias (*CBN*) y *talk (Rádio Globo)*”; *Zap*, “un portal de clasificados online de actuación nacional” y, por último, en internet, por lo que “Cabe destacar que todas las empresas del Grupo Globo actúan en el ámbito digital y son responsables de la extensión de sus marcas y productos, interactividad y mayor interacción con su audiencia”. Según ellos, “*Globo.com* actúa en la provisión de servicios y plataformas tecnológicas relacionadas con internet para las empresas del Grupo<sup>123</sup>”. También, en el ámbito de la “responsabilidad social”, el grupo es patrocinador de la Fundación Roberto Marinho, la cual actúa, principalmente, “en las áreas de la educación, medio ambiente, patrimonio histórico y cultural<sup>124</sup>”.

La visión del Grupo Globo es “ser el ambiente donde todos se encuentren. Y donde encuentren información, diversión y cultura, instrumentos esenciales para una sociedad que ansía la felicidad de todos y de cada uno”, y su misión es “Crear, producir y distribuir contenidos de calidad que informen, diviertan, contribuyan a la educación y permitan que los individuos y comunidades construyan relaciones que mejoren sus vidas”. Entre los principios están: 1) Pasión por la comunicación: “La comunicación nos apasiona en todas sus dimensiones. En la elaboración de nuestra labor, en los vínculos con nuestro público y en el impacto positivo que ello puede proporcionarle a la sociedad”; 2) Brasilidad: “Brasil es nuestro origen y nuestra fuente de inspiración. Y creemos que la cultura brasileña tiene una importante contribución que hacer al mundo”; 3) Respeto a la diversidad: “El respeto al prójimo, la valoración de la diversidad y la convicción de que todos dependen de todos son los componentes esenciales de nuestra identidad”, y 4) Crecer juntos: “Nuestra actuación

---

<sup>123</sup> Disponible en: <http://grupoglobo.globo.com/espanhol/index.php> [consultado en febrero de 2017].

<sup>124</sup> <http://www.frm.org.br>

debe ser benéfica para todos los que se relacionen con nosotros, y ser percibida de ese modo<sup>125</sup>.”

En agosto de 2011, el Grupo Globo divulgó un documento con los principios editoriales de sus medios de comunicación, en el cual la empresa describe las “normas y conductas que el grupo debe seguir con relación a su contenido periodístico<sup>126</sup>”. El documento está dividido en cinco partes: carta a las accionistas; el preámbulo “breve definición de periodismo”; sección I: los atributos de la información de calidad (neutralidad, corrección e inmediatez); sección II: cómo el periodista debe proceder delante de las fuentes, del público, de los colegas y del medio para el cual trabaja, y sección III: los valores, cuya defensa es un imperativo del periodismo.

En la “Breve definición de periodismo”, el grupo afirma que “periodismo es el conjunto de actividades que, siguiendo ciertas reglas y principios, produce un primer conocimiento sobre hechos y personas”. Además, el documento postula que el periodismo es una forma de aprehensión de la realidad: es la “actividad que permite un primer conocimiento de todos estos fenómenos, los complejos y los sencillos, con un grado aceptable de fiabilidad y corrección, teniéndose en cuenta el momento y las circunstancias en que ocurren. Es, por lo tanto, una forma de aprehensión de la realidad”. Igualmente, el grupo discurre sobre el concepto de verdad:

Antes, era costumbre decir que el periodismo era la búsqueda de la verdad de los hechos. Con la popularización confusa de una discusión que remonta al surgimiento de la filosofía (existe una verdad y, si existe, ¿es posible alcanzarla?), esa definición clásica pasó a ser víctima de toda suerte de malentendidos. La simplificación ha llegado a tal punto que, hoy, no es raro oír que, *no existiendo ni verdad ni objetividad, el periodismo como búsqueda de la verdad no pasa de una utopía. Es un entendimiento equivocado*. No se trata aquí de seguir una discusión sin fin, pero la tradición filosófica más densa dirá que la verdad puede ser inagotable, inalcanzable en su plenitud, pero existe, y que, si la objetividad total ciertamente no es posible, existen técnicas que permiten al hombre, en la búsqueda por el conocimiento, minimizar los grados aceptables del subjetivismo<sup>127</sup> (João Roberto, José Roberto y Roberto Irineu Marinho, 2011 –cursiva y traducción mías).

Postulan que “para dar forma a esa simplificación en torno de la ‘verdad’”, han optado por definir “el periodismo como una actividad que produce conocimiento” y escriben

<sup>125</sup> Disponible en: [http://grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia\\_globo.pdf](http://grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf) [consultado en febrero de 2017].

<sup>126</sup> Folha.com. 2011. “Globo divulga principios editoriais”. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/955790-globo-divulga-principios-editoriais.shtml> [consultado en febrero de 2017].

<sup>127</sup> Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais/#topo> [consultado en febrero de 2017].



que “Las Organizaciones Globo tendrán siempre y solamente medios cuyo propósito sea conocer, producir conocimiento, informar” (Marinho *et al.*, 2011 –traducción mía). La publicación organiza diversas prácticas que deben ser asumidas por las profesionales del grupo, empezando por la imparcialidad, comprendida en los términos similares a la idea de verdad. Es decir, no es posible ser totalmente imparcial, pero existen caminos para llegar lo más cerca posible de la máxima neutralidad. Otra cuestión que me ha llamado la atención es que no deben existir filtros para la composición de las redacciones: “Cuanto más diversa sea una redacción –en términos de gustos, creencias, tendencias políticas, orientación sexual, orígenes sociales y geográficos– más imparciales será la elección de los temas que serán cubiertos” (Marinho *et al.*, 2011 –traducción mía). Además, escriben que todo medio periodístico tiene una responsabilidad social: “Si es verdad que ningún periodista tiene la condición de, certeramente, elegir qué informaciones son “buenas” o “malas”, es legítima la preocupación respecto a los efectos maléficos que una información pueda causar a la sociedad”. Además, consta que las organizaciones Globo son apartidistas, laicas, repudian toda forma de prejuicios, son independientes de grupos económicos y “admiradores de Brasil, de su diversidad, de su cultura y su pueblo, tema principal de sus medios” (Marinho *et al.*, 2011 –traducción mía).

Como referí anteriormente, las cuestiones de la diversidad y la identidad brasileñas aparecen en otros momentos de los discursos oficiales del Grupo Globo. “La diversidad geográfica y racial convierten a Brasil en un país único<sup>128</sup>”. Conforme divulgan:

Documentar el día a día de la diversidad cultural de nuestro pueblo forma parte de lo cotidiano de *TV Globo*. La emisora logra que los televidentes se vean en una programación hecha para brasileños, y por brasileños. Es el espejo que refleja nuestra cultura, la ventana que muestra a los otros pueblos los colores de Brasil, y a través del cual se ve a Brasil y al mundo.

Todo ello está consolidado en el slogan de la emisora: Globo. *A gente se vê por aqui* (Globo. Aquí nos vemos<sup>129</sup>).

Y dentro de ese compromiso con Brasil, Globo viene descubriendo caminos para entretener, informar y educar a lo largo de los años.

Respecto a la primera cuestión, podemos reflexionar si la diversidad, en la práctica, está bien representada en los contenidos producidos por Globo. Como ejemplo, han divulgado un video para recordar los personajes de una serie juvenil, *Malhação*, calificada

<sup>128</sup> Disponible en el editorial en español: [http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/espanhol/g\\_identidade.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/espanhol/g_identidade.html) [consultado en febrero de 2017].

<sup>129</sup> Término utilizado como referencia para el título de este subapartado.

por ellos mismos como un espacio para la reproducción de las diferencias. Incluso, el nombre de la próxima temporada de la serie será “Viva la Diferencia”, de la cual aún no tengo más informaciones. No obstante, en el video<sup>130</sup> es posible ver solamente a una mujer negra y la gran mayoría de las otras personas que aparecen siguen un patrón hegemónico y colonial de belleza. Es decir, la diferencia cuando es reproducida por ellos sigue un determinado patrón estético. Otra cuestión trata de cómo el periodismo, uno de los principales frentes del grupo, aborda el tema de la diferencia, cuando no es el tema principal para ser tratado. Sobre el periodismo, escriben:

Las noticias de Brasil y del mundo son vehiculadas por Rede Globo con responsabilidad, libertad e imparcialidad. Nada menos que el 80 % de la población se informa a través de la TV, en cinco horas diarias de teleperiodismo, distribuidas en diez programas, siete transmitidos en red nacional. Un trabajo de 4.700 periodistas envueltos en la producción diaria de telenoticieros y eventos. Con 11 corresponsales internacionales y 600 equipos de reportaje esparcidos en 122 emisoras de Brasil, el periodismo de *Rede Globo* llega rápidamente a cualquier sitio, donde se encuentre la noticia<sup>131</sup>.

El periódico televisivo *Jornal Nacional* es la insignia del periodismo de la *Rede Globo*, con una media semanal de 30 puntos<sup>132</sup> en el Ibope<sup>133</sup>. En sus palabras:

Siendo un líder absoluto del periodismo de la TV brasileña, el *Jornal Nacional* lleva a los televidentes los acontecimientos más importantes que suceden en Brasil y en el mundo. Su marca es el pionerismo: ha sido el primer telenoticiero transmitido en red para todo el Brasil; el primero en mostrar el mundo vía satélite; y el primero en realizar una transmisión en vivo<sup>134</sup>.

Los datos aquí presentados tienen el objetivo de apuntar cuál es el discurso oficial del Grupo Globo, al mismo tiempo que busca demostrar el tamaño y alcance que tienen sus medios de comunicación, lo que remite al poder, tanto económico como político, de este tema de estudio. Como empresa de comunicación, el Grupo Globo posee un enorme dominio estético, artístico, por lo que es una de las principales formas de construcción de la realidad

<sup>130</sup> Globo. 2017. “Malhação: Globo celebra diversidades nas temporadas da trama”. Disponible en: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/malhacao-globo-celebra-diversidade-nas-temperadas-da-trama.ghtml> [consultado en marzo de 2017].

<sup>131</sup> Disponible: [http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/espanhol/g\\_conteudo\\_jornalismo.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/espanhol/g_conteudo_jornalismo.html) [consultado en febrero de 2017].

<sup>132</sup> Ricco, Flávio. 2017. “Jornal Nacional apresenta forte crescimento de audiencia no Rio e em SP”. *UOL*. Disponible en: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2017/04/04/jornal-nacional-apresenta-forte-crescimento-de-audiencia-no-rio-e-em-sp.htm> [consultado en abril de 2017].

<sup>133</sup> Cada punto significa 684.202 telespectadoras y 240.886.417 casas en todo el país. Disponible en: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/01/07/ibope-atualiza-representatividade-de-1-ponto-de-audiencia-veja-comparativo-95454.php> [consultado en abril de 2017].

<sup>134</sup> Disponible en: [http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/espanhol/g\\_conteudo\\_jornalismo.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/espanhol/g_conteudo_jornalismo.html) [consultado en febrero de 2017].

en Brasil. En el mercado televisivo, ellos son responsables del 38,7 % de la teleaudiencia, además de tener cerca del 60 % del mercado editorial<sup>135</sup>. Si ellos producen conocimientos, como reflejan en los documentos directrices sobre la línea editorial, se trata también de un conocimiento contextualizado y parcial. Además, merece la pena destacar que la familia Marinho es simplemente la más rica de Brasil, según datos de Forbes<sup>136</sup>, con un patrimonio líquido conjunto de 28,9 mil millones de dólares. El consejo de administración del grupo está formado por los hermanos Roberto Irineu Marinho (*chairman* y CEO), João Roberto Marinho y José Roberto Marinho (vicepresidentes).

## 4.2 Mirar, leer, escuchar, sentir, pensar, actuar

Todos los días, las personas están envueltas en diferentes procesos comunicativos, por medio de los cuales, y a través de la relación entre cognición y emoción, construyen razonamientos sobre el mundo y la realidad en que estamos insertadas individual y colectivamente. Actualmente, en el mundo occidental, los medios de comunicación poseen una importancia significativa para influir en el modo cómo vemos e interpretamos lo que pasa en nuestro entorno, porque son poderosos (re)productores de discursos. Como seres culturales e históricamente contextualizados, somos influenciados por todo aquello que vemos, escuchamos y sentimos, lo que nos lleva a pensar y actuar de determinadas maneras. Esto no quiere decir que no sepamos pensar por sí solas, pero indica que nuestros pensamientos y acciones son resultados de una suma de vivencias e influencias que recibimos a lo largo de nuestras vidas, que nos ayudan a formular quiénes somos y quiénes son las demás.

Nuestro contexto actual es el de un mundo política y económicamente desigual. El sistema capitalista y el libre mercado producen la riqueza de algunos grupos y empresas, mientras generan pobreza para una gran parte de la población mundial, por lo que la desigualdad social es una consecuencia inevitable de este sistema y modelo económico<sup>137</sup>.

---

<sup>135</sup> BBC Brasil. 2011. "Conheça os principais magnatas da mídia no mundo". *UOL*. Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2011/07/18/conheca-os-principais-magnatas-da-midia-no-mundo.htm> [consultado en febrero de 2017].

<sup>136</sup> Vaz (2014).

<sup>137</sup> Sobre este tema, ver: Alba Rico (2010).

En Brasil, en 2013, siete millones de brasileñas pasaron hambre<sup>138</sup>. Según datos de la ONU, divulgados en 2014, una de cada nueve personas sufre de hambre en el mundo. Son cerca de 800 millones de personas<sup>139</sup>. En 2017, otra noticia apunta que cerca de 1,4 millones de niñas corren riesgo de morir de hambre, solamente en Nigeria, Somalia, Yemen y Sudán del Sur<sup>140</sup>. Son estudios alarmantes, pero que, tal vez, ya no causen tanto impacto. Quizás, como explica Alba Rico (2010), si fueran 804.754 perros muertos de hambre, el impacto sería mayor. Pero la desigualdad no es solo económica, es también racial, sexual, política, laboral, entre otras que se interseccionan y posibilitan diferentes modos de vida a las personas de distintas partes del planeta. Como ejemplo, en mi país mueren por homicidios un 153,4 % más de negras que de blancas. Traduciendo esto en números, en 2011, 35,2 mil personas negras fueron asesinadas en Brasil. Además, las trabajadoras negras reciben, como promedio, el 57 % de los ingresos que reciben las blancas<sup>141</sup>. De la misma manera, he demostrado que las mujeres tienen menores sueldos que los hombres. Es decir, la desigualdad tiene color, tiene género y tiene nacionalidad. En ese sentido, considerando las asombrosas desigualdades existentes, me cuestiono: ¿cuál es el papel de los medios de comunicación y, específicamente, del periodismo?

En consonancia con la propuesta teórica desarrollada a lo largo de esta tesis, y tras haber presentado el historial y narrativas oficiales de los grupos de comunicación dueños de los medios aquí analizados, en este apartado voy presentar la fase general de la segunda etapa de la metodología desarrollada. Propongo una reflexión en torno a la pregunta formulada en el párrafo anterior, desde algunas perspectivas que objetivan problematizar la cuestión, visibilizar algunos puntos clave para el debate y proponer otros puntos de vista y preguntas. No obstante, merece la pena resaltar que mi objetivo no es desarrollar un pensamiento binario en favor o en contra de los grupos y sus medios de comunicación. La idea es, más bien, formular un argumento complejo y denso que relacione los medios con el mantenimiento del poder y de las diferencias y desigualdades. Dicho esto, en un primer

---

<sup>138</sup> AE. 2014. “Mais de 7 milhões de pessoas ainda passam fome no Brasil, mostra IBGE”. *IstoÉ!*. Disponible en: [http://istoe.com.br/397357\\_MAIS+DE+7+MILHOES+DE+PESSOAS+AINDA+PASSAM+FOME+NO+BRASIL+MOSTRA+IBGE](http://istoe.com.br/397357_MAIS+DE+7+MILHOES+DE+PESSOAS+AINDA+PASSAM+FOME+NO+BRASIL+MOSTRA+IBGE) [consultado en febrero de 2017].

<sup>139</sup> EFE. 2014. “Onu denuncia que 1 de cada 9 pessoas sofre com fome no mundo”. *GI*. Disponible en: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/09/onu-denuncia-que-1-de-cada-9-pessoas-sofre-com-fome-no-mundo.html> [consultado en febrero de 2017].

<sup>140</sup> O Globo. 2017. “1.4 milhão de crianças correm risco de morte por fome, diz Unicef”. Disponible en: <http://oglobo.globo.com/mundo/quase-14-milhao-de-criancas-correm-risco-de-morte-por-fome-diz-unicef-20957045> [consultado en abril de 2017].

<sup>141</sup> Terra. 2014. “Homicídios no Brasil: 714 das vítimas são negra”. Disponible en: [https://noticias.terra.com.br/brasil/homicidios-no-brasil-714-das-vitimas-sao-negras,6e8009c39f0f5410VgnVCM20000099cceb0a\\_RCRD.html](https://noticias.terra.com.br/brasil/homicidios-no-brasil-714-das-vitimas-sao-negras,6e8009c39f0f5410VgnVCM20000099cceb0a_RCRD.html) [consultado en abril de 2017].

momento voy a abordar algunas reflexiones basadas en el contenido recogido y descrito en el apartado anterior sobre las narrativas oficiales de los medios, teniendo en cuenta el contexto en el cual estamos situadas en el mundo actual. Luego, trataré de apuntar las principales diferencias, proximidades y herramientas percibidas entre los varios formatos mediáticos aquí analizados. Por último, voy a presentar el análisis e interpretación de las representaciones de la diferencia (re)producidas por los medios, desde una perspectiva general, durante el período observado.

#### **4.2.1 Entre los hechos y las noticias: reflexiones en torno a la verdad y el conocimiento**

Los grupos de comunicación aquí analizados presentan muchas características en común. En primer lugar, los cuatro son medios de comunicación pertenecientes a familias y, en general, son controlados por la misma familia desde que fueron fundados o desde hace muchos años. Tenemos a las familias Civita, Mesquita, Frias y Marinho, y coincidentemente, la primera y última están entre las 15 más ricas de Brasil, en el 11° y 1° lugar, respectivamente. El segundo punto en común es que todos son conglomerados que actúan en diferentes frentes de la comunicación, como el sector editorial, de radio, educativo, y, en el muy actual y pujante mercado digital. En tercer lugar, las cuatro empresas tienen un largo alcance, en el que resalta el Grupo Abril y, principalmente, el Grupo Globo, ambos por tener como característica la distribución nacional de diversos productos.

También es posible evidenciar otras similitudes que aparecen en todas o en la mayoría de las narrativas oficiales divulgadas por los grupos. En lo que se refiere al compromiso y objetivos de las empresas y a las líneas editoriales, se destacan: 1) liderazgo; 2) rentabilidad; 3) independencia; 4) responsabilidad ante la sociedad; 5) defensa de la democracia; 6) defensa de la libre iniciativa; 7) libertad de expresión; 8) respeto a la diversidad y repudio a los prejuicios de cualquier naturaleza; 9) imparcialidad; 10) no partidismo, y 11) pluralidad.

Dicho esto, es posible percibir en las narrativas oficiales diversas cuestiones que han sido tratadas a lo largo de esta tesis, sobre las cuales voy a relacionar y desarrollar una reflexión en las próximas páginas. Para comenzar, es necesario recordar que los medios de comunicación son comprendidos como sistemas de mediación y de (re)producción (Rivera,

2014), que influyen y son influenciados por la sociedad a la cual pertenecen. Es decir, los medios no dictan toda la realidad social, tampoco son un retrato (o espejo) fidedigno de la sociedad. Sin embargo, son instituciones que tienen una gran repercusión en la construcción de los hechos y realidad social.

Explicado lo anterior, y siguiendo el objetivo de la tesis, se puede afirmar que todos los medios analizados son corporativos. Por tratarse de medios privados, existe una serie de intereses empresariales detrás de ellos, como es posible percibir, incluso, en las narrativas oficiales de los grupos. Discursos como “Ser un grupo empresarial rentable en los sectores de información y comunicación...”, “Ser la compañía líder en multimedia integrada, atendiendo a los segmentos más rentables y de mayor crecimiento de los mercados de comunicación y educación”, “Consolidarse como el más influyente grupo de medios de comunicación del país” y “mayor conglomerado de medios de Brasil y América Latina”, son algunos ejemplos que subrayan sus intereses comerciales. Además, la defensa del libre mercado, claramente formulada por los Grupos Abril, Estado y Folha, remite hacia una opción de negocio, y también a una opción política. También, ¿Hasta qué punto es posible “generación de riquezas con la sensibilidad social y respeto al medio ambiente”?

Conforme he demostrado en los datos presentados en los apartados 1.3 y 4.1, los grupos y medios elegidos para el análisis tienen un significativo poder económico y también simbólico, ya que son responsables de un gran número de publicaciones, con énfasis en el periodismo, que tiene un enorme alcance público. De acuerdo con lo expresado anteriormente, para Thompson (1998), el poder simbólico se refiere a la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas, que es desarrollada por todos los grupos aquí mencionados. Sobre esto, recuerdo que Chomsky y Herman (1988) señalan que, al mismo tiempo que los medios actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para las personas, con la función de divertir, entretener e informar, también terminan por inculcar en ellas valores, creencias y códigos de comportamiento que las harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad y, además, las conducirán a comprender el mundo a partir de determinados puntos de vista.

En ese sentido, al leer el término “independencia” en los discursos oficiales de los medios, es posible, desde luego, entender que se trata de una independencia, en primer lugar, en relación con el Estado; es decir, como modelo de negocio. No obstante, vale cuestionarse hasta qué punto es posible ser independiente, incluso por la necesidad de rentabilidad, de los

intereses del grupo, lo que exigen sus dueños –aquí, en masculino, porque todos los dueños son hombres–, accionistas, empresas que divulgan publicidades y otros grupos colaboradores. Lo mismo podemos pensar sobre la independencia editorial.

En el libre mercado, se parte de un presupuesto de igualdad formal, es decir, que todas pueden competir y participar de este mercado en iguales condiciones. Sin embargo, tal premisa oculta las desigualdades materiales, políticas, económicas, etc., lo que imposibilita que todas las personas, de hecho, puedan tener las mismas oportunidades y posibilidades en esa sociedad. De acuerdo con las palabras de Galeano (1990: 75), “En el mercado libre es natural la victoria del fuerte y se legitima la aniquilación del débil. Así se elevó el racismo a la categoría de doctrina económica”. De este modo, ¿es posible defender el libre mercado y el fortalecimiento de las instituciones democráticas? ¿Puede el libre mercado ser democrático?

Otro punto se refiere a que, al afirmar que estamos delante de uno de los mayores conglomerados de medios de América Latina –además de otras narrativas en esta línea–, admitimos la existencia de un discurso sobre poder. Todos los grupos están empeñados en la difusión de informaciones y entretenimiento para un gran número de personas. No obstante, el significado de tal poder y lo que significa ser uno de los mayores conglomerados de medios de América Latina está construido bajo un discurso de igualdad, preocupación social, democracia y pluralidad. Pero, socialmente hablando, ¿qué significa ser uno de los más rentables grupos de medios de Brasil y América Latina? En un momento de su narrativa oficial, el Grupo Estado declara que “defenderá a los ciudadanos de las agresiones de cualquier forma de poder y estimulará la libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana”. ¿Cómo esto ocurre en la práctica? ¿Cómo el poder simbólico (incluso de la propia prensa) es comprendido? ¿No hay agresiones que combatir?

La defensa de la libertad de expresión y de prensa es otro tema interesante y también escenario de conflictos, que apunta hacia la necesidad de comprender cuáles son los significados que están siendo reivindicados cuando hablamos de libertad de expresión. Como ejemplo, el Grupo Abril “Defiende la libertad de expresión y acepta el escrutinio de

la sociedad sobre sus actos”. Sobre esto, en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos está plasmado el derecho a la libertad de expresión<sup>142</sup>:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Sin embargo, como destaca Joaquín Herrera Flores (2007: 15-16) los derechos humanos son procesos de lucha por el acceso igualitario y no jerarquizado a los bienes que todas necesitamos para vivir con dignidad. Tenerlos asegurados en el papel no significa que todas puedan disfrutarlos de la misma manera. Según sus palabras:

Cuando comenzamos a hablar de derechos humanos subrayando el concepto de “derechos” corremos el riesgo de “olvidarnos” de los conflictos y luchas que han conducido a que exista un determinado sistema de garantías de los resultados de las luchas sociales y no otro diferente. Hablamos de derechos y parece que tal reconocimiento jurídico ya ha solucionado todo el problema que suponen las situaciones de desigualdad o injusticia que las normas deben regular. Sólo debemos preocuparnos de las garantías judiciales de los mismos, obviando absolutamente que tras todo el edificio jurídico subyacen sistemas de valores y procesos de división del hacer humano que privilegian a unos grupos y subordinan a otros.

En ese sentido, solamente hablar de libertad de expresión, como derecho formal, no basta. Es necesario que, en la práctica, diferentes grupos tengan espacio para proponer y defender diferentes opiniones y puntos de vista. Como también diferentes formas de representación. Sobre eso, Julio César Guanche (2010: 33) recuerda el concepto de “isegoría”. “Existe una antigua conquista democrática, llamada isegoría, que hoy ha sido diluida globalmente en la libertad de expresión, sin ser lo mismo. Significa la igualdad universal en el uso de la palabra”. Según explica el autor, “la libertad de expresión es algo mucho menor a la isegoría, pues no se preocupa por quienes no puedan expresarse, sino por garantizarles esa libertad a los que ya pueden hacerlo”. Es decir, la defensa del mono y oligopolios imposibilita la pluralidad de voces y diferentes puntos de vista. Además, sobre ese tema, otras cuestiones pueden ser destacadas.

Primero, se construyó una idea que relaciona la ideología solo a aquellos discursos contrarios al capitalismo, de izquierda o de “minorías”. Por otra parte, la defensa del libre

---

<sup>142</sup> Naciones Unidas. “La declaración universal de los derechos humanos”. Disponible: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights> [consultado en marzo de 2017].



mercado, por ejemplo, es comprendida como ideológicamente “neutral” por aquellos que argumentan a su favor. Como consta en el diccionario de la Real Academia Española, ideología significa “Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político”. De esta manera, el conjunto de ideas que caracteriza a los defensores del libre mercado es también ideología. Entonces, es posible percibir un vaciamiento de sentido de la palabra ideología, que es relacionada solamente con cuestiones de los grupos “minoritarios” o de posición política contraria a de ellos. Así, lo que es “ideológico” no tiene espacio para aparecer en los periódicos o, en general, aparecen bajo este significado estigmatizado. Como escribe Herrera Flores (2007: 11): “La globalización de la racionalidad capitalista ha supuesto la generalización de una ideología basada en el individualismo, la competitividad y la explotación”, pero este es un punto de vista que ellos no dejan trasparecer y el carácter ideológico es negado y ocultado.

Segundo, merece la pena resaltar que no todas las opiniones valen lo mismo. Cualquier opinión racista y prejuiciosa, por ejemplo, debe ser censurada y combatida. Y, formalmente, todos los grupos combaten estos tipos de opiniones. Según las palabras de Abril, el grupo “Repudia cualquier tipo de discriminación por credo, raza, sexo, orientación sexual o ideológica y condición socioeconómica”. Tampoco, en gran medida, encontraremos contenidos racistas explícitos en alguno de los medios de comunicación aquí analizados, por el contrario, publican diversas noticias contrarias a este tipo de discurso. La cuestión de la diferencia (y de su representación) aparece más en cuestiones sutiles, naturalizadas, como en la poca presencia de mujeres u hombres negros en la política, en las noticias específicas para el público femenino, etc. Sobre esto, el “Grupo Estado garantiza a los sectores minoritarios la manifestación de sus opiniones y condena editorialmente todo estereotipo racial, religioso, étnico y sexual”. ¿Cómo esto se traduce en los contenidos que son (re)producidos por ellos y por los demás grupos analizados?

Tercero, ¿qué se puede entender cuando leemos algo como: “El Grupo Estado defiende la prioridad del Derecho sobre la fuerza y la propiedad del orden social sobre la anarquía en cualquiera de sus manifestaciones”, por ejemplo? Para reflexionar sobre este tema, recuerdo el quinto filtro de Chomsky y Herman y lo que he defendido anteriormente: todo lo que puede crear un enfrentamiento y ampliar las tensiones en torno del poder

hegemónico es rechazado y puesto en escena como algo marginal y peligroso. Y esto sirve para las tres cuestiones hasta ahora analizadas.

Cuarto, es importante percibir que todos estos argumentos están asociados a un compromiso y una responsabilidad social, y son formalmente defendidos por todos los grupos. Todos los grupos entienden y alegan que trabajan bajo esta preocupación social como premisa básica. Como ha expresado el Grupo Globo: “Todo vehículo periodístico tiene una responsabilidad social. Si es verdad que ningún periodista tiene la condición de, certeramente, elegir qué informaciones son “buenas” o “malas”, es legítima la preocupación por los efectos maléficos que una información pueda causar a la sociedad”. Sin embargo, ¿cómo esto es percibido y debatido socialmente en la vida cotidiana?

La pluralidad, según los diversos sentidos que esta palabra puede denotar en su uso por los medios de comunicación, y particularmente la prensa, también es otro tema defendido por la mayoría de los discursos oficiales presentados en el apartado anterior y que aún tiene que ver con la responsabilidad social. Primeramente, la defensa de la pluralidad que aparece en los discursos no garantiza su real presencia en los medios y periódicos en general. En el caso de los grupos y medios aquí analizados, es posible señalar algunas características que dificultan la presencia de la pluralidad en los medios hegemónicos. Ante todo, debemos cuestionar si es posible encontrar en los medios discursos que defiendan otros modelos económicos distintos. Los discursos que defienden propuestas diferentes o contrarias a las del libre mercado, ¿son (re)producidos del mismo modo por los medios hegemónicos? Además, las narrativas oficiales están muy apoyadas en los derechos individuales. Las individuales y colectivos que defiendan la priorización de los derechos y garantías económicas, sociales y culturales, ¿tendrán el mismo espacio?

Parto del principio de que, tal vez, el modelo defendido por los grupos imposibilite la pluralidad de voces, aunque formalmente lo plural sea defendido por todos los grupos. De este modo, los periódicos analizados en esta tesis pueden no ser representativos de la diversidad de opiniones, culturas, puntos de vista, existentes en un país como Brasil. Y, muchas veces, pueden seguir repitiendo estereotipos, incluso por naturalización y falta de reflexión crítica de las periodistas, conforme ya he destacado. El Grupo Globo, incluso, habla de la importancia de la pluralidad de las profesionales que componen sus redacciones. Pero, pensando en la relación con la realidad social, no siempre es posible tener una redacción plural porque la falta de diversidad en ciertos lugares sociales empieza desde las primeras

instituciones por las cuales pasamos, como la escuela y, posteriormente, la universidad. Sobre este aspecto, el discurso del Grupo Globo está bastante enfocado en la idea de la “brasilidad”, respecto a la diversidad y la identidad brasileña, temas muy presentes en el *Jornal Nacional*, que, por su alcance y por la cantidad de canales asociados, logra estar presente en muchos lugares al mismo tiempo. Pero, repito, hablar sobre esto y efectivamente constatar algunas excepciones, no es suficiente para convertir la pluralidad en un hecho concreto. Es muy importante el cuidado para no asimilar el significado de conceptos, como los de pluralidad, diversidad y diferencia, con narrativas míticas y estereotipos homogeneizadores. De todos modos, merece la pena mencionar que temas de naturaleza social, denuncias y críticas a políticas del Estado están presentes en las pautas y reportajes (re)producidos por los periódicos. Es posible percibir una pluralidad de temas tratados. Empero, en gran medida, los discursos están contruidos desde la división basada en la diferencia colonial o, en otras palabras, en la comprensión de una (nos)*Otras* y desde solo una perspectiva.

Además, los patrones coloniales están muy presentes en los discursos de los medios y en las narrativas que son producidas. Los hallamos tanto en el ámbito de lo simbólico como en el patrón del hombre-blanco-hetero-occidental-adultocéntrico-patriarcal, o en los patrones de belleza, así como también en los discursos políticos y económicos, que por ejemplo, aceptan la condición de subdesarrollo de los países latinos sin ninguna reflexión crítica y muchas veces retratan los países del norte como el modelo ideal. Se parte de un principio que un tipo de conocimiento es mejor que otro. Un ejemplo es la narrativa de *Folha* que dice que busca “el debate de los problemas sociales provocados por el subdesarrollo”. Pero, ¿el debate desde cuál perspectiva?

Sobre el tema de la pluralidad, opino que, con excepción principalmente de la *Rede Globo*, los demás periódicos estudiados tienen un público con mejores condiciones financieras. Esto también significa que es necesario agradar a este público porque los medios precisan vender y tener audiencia. Tal hecho, seguramente, influencia en el contenido (re)producido por ellos, principalmente porque en la actualidad la comunicación con las lectoras es mucho más fácil por la existencia de internet. Una de las preguntas que hice a los editores de los medios trataba de buscar una explicación sobre cómo hablar para y sobre todos los públicos. Y, la verdad, es que en gran medida la pregunta sigue sin una respuesta convincente. En resumen, sobre los grandes medios de comunicación, empezando por su

gestión administrativa, pasando por las productoras de contenido y por las personas que son representadas, y llegando hasta las lectoras y telespectadoras, es posible afirmar que existen en esos grandes medios diversos grupos sociales excluidos, y eso significa excluidos socialmente y excluidos de todo ese proceso de (re)producción de discursos periodísticos, pues tales discursos están basados en la construcción dualista de nosotras y *Otras*. Y esto no es lo mismo que pluralidad.

Por último, se encuentra el tema que transluce las temáticas ya discutidas en otros capítulos sobre imparcialidad, transparencia y verdad. Al partir del presupuesto de que las noticias son discursos facticios, y que en la condición de seres sometidos a mediaciones culturales y comunicativas, no podemos ser completamente imparciales ni tampoco encontrar la “verdad” o construir conocimientos de manera imparcial, como plantea el Grupo Globo. También estoy de acuerdo con que el periodismo sirve para construir conocimientos<sup>143</sup>. Pero, como ya afirmé, cambiar una palabra por otra no cambia el sentido de que se trata de una construcción parcial: utilicemos la palabra “verdad” o la palabra “conocimientos”. Un periodismo que fuera capaz de pensar la transparencia en los términos que propongo aquí, tal vez posibilitaría a las lectoras más condiciones para que desarrollen reflexiones e interpretaciones críticas. No hace falta que las instituciones se autodefinan como responsables de la búsqueda de la “verdad” o por construir conocimientos de manera “imparcial”. Me parece más adecuado que las personas sepan cuáles son los propósitos políticos de los medios, sin ambigüedades. El Grupo Estado, en otro momento, escribe que “ganar dinero con la información, digna y correctamente, es rigurosidad, un deber ético”. Podemos preguntar ¿cuáles serían los caminos para ganar dinero éticamente con la información?

#### **4.2.2 Diferencias, estrategias y herramientas en los distintos formatos**

Este subapartado tiene el objetivo de mapear un poco las principales diferencias y proximidades de los distintos formatos analizados en esta tesis: periódico impreso, sitio web, telediario y revista, mirando específicamente para los medios de comunicación elegidos. En ese sentido, no se trata de hablar sobre todos los medios que producen contenidos en estas plataformas, sino de resaltar algunas cuestiones particulares que pueden ser utilizadas para

---

<sup>143</sup> Sobre periodismo y conocimiento, ver Meditsch (2003).

otras experiencias. La idea es, por un lado, destacar las particularidades de cada medio en relación con la producción de discursos periodísticos, que relacionen textos e imágenes y, por otro, también pensar sobre la relación con la audiencia, la periodicidad, la cuestión de la publicidad, etc. para comprender cómo el tema y la problemática de esta tesis se presentan en cada uno de ellos. Al principio, la idea era analizar solamente un periódico, pero el actual momento es muy rico para percibir cambios y matices posibilitadas por la tecnología y por los nuevos caminos de producción y distribución de información, lo que me ha llevado a desarrollar un estudio que comparase las “diferencias (y similitudes, estrategias y herramientas” en diferentes formatos y plataformas con el objetivo de tener una visión más global sobre cómo el periodismo hegemónico construye la realidad y los hechos hoy, se relaciona con el poder y representa las diferencias sociales.

De todos los formatos analizados lo que más tiene “novedades” para aportar es internet. Principalmente porque lo digital, además de ser una nueva plataforma de (re)producción de noticias, también ha cambiado (y sigue cambiando) el modo cómo los contenidos son formulados y distribuidos en los medios tradicionales. Es decir, internet está causando una transformación en los medios de comunicación que originalmente eran producidos solamente en otras plataformas, como la televisión, la radio, etc. Como ejemplo, se nota en los grupos analizados una alta inversión en las plataformas digitales. Los medios de comunicación estudiados, además de tener un sitio web, también ponen a disposición del público la versión digital íntegra del periódico o revista impresa o, incluso, la versión integral del telediario. Como pondera Moragas (2005: 13):

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de “gestión de la información”, con el almacenamiento y la recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.

Como ya he mencionado, el principal tema es que internet posibilita que todas seamos, si deseamos, productoras de contenidos, o, por lo menos, permite que todas las que estemos inmersas en el ambiente virtual podamos, compartir, comentar, criticar diferentes noticias. Lo que también posibilita el desarrollo de nuevos modelos de producción de información/comunicación. Además, las lectoras están más presentes en los contenidos y medios. Otra cuestión es que, claramente, han disminuido las audiencias de los medios tradicionales, lo que quizás sea aún más percibido cuando las nuevas generaciones de niñas

y jóvenes sean adultas, porque estarán muy lejos de la tradición de leer el periódico impreso o la revista semanal, por ejemplo. La televisión abierta concurre con los servicios de *streaming*, como la *Netflix*<sup>144</sup>, que ofrecen programación *a la carta*, con precio relativamente accesible, 24 horas al día, con diversas opciones de series y películas de para todas las edades. Además, pensando en la hegemonía de los grupos tradicionales, internet posibilitó el desarrollo de un mercado de entretenimiento y noticias que también puede ser alcanzado por otros grupos, tanto nacionales como internacionales. Recuerdo que el servicio de radiodifusión es una concesión pública. Internet no lo es. Es un retrato del llamado “libre mercado”.

Obviamente, como se puede comprobar con los datos actuales, los grupos de comunicación “tradicionales” han entrado en este mercado con grandes ventajas y pasos delante de la mayoría. Sin embargo, no se puede negar que internet ha posibilitado la creación de nuevas fuentes de disputa para el mantenimiento del poder y la hegemonía, así como también produjo la necesidad de hallar nuevas estrategias. De este modo, los grupos tradicionales hegemónicos están invirtiendo recursos y tiempo, realizando investigaciones, buscando profesionales para mejorar el desarrollo de las plataformas digitales y móviles. Asimismo, están proyectando nuevas formas de reproducción de contenidos y de establecer una relación con las futuras generaciones. No se trata de diagnosticar el fin de los periódicos y revistas impresas, sino de subrayar la relevancia del mercado de la información y comunicación por internet. Sin embargo, no debemos olvidar que la televisión abierta sigue siendo el principal medio de comunicación utilizado en Brasil y que solo cerca del 50 % de la población brasileña tiene acceso a internet, y una gran parte no accede todos los días, tampoco la tiene a disposición todo el tiempo. En ese sentido, la hegemonía y omnipresencia de la televisión en los hogares brasileños aún parece lejos de estar amenazada. Al respecto, concluyo que los medios hegemónicos siguen utilizando sus soportes tradicionales, al mismo tiempo en que pasan a ocupar también los medios digitales. Ocupan, además, el espacio de las redes sociales, como *Facebook*. El momento actual de los grupos de comunicación

---

<sup>144</sup> La *Netflix* está presente en Brasil hace cinco años, y, en el final de 2016, ya contaba con más de seis millones de suscriptoras con una facturación anual de R\$ 1,290 mil millones (€326 millones), sobrepasando a la *Sky* en número de suscripción y al canal de la televisión abierta *SBT* en recepción. *Meio e Mensagem*. 2016. “Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que sky”. Disponible en: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>. Además, el servicio de *streaming* ha divulgado que está cerca de la marca de 100 millones de suscriptores alrededor del mundo. De Sá, Nelson. 2017. “Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA”. *Folha.com*. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml> [consultado en marzo de 2017].

dominantes incluye un proceso de aprendizaje, en el cual buscan caminos para manejar las herramientas de las nuevas plataformas.

Tal proceso de aprendizaje se refiere también a las formas de ganar dinero con el contenido digital, ya que el objetivo de los medios de comunicación analizados, en cuanto empresas privadas, es la maximización de sus ganancias, incluso para suplir lo que se ha perdido en las otras plataformas después del advenimiento de internet. La “red de redes” ha viabilizado nuevos espacios para la divulgación de contenidos publicitarios, antes concentrados en algunas pocas empresas. De los medios aquí analizados, el *UOL* es un portal de noticias que asegura el acceso gratuito a gran parte de su contenido. Pero también ofrece algunas ventajas para suscriptoras<sup>145</sup>. Asimismo, *UOL* invierte recursos en otros productos rentables, como, por ejemplo, el correo electrónico @uol que reciben las suscriptoras que, dependiendo del plano de suscripción, tienen también acceso a contenidos exclusivos, de periódicos internacionales o contenidos de entretenimiento, entre otros productos como: “UOL Antivirus”, “UOL Educación”, “UOL Backup”, etc. El *UOL* aún ofrece soluciones para empresas, como el sistema de pagos (*pagseguro*) y el “UOL Host”. Asimismo, las páginas de *UOL*, principalmente la *homepage*, cuentan con los anuncios publicitarios, que tienen que competir con las extensiones disponibles para instalar en los navegadores<sup>146</sup> para impedir la aparición de la publicidad, entre otros problemas como las *fake news*<sup>147</sup>, que según el propio *UOL* tiene disminuido la inclusión de empresas en la publicidad digital<sup>148</sup>. Otra solución encontrada por los sitios web de los periódicos impresos, como ya he señalado, ha sido cerrar el contenido para suscriptoras, recordando el peaje descrito por Moragas (2005), pero que para un portal de noticias, quizás no sea la mejor solución.

Al mismo tiempo que internet ha fomentado la discusión sobre la muerte de los medios tradicionales e impresos, también ha impulsado el debate en torno a la publicidad tradicional. El periodista Demetrius Papparounis<sup>149</sup> hizo un levantamiento sobre la evolución

---

<sup>145</sup> UOL. “Assinantes”. Disponible en: <http://assinantes.uol.com.br/produtos-servicos/produtos.html> [consultado en febrero de 2017].

<sup>146</sup> Como ejemplo está el Adblock <https://adblockplus.org>.

<sup>147</sup> Herramientas de internet, como las páginas de búsqueda y las redes sociales, también han posibilitado la propagación de noticias falsas, tema que pasa a ser importante para el análisis del periodismo actualmente. Merece la pena resaltar que el tema fue discutido por el editor del *O Estado de S. Paulo* durante la entrevista realizada por la autora de la tesis en 2017.

<sup>148</sup> UOL. 2017. “Carta aberta do UOL: É hora de repensar a publicidade online”. Disponible en: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/31/carta-aberta-do-uol-e-hora-de-repensar-a-publicidade-online.htm> [consultado en abril de 2017].

<sup>149</sup> Papparounis, Demetrius. 2014 “Quem perde mais com a publicidade digital”. *Meio e Mensagem*. Disponible en: [http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/09/04/quem-perde-mais-com-a-publicidade-digital.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/09/04/quem-perde-mais-com-a-publicidade-digital.html) [consultado en abril de 2017].

de los gastos de publicidad en el período de 2009 a 2013, en Brasil y EE.UU., en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódico y revista), para comprender quién está perdiendo más espacio para la publicidad digital. Según los datos, en Brasil, la televisión, abierta y por cable, sigue creciendo. En 2013 tenía 71 % de participación en las inversiones derivadas de la publicidad. Es decir, la principal fuente de ingreso financiero de la televisión abierta sigue siendo la relación entre audiencia y anuncios publicitarios. El *Jornal Nacional* es transmitido en el *prime time*, considerado el de mayor audiencia, pues es la hora en la que hay más personas en casa, sobre las 20h, lo que lo torna en el horario más caro para anunciar. Además, según los datos divulgados por Paparounis, el radio ha perdido un 8 % y, en 2013, abarcaba 4 % del mercado de anuncios. Ya los periódicos y revistas impresas, en los cinco años investigados, han perdido el 28 % de participación publicitaria. De esta forma, la inversión de los grandes grupos en los medios digitales también es un modo de recuperarse en el mercado de los anuncios.

Otra cuestión, que distingue los medios estudiados, es el público con el cual pueden dialogar y la periodicidad de cada uno. Como ya he dicho, la televisión tiene un largo alcance, y se mantiene como campeona de la audiencia. Ya el portal *UOL*, con noticias gratuitas, tiene un gran alcance, pero solo puede llegar al público que tiene acceso a internet. En relación con la periodicidad, el *Jornal Nacional* es transmitido de lunes a sábado y el portal produce contenidos todos los días, pero con menos intensidad los fines de semana y festivos. La revista *Veja* es semanal. Como he apuntado, su mayor audiencia está formada por suscriptoras. El valor de la revista en los puestos de venta en el período analizado era de R\$ 14 (€4). Es decir, no todas brasileñas pueden pagar este valor semanalmente por una publicación<sup>150</sup>. Además, por ser semanal, tiene un límite de temas que puede presentar, lo que torna las noticias bastante direccionadas, y también permite (y necesita) que los análisis producidos en los textos sean más elaborados. El periódico *O Estado de S. Paulo* es diario y en los meses investigados costaba R\$ 4 (€1,15), de lunes a sábado, y R\$ 6 (€1,80) los domingos, por tratar de una edición mayor, con más cuadernos y contenidos. La cuestión económica fue mencionada por el editor Bombig (2017, entrevista), como una de las razones por que las brasileñas no leen más periódicos. “No es una cuestión cultural, hay mucha gente en las clases más bajas que les gustaría tener acceso a las librerías y a las suscripciones de

---

<sup>150</sup> Los valores de suscripción cambian conforme el período y existen diversas promociones que se hacen a lo largo del año. Es posible suscribirse en la versión impresa + digital, o solo en la digital. Como ejemplo, la revista *Veja* impresa y digital sale por R\$ 655,20 (€195) al año. Pero, como los valores cambian, voy a enfocarme solo en los precios en los puestos de venta.



publicaciones, pero R\$ 30 (€8) en el presupuesto del sujeto pesa, ¿verdad?” Por otro lado, Bombig cree que los contenidos digitales destinados a las suscriptoras tendrán precios mensuales cada vez más populares, como ocurre en los Estados Unidos, lo que posibilitará crear un nuevo público lector de las clases más pobres de la sociedad. Sobre esto, también pienso que, aunque los precios sean más populares, seguirá existiendo una diferencia de lenguaje y temas que, tal vez, no busquen dialogar con todos los públicos. En ese sentido, considerando que las narrativas oficiales también reflejan que las noticias y temas desarrolladas son direccionadas para dialogar con el público lector/suscriptor, la gran parte de las noticias habla para este público específico, y no para todos.

Las diferencias entre los formatos también posibilitan distintas formas de utilizar las imágenes, que son esenciales para todas las plataformas aquí analizadas. Propongo pensar los discursos periodísticos (re)producidos por estos medios a partir de la invitación de Francisco Guimarães y José Abreu (2015), como enunciados multisemióticos, que incluyen textos, imágenes, colores y espacios gráficos que se combinan para enunciar y producir sentidos. La revista *Veja* hace bastante uso de la imagen, excepto en los textos de opinión, que los acompañan con solo una pequeña foto de su autora. Como es una publicación semanal, la mayoría de las imágenes tiene carácter ilustrativo. Una cuestión que llama la atención en *Veja* es el uso de imágenes estilizadas en la portada, que, cuando son relacionadas con el texto en destaque, poseen un fuerte mensaje. Estos mensajes muchas veces llevan una información de impacto que es deconstruida, o mejor contextualizada, en el reportaje interno. Pero, el mensaje ya ha sido difundido para millares de personas que solamente han visto la portada en los quioscos de periódicos. Como recuerdan Guimarães y Abreu (2015: 86 –traducción mía):

La lectura de la imagen es, primero, organizada por la experiencia de lo cotidiano, a partir de la observación de lo que es retratado. Podemos decir que esa lectura ocurre por asociación de lo visto, lo comprendido, con elementos personales y referenciales de la experiencia. De ese modo, tanto los actos, las escenas de modo general, como las expresiones de miedo, alegría, dolor, rabia, etc., son aprendidas en su sentido por lo que la memoria del lector registra de su propia experiencia en sociedad. Otras lecturas son posibles por la investidura de enunciadores que utilizan las imágenes para comunicar algo. De ese modo, se puede, por ejemplo, dislocar sentidos de una imagen recogida en un acontecimiento para referirse a otros sentidos. Una puesta de sol puede ser utilizada para simbolizar el estado de espíritu de la belleza, de finitud, etc. La imagen, en este sentido, puede desvanecer o perder su carácter referencial para adquirir una naturaleza conceptual o, para adquirir nuevas referencialidades. Deja de ser la imagen de aquel lugar donde ha sido recogida para ser la imagen de otros lugares por la investidura simbólica.

El caso del periódico impreso, específicamente *O Estado de S. Paulo*, se diferencia de la revista *Veja* en el sentido de que, por ser un diario, es compuesto por más fotos con “carácter referencial”, pero también incluye muchas imágenes ilustrativas, por ejemplo, de políticas. La imagen utilizada para ilustrar algún texto sobre una gobernadora puede no tener ninguna relación con aquella noticia, pues se pudo haber tomado en otra ocasión muy distinta. He analizado principalmente las portadas de los cuadernos del periódico que son publicados diariamente, que siempre traen imágenes. No obstante, no todos los textos son acompañados de imágenes.

Para el formato digital, la imagen es clave y exige mucha actualidad. Dos razones pueden, desde luego, ser destacadas: 1) no hace falta imprimir. La impresión de imágenes coloridas aumenta considerablemente el costo del producto final; y 2) Las imágenes suelen llamar más la atención. En un mundo de tantas posibilidades, como es el de internet, hace falta utilizar todas las herramientas para conquistar al público y llamar más su atención. En el *UOL* no es diferente. Es posible estimar que cerca del 90 al 95 % de todo el contenido publicado en el portal es construido a partir de la relación entre imagen y texto. El texto está compuesto por antetítulo, título y, en algunos casos, subtítulo y hasta dos asteriscos. Hay imágenes ilustrativas, pero también un número considerable de imágenes en relación directa con el hecho noticioso. Otra ventaja de la plataforma digital es la (re)producción de vídeos, mapas interactivos y otros enunciados multisemióticos que auxilian en la construcción del hecho y en la formulación de los sentidos, obvios y obtusos. Otro punto importante es la cantidad de información disponible, actualizada varias veces al día, y que proporciona a las personas más opciones, y la sensación de estar siempre informadas. Así, un portal de noticias tiene la posibilidad de agrandar a más públicos.

Por último, el periódico televisivo tiene el audiovisual a su favor. El “efecto de lo real” en el audiovisual es aún más potente por la copresencia entre imagen, movimiento y sonido. La estructura del *Jornal Nacional* explora mucho las posibilidades de construcción de enunciados multisemióticos, lo que empieza con el escenario, las anclas, las pantallas, los gráficos, las entradas en vivo, reporteras y algunas características del discurso que son construidas día tras día. Como reflexionaré en los próximos subapartados, la búsqueda por la “imparcialidad” está en algunas premisas de la presentación del periódico, pero no escapa a las entonaciones, gestos, miradas, etc.

### 4.2.3 Primeros contactos: un análisis general

Al final de la organización del contenido recopilado, referente a los medios de comunicación que analizo, tenía a mí disposición una enorme cantidad de material. Había 205 páginas de la revista *Veja*, 213 de *O Estado de S. Paulo*, 132 *homepages* del *UOL* y 28 ediciones del *Jornal Nacional*. Recuerdo que solo han sido consideradas las noticias que estaban acompañadas de imágenes relacionadas con la temática de estudio. Por ejemplo, de la revista *Veja* hay algunas páginas destinadas a artículos de opinión, como ya he mencionado, que incorporan una pequeña foto de sus autoras. La fotografía ha servido para hacer un perfil de las personas que escribieron artículos de opinión en la revista en el período analizado, pero estas páginas no han sido consideradas para el análisis general, tampoco específico. Me he fijado solo en las noticias.

La cantidad de material requería el desarrollo de un método eficaz, que me permitiera aprovechar los datos en conjunto, por un lado, y me posibilitara un análisis más denso, por otro, lo que me ha llevado a dividir el análisis en dos partes, como antes mencionado. La general tiene el objetivo de trazar un panorama más global en relación a la temática de investigación. En las próximas páginas presentaré las principales cuestiones observadas en cada uno de los medios de comunicación, teniendo también en consideración los primeros apuntes hechos en la libreta de notas en el momento de la etapa de observación y descripción de la investigación de campo. Además, para elegir los textos que serían analizados en la fase específica de la investigación de campo, he aprovechado la organización de los datos realizada en la fase anterior para percibir cuáles temas podrían aportar más elementos para ilustrar los modos por los cuales las diferencias sociales son (re)producidas por el periodismo hegemónico en Brasil. La fase específica me permitió promover una mirada más de cerca, aprovechando las posibilidades de análisis de los discursos (re)producidos para lograr ejemplificar la propuesta teórica de la tesis.

Los temas más frecuentes en el período de la investigación de campo han sido los relacionados con la política brasileña, como el del Gobierno Dilma y la operación *Lava Jato*<sup>151</sup> (este asunto será abordado solamente en la etapa general del análisis, pues entiendo

---

<sup>151</sup> La narrativa oficial explica que la operación *Lava Jato* se inició en 2014 para investigar una red de corrupción en la petrolera Petrobras. Desde entonces está investigando otros casos de corrupción en el Gobierno, como una red de pago de sobornos que la constructora Odebrecht ha construido con diversos políticos (en masculino), a cambio de asumir las licitaciones de construcción civil en el país. La operación tiene diversos puntos a favor y diversos puntos en contra, pero, en este momento, por la complejidad del tema, no voy a profundizar en ello. Es posible encontrar más informaciones en

que otros temas podrían aportar más reflexiones relacionadas con el objeto de estudio). Otro contenido bastante recurrente en el período ha sido el virus Zika<sup>152</sup>, uno de los cuales revisaré con más profundidad en el análisis específico desarrollado en el apartado 4.3. Además, también he elegido analizar los discursos relacionados con el carnaval y con el Día Internacional de la Mujer, ya que han sido las fechas que han coincidido con el período del análisis, además de que son buenos ejemplos para la temática de la investigación. En las próximas líneas están las consideraciones del análisis general de cada uno de los medios, apuntando sus estructuras, principales reportajes relacionados con los temas de investigación, imágenes importantes, entre otras cuestiones relevantes.

#### 4.2.3.1 Revista *Veja*

La revista *Veja* tiene generalmente 100 páginas, incluida la portada. La estructura de la revista está básicamente dividida en: 1) carta al lector; 2) entrevista (en general son tres páginas con alguna especialista); 3) artículos de opinión (repartidos a lo largo de la publicación); 4) cartas enviadas por las lectoras; 5) sección “Panorama” (en que aparecen pequeñas notas con fechas importantes, imágenes de la semana, temas en destacados, etc.); 6) reportajes (de 8 a 15 textos); 7) sección “Gente” (que incorpora pequeñas noticias de algunas personalidades y celebridades), y 8) sección “Cultura” (con estrenos de cine, recomendaciones de libros, discos, películas, reportajes culturales y la lista de los libros más vendidos de la semana). En general, la revista tiene reportajes sobre la política y la economía brasileñas, temas de la política y economía internacionales, ciencia y salud, tecnología, comportamiento y cultura, como he mencionado arriba.

Como en todas las revistas, *Veja* cuenta con páginas destinadas a los anuncios publicitarios. En el período analizado encontramos de 17 a 25 páginas completas destinadas a las publicidades y de 2 a 5 que contienen un pequeño anuncio al lado de los textos noticiosos. Usualmente, los anuncios están más concentrados en las primeras páginas de la revista y representan productos diversos: automovilísticos, marcas de ropas, suplementos

---

diversos sitios web, como: TeleSur – <http://www.telesurtv.net/news/Cinco-preguntas-para-entender-el-caso-Lava-Jato-en-Brasil-20160304-0057.html> –, *El País* – [http://elpais.com/tag/operacion\\_lava\\_jato](http://elpais.com/tag/operacion_lava_jato) – o el blog *Conversa Afiada*, del periodista Paulo Henrique Amorim – <https://www.conversaafiada.com.br>.

<sup>152</sup> El virus Zika provoca “una enfermedad transmitida por la picadura del mosquito *Aedes aegypti*, el mismo que transmite los virus de dengue y la fiebre chikungunya”. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/vivamoslibresdemosquitos/que-es-el-zika> [consultado en marzo de 2017]. Algunos países latinos, incluyendo Brasil, tuvieron brote de esta enfermedad en 2016.

alimentarios, alimentos y tratamientos estéticos, por ejemplo. La gran mayoría de las personas que aparece en los anuncios publicitarios es blanca y las mujeres siguen un patrón hegemónico de belleza: rubias, pelo lacio, delgadas, etc. Es importante resaltar que la publicidad busca dialogar con el público lector, con el principal objetivo de vender algo, pero también de construir un significado estético y simbólico, y provocar la identificación. En publicidades de coches, por ejemplo, aparece el hombre blanco ejecutivo o la familia heteronormativa, apuntando hacia patrones contruidos como la “normalidad” social.

Otra característica de la revista es que todos los artículos de opinión son escritos por personas blancas, en general, mayores. Hay una relación presupuesta entre opiniones válidas y madurez. En el período analizado se encontraron textos de dos mujeres y cinco hombres. Una de las mujeres escribió en dos ediciones de la revista, y tres de los autores hombres también publicaron sus opiniones en dos ediciones de *Veja*. En la parte inicial de la revista, llamada de “páginas amarillas”, es publicada una entrevista con alguna especialista sobre un tema “actual”. En las ediciones analizadas se hallaron entrevistas con dos mujeres y dos hombres, todas las entrevistadas eran blancas. Desde luego, he examinado que hay un predominio de “especialistas” blancas. Al mirar hacia la revista, percibimos que el conocimiento legítimo tiene color. Sobre ese tema, Petry (2016, entrevista) dijo que, desde que asumió la dirección de redacción de *Veja*, ha intentado contratar articulistas negras y más mujeres, pero que es difícil encontrarlas. Según él, la idea es contratar un hombre negro, por ejemplo, para hablar de economía y no de temas relacionados con la cultura negra específicamente. A partir de esta declaración, por un lado, podemos afirmar que, de hecho, en las universidades y en la academia es, realmente, más difícil encontrar profesionales negras<sup>153</sup>. Por otro, tener una articulista negra que reproduzca el mismo punto de vista de una blanca puede no provocar un cambio de discurso, pues para lograr una efectiva pluralidad de opiniones hace falta ir más allá de la pluralidad de colores de piel (que no deja

---

<sup>153</sup> Las universidades brasileñas, por lo general, tienen un carácter elitista. Sin embargo, ese escenario ya ha sido modificado (aunque tímidamente) a partir de la implementación de la ley de cuotas sociales y raciales (Ley 12.711/2012), que garantiza la reserva del 50 % de las matrículas por curso y turno en las 59 universidades y 38 institutos federales de educación superior a las alumnas procedentes integralmente de escuelas públicas secundarias, cursos regulares o educación de jóvenes y adultos. Las plazas reservadas son subdivididas: mitad para estudiantes con rendimiento bruto familiar igual o inferior a 1,5 salario mínimo per cápita, y la otra mitad para los estudiantes de escuelas públicas con rendimiento bruto familiar igual o superior a 1,5 salario mínimo. En ambos casos, se tiene en cuenta el porcentual mínimo correspondiente al de la sumatoria de negras, pardas e indígenas en el Estado (a partir del análisis de datos del último censo demográfico hecho por el IBGE). La ley de cuotas es una acción afirmativa que busca disminuir la desigualdad de acceso a las universidades federales en Brasil, con los objetivos principales de reparar la deuda histórica de opresión y desigualdades de oportunidades y, de algún modo, compensar por las pérdidas decurrentes de la discriminación y violencia sufridas por algunos grupos como consecuencia de sus clases sociales y/o de sus razas/etnias. Hace 15 años solo el 2 % de la población negra tenía un diploma de graduación. Hoy, según reportaje de la *Revista IstoÉ!*, esta cifra se ha triplicado para un 6%, lo que todavía es una cantidad irrisoria y que apunta aún más hacia la necesidad de acciones como la cuotas.

de ser importante): hace falta incorporar y representar la pluralidad de perspectivas, vivencias y culturas, de lugares múltiples y diversos. Existen muchísimos otros lugares (más allá de los ambientes académicos) en que se puede encontrar articulistas negros, pero, quizás, estas no correspondan a los puntos de vista defendidos por la revista.

Como ya he dicho, la portada de *Veja* es de extrema importancia, por toda la construcción simbólica que ha desarrollado a lo largo de los años. Las portadas de tres ediciones analizadas tenían como destaque principal cuestiones relacionadas con el expresidente Lula y la operación *Lava Jato*. La única portada con otra temática tenía el siguiente texto en destaque: “SEXO - En la revolución de las costumbres de la generación Z, ellas y ellos se dicen “neutrales” y la “sexualidad es fluida”... Y usted no tiene nada que ver con eso”, que está acompañado de la imagen de dos estudiantes (Imagen 1), de 18 y 19 años.



Imagen 1 - Portada *Veja*, edición 2465, del 17 de febrero de 2016.

Los destaques que están en la parte de arriba de la portada de esta edición incluyen el título de un reportaje sobre Lula y Dilma, uno sobre el juego *Minecraft* y otro sobre la confirmación de las ondas gravitacionales de Albert Einstein. La “Carta al Lector” de esta

edición llama la atención por presentar el proceso de elección del reportaje que estaría en el principal destaque de la portada. Con el título “Victoria de la Tolerancia”, escribe:

Esta revista en sus manos, estimado lector, tiene cuatro reportajes de fondo. Ellos han peleado hasta los instantes finales del cierre para lograr el privilegio de ser ostentados en la portada”. En otro momento, el texto explica: “La vencedora de la carrera para la portada hace un buceo psicológico, social y comportamental en un fenómeno de alta complejidad, pero definidor de nuestro tiempo –la dilución entre algunos jóvenes de las fronteras entre los géneros masculino y femenino, especialmente en las preferencias sexuales. [...] Victoria de la tolerancia (Veja, ed. 2465).

El reportaje, escrito por Fernanda Allegretti, presenta el caso de algunas estudiantes y trae un espacio interesante para el debate sobre la cuestión del género, con ejemplos de investigaciones y cambios en otros países, así como también de la Teoría Queer<sup>154</sup>. El texto también expone el caso de personas famosas, como la modelo Eugenie Dalland y la hija de Angelina Jolie, que tiene otra relación con el género.

En las cuatro ediciones revisadas para este estudio, ese ejemplo es el único que trata de la cuestión del género de forma clara y lo hace de modo bastante interesante. Sin embargo, algunas cuestiones pueden ser destacadas. Primero, el reportaje es enfocado en la juventud, una generación que no es la *nuestra*, es decir, de las principales lectoras de la revista. Segundo, trata de jóvenes de clase mediana/alta, estudiantes blancas de colegio particular. Es decir, habla de una realidad específica de esta cuestión del universo del género, una realidad más “bonita” que muchas otras relacionadas con este tema. La realidad presentada en este reportaje no es la misma de estudiantes de regiones pobres y escuelas públicas, por ejemplo, o de travestis y transgéneros que no logran encontrar espacio en el mundo laboral. Estos comentarios no tienen el objetivo de depreciar el mérito del reportaje, sino apuntar que se trata de un universo de una parte específica de la sociedad, muy distinta de la gran mayoría. El tema trata de la diversidad, pero las personas siguen siendo las mismas. En la edición siguiente, 2466, la carta al lector habla nuevamente de la portada sobre el género neutral. Según las palabras de ellos:

---

<sup>154</sup> La Teoría Queer “es la elaboración teórica de la disidencia sexual y la de-construcción de las identidades estigmatizadas, que a través de la resignificación del insulto consigue reafirmar que la opción sexual distinta es un derecho humano. Las sexualidades periféricas son todas aquellas que se alejan del círculo imaginario de la sexualidad “normal” y que ejercen su derecho a proclamar su existencia. Temas como “dejar ser”, el derecho al amor y los roles sociales son abordados en este texto, que intenta explicar las causas y consecuencias de un sistema social basado en la separación de las personas y no en lo que las hace comunes” (Hernandez y Soto, 2009: resumen).

En la misión de informar y noticiar hechos, *Veja* stampa en la portada temas que, algunas veces, despiertan pasiones, suscitan críticas –y hasta elogios– fuera de la realidad. Ha sido así con la portada de la semana pasada, sobre la ligereza del alma de muchos jóvenes de hoy sobre su sexualidad mutante, tema antes casi inabordable.

*Veja* ha estado cubierta de críticas en las redes sociales, donde predominaron comentarios impropios sobre los jóvenes personajes del reportaje –y análisis mal documentados de que la revista se ha adherido a las tesis de izquierda, estando sus páginas, como ha escrito alguien, “cada vez más rojas”.

Es irónico, pues hubiera sido mucho más propio para *Veja* ser blanco de inflamados comentaristas de izquierda atribuyéndonos los más perversos vicios de la derecha radical.

A final, ¿de qué lado está *Veja*? Desde que ha comenzado a circular, en septiembre de 1968, la revista solo tiene un lado: de la defensa intransigente del Brasil. En sus 48 años de existencia, *Veja* siempre se ha guiado por la lucha por un Brasil en que el progreso económico y social, con igualdad de oportunidades para todos, fuese la base de una sociedad democrática, con la económica de mercado como el motor de creación de riqueza. *Veja* siempre está entre las fuerzas de la nación que se unen en torno de los valores éticos comunes a las sociedades civilizadas y avanzadas (Veja, ed. 2466).

A partir de la lectura de este texto, aún es posible puntualizar dos cuestiones más. La primera trata de que temas como el género neutral actualmente no son bien vistos por parte de las lectoras de la revista, precisamente porque todavía es considerado como algo fuera de los patrones de la normalidad. Tal comprensión es también una consecuencia del modo cómo el tema ha sido tratado a lo largo de los últimos años por los propios medios de comunicación. La segunda, se refiere a la línea editorial de la revista, en el que el texto apunta hacia un modo de comprender a la izquierda, de forma estigmatizada, y defiende, de nuevo, el libre mercado y la democracia, reivindicando un discurso sobre la nación, basado en el progreso, avance y civilización, acorde con los patrones hegemónicos basados en la colonialidad del poder.

Por más que este texto específico sea más plural, la revista peca, exactamente, por la falta de diversidad. En todas las ediciones analizadas hay poquísima presencia de personas negras, por ejemplo. Para demostrar tal afirmación voy a citar algunos ejemplos. En la edición 2464 aparecen seis hombres negros en toda la revista, uno está en un anuncio publicitario, dos son policías estadounidenses, uno es exparticipante del Gran Hermano Brasil y el otro es un trabajador de la industria automovilística. Publica también una caricatura del corredor Usain Bolt. Ya en la edición 2465 aparece la caricatura de un cantante brasileño negro, Paulinho da Viola, y también una foto de la cantante estadounidense Beyoncé. En la 2466 aparecen dos negros militares, dos negros sospechosos de asesinar a



una mujer, dos negros trabajando en un cementerio y un negro que participa de un grupo musical, además de una imagen de Obama. Igualmente, las mujeres negras tienen poca presencia en la revista y la mayoría de las que aparecen son celebridades. Pensando en la aparición y diálogos con otras culturas no occidentales, la presencia también es poco significativa y cuando ha ocurrido hace referencia a imágenes bastante estereotipadas. En tres ediciones analizadas, a modo de ilustración, es posible encontrar reportajes sobre “terroristas”, con los títulos “Un jihadista en Brasil”, “La Guerra entre Apple y el FBI” y “La Mafia de Turbante”, que relacionan a los árabes, hombres, al terrorismo, a través de fotos y textos bastante naturalizados.

América Latina, por su parte, apareció tres veces en las publicaciones. Primero, en una nota con una imagen de Evo Morales en una fiesta popular boliviana, pero el texto tenía otra información que objetivaba desacreditar al presidente de Bolivia. Después, en el reportaje “El Crepúsculo del Populismo”, sobre los resultados negativos del plebiscito, realizado en Bolivia, para saber si el pueblo aprobaba a Evo Morales como candidato al cuarto mandato (imagen 2), en la edición 2467. Este mismo reportaje también tiene una foto de una protesta realizada por sindicalistas argentinas contrarias al presidente Mauricio Macri, en la que dos llevan en las manos carteles con las frases: “Combatir a la pobreza, no a los pobres” y “Protocolo a los buitres, no a los pobres”, que según el subtítulo de la foto están “contra el fin de los privilegios recibidos en el gobierno de Cristina Kirchner”. El subtítulo de la fotografía remite hacia una interpretación de los hechos, que considera los derechos sociales como privilegios. Por último, en la 2465, hay una nota sobre las jóvenes latinas denominadas “ni-ni”: ni estudian, ni trabajan (imagen 3). En dos fotos que ilustran textos relacionados con América Latina prevalece el uso de un recurso de sombra, que expone un discurso político bastante fuerte, relacionado con la oscuridad o falta de color, de vida, esperanza, según la interpretación que hacen de los Gobiernos progresistas del continente.



**Imagen 2 - "Durante la campaña para el referendo, un indio aimará carga la wiphala, que los bolivianos creen que ha sido la bandera del antiguo imperio inca". Foto: Juan Karita/AP.**



**Imagen 3 - "18 millones de jóvenes latino-americanos, entre 15 y 24 años, pertenecen al grupo de los llamados 'ni-ni'".**

En general, las noticias internacionales estaban bien enfocadas en las elecciones de EE.UU. y, normalmente, están relacionadas con cuestiones políticas y económicas de Estados Unidos y Europa. América Latina, en el período analizado, fue tema solo cuando hubo cuestiones que pudiesen "oscurecer" o "empañar", como en las imágenes 2 y 3, la labor de los Gobiernos progresistas del continente, como es el caso de Evo Morales. Sobre esto,

la opinión y posición política de la revista está bien destacada. Como ejemplo, en el otro reportaje que trata sobre Latinoamérica, el pie de foto que acompaña a la imagen de Morales participando en una fiesta popular boliviana, llama a Ernesto Che Guevara “terrorista argentino” y a Fidel Castro, “dictador jubilado”. En ese sentido, muy difícilmente encontraremos reportajes en *Veja*, en toda su trayectoria, que presenten, desde una perspectiva positiva, los logros sociales de los Estados latinoamericanos bajo Gobiernos de presidentas consideradas “progresistas” o “revolucionarias”.

*Veja* es una revista esencialmente política. En las ediciones analizadas, el tema preponderante en las páginas destinadas a la política brasileña tenían que ver con *Lava Jato*, Lula y Dilma. En las secciones destinadas a los temas políticos predominan absolutamente los hombres blancos, con raras excepciones. La principal excepción es la expresidenta Dilma Rousseff, por razones obvias. Una fotografía, que ilustra el reportaje que ocupa la portada de la edición 2464 (imagen 4), llama especialmente la atención por retratar el universo de la política en Brasil. Otra expresión femenina más frecuente en la cuestión política de la publicación ha sido Hillary Clinton. Dicho esto, la revista, además de ser preponderantemente para blancas, también exhibe una mayor presencia de figuras masculinas. Incluso, es posible pasar varias páginas sin que aparezca ninguna mujer.



Imagen 4 - Foto que ilustra el reportaje sobre *Lava Jato* e “*impeachment*”.

Volviendo al tema de la (falta de) pluralidad racial, he observado que incluso los temas en los cuales normalmente hay una mayor presencia de negras, como el deporte y la cultura, también son mayoritariamente representados por personas blancas. Como ejemplo, los pocos reportajes sobre deporte (o relacionado con alguna práctica deportiva) han incluido solamente imágenes de deportistas blancas. El mayor texto destinado al tema hablaba sobre un juego de tenis. Con el título “Una Cuestión de Clase”, que ya tiene un significado con doble sentido, resaltaba solo hombres blancos en sus páginas. La sección destinada a la cultura tampoco es diferente. En esta, la gran mayoría de los textos e imágenes trata de personas blancas y de otros países. La cultura brasileña también está poco presente.

En la sección “Gente”, de dos páginas con pequeñas notas sobre personalidades famosas, con excepción de la cantante Rihanna y de una funcionaria del Gobierno de los Emiratos Árabes, solo han aparecido celebridades de Brasil y del exterior –en la gran mayoría mujeres– blancas. Publican también una nota sobre una intérprete nordestina<sup>155</sup>, y es significativo el destaque dado a su lugar de origen en el mismo título. Lo que llama la atención en este caso es que la ciudad de origen no ha sido destacada en ningún otro texto de la sección “Gente” de las ediciones analizadas. Además, la información no es imprescindible para transmitir el mensaje pretendido. Sin embargo, al colocar su origen en destaque se construyó un discurso sobre la *Otra*, que no es la lectora usual de *Veja*. También he verificado que esa sección es la que contiene la mayor presencia femenina. Dicho de otro modo, los hombres están más relacionados con la política (y así con el poder) y las mujeres con cuestiones como moda, belleza, maternidad e intimidades de las celebridades.

También en la sección “Gente”, para ejemplificar una vez más los diferentes abordajes basados en cuestiones de género, en la edición 2464 publican una nota sobre las cantantes Simone y Simaria, que alcanzaron el primer lugar en las radios del Nordeste. La pequeña nota habla rápidamente sobre el pasado pobre y la ascensión financiera de las hermanas cantantes: de la casa de lona hacia las mansiones y el plan de comprar un avión de R\$ 6 millones (€1,6 millón). Después, el texto añade la información de que ellas han invertido en lo visual y se han realizado algunas cirugías estéticas (imagen 5). Desde luego, apunto hacia dos temas centrales que pueden reflexionarse a partir de la nota: 1) la discutible

---

<sup>155</sup> La palabra “nordestina” es utilizada para designar las personas nacidas en la región nordeste de Brasil. El tema se presenta relevante, pues desde São Paulo y Río de Janeiro se ha construido una imagen estereotipada del nordeste y norte brasileños, muchas veces basada en prejuicios, que también justifican desigualdades sociales y relaciones de poder concretas. Desde un discurso hegemónico, el nordeste brasileño es como nuestro sur global.

relevancia de la información; y 2) el significado social existente detrás de la búsqueda por hacer intervenciones quirúrgicas estéticas y adecuarse a un patrón de belleza hegemónico. En esta misma página, hay también una nota, con el título “Ellas tienen edad para eso”, que relaciona con la edad el modo de vestir (las ropas) y decisiones de la vida de tres personalidades célebres, entre otros ejemplos que se podrían citar. Una “excepción” de esta sección “Gente” es un texto que trata de la denuncia de violación sexual y abuso emocional que la intérprete Kesha hace contra su productor Dr. Luke. La nota informa que una jueza de Nueva York no ha permitido a la cantante renovar el contrato con la productora, después de la denuncia. Según la nota “La constelación femenina del *showbiz* se ha lanzado en favor de la cantora”. Por otra parte, la imagen que ilustra la nota refleja a Luke y Kesha abrazados en una premiación, una elección un tanto infeliz para ilustrar algo relacionado con violación sexual.



Imagen 5 - “Las hermanas de la *sofrência*”<sup>156</sup>.

Otra sección que cuenta con la presencia de más mujeres es la “Panorama”. Un ejemplo “interesante” está en la edición 2466, en una entrevista con la pianista brasileña Eliane Elias (imagen 6), realizada por Thaís Botelho. El título es “Brasileño adora dar valor a lo extranjero” y el subtítulo “Poco conocida aquí, una pianista brasileña fue ganadora del Grammy la semana pasada, con el mejor álbum de jazz latino”. En la entrevista publicada

<sup>156</sup> Un nuevo estilo musical originario del nordeste de Brasil. La palabra *sofrência* es un neologismo que es formado por la combinación de las palabras sufrimiento y carencia.

hay dos preguntas dirigidas a la pianista que llaman mucho la atención: 1) “Dicen que la señora es la precursora de las mujeres lindas que tocan piano muy bien; algo por lo cual Diana Krall, hoy, es más conocida. ¿Es esto mismo?” y 2) “Está en buena forma físicamente. ¿Es de cargar el piano?” Las dos preguntas refuerzan estereotipos y desarrollan un discurso que no tiene que ver con su representación como artista, sino que son construidos desde sus atributos de belleza y no por su cualidad como pianista. De las cinco preguntas formuladas en la entrevista, dos están relacionadas al físico de la artista.



**Imagen 6 - Imagen que ilustra entrevista con la pianista Eliane Elias. Foto: Bob Wolfenson.**

La cuestión de la violencia contra la mujer también fue tema de dos reportajes publicados por la revista durante el período de análisis. La primera, en la edición 2464, tiene la autoría de André Petry, quien en ese momento aún no era director de redacción de la publicación. Con el título “¿Han matado a la mujer? – La génesis del linchamiento que ha tomado a Brasil”, el texto habla sobre Fabiane Maria de Jesus, una mujer que fue golpeada hasta la muerte por diversas personas en una calle de la ciudad donde ella vivía, porque la confundieron con una supuesta secuestradora de niñas que asediaba la región. Un detalle importante es que las noticias sobre la secuestradora circularon por el *Facebook*, pero eran

solamente rumores<sup>157</sup>, en realidad no había ninguna secuestradora de niñas. El reportaje cuenta los pasos de Fabiane antes de la agresión; presenta algunas versiones de cómo todo empezó, después relata algunas escenas de los vídeos que han sido grabados y que estaban disponibles en internet y, por último, presenta un análisis desde una perspectiva más social sobre el acontecimiento. Por un lado, tenemos un ejemplo extremo de los problemas que pueden ser generados por las *fake news*, lo que remite hacia la necesidad de buscar mecanismos para evitar sus reproducciones. Por otro, aún más grave, se refiere a una cuestión social muy seria. Aún destaco que la interpretación que el texto ha hecho sobre lo sucedido tiene una connotación política. La diagramación del reportaje ha puesto algunas declaraciones en destaque en la página, una de estas con el siguiente texto: “El linchamiento no es una cosa de alborotadores. También involucra a personas que están en una búsqueda desesperada por el orden y seguridad, gente que está exhausta con la incompetencia del poder y de las instituciones para garantizar la paz social”.

El otro reportaje sobre violencia contra la mujer aparece en la edición 2465. Con el título “La Historia Reescrita”, acompañado del subtítulo “El diputado carioca Pedro Paulo ha admitido haberle pegado a su ex. Ahora, la defensa dice que la culpa es de ella”, el texto fue escrito por Leslie Leitão y Thiago Prado, y también tiene un fondo político. El caso de violencia al cual el reportaje se refiere ocurrió en 2010. No obstante, en 2015, la revista *Veja* había divulgado la existencia del registro policial contra el diputado. Desde entonces, la víctima (la exesposa), quien en el proceso inicial había descrito los golpes violentos que recibió, ha dado dos nuevas declaraciones: la primera, en la que decía que los golpes fueron recíprocos y, después, ha dicho que ella fue quien lo atacó y él se defendió solamente. Es cierto que el reportaje visibiliza un caso de violencia contra la mujer, pero únicamente porque tiene detrás intereses políticos, ya que fue publicada en medio del período de campaña electoral. Es decir, el principal objetivo es político y no el de combatir la violencia contra las mujeres. De esta manera, no provoca ninguna reflexión sobre los motivos que la llevaron a cambiar de discurso, y ella sigue siendo la víctima.

Para finalizar, hay otros dos reportajes que me gustaría comentar. El primero es una crítica escrita por Eduardo Wolf, publicada en la sección “Cultura” de la edición 2466, sobre

---

<sup>157</sup> Dantas, Tiago. 2017. “Docenas de personas han participado del linchamiento, pero solo cuatro hombres han sido arrestados. En enero de 2017 salió la sentencia: tres deben permanecer 30 años presos y, uno de ellos, por haber confesado el crimen, 26 años”. *O Globo*. Disponible en: <http://oglobo.globo.com/brasil/acusados-de-linchamento-no-guaruja-sao-condenados-40-anos-de-prisao-20839654> [consultado en febrero de 2017].



el libro *La constitución norteamericana es democrática*, de Robert A. Dahl. La crítica tiene como título “El molde de todas las democracias”, acompañado del subtítulo “La constitución americana es un marco no solo para los Estados Unidos, sino para todo el mundo moderno –y resiste bien hasta la crítica consistente del científico político Roberto Dahl”. La imagen que ilustra el texto presenta una pintura de la Convención de Filadelfia, con los autores de la Constitución (imagen 7): hombres blancos, posiblemente representantes de una misma clase social. Primero, sin la pretensión de profundizar el tema, sino generar reflexión, cuestiono: ¿una constitución desarrollada por apenas una parte de la sociedad puede ser democrática? Segundo, llamo la atención hacia las cuestiones simbólicas y políticas que están detrás del título, subtítulo e imagen contenidos en la crítica de Wolf, que forman parte de un contexto más grande y demuestran una visión política de la revista, apoyada en la idea de los patrones típicos de la modernidad/colonialidad.



**Imagen 7 - “La Convención de Filadelfia en ilustración de Howard Chandler Christy (1872-1952): para las generaciones futuras”.**

El segundo es sobre “economía compartida”, y aborda servicios como *Uber*, *Airbnb* y *Netflix*, que están de acuerdo con el modelo económico defendido por la revista. En ese sentido, considero que la revista presenta temas más contemporáneos, desde que estén de acuerdo con el modelo político-económico defendido y relacionados con las libertades individuales, como es posible observar en el reportaje sobre el género neutral. El proyecto



editorial sigue un patrón marcado por la diferencia colonial y no está escrito para todos los públicos. Tiene un predominio de personas blancas: especialistas blancas, articulistas blancas, personajes *blancas*, periodistas blancas. Por estas cuestiones, *Veja* sigue naturalizando diferencias relacionadas a género, raza y trabajo. Según la reflexión de Petry (2016, entrevista), la elección de personajes e imágenes viene de la realidad de las personas que trabajan el medio, de sus culturas y ambientes a los que están acostumbradas, y la elección ocurre de modo mucho más natural de lo que puede aparentar. Es decir, no es intencional elegir personajes e imágenes solo de personas blancas, pero ocurre sin mucha reflexión. Él cree que para cambiar esta percepción, sería necesario poner una mayor atención. Para el director de redacción, el periodismo, incluso la revista *Veja*, podría hacer más al respecto.

#### 4.2.3.2 *O Estado de S. Paulo*

El periódico *O Estado de S. Paulo* cuenta con cuadernos fijos, que son publicados todos los días, y otros que lo son algunas veces a la semana, con días más o menos preestablecidos. Los cuadernos principales del periódico son: “Primer Cuaderno”, “Economía y Negocios” y “Cuaderno 2”. El “Primer Cuaderno” publica la portada principal del periódico, que exhibe los reportajes en destaque de la edición. Seguidamente, están las páginas 2 y 3 con el contenido editorial, en que aparecen artículos de opinión, el espacio para las cartas de las lectoras, notas e informaciones. Tales páginas no incluyen imágenes, solo textos. A partir de la página 4 empieza el contenido noticioso que, según ha explicado el editor Bombig (2017, entrevista), que normalmente trae las secciones: “Política”, “Internacional”, “Metrópolis” –sobre cuestiones de la ciudad de São Paulo–, y “Deportes”. A veces, el cuaderno también contiene una página sobre educación. En general, el “Primer Cuaderno” está compuesto de 20 páginas, pero esta cifra puede cambiar; hay ediciones con 16 y otras con 22, por ejemplo.

El nombre del cuaderno “Economía y Negocios” es autoexplicativo. Con alrededor de 10 páginas, trae, en general, secciones sobre economía, otra sobre negocios, y, a veces, cuenta con otras, como “Link”, que se dedica a la tecnología, y “Medio y Mkt”, que trata sobre el mercado de medios y publicidad. Y el “Cuaderno 2” es destinado a la cultura, y, además de reportajes referentes a esta temática, publica algunas informaciones de la agenda

cultural de São Paulo, como estrenos de cine, conciertos, exposiciones, y programas de televisión. Normalmente tiene seis páginas. Durante el período en que realicé este estudio, analicé las portadas de los cuadernos diarios y sus secciones internas, pero he revisado todo el periódico.

Prácticamente todos los días de la semana estos tres cuadernos fijos del periódico son acompañados de otros más específicos. El lunes es posible encontrar la “Edición del Deporte”, y también un cuaderno destinado a la agroindustria. El martes, el cuaderno “Viajes”. El miércoles, una edición del “Periódico del Coche”, que puede tener más de 30 páginas. El jueves es publicado el “Paladar”, destinado a reportajes relacionados con el universo culinario, además de una edición del cuaderno de clasificados. El viernes, el periódico viene acompañado del cuaderno “Diviértase”, con cerca de 60 páginas que traen una programación bastante completa de la agenda cultural de São Paulo. El sábado puede incluir otra edición del “Periódico del Coche”, por ejemplo, y el domingo es el día que más cuadernos tiene, sobre variados temas, como las publicaciones destinadas a los quehaceres del hogar, empleos, entre otras. El periódico también puede publicar algunos cuadernos especiales, como uno dedicado a la Copa Libertadores o, incluso, a balances de empresas. La economía y el mercado son temas muy importantes y presentes en el periódico. Incluso, la publicación de un cuaderno destinado a la agroindustria apunta hacia una opción de modelo económico, y también político.

Así como ocurre en la revista *Veja*, en el periódico *O Estado de S. Paulo* los artículos de opinión incorporan una foto de la persona que lo ha escrito. En el período analizado, he observado que más hombres han firmado los textos de opinión, no obstante la presencia de mujeres. Sin embargo, como también pasa en *Veja*, todas las articulistas son personas blancas. Para el editor Bombig (entrevista, 2017), las personas negras están mal representadas en las redacciones. “Estoy aquí de pie hablando con usted y puedo ver un negro reportero”. Sobre el tema, comenta que por su propia experiencia, y por haber trabajado en redacciones de diferentes periódicos, puede afirmar que faltan negras en el periodismo brasileño. Para él, “esto es un reflejo de lo que vemos en todos los lugares. Centros médicos, etc. En fin, el periodismo ganaría si hubiera más negros en las redacciones”.

Sobre la publicidad, el periódico presenta anuncios de diferentes tamaños. Desde pequeños *banners* al pie de la página, anuncios que ocupan la mitad de una hoja, hasta

páginas enteras. Las empresas anunciantes son muy diversas: hay publicidades de la industria automovilística, de agencias de viajes, artículos de canastilla, inmobiliarios y constructoras, bancos, tiendas de artículos para el hogar, marcas de alimentos, artículos de oficina, entre otras, que, normalmente, no cuentan con la imagen de personas, utilizan frecuentemente fotografías de objetos, etc.

Repitiendo una vez más lo que pasa con *Veja*, en el periódico *O Estado de S. Paulo* la política es uno de los principales temas, en el que vemos de nuevo la fuerte presencia de hombres blancos con corbatas. Del mismo modo que en el análisis anterior, la presidenta electa Dilma es una de las pocas excepciones. Los reportajes destinados a la economía también tienen una fuerte presencia masculina (y blanca). Gran parte del grupo de los personajes que ilustran los textos de economía es formado por hombres y blancos, por ejemplo, especialistas y empresarios. Debido a la periodicidad y formato, es decir, por tratarse de un periódico diario, he verificado que son abordados más temas de lo que es posible en una revista semanal. De este modo, hay una pluralidad mayor de personajes, pero que normalmente está más concentrada en determinadas secciones. Por ejemplo, hay una mayor presencia de personas negras en los cuadernos dedicados a las cuestiones de la ciudad, deportes o cultura. Por otra parte, también es posible encontrar otros cuadernos sin la presencia de mujeres u hombres negros, cuestión que he constatado, por ejemplo, en los cuadernos “Paladar” y “Economía y Negocios”. Al mirar hacia la sección destinada a noticias internacionales, tenían prioridad los temas relacionados con las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, garantizando una fuerte presencia de las candidatas, por lo que Hillary era la principal figura femenina de la sección, pero también han estado presentes reportajes sobre la guerra en Siria y las refugiadas (imagen 8), con imágenes que representan el conflicto con la *Otra*. El tema América Latina ha estado presente en algunas de las portadas de la sección Internacional, sobre todo en lo relativo a Bolivia y Venezuela, con cierta frecuencia.

Como he dicho anteriormente, la periodicidad y dinamismo de una publicación diaria demanda que esta sea más plural, naturalmente. Incluso porque trata más asuntos. En la edición del día 5 de febrero, por ejemplo, aparecen tres negros en las portadas de diferentes cuadernos o secciones. En la portada principal del “Primer Cuaderno”, una foto de un hombre negro (imagen 8) ilustra una llamada sobre el carnaval. En la portada de la sección Internacional, aparece Obama y, en la de Deportes, el jugador Neymar. Tanto Obama como

Neymar son figuras frecuentes en las portadas de los cuadernos correspondientes. Por otro lado, llama la atención que, en ese mismo día, el cuaderno “Economía y Negocios” presente solamente, en la última noticia, la foto de una mujer, en este caso una actriz que salió en la revista *Playboy*.



**Imagen 8 - “Niño juega con muñeco del hombre araña en alambre de espinos que separa Grecia y Macedonia, en un campo de refugiados donde están cerca de 13 mil personas”. Foto: Vadim Ghiroa/AP.**



**Imagen 9 - “Integrante de *Unidos de Vila Maria* finaliza coche alegórico”. Foto: Marcio Fernandes/Estadão.**

De igual forma, se observó que cuando el periódico trata de cuestiones más sociales, como denuncias relativas a problemas en los servicios públicos, por ejemplo, las imágenes publicadas retratan con más frecuencia a personas de diferentes clases sociales, y también a más negras. Un ejemplo es la portada principal del “Primer Cuaderno” de la edición del día 9 de febrero, que muestra a una cantante negra y una actriz blanca en destaque, además de una fotografía que expone a una mujer que recibe medicación en las afueras de un hospital público, que ha alcanzado su capacidad total debido a los ingresos de personas con sospecha de zika (imagen 10). Por otra parte, una vez más, en esa misma edición, el cuaderno “Paladar”, de 4 páginas, no tiene ninguna persona negra como personaje, tampoco de otra etnia. Inclusive, en lo que concierne a las diferentes etnias, las indígenas casi no aparecen, con algunas excepciones, como es el caso del presidente boliviano Evo Morales.



**Imagen 10 - “[...] paciente recibe medicación en banco de plaza frente a la unidad de salud copado de ingresos”. Foto: Epitacio Pessoa/Estadão.**

Temas relacionados directamente con el género estuvieron presentes en algunas ediciones del periódico. El día 11 de febrero, debido el estreno de la película “La Chica Danesa” (*The Danish Girl*), esta *premiere* estuvo en la portada principal del “Primer Cuaderno”, y en la del “Cuaderno 2”, en la cual la película también ocupó una página interna entera con un texto titulado “Una cuestión de género”. En la página interna, el crítico de cine

Luiz Zanin escribe: “Se puede prevenir que, en nuestro tiempo, una película como “La Chica Danesa” va siempre a desagradar a algunos sectores de la sociedad”. Para él, “Sea lo de los moralistas de siempre, que, en pleno siglo 21 no aceptan cambios de comportamiento, sea el de grupos que se sienten mal representados en la obra”. Merece la pena resaltar que la película también estuvo presente en una crítica de la revista *Veja* en la sección “Cultura”. El tema reaparece el día 13 de febrero, en las páginas internas del cuaderno “Metrópolis”. Bajo el título “Isabel, de 5 años, gana el derecho de ser niña”, el texto de Isabela Palhares explica el caso en el subtítulo: “Solo esta semana ella logró que la escuela la tratase por el género femenino; es la niña más joven del país en lograr ese derecho” (imagen 11). El inicio del texto, en negrita, nos dice que “A pesar de frecuentar la escuela hace más de tres años, fue solo en esta semana que la profesora la ha llamado por su nombre femenino y ella pudo usar bolsa rosada”. Para ampliar la diversidad y naturalizar discursos que acepten las diferencias de modo respetuoso, es muy importante que textos como este aparezcan en los periódicos. También es interesante percibir cómo los cambios sociales se van desarrollando y son interpretados por los periódicos en el mismo momento en que ocurren. Pero, en este caso, haciendo una reflexión crítica necesaria, una cuestión que merece atención es que, al mismo tiempo en que el texto solicita una forma más plural de entender la relación entre sexo y género, sigue la misma lógica binaria de utilizar símbolos que construyen una división entre lo femenino y lo masculino, como es el caso de relacionar el universo de la mujer al color rosa.



**Imagen 11 - “A los 2 años, ella empezó a mostrarse incómoda por ser tratada como niño”. Foto: Fernando Vivas/Estadão.**



De este modo, el periódico tampoco escapa de reproducir estereotipos que relacionan a la mujer con universos específicos, como es el caso del color rosa o de la belleza. Un ejemplo aparece en la edición del día 21 de febrero, en el texto titulado “La bella de la tarde<sup>158</sup>”, que es acompañado de una foto de la actriz que actúa en una novela de la *Rede Globo*. La “bella” es destacada tanto en la portada principal del “Primer Cuaderno” como en la portada del “Cuaderno 2” (imagen 12), en la cual también está presente en una página interna con una foto, seguida por el título “De Seductora a Romántica”, en referencia a los distintos personajes que ha interpretado en las novelas que ha hecho con Globo.



**Imagen 12 - “Estreño. La actriz paulistana ha comenzado como modelo”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.**

Otro tema interesante, tanto para reflexionar sobre las representaciones de género como de raza, es el Oscar 2016, que estuvo inmerso en un debate por la falta de representatividad de negras en la edición de aquel año. En la portada del “Cuaderno 2” han sido publicados dos textos sobre el tema. Voy a empezar por el texto que está al final de la página de esta sección. Con el título “Princesas, sirenas y muchachitas dominan el tapete rojo” (imagen 13), el texto de Maria Rita Alonso y Giovana Romani sigue la misma línea de resaltar el vestuario y peinados de las actrices de Hollywood, como algo más importante que sus actuaciones en el cine, al mismo tiempo que reproduce estereotipos y patrones estéticos y comportamentales. El subtítulo del reportaje nos dice que las nuevas actrices de Hollywood han robado la escena con *looks* frescos, románticos y correctos. En la lectura del texto prevalece el uso de expresiones cargadas de significados sociales, como “dos de ellas

<sup>158</sup> El título me ha hecho recordar la película *Belle de Jour*, de Luis Buñuel (1967).

vistieron como princesas”, “con un Dior sensual”, y “pelos largos, bien naturales, o solamente recogidos, ayudan a componer el visual romántico y femenino de la mayoría de la mujeres”. Para finalizar el discurso, el reportaje termina con la siguiente frase: “Si el tapete rojo del Oscar es considerado la pasarela más importante del mundo, se puede decir que la moda ahora está más del lado de las muchachitas ‘comportadas’ que de las villanas matadoras”, lo que tiene un doble significado: es una metáfora que conecta a los cuentos de hadas del cine, al mismo tiempo que apoya la formulación de un significado que relaciona las ropas femeninas, exclusivamente, con el comportamiento social de las mujeres.



**Imagen 13 - “Chicas poderosas”.**

Por otro lado, en la misma página, en contraste con el texto antes citado, hay otro reportaje sobre el Oscar, firmado por el crítico de cine Luis Carlos Merten, que habla de la ceremonia de modo general, con destaque hacia el primer Oscar de Leonardo DiCaprio, ilustrado con una foto del actor. Es posible resaltar dos cosas en el texto: 1) no hay ninguna referencia a la ropa o pelo de DiCaprio, lo que desde luego indica la construcción de diferentes estereotipos relacionados con las mujeres y hombres, en un mismo espacio editorial; y 2) en diversos momentos, el texto habla del debate racial que ha permeado la edición del Oscar 2016, como en el subtítulo: “En el Oscar marcado por el debate racial, DiCaprio venció por ‘El Regreso’”. Además, la diagramación del reportaje destaca dos



declaraciones entrecomilladas: “Estoy aquí para presentar el Oscar, ceremonia también conocida como Premio de las Personas Blancas”, pronunciada por Chris Rock, y la segunda: “Esa generación tiene el privilegio de poder acabar con los prejuicios”, pronunciada por el director Alejandro González-Iñárritu. Con todo, no publican la foto de Chris Rock, por ejemplo, o ninguna reflexión más crítica sobre el tema. De este modo, las negras siguen y seguirán sin aparecer, a no ser bajo los preceptos de la colonialidad.

En resumen, como ya he dicho, diversos cuadernos, en diferentes fechas, no tienen la imagen de ninguna persona negra o indígena en sus páginas. Esto se aprecia en los cuadernos “Paladar”, “Hogar”, “Viaje”, “Oportunidades” e, incluso, en algunas ediciones del “Cuaderno 2”, que, por su carácter cultural, generalmente, es un poco más plural, por más que hable para un mismo público. Entre las ediciones analizadas, hay algunas que son especialmente homogéneas, como es el caso de la del día 26 de febrero. Es verdad que, en comparación con la revista *Veja*, el *Estado* tiene más presencia de negras, principalmente en los cuadernos de deporte, cultura o en espacios que traen temáticas más sociales, como es el caso del “Metrópolis”.

Cuando le pregunté sobre la reproducción de estereotipos, Bombig (entrevista, 2017) dijo que dentro de cada periodista puede existir aún la naturalización de estereotipos, pero que él no podría afirmar si esto ocurre o no:

Lo que de hecho he percibido es que cuando se abre las agendas de las especialistas, ellas no tienen muchos [negras] incluidos. Impresionante, estoy intentando recordar y no me acuerdo de ninguno. Claro que hay mucha gente buena en la academia y en todos los lugares, independientemente del color. Pero lo que aparece hoy en las agendas de los reporteros es predominantemente sobre blancos.

Llegamos a un punto de reflexión que nos remite hacia la cuestión de que el periodismo hegemónico es hecho por blancas y para blancas, con una pretensión de pluralidad, lo que termina por naturalizar las diferentes y contribuir a la construcción de la *Otra*, estereotipada y homogenizada. Como principio, se observa que no existe ningún problema en producir una publicación destinada a un público específico. El problema empieza cuando la publicación, apoyada en un discurso que la relaciona con la búsqueda por la verdad, puede ser utilizada para justificar la opresión, violencia y desigualdades, por naturalizar y reforzar un discurso que construye la diferencia como inferioridad.

Para concluir, de la misma forma que *Veja* es una revista política, el *Estado* es un periódico enfocado en la economía. Por eso, los mejores cuadernos para ejemplificar la temática son los destinados a la política y economía nacionales. Merece la pena resaltar que, incluso, el editor Bombig (entrevista, 2017) ha hecho referencia a las secciones de economía como las principales del periódico. Al pensar en la importancia, influencia social y poder simbólico construidos para algunas profesiones, como es el caso de las dedicadas a la política y la economía, presentar solo hombres blancos que ocupan estos cargos, tiene una fuerte influencia en la comprensión sobre la *Otra*, y también sobre el poder. El 3 de marzo, por ejemplo, son mostrados solo hombres blancos en las páginas del cuaderno de política. En una sociedad con tantas mujeres blancas y negras y hombres negros es curioso encontrar un cuaderno para tratar temas sociales tan importantes, que visiblemente está tan mal representado. El cuaderno de economía, además de casi no mostrar negros, también presenta poco espacio para las mujeres. La formulación repetida de una imagen que visibiliza un grupo como el responsable por determinada práctica social, mientras invisibiliza otros, construye discursos que normalizan la presencia tan mayoritaria del grupo visibilizado en estas áreas sociales. Aquí el poder es resultado de la interseccionalidad del género, raza y trabajo entre opresores y dominantes.

De todos modos, mi análisis apunta hacia las características más usuales, aunque he observado excepciones. En todos los días analizados, hay dos reportajes que se destacan en torno a la representación de la diferencia. El primero fue publicado en la edición del día 7 de febrero, en una página interna del cuaderno “Además”, que trata del uso del turbante por personas blancas. Escrito por una periodista francesa, Alexandra Baldeh Loras, el texto hace una reflexión crítica que puede ser resaltada por un lado, pero refuerza el hecho de que el periódico no habla para el público negro; por otro, lo que puede ser percibido en las primeras palabras del texto: “Quien cree que los negros están siempre buscando detalles para quejarse, precisa entender que el eurocentrismo aún aparece como pensamiento dominante”. La polémica fue creada porque las mujeres negras reivindicaban que el uso del turbante por blancas es una apropiación cultural, y ha sido exactamente porque las negras han acusado a las blancas que la cuestión se ha convertido en noticia. Desde la perspectiva de mujer blanca, la autora busca explicar el tema a partir de la mirada hacia la mujer negra, lo que también es importante. Según sus palabras “Cualquier persona puede usar un turbante afro. La cuestión es que, cuando los negros lo usan, son estigmatizados, así como cuando usan sus propios pelos rizados o con trenzas. [...] mientras celebridades blancas son elogiadas [por ello]”

(imagen 14). Como observación, añadiría que el periódico podría también invitar a una mujer negra para hablar desde y sobre la perspectiva de las mujeres negras. La otra noticia fue publicada el 7 de marzo, con el título “Cuando tornarse en una mujer se convierte en un desafío”, pero que trataré con más profundidad en el subapartado 4.3.3.



**Imagen 14 - “Impresionante. Indumentaria tiene significado religioso para algunas culturas y es símbolo de la lucha por el movimiento negro”. Foto: Fábio Guimarães/Extra - Agência O Globo.**

#### 4.2.3.3 UOL

Las *homepages* de UOL correspondientes al período analizado están divididas en bloques que siguen el siguiente orden: “Cabecera”, que es el inicio de página con los principales destaques, “Especial Gran Hermano Brasil BBB”, “Deportes”, “Entretenimiento”, “Noticias” y “Mujer”, cada uno agrega también noticias de otras secciones, como “Coches”, “Viaje” y “Educación”, por ejemplo. Después, viene un bloque con las noticias más leídas y, a su lado, uno con sugerencias de contenidos con el título “¿Usted ha visto?”, seguidos de sugerencias de vídeos de la “TV UOL”, de un bloque con sugerencias de artistas y músicas, que tiene al lado opciones de videojuegos y, por último, la sección de fotos. El bloque dedicado al programa “Especial Gran Hermano Brasil BBB”,

es temporal, solo es publicado durante la exhibición del mismo, y tiene la opción de cerrarse por cada usuaria. He decidido no analizarlo en la investigación.

Al entrar en el sitio web, la primera información a que accedemos en la *homepage* corresponde al bloque con los destaques, compuesto de un resumen de lo que se puede encontrar en el resto de la página web. Es posible ver en la estructura del portal de noticias como una jerarquía. Si, por un lado, es organizada con las informaciones más importantes primero; por otro, para llegar a las fotos, por ejemplo, las usuarias tienen que pasar por toda la página. Sin embargo, hay un pequeño menú, ubicado verticalmente en el lado izquierdo de la página, en colores, que lleva a las lectoras directamente hacia el bloque de las secciones principales: cabecera, deporte, entretenimiento, noticias y mujer. Además, cada bloque es organizado siguiendo una jerarquía propia, a partir del modo como son dispuestos los contenidos, en relación con los títulos, subtítulos, los tamaños de las fuentes, colores, fotografías, noticias secundarias, en las que hay elementos visuales dominantes, y otros que se van asociando al principal de un modo que sea más fácil atraer la atención de la lectora hacia los otros textos.

Los anuncios publicitarios están presentes en varias partes la página web, incluso en la versión para dispositivos móviles. Se puede publicar un *banner* en la plataforma web o movable, o en las dos. Los anuncios quedan distribuidos entre los bloques y dentro de ellos, con diferentes dimensiones. Algunos son fijos, mientras otros tienen algún movimiento, lo que es posible gracias a la plataforma digital. Las empresas que anuncian en el portal son diversas: tiendas y clubes de vinos, industria farmacéutica, tiendas y marcas de ropas, restaurantes, programas de televisión, sector automovilístico, bancos, higiene y salud, entre otras<sup>159</sup>. Otra cuestión posible gracias al ambiente virtual es que al clicar en el *banner*, la persona es automáticamente direccionada hacia el sitio web de la anunciante, lo que ejemplifica las nuevas posibilidades, herramientas y relaciones entre anunciante y público, por una parte, y también ilustra la necesidad siempre presente de buscar estrategias de llamar la atención de las personas, que están en contacto con otros anuncios, imágenes, colores e informaciones. Además, existen las aplicaciones antes mencionadas que bloquean los anuncios en los sitios web.

---

<sup>159</sup> Las informaciones sobre cómo anunciar en *UOL* pueden encontrarse en la página: <http://publicidade.uol.com.br>

El *UOL* es un buen ejemplo por diversos motivos. Primero, es una marca reconocida y tiene cierta credibilidad, también reforzada por pertenecer al Grupo Folha. Segundo, sabe dialogar con diferentes públicos, ofrece contenidos muy variados y posee conocimiento tecnológico, estético y periodístico. Tercero, cuenta con un enorme número de sitios web asociados. Es decir, además de producir contenidos propios, “resultado de la labor de más de 200 profesionales de la prensa”, reproduce también informaciones de otros sitios colaboradores. Según ellos, el *UOL* tiene una red de más de 400 asociados, al igual que la misma *Folha*, y otros canales de televisión, radio, entretenimiento, revistas, blogs, etc., como *ESPN*, *Discovery Channel*, *Rolling Stone*, entre otros. Aquí vemos nuevamente el uso de palabra “red”, referida anteriormente en el momento de la construcción de la idea de la red de televisión creada por Globo, que ahora está relacionada con la formulación de una nueva forma de red de comunicación, virtual y digital, que implica también nuevas formas de monopolios y oligopolios.

Por el tamaño y cantidad de informaciones (re)producidas por *UOL*, afirmo que, de los medios analizados, es el que presenta los contenidos más variados. Asimismo, logra alcanzar un público más amplio y diverso, pero, que es determinado (y limitado) por la posibilidad de acceso a internet. Por otra parte, parece evidente que la cuestión de la pluralidad y diversidad podría ser mejor explorada. De un lado, está la presencia mayor de temáticas y noticias relacionadas con cuestiones de género, principalmente, y también de raza y trabajo. De otro, también tiene más espacio para la reproducción de estereotipos y discursos que naturalizan las diferencias.

El *UOL* tiene un gran número de articulistas. En su portal, durante el período analizado, había una sección llamada “Opinión”, ubicada al lado izquierdo de la página en los bloques de deportes y noticias, donde se hacía destaque de cuatro personas que escribieron textos de opinión, con foto, nombre y un pequeño resumen del tema tratado. En los textos de opinión he encontrado diferentes puntos de vista sobre las más distintas temáticas, pero que son reproducidos por un número representativo mayor de hombres blancos. En la sección “Noticias” es posible encontrar una presencia mayor de mujeres, sin embargo, hubo días en que ninguna estuvo entre los articulistas destacados. De las fotos que han aparecido, la diversidad étnica y racial también está poco presente. Por ejemplo, no he visto a ninguna negra. Reitero que el *UOL* hace cuatro actualizaciones oficiales de su *home*, a las 10h, 12h, 17h y 23h. No obstante, no siempre cambia todo el contenido. Muchas

informaciones se repiten o solamente cambian de lugar. De este modo, como la cantidad de material es muy grande, he optado por utilizar solamente la actualización de las 10h para el análisis, por entender que es suficiente para recoger algunos ejemplos relevantes para la temática de la tesis.

Otra cuestión que merece destaque es que todos los lunes el portal publica el “UOL TAB”<sup>160</sup>, que es un reportaje investigativo denso, multimedia e interactivo, sobre los más variados temas, algunos bastante polémicos y de gran importancia social. El bloque del “TAB” queda posicionado entre los destaques de la cabecera y el bloque dedicado a noticias del “Gran Hermano Brasil”. La propuesta es bastante original y demuestra una búsqueda por aprovechar las posibilidades proporcionadas por internet, con el uso de vídeos, audios, encuestas, etc., ampliando aún más el abanico de enunciados multisemióticos. Según la descripción, “TAB es un contenido producido semanalmente por el equipo *UOL*. Nuestra misión es entregar una experiencia única e interactiva con contenido de alta calidad, en formatos innovadores y con total independencia editorial. “TAB” solo es posible en razón de algunas marcas, que también creen en contenido de calidad”.



**Imagen 15 - “Mujeres ya han mostrado en este carnaval que quieren el asedio expulsado de la fiesta”.**

El 8 de febrero, aprovechando la celebración del carnaval, publicaron un reportaje sobre el feminismo<sup>161</sup>, escrito por Mariana Tramontina y con diseño de Mariana Romani. Con el titular “Ellas no toleran más opresión”, el reportaje tenía como título “Ellas quieren divertirse”. Por más que la imagen destacada tuviese la presencia de más mujeres blancas

<sup>160</sup> UOL. *Tab*. Disponible en: <https://tab.uol.com.br/indice>

<sup>161</sup> Disponible en: <https://tab.uol.com.br/feminismo>

(imagen 15), al clicar en la página del reportaje, la primera en parecer es una negra. El hecho es que el mismo medio que publica un interesante reportaje sobre el feminismo también tenía destacados diversos aspectos que han sido cuestionados en este “TAB”, conforme presentaré en el próximo apartado, en el análisis sobre las noticias relativas al carnaval.

El día 15 de febrero, el reportaje del “TAB” fue sobre *crowdfunding*<sup>162</sup>, y la imagen también tenía solo personas blancas. El día 22 informó sobre la disminución de la burocracia con la notaría virtual, es decir, sobre el paso de los trámites en papel hacia los archivos digitales. El especial del día 29 de febrero escribió sobre la violencia oculta y comunicación no violenta y la imagen elegida para representar el tema fue la de una mujer que tenía la boca tapada por las manos de un hombre. Ambos blancos, pero una imagen fuerte que habla por sí sola (imagen 16). Por último, el “TAB” del día 7 de marzo trató de la inteligencia artificial, y la imagen reflejaba una mano de un hombre blanco cometiendo un robo. De todos los medios analizados, el “UOL TAB” es el que mejor trata la cuestión de la diferencia, aunque este no es el único enfoque trabajado. De todos modos, revisé algunas otras ediciones del reportaje y encontré temas como desigualdad social, maternidad (desde otros enfoques menos usuales), sobre género (a partir de diferentes perspectivas), violencia contra la mujer, refugiados, entre otros. El “TAB” se presenta como un importante espacio para la práctica de un periodismo diferente, aunque desarrollado por un gran medio de comunicación. Por otro lado, en sus reportajes es posible constatar que las responsables de los enunciados no son tan diversas entre sí. Es decir, la visión proviene de un mismo grupo social. El ejemplo del “TAB” es interesante porque podemos percibir, proponiendo una autocrítica, cómo es difícil hacer cambios en nuestros patrones de pensamiento, pues, al mismo tiempo que encontramos en él nuevos discursos y nuevos temas, las imágenes, por ejemplo, aún son predominantemente de personas blancas, en gran parte con un mismo y naturalizado patrón estético. El cambio lleva tiempo, pero es necesario percibir que es preciso cambiar.

---

<sup>162</sup> El *crowdfunding* o micromecenazgo, en castellano, es una red de financiación colectiva, normalmente online, que, a través de donaciones económicas o de otro tipo, consigue financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, muchas veces simbólicas.



**Imagen 16 - "Comunicación no violenta podría evitar conflictos que acaban en crimen".**

En efecto, el mismo *UOL* que produce este contenido tiene todos los días diversos ejemplos de construcción de imágenes estereotipadas de la mujer, por ejemplo. De hecho, en el portal aparecen más discursos (re)producidos sobre distintas perspectivas de género, pero el tema continúa siendo la excepción. Y, de nuevo, la excepción no puede ser tratada como regla. Destaco que en los días de carnaval, desde el 5 por la noche hasta el 10 de febrero, los destaques principales del sitio fueron prácticamente destinados hacia este tema, que, como he dicho, será tratado en el próximo apartado. De este modo, los ejemplos que presentaré en las próximas líneas no abordarán el carnaval.

Siguiendo el tema de la representación de la mujer, he constatado que hay una gran presencia de imágenes de mujeres relacionadas con cuestiones como moda, belleza o la vida personal de las celebridades, que ocupan principalmente las secciones de los destaques de la cabecera, entretenimiento y fotos. Por otro lado, la presencia de mujeres en las secciones noticias y deportes es muy reducida, que nos pone delante de una relación desigual basada en las diferencias entre los géneros. Estas diferencias son (re)producidas y reafirmadas cotidianamente por el periodismo, que se declara plural, imparcial, etc. Durante el período de observación de *UOL* he comprobado, en diferentes días, que no hubo presencia de ninguna mujer en destaque, ni en noticias ni en deportes, en la primera actualización de la *homepage*.

El área destinada a las noticias de deportes llama especialmente la atención. No es solo en los artículos de opinión que hay una mayor presencia de hombres; lo mismo ocurre con los destaques de la sección: en su mayoría son imágenes de deportistas del sexo masculino. Como ejemplo, en los días 6, 7, 15, 19, 21, 22, 25, 26, 28 y 29 de febrero, en la



actualización oficial a las 10h, solo para citar algunos ejemplos, la sección presentaba solamente hombres entre los destaques. No significa que las mujeres nunca aparecen entre los destaques, sino que aparecen de modo muy desigual, lo que también tiene que ver con la elección de los temas que merecen ser trabajados y destacados por el periodismo. Por otra parte, no es solo por la práctica deportiva que las mujeres ganan destaque en la sección. A modo de ilustración, el 14 de febrero, de las nueve fotos que estaban en destaque, siete eran imágenes de hombres y solamente dos de mujeres: la primera, presentaba el título “Ronda aparece solo de cuerpo pintado en portada de revista” y la segunda “Sepa qué hacer para inscribirse en las Bellas de la Afición 2016” (imagen 17).



**Imagen 17 - Parte de la sección de deportes del UOL en el día 14 de febrero de 2016.**

Diferente del campo político, en el que hay, de hecho, pocas mujeres actuando, como es evidenciado por las noticias sobre la *Lava Jato*, por ejemplo, en el mundo de los deportes hay una fuerte presencia femenina en las más variadas disciplinas. Esto quiere decir que no es difícil encontrar una mujer deportista y que es posible buscar y promover más el deporte femenino. No obstante, la práctica deportiva femenina es invisibilizada y no tiene el mismo prestigio social, es decir, es una experiencia en la que el hombre logra obtener mucho más espacio y éxito que las mujeres, por una diferencia basada y construida por el género. El discurso que es (re)producido por este tipo de periodismo promueve contenidos escritos por

hombres, en la inmensa mayoría, para y sobre el público masculino. Es un discurso que está menos interesado en dialogar, de modo respetuoso, con y sobre mujeres. Al final, es común encontrar en el periodismo deportivo la promoción de una mirada sexualizada de las mujeres, que no es repetida en el caso de los hombres. Desde luego, podemos concordar en que no es el papel del periodismo deportivo enfocarse en cualquier otra cuestión que no esté relacionada con los deportes, o equipos y conquistas de las deportistas, sean mujeres u hombres. Empero, muchas veces, el cuerpo de la mujer es el objeto central del reportaje; pero, antes de nada, los cuerpos de las mujeres no deberían ser pautas periodísticas.

Sin embargo, es exactamente lo que ocurre, reafirmando el sentido común de que el mundo de los deportes es más para hombres, principalmente el fútbol, y construyendo un significado opresor para la participación de la mujer es este medio. Como he señalado sobre la imagen 17, en este día hay una convocatoria para un concurso de belleza promovido por *UOL*, que nuevamente relaciona a la mujer con los universos fetichistas y de consumo sexual, naturalizando el deporte como tema de hombres y reafirmando el machismo, cuestiones que posteriormente serán traducidas en relaciones desiguales de poder, imaginativas y concretas. En el período analizado, también he observado en los destacados más mujeres blancas que negras, tanto en el concurso como en otras noticias, resultado de un discurso construido bajo un patrón colonial del poder, del saber y del ser.

La presencia hegemónica de hombres, y su contraste con las imágenes estereotipadas de las mujeres, refuerza la idea de que el deporte no es lugar para ellas, tampoco para homosexuales ni transgéneros, quienes aparecen más excepcionalmente en los destacados de deportes. Constaté un caso, el 7 de marzo, que tenía el título “Jugadora transgénero de 30 años estrena en equipo de Italia”, acompañado de una foto de la deportista con un balón de voleibol. Otro punto importante relacionado con los destacados de deportes es que constituyen la sección que más tiene la presencia de hombres negros, pero en algunos deportes específicos. Este es un campo en que existe la clara intersección de opresiones relacionadas con el género, raza y trabajo: hay deportes que son más relacionados con una clase que otra, con un color que otro. Las mujeres son invisibilizadas como deportistas y relacionadas con discursos sexuales. Y el universo de los deportes tiene más valor y poder simbólico para un grupo social determinado.

Justo debajo de la sección de deportes, hay otra que es destinada a lo que *UOL* denomina “entretenimiento”, en la que se puede constatar una mayor presencia femenina. Se

trata de noticias de celebridades, películas, series, artistas, musicales y sobre la televisión. Merece la pena destacar que los reportajes sobre los programas televisivos, principalmente novelas, son una práctica muy común en las áreas destinadas a la cultura en el periodismo brasileño. La ficción, en especial las novelas, pautan el periodismo cultural brasileño, además de los reportajes sobre el tema que son desarrollados en otras secciones. Lo mismo pasa con el *Estado de S. Paulo*, por ejemplo. Por un lado, el interés que algunos temas de las novelas despiertan transforma sus argumentos en noticias periodísticas. Por otro, las novelas, por reflejar el contexto en el cual son producidas, se convierten también en un documento histórico y aumentan la relación entre arte y vida. Además, en el *UOL* esta sección tiene la característica de mezclar contenidos noticiosos con contenidos sobre lo que va ocurrir en las novelas, por lo que es posible encontrar títulos como: “Toia confiesa a Dante que ha matado a Romero: ‘Soy un monstruo’”, con la foto de la actriz que interpreta Toia y el nombre de la novela en el pretítulo. Al lado, aparece otro título: “En [la novela] *Totalmente Demais*, Max será agredido por homofóbicos”. También, y relacionada con la vida privada de las celebridades, otro que expresa: “Susana Vieira dice que posaría desnuda: ‘Están invitados’”. El pretítulo informa que ella tiene 73 años. La mezcla entre contenidos de ficción y ficción aproximan los temas y sus fronteras, como el propio asesinato, que de algún modo naturaliza discursos de violencia y odio, que pueden pasar a interferir en el modo cómo las personas comprenden el mundo a su alrededor. En otras palabras, todos estos contenidos son piezas que forman parte de una construcción mayor sobre la realidad y, de este modo, están ubicados en un contexto que relaciona diferentes temas y estilos narrativos.

El periodismo de celebridades, en la mayoría de los casos, refuerza diversas cuestiones del patriarcado, pues está pautado en temas como la maternidad, los cuidados con el cuerpo, la belleza, relaciones amorosas, entre otros, que relacionan este universo principalmente con las mujeres. Mientras los hombres están más presentes en las secciones de política y economía, por ejemplo, las mujeres ocupan los reportajes de chismes, que marcan una diferencia social que contribuyen a la construcción de estereotipos y en el entendimiento de los lugares donde los diferentes géneros pueden ocupar. De este modo, el trabajo relacionado con las artes, como ser actriz o cantante, también tiene significados diferentes para los hombres y para las mujeres. Por un lado, el periodismo acaba por (re)producir determinados valores y patrones que estarán presentes en la formulación que hacemos de nosotras y de las *Otras*, que irán a intervenir en el modo cómo nos relacionamos en el ámbito privado y colectivo; y, por otro, por la forma cómo están contextualizadas las

noticias, (re)formula la idea de que existen temas que son para el género femenino y otros que son para el masculino, estimulando el sentido común de que las mujeres están más interesadas en saber las tendencias de la moda que participar de los rumbos de la política. Tal sentido común ayuda al fortalecimiento de la justificación que busca explicar –racional y emotivamente– los motivos por los cuales las mujeres no están tan presentes en la política. Esto conduce a una cuestión sobre la dependencia de los medios de comunicación privados con relación a la publicidad. Podemos cuestionar: ¿si los medios retrataran a la mujer desde una perspectiva diferente, tendrían el mismo éxito con la audiencia, y, por consiguiente, con la atracción de empresas anunciantes? ¿Cuál es la relación existente entre el interés público y el interés del público en los medios privados? ¿Cuál sería el papel de estos medios en la construcción del interés del público?



**Imagen 18 - “Lily-Rose ha crecido. Hija de 16 años de Jhonny Depp brilla en ensayo de revista famosa”.**

Aprovechando el ejemplo antes destacado, de la actriz Susana Vieira, que ha declarado que posaría desnuda, vale la pena reflexionar si este tipo de contenido e información es coherente con una sección que se llama “Entretenimiento”. El problema aquí es relacionar que informarse sobre la vida de las celebridades, normalmente construidas como *Otras* muy superiores en comparación con las mujeres comunes, puede ser una forma de entretenerse. En São Paulo, que es una ciudad con una vida cultural muy intensa, por ejemplo, sería posible producir contenidos sobre los más diversos temas que de verdad están relacionados con el entretenimiento. Tanto el cuerpo de la mujer como temas relacionados con su vida privada no son pautas periodísticas, tampoco entretenimiento. Otro ejemplo de

la sección que merece la pena señalar es un reportaje sobre la hija del actor Johnny Depp (imagen 18).

El destaque es doblemente controvertido. Además de seguir con la construcción de la mujer en función de su apariencia física, el reportaje está acompañado de la erotización de una joven de 16 años. Otro ejemplo en ese sentido aparece en la sección de fotos, el día 8 de febrero, en una imagen titulada: “Gwyneth Paltrow muestra cómo la hija Apple ha crecido”. Durante el período analizado he observado que, en general, la sección de entretenimiento está más preocupada con la vida de las celebridades que con los contenidos culturales. Y no es solamente en esta sección. La cuestión del “culto” a las famosas, principalmente mujeres, está también presente en los destaques principales, en la sección destinada a las mujeres y, como ya he dicho, en las fotos, con gran destaque al cuerpo femenino. El mismo día 8 de febrero, otro ejemplo ilustra lo afirmado: “Giovanna Ewbank exhibe cuerpazo durante buceo”. El uso del verbo “exhibir” también es muy problemático y tiene una connotación negativa en relación con el cuerpo e imagen de la mujer. Sobre esto, también resalto el uso de determinados adjetivos, como se ve en un ejemplo de los destaques principales de la *homepage*: “Sin desfilar [en el carnaval], Sabrina se muestra usando un traje de baño provocativo”, ilustrado con la foto de la presentadora (Sabrina), que, añadido, es de origen japonés y una de las pocas excepciones de mujeres de otro origen étnico distinta a la europea que tiene gran destaque en la portada de *UOL*.

La otra sección que (re)produce contenidos estereotipados para y sobre la mujer es, como es posible imaginar, la sección “Mujer”, que, como ya he dicho, actualmente, se llama “Estilo de Vida”. Incluso, he empezado mi investigación de campo el día que la sección tenía como uno de los destaques una encuesta sobre el cambio de canal<sup>163</sup>, que solicitaba la participación de las lectoras por *whatsapp*. Las lectoras también han dejado comentarios directamente en la página de la noticia y muchos de los comentarios hechos estaban relacionados con la cuestión de que los temas como maternidad o cocina no deberían ser solamente para mujeres, además que estos asuntos y otros, como cuidados con la piel, no son las únicas cuestiones que interesan a una mujer. Los comentarios los realizaron mujeres y también hombres. La sección ha cambiado su nombre, pero no sus prácticas. La diferencia es que con la palabra “mujer” en el nombre de la sección era muy evidente que los temas

---

<sup>163</sup> UOL. 2016. “UOL Mulher vai mudar e quer saber a sua opinião”. Disponible en: <https://estilo.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/03/o-uol-mulher-vai-mudar-e-quer-saber-a-sua-opiniao-saiba-como-participar.htm> [consultado en abril de 2017].

tratados allí se enfocaban en la mujer, principalmente si la contextualizamos en el sitio web como un todo.

Asimismo, palabras como “musas”, en el sentido peyorativo, “cuerpazo”, “escote”, “curvas”, entre otras, son términos repetidos diversas veces para construir el significado sobre la mujer. Y, en algunos casos, las mujeres son tratadas como una mercancía, por ejemplo, en la sección de los destaques principales de la *home*, del día 4 de marzo, que publica una foto de un “astro de cine” abrazado con una mujer y el título “Fotos del astro inglés causan envidia a mucha gente”, con el pretítulo “Coches de lujo, mujeres...”, refiriéndose a la mujer y el coche en una misma categoría, como propiedad de los hombres. Otro destaque, que ilustra la cuestión, ocurrió el día 5 de marzo, con la inclusión de una foto de una actriz “baiana”, que, como un ejemplar de *Veja*, hace demarcar la región del país de donde ella proviene, y con el título “Usted no va a quitar los ojos de ella”.

El canal para las mujeres, además de tener la problemática de las diferencias de género, puede ser analizado desde la interseccionalidad de la raza. En la actualización de las 10h, en los días 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 24, 25, 26, 27 28, 29 de febrero, y 2, 3, 5, 6, 7 y 8 de marzo aparecen solo mujeres blancas en los destaques (imagen 19), y la gran mayoría siguiendo el patrón hegemónico construido sobre lo que es ser bella. Dos puntos pueden señalarse en relación con el contenido producido por la sección “Mujer”. El primer es que, diferente de lo que pasa en otros canales, el discurso no es necesariamente erotizado. La segunda, es que hay temas que son interesantes, e incluso los que son relacionados con trucos de belleza, que pueden agrandar a varias personas. La cuestión es la estigmatización de que este es el principal universo de interés de las mujeres.



**Imagen 19 - Destaques de la sección “UOL Mujer” del día 8 de febrero de 2016.**

También, siguiendo el ejemplo de la imagen 19, la gran mayoría de los destaques imita el patrón adultocéntrico, con raras excepciones, y una misma condición física, siendo común textos sobre adelgazar o noticias sobre los kilos que determinada celebridad ha perdido. Otro punto que puede ser percibido es que son pocos los casos de los destaques que reflejan mujeres negras, por ejemplo, para hablar sobre una cuestión de todas las mujeres. Es más común verlas retratadas en temas relacionados con el universo específico de la mujer negra. Las indígenas y su cultura son aún más invisibilizadas. En todo el período analizado vi solamente una foto relacionada con la cultura indígena, y se refería a una película.

Así como ocurre en el *Estado*, por ser actualizado diariamente, incluso con mucho más frecuencia que el periódico impreso, en el *UOL* hay una diversidad mayor de temas. Como ejemplo, hubo casos de reportajes sobre transgéneros, racismo (“Negras sufren racismo todos los días”), contra el machismo, mujeres que lograban un progreso laboral, entre otros temas interesantes. Pero, como ya he referido, los discursos que buscan presentar puntos de vista y significados diferentes son parte de un contexto mayor y terminan por ser ocultados, pues el mismo medio que publica un texto interesante contra el racismo, produce prácticas racistas diariamente, reafirmando desigualdades basadas en la diferencia colonial.

La poca presencia de negras, tanto mujeres como hombres; la repetición de estereotipos y patrones estéticos relacionados con los géneros; la elección de temas, enfoques y significados; la mayor relación de hombres blancos con los trabajos mejor remunerados y con mayor poder (simbólico, económico y político); la poca atención hacia Latinoamérica, con raras excepciones, casi siempre peyorativas, en los temas políticos, el uso de una gramática colonial, relacionada con el poder, saber y ser, la falta de pluralidad cultural, política, étnica, diariamente (re)producidas por el periodismo, naturaliza diferencias, desigualdades y relaciones de poder concretas, que inciden en la vida de las personas, y en el modo cómo nos construimos como seres y cómo entendemos cuál es la condición de ser *Otra*. Un ejemplo tan dinámico como *UOL*, con un número tan grande de colaboradoras y contenidos producidos, es un retrato interesante del periodismo hegemónico en Brasil, hecho por y para un público específico, y marcado por la mirada colonial.

#### 4.2.3.4 *Jornal Nacional*

El *Jornal Nacional*<sup>164</sup>, producido por el Grupo Globo, es seguramente uno de los principales objetos de pesquisa en los proyectos que objetivan analizar los medios de comunicación y el periodismo hegemónicos en Brasil. Como ejemplo, es posible encontrar trabajos de fin de curso, tesinas de máster, tesis doctorales o artículos científicos sobre temas como la influencia que la estética del periódico ejerce en los telediarios regionales (Melo, 2009), sobre la construcción de la noticias y los temas de interés (Born, 2015), la *mise-en-scène* de la presentación del periódico, y los cambios provocados por la tecnología en el formato (Vargas, 2015), sobre los modos cómo han trabajado temas específicos, por ejemplo, la Copa de las Confederaciones en Brasil (Tavares, 2014), la cobertura que hacen de la ciencia (Ramos, 2006), los discursos sobre personas con deficiencia visual (Machado, 2015) y, también, los discursos reproducidos sobre la destitución de la presidenta electa de Brasil, Dilma Rousseff (Fernandes y Chagas, 2016). También existen investigaciones sobre su audiencia (Becker y Alves, 2015), sobre la recepción de diferentes públicos (Travancas, 2006), y análisis comparativos con otros periódicos del país (Borges, 2006) o del exterior (Silva, 2009). Otro tema, que especialmente me ha llamado la atención, es la construcción narrativa y dramática de sus noticias, y la relación entre la ambigua convivencia entre objetividad y subjetividad en los discursos periodísticos de este telediario (Motta, 2005; 2007).

Los trabajos antes citados provienen de diferentes disciplinas, metodologías y marcos teóricos. El interés y la cantidad de investigaciones sobre el *Jornal Nacional* pueden explicarse por diversos factores. En primer lugar, son reflejo de la importancia que los discursos reproducidos por el telediario asumen en la vida social brasileña, en lo que concierne a la formulación de los temas que serán discutidos entre las personas en la vida cotidiana, en los modos cómo la realidad será asumida e interpretada y en los significados sociales de diferentes palabras, grupos sociales e imágenes. En ese sentido, los discursos producidos por el *Jornal Nacional* son primordiales en la construcción de la forma cómo concebimos a la *Otra* y a nosotras mismas en Brasil. Luego, como he demostrado en el subapartado sobre el Grupo Globo, se trata del mayor conglomerado de medios en América

---

<sup>164</sup> Los reportajes del *Jornal Nacional* están disponibles gratuitamente en el *Globo Play*, de modo separado: <https://globoplay.globo.com/v/4823957/>. Empero, solo las suscriptoras pueden visitar el telediario íntegramente.



Latina y el decimocuarto del mundo<sup>165</sup>. Y, por último, el *Jornal Nacional* se ha convertido en un modelo referencial de producción y presentación de telediarios, que son reproducidos desde las universidades –y digo esto por mi propia experiencia– y los telediarios de las otras emisoras. De acuerdo con la propuesta teórica desarrollada por esta tesis, se puede afirmar que el *Jornal Nacional* es uno de los principales responsables de construir los hechos sociales, de ayudar al mantenimiento y naturalización del poder y las desigualdades sociales, reforzar discursos colonialistas y actuar en los procesos identitarios de la sociedad brasileña, pero de un modo distinto a los otros medios aquí analizados. Como expone Travancas (2006: 02), los medios de comunicación contribuyen a la formación de las subjetividades y a nuestro entendimiento de la realidad. De acuerdo con sus palabras:

A mi modo de ver, la noticia es un producto de las complejas interacciones que constituyen la vida social. Dentro de un amplio universo de hechos ocurridos, los periodistas establecen criterios que determinarán cuales de estos hechos serán vistos como noticias y consecuentemente divulgados. En el tiempo y el espacio, a lo largo de la historia de la propia prensa, estas definiciones se vienen transformando, pero continúan siendo concepciones simbólicas socialmente construidas. La noticia estará siempre anclada en un criterio de clasificación, en una taxonomía que los periodistas comparten, de la misma forma que sus lectores, oyentes y telespectadores (Travancas, 2005: 02 –traducción mía).

Desde su estreno, en 1969, el telediario siempre ha optado por un formato más conservador, tanto en la forma como en el contenido. Sin embargo, en el período analizado, la estructura del *Jornal Nacional* ya tenía el nuevo formato, más moderno, presentado a partir del 27 de abril de 2015 (Vargas, 2015), en el que el escenario, el movimiento, la tecnología y el diálogo con las reporteras pasan a ser elementos que constituyen la presentación del telediario. Como explica Vargas (2015: 2-3 – traducción mía):

Podemos verificar la alteración en la conducta de los presentadores, en un contexto en el cual se destacan las modificaciones en la presentación. La mesa aún es el elemento central, pero permanece la colocación de la redacción al fondo. El telón de alta definición -en que el reportero aparece en tamaño real delante de los presentadores- y la interacción muchas veces informal con los reporteros permiten que los mismos utilicen este espacio para comentar las noticias y la situación en que estas ocurren. [...] Lo que se busca es un punto de equilibrio entre la innovación y la vieja forma de contar historias en la televisión.

En ese sentido, durante los días en que he acompañado el telediario, me he topado con un formato más dinámico y fluido, en el que se utilizan diversos recursos técnicos,

---

<sup>165</sup> Globo. 2016. “Grupo Globo sobre no ranking de empresas de mídia do Mundo”. Disponible en: [www.grupoglobo.globo.com/noticias/grupo\\_globo\\_sobe\\_ranking\\_empresas\\_midia\\_mundo.php](http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/grupo_globo_sobe_ranking_empresas_midia_mundo.php) [consultado en abril de 2017].

escenarios virtuales –pensando en términos de los enunciados multisemióticos–, que apoyan la construcción de las noticias y, de este modo, de los discursos. Son infografías, imágenes y artes que componen las narrativas y el universo de las noticias en un escenario predominantemente azul (imagen 20). Como presenta el análisis de Vargas (2015), las reporteras ganan destaque, ya que están más presentes, con algunas entradas en vivo, y se relacionan de modo más íntimo con las presentadoras, que también han empezado a caminar por el escenario del periódico. Todo esto contribuye a la construcción de la sensación de “ubicuidad” (Vargas, 2015) y produce nuevos vínculos con la audiencia, pensando también en las nuevas generaciones, además de en la inversión en los medios digitales antes mencionados.



**Imagen 20 - *Jornal Nacional* del día 5 de febrero de 2016 con las presentadoras William Bonner y Renata Vasconcellos.**

Sobre la relación entre las presentadoras y reporteras, he observado, principalmente en el caso de las reporteras, que cada una construye un perfil, que incluye los modos narrativos de contar las historias y construir los reportajes, que pueden ser comprendidos como la formulación de la periodista como un personaje, lo que nos lleva hacia la cuestión de la teatralidad y dramatización presentes en las noticias, una característica muy expuesta en los enunciados formulados por el *Jornal Nacional*, como presentaré con ejemplos en las próximas páginas. De todos modos, una de las principales diferencias del formato televisivo, pensando específicamente en el *Jornal Nacional*, es que las presentadoras y periodistas son parte preponderante de la construcción de las noticias y los hechos sociales.

Desde 1996, la pareja principal de presentadores que guía el telediario está formada por una mujer y un hombre (Vargas, 2015)<sup>166</sup>, y William Bonner, además de seguir presentando el periódico hasta hoy, es también el editor jefe del *Jornal Nacional* (desde 1999)<sup>167</sup>. Actualmente, él presenta al telediario con la periodista Renata Vasconcellos. La producción aún cuenta con algunas presentadoras eventuales para los sábados y días festivos. En el período analizado ha sido posible ver presentando el telediario a las periodistas Alexandre Garcia, Ana Paula Araújo, Carla Vilhena, Carlos Nascimento, Chico Pinheiro, Evaristo Costa, Giuliana Morrone, Heraldo Pereira –el único negro del grupo–, Sandra Annenberg y William Waack.

Sobre la cuestión de la representatividad de las periodistas, he observado que hay una mayor participación de periodistas blancas, en su mayoría de São Paulo y Río de Janeiro. La presencia de Globo por todo el país, a través de sus emisoras asociadas, le permite tener una pluralidad mayor, tanto en relación con las periodistas como los personajes, pero la gran mayoría es blanca. Como ejemplo, de 36 periodistas que ya han presentado el *Jornal Nacional*, solamente uno es negro<sup>168</sup>. Por otro lado, el telediario cuenta con la periodista negra Maria Júlia Coutinho<sup>169</sup>, conocida como Maju, entre el equipo fijo del periódico. Desde el 27 de abril de 2015, ella es la responsable de presentar los comentarios relacionados con las informaciones meteorológicas, fecha que coincide con el cambio de lenguaje y presentación del periódico, lo que apunta también hacia una búsqueda de la construcción de una identidad más plural.

Como promedio, el telediario presenta alrededor de 17 noticias, pero esta cifra puede oscilar de 8 a 22, en dependencia de los temas que serán tratados y el día de la semana. Por ejemplo, los miércoles el periódico es más corto, porque es el día que la *Rede Globo* suele transmitir partidos de fútbol. Las noticias son presentadas como reportajes, y otras leídas directamente por las presentadoras –normalmente con el uso de algún gráfico, fotos o

---

<sup>166</sup> El *Jornal Nacional* solo ha sido presentado por una pareja de mujeres una vez, el 8 de marzo de 2014, Día Internacional de la Mujer. En esa fecha fue presentado por Patrícia Poeta y Sandra Annenberg. Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/jornal-nacional-dia-internacional-da-mulher.htm> [consultado en marzo de 2017].

<sup>167</sup> Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm> [consultado en abril de 2017].

<sup>168</sup> BOL. 2016. “32 jornalistas que já passaram pela bancada do "Jornal Nacional". Disponible en: <https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/32-jornalistas-que-ja-passaram-pela-bancada-do-jornal-nacional.htm> [consultado en marzo de 2017].

<sup>169</sup> La periodista fue víctima de racismo en julio de 2015 en *Facebook* del *Jornal Nacional*, lo que incluso fue noticiado en el telediario y en la prensa en general. G1. 2015. “Maria Júlia Coutinho, a Maju, é vítima de comentários racistas no Facebook”. Disponible en: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/07/maria-julia-coutinho-maju-e-vitima-de-racismo-no-facebook.html> [consultado en marzo de 2017].

imágenes en movimiento en el escenario– o con entradas en vivo de las reporteras, que interaccionan con las presentadoras. El *Jornal Nacional* empieza con una secuencia de lecturas de las principales noticias del día, en que las presentadoras van turnando y comentando resumidamente los temas que serán tratados y, en la secuencia, se muestran el vídeo y la música de apertura. La estructura y secuencia de las noticias no tienen un orden fijo, pero he percibido que normalmente en el primer bloque son exhibidas las noticias más destacadas. Por ejemplo, en los primeros días del análisis, las noticias iniciales estaban más relacionadas con el virus Zika. Ya en la mitad del análisis, el telediario comenzaba con cuestiones relativas a la Operación *Lava Jato*. Para el último bloque, son reservadas las noticias con temas más ligeros, como deportes, comportamiento, conciertos de música, carnaval, cine, etc., como el 12 de febrero, que terminó con la noticia “*Jornal Nacional* visita el mayor ferrocarril de juguete del mundo construido en los EE.UU.”, o el 13 de febrero, cuando el periódico terminó con los goles de los campeonatos estaduais de fútbol.

Las principales secciones son “Política Brasileña”, “Ciudades”, “Economía”, “Internacional” y “Servicios”, que presenta la previsión del tiempo, mercado de valores y cambio de monedas, “Social”, “Comportamiento”, “Deportes”, “Ciencias” y “Cultura”; las cuatro últimas solo aparecen si hay alguna noticia muy relevante (para la narrativa del telediario). Además, también hay algunos reportajes o series de reportajes especiales (con duración de una semana) a lo largo del año. Como en los otros medios, los principales temas tratados en la sección internacional han sido las elecciones de los Estados Unidos y la crisis de los refugiados. América Latina tiene poco destaque y casi no ha aparecido en el periódico durante el período analizado. En general, los discursos relacionados con Latinoamérica apuntan a los problemas políticos, como es el caso del reportaje “Evo Morales debe salir derrotado en referendo sobre cambio”. La referencia “positiva” o de modelo ideal siempre viene de Estados Unidos o de países europeos.

Merece la pena señalar que el *Jornal Nacional* ha construido su significado social como el periódico que va a presentar a la sociedad brasileña las principales noticias del día. Lo que revela un importante papel social en la construcción de los hechos y significados sociales sobre Brasil y el mundo. Como ellos mismos declaran “El *Jornal Nacional* es el principal telediario de la TV Globo. Tiene cerca de media hora de duración y hace una cobertura completa de las principales noticias de Brasil y del mundo. Pautado por la credibilidad, imparcialidad y ética, el *Jornal Nacional* es líder en audiencia en el horario

noble<sup>170</sup>”. También, como antes mencioné, por la cantidad de emisoras asociadas e, incluso, por el propio nombre del periódico, el *Jornal Nacional* tiene el objetivo de informar sobre y para todo el país. Sin embargo, he observado que, por más que haya reportajes y reporteras de otras partes de Brasil, el enfoque está en la región demarcada por Río y São Paulo, principalmente, que son consideradas áreas hegemónicas en relación con los demás Estados brasileños, lo que indica una superposición de una visión y un modo de vida de cultura brasileña sobre las demás. En consecuencia, promueve la invisibilización de otras formas de cultura y vida, más populares y regionales, imponiendo un punto de vista dominante. Aquí aprovecho para hacer referencia a varios temas tratados en esta tesis sobre la existencia de los colonialismos y heterarquías internas. En todos los medios analizados, existe este modo de pretensión de crear un discurso sobre un Brasil, pero solo el *Jornal Nacional* tiene esta intención tan clara de ser de hecho nacional.

Sobre esto, ya en el primer día del análisis noté la presencia de un discurso sobre Brasil, las “brasileñas”, los “brasileños”, que es muy actual y se ha repetido en gran parte de las demás fechas observadas. En consonancia con la narrativa oficial del Grupo Globo, presentada en el apartado anterior, he constatado que el *Jornal Nacional* también tiene como objetivo participar de los procesos de construcción de la(s) identidad(es) brasileña(s) y de los significados sobre la nación. Como ejemplo, es posible percibir esta cuestión en la noticia del día 5 de febrero, que apuntaba que la “inflación oficial de enero es la más alta para el mes en 13 años”. El reportaje se refería a que la inflación había llevado al aumento del precio de los alimentos, incluso “la mezcla más brasileña de todas, el arroz con frijoles”. Sobre la inflación, en otro momento, la periodista Lilia Teles habla sobre la afectación también en “lo básico nuestro de cada día”. El uso de símbolos fácilmente reconocibles es otro recurso de los reportajes del telediario, y es utilizado para ilustrar y explicar temas más complejos. En el reportaje referido, también se entrevistan a “especialistas” y algunas personas en el supermercado. Existen, entonces, dos puntos de vista: de aquellas que serán afectadas por la inflación y de aquellas que explican los motivos y, muchas veces, justifican la posición del periódico. Asimismo, en ese momento, se aprecia también la construcción de dos personajes centrales en los discursos producidos por el telediario: la especialista (imagen 21) y la brasileña (imagen 22), comprendida como la ciudadana común.

---

<sup>170</sup> Disponible en: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/formato.htm> [consultado en marzo de 2017].



**Imagen 21 - André Braz - Economista IBRE/FGV.**



**Imagen 22 - “No he comprado los frijoles porque el precio me pareció un poco elevado”, dice la entrevistada.**

Algunas cuestiones pueden ser destacadas. Primero, el uso de especialistas y de la ciudadana común transfiere el discurso a la responsabilidad de otra persona. Todo lo afirmado por el *Jornal Nacional* está basado en otras fuentes, en datos y en especialistas. Es decir, no es el periódico quien está informando, sino la trabajadora o la economista. Este recurso está relacionado con la idea de objetividad pretendida por el telediario, por un lado, y por las subjetividades del montaje, elección de temas y entrevistadas, y la edición, por otro. En otras palabras, al mismo tiempo que la presencia de otra persona, que habla desde diferentes estratos sociales y simbólicos, deja trasparecer la pretensión de ser objetivo, independiente e imparcial, oculta el carácter contingente de los reportajes.

Segundo, los discursos están muy apoyados en categorías sociales, incluso como un modo de facilitar la comprensión del contenido, pues son símbolos más fácilmente interpretables. Por ejemplo, se puede mencionar un reportaje del día 16 de febrero titulado “Aumento de casos de H1N1 en São Paulo preocupa a población y a las autoridades”. De un lado, están aquellas personas que ayudan a la formulación de la credibilidad del discurso periodístico emitido por el telediario: son las especialistas, científicas, autoridades, intelectuales, médicas, etc., normalmente blancas, de una misma clase social y, obviamente, con una formación académica superior. Del otro, está la ciudadana común, la multitud, las personas, las trabajadoras, que son personas más plurales, de diferentes clases sociales y laborales. Mientras las brasileñas reflexionan más desde la experiencia, las especialistas explican desde la razón –y desde un punto de vista tecnocrático– las cuestiones que conducen a esas personas a vivir determinada experiencia. Por una parte están las doctoras, por otra, las “doñas”, según se explica en el párrafo siguiente.

Tercero, tal diferenciación (re)producida desde la imagen, el texto y el audio, apunta hacia la construcción de nosotras y de *Otras*, realizada con diferentes recursos. Por ejemplo, como demuestran las imágenes 21 y 22, mientras la ciudadana común está en el supermercado, el especialista está en un ambiente de trabajo, con camisa social, rodeado de libros. Todo lo que está en cuadro auxilia en la comprensión sobre aquella persona que estamos mirando y oyendo, así como también sobre el discurso que está reproduciendo. Lo mismo sirve para hablar sobre doña Maria de Lourdes (imagen 23). El uso de “doña”, o de un apodo, conduce a una proximidad con determinados grupos sociales, crea un discurso más íntimo, que facilita la identificación. También auxilia en el entendimiento de quién es la *Otra*. El reportero que entra en la casa, está cerca de la familia brasileña, y también es parte de la construcción del discurso. Por ejemplo, hay el reportaje transmitido el 1 de marzo de 2016 sobre la primera ciudad brasileña que ha apagado la señal de la televisión analógica y se convirtió en la primera con señal completamente digital. Otros ejemplos son las noticias sobre las trabajadoras que, cuando son contrastadas por la imagen de la especialista, nos hacen pensar que las economistas, por ejemplo, no son trabajadoras.



**Imagen 23 - “Doña Maria de Lourdes hasta ha comprado una TV nueva”.**

Otro punto, ya observado y profundizado por otras investigadoras (Motta, 2007; Boldrin, 2015 –solo por citar algunos ejemplos), es la dramatización<sup>171</sup> del discurso como recurso narrativo, que nuevamente demuestra las subjetividades de los discursos periodísticos. En íntima relación con los guiones ficcionales, el desarrollo del reportaje busca involucrar a las telespectadoras en los sentidos obvios, obtusos y sentimentales del discurso –retomando a Barthes (1986)–, añadiendo una carga emocional que cambiará los significados e interpretaciones sobre el tema. Son elecciones de imágenes, sonidos y palabras. El orden de los acontecimientos, el modo cómo las presentadoras interaccionan con el texto, todo tiene un significado racional y emocional, al mismo tiempo, y actúa en la manera cómo entendemos el tema específico y el todo, recordando que cada reportaje es parte de un conjunto más grande, en que están los otros reportajes exhibidos aquel día, el programa que se ha pasado antes del telediario y lo que irá a pasar después, además de los discursos que son contruidos y compartidos día tras día, por personas (las presentadoras y reporteras) que ya conocemos y en quienes confiamos, como en un ritual.

<sup>171</sup> Como pondera Boldrin (2015: 8 –traducción mía), “el melodrama es responsable por enseñar al telespectador representaciones de la vida cotidiana, tales como los dolores y alegrías humanas, utilizando la superficialidad, el maniqueísmo, la agilidad del entendimiento de lo que pasa, independientemente del momento en el que empieza a acompañar la historia”.





**Imagen 24 - Iconográfico sobre la economía en Brasil.**

Para ilustrar, voy a utilizar un reportaje del día 3 de marzo, titulado “Caída de la economía brasileña en 2015 es la mayor en 25 años”. El reportaje empieza con Renata Vasconcellos, que informa que la economía brasileña tuvo una caída del 3,8 % en el año pasado. “Es la mayor recesión de los últimos 25 años”. En la secuencia, un iconográfico dinámico aparece en la pantalla (imagen 24) y la auxilia en la explicación del contexto: los números de todos los sectores de la economía brasileña han caído, excepto la agroindustria, “con el aumento de la cosecha de maíz y soja”, lo que también, de una manera tácita, defiende un modelo de agricultura, así como también el *Estado de S. Paulo* con el cuaderno de “Agroindustria”. Al final, los números apuntaban hacia una “señal de preocupación sobre el futuro de la economía”.

En la secuencia, de vuelta al estudio, Willian Bonner explica: “Y lo que todos estos números traducen es la realidad de millones de brasileños que sufren los efectos de la crisis todos los días”. Luego, empieza un reportaje en el que el reportero dice: “El año 2015 y el sueño de una década está terminando ahora para Selma”. La próxima “actriz” del reportaje es Selma, propietaria de una tienda, víctima de la crisis, quien le expresa a dos de sus funcionarias: “Entonces, chicas, les hago un preaviso. Desafortunadamente no será posible continuar manteniendo la tienda abierta...” (imagen 25). Después de una pequeña intervención del reportero sobre lo ocurrido, una de las trabajadoras que ha sido despedida, Lidiane Felipe dos Santos, declara: “Tengo hijos, ¿y ahora, cómo consigo trabajo?” (imagen 26). El reportero “sigue” a Lidiane presentando los problemas que el paro traerá para su vida, y también empieza a relacionar los problemas de la economía con otras personas que son del

cotidiano de Lidiane, como el dueño del pequeño mercado que ella frecuenta, que también, como ya ha adelantado Bonner, sufre todos los días los efectos de la crisis.



**Imagen 25 - El reportero añade: “Ellas ya sabían que sería así, pero oír y tener la seguridad de que no hay más remedio es siempre mucho peor”.**



**Imagen 26 - Reportero pregunta: “¿Cuáles son las edades de tus hijos?” Lidiane contesta: “Tengo una de 9, una de 5 y un bebito que cumplió 1 año, el día 20”.**

El *Jornal Nacional* también asume el lugar subdesarrollado de Brasil en relación con el mundo, y para mejorar tal condición, casi inherente, el mercado y la economía son puntos clave. De este modo, gran parte de los reportajes es construida bajo tal premisa, incluso el ejemplo anterior, y así son elegidos los temas de importancia, es decir, aquellos que son dignos de ser noticias. El período que he analizado los periódicos coincidió con el principio de las narrativas que han ayudado a la destitución de la presidenta electa Dilma Rouseff.

Una de las formas que el telediario utilizaba para hacer críticas al Gobierno era a través de la maximización de los datos. Como ejemplo se puede mencionar el reportaje anteriormente citado. “Caída de la economía brasileña en 2015 es la mayor en 25 años”. La práctica de incluir en la noticia informaciones como esta, que remiten al peor periodo de la economía, al peor momento del país y el peor momento de desempleo de los últimos años, ha sido común en el periodo investigado. Palabras como “caída”, “la política ha sufrido”, “imagen gris”, “encogimiento”, “Gobierno admite [tal problema]”, “peor año”, “la mayor caída de los últimos 19 años”, “las inversiones se redujeron 14%”, han sido observadas con frecuencia en las ediciones analizadas y actúan en la forma cómo el tema será comprendido por las telespectadoras.

Otro ejemplo es la cuestión de la reforma de la seguridad social<sup>172</sup>, que tiene el claro apoyo del periódico. Después de Bonner leer una nota sobre la caída del número de trabajadoras en la industria, y de Vasconcellos presentar otra sobre la reducción de 4 % en la economía, empieza el reportaje “Seguridad social tiene déficit que puede llegar a R\$ 130 mil millones (€35 mil millones) en 2016”. Antes de empezar el vídeo con el reportaje, Bonner dice: “Roberto Kovalick explica porque este tema no sale de la lista de los mayores problemas que el Brasil precisa resolver”. En todo reportaje son exhibidos argumentos sobre las razones por las que la seguridad social debe pasar por una reforma, siguiendo determinadas premisas. Es decir, no se trata de cualquier reforma en abstracto. El reportero y sus personajes van guiando el argumento para un tipo específico de reforma y de cambios que debe sufrir la seguridad social, así como también argumentan claramente en favor de la inversión en la seguridad social privada, como una otra alternativa. Hay un momento del reportaje que merece ser destacado. Utilizando una infografía, el reportero empieza a resumir todos los puntos destacados por él, para explicar “porque este tema no sale de la lista de los mayores problemas que el Brasil precisa resolver”. La primera cuestión que menciona es que la pirámide de la seguridad social brasileña está quedando estrecha, porque las mujeres tienen menos hijos, “hace 30 años eran 4 hijos para cada brasileña”, culpabilizando a la mujer y responsabilizando solo a las madres por sus hijas, lo que justifica y naturaliza un discurso patriarcal y machista. Para justificar aún más los argumentos propuestos, al día siguiente reproducen un reportaje sobre las reformas que los Estados Unidos y algunos países de

---

<sup>172</sup> El Gobierno ilegítimo de Michel Temer ha propuesto una reforma de la seguridad social, sin ninguna consulta popular, que beneficia sólo a las empresas. En el caso de que la propuesta original sea aprobada, yo, por ejemplo, sólo podría jubilarme con el valor integral a los 74 años. La propuesta aún está en curso y tiene poca adhesión popular.

Europa han realizado, nuevamente insistiendo en la idea de mirar hacia el modelo ideal, de desarrollo, pensando también en aprender con los errores del “viejo continente”: “EE.UU. y países de Europa también tienen dificultades con la jubilación”.

El telediario tiene un discurso de que la imparcialidad está en desarrollar un periodismo que escucha los dos lados y opiniones opuestas sobre un mismo tema. Sin embargo, he observado diferentes prácticas, en dependencia de la posición defendida por cada lado. Un buen ejemplo es un reportaje exhibido el día 19 de febrero, “STF [Supremo Tribunal Federal] determina el archivamiento de la acusación contra Aécio Neves”, un político opositor al Gobierno de Dilma, que disputó con ella la última elección presidencial en Brasil, en 2014. Además de la lectura de la noticia, es presentado un reportaje y aun es permitido a Neves un tiempo, de casi un minuto, para que comente la decisión y critique al Gobierno de Dilma. Por otro lado, no aprecié la misma práctica con las acusaciones hechas al expresidente Lula, por ejemplo, el día 4 de marzo. Uno de los reportajes exhibidos tiene más de seis minutos de acusación. Una práctica común adoptada por el telediario es que, después de un reportaje sobre alguna acusación, las presentadoras leen las cartas con las defensas de las acusadas, lo que ha ocurrido en este caso de Lula. Si, por un lado, el canal pretende parecer un medio que posibilita que todas tengan voz, por otro, lo hace de modo desigual. Después de utilizar diferentes enunciados multisemióticos para acusar, la lectura de una carta no tendrá el mismo impacto. No son condiciones igualitarias de expresión. Además, al día siguiente, ellas informan que el juez Sérgio Moro dice que la operación *Lava Jato* está en la búsqueda de la “verdad”<sup>173</sup>.

Volviendo a la presencia de las presentadoras, resalto que, como personas, no están libres de emociones, y el modo cómo gesticulan, hablan, utilizan determinadas entonaciones y expresiones faciales ayudan a la construcción del discurso pretendido. La dramatización pasa también por ellas, además de por las reporteras, que influyen en la comprensión que las telespectadoras tendrán de la noticia. Si están felices, la noticia tiene una connotación. Si no lo están, el discurso, desde el principio, tiene otra connotación (Imagen 27). En otras palabras, hay una escenificación, la construcción de personajes, puestas en escena, narrativas facticias, con muchos ingredientes ficcionales y contruidos. Además, las presentadoras a veces hacen pequeños comentarios que también son importantes para la construcción de todo el discurso (re)producido. Las opiniones, escondidas bajo una idea de indignación, han sido

---

<sup>173</sup> Sobre el tema, ver: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/05/actualidad/1457209765\\_286653.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/05/actualidad/1457209765_286653.html)

posibilidades facilitadas por ese nuevo perfil adoptado por *Jornal Nacional* de periodista más humano.



**Imagen 27 - Renata Vasconcellos termina de hablar sobre la caída de la economía.**



**Imagen 28 - El reportero Hélder Duarte delante de un favela en Rio de Janeiro, relacionando violencia a regiones más pobres.**

En relación con temas específicos analizados en esta tesis, hubo algunos destacados, como un reportaje transmitido el 23 de febrero, “Amnistía Internacional divulga informe sobre la situación de los derechos humanos”. Según Bonner, en relación con Brasil, las mayores preocupaciones son la seguridad pública y el número de homicidios, principalmente de jóvenes. El reportaje que viene seguidamente empieza con un padre hablando del sufrimiento por haber perdido a su hijo en 2014, asesinado por policías, junto a otros jóvenes.

El reportero cuenta que el informe alerta que las principales víctimas son jóvenes, negros, moradores de las regiones más pobres (Imagen 28), marcando la cuestión de la intersección entre distintos marcadores sociales de la diferencia.

Otro ejemplo que cito es un reportaje del 12 de febrero, que narra el cambio de género de una niña de 9 años, un caso similar al reportado por el *Estado de S. Paulo*. Vasconcellos empieza a introducir el tema: “La justicia de Mato Grosso autorizó el cambio en el registro de nacimiento de una persona de 9 años de edad que nació niño, pero se comporta y se ve como niña. Fue un pedido de la familia, después del diagnóstico médico de transexualismo”. Sobre eso, merece la pena resaltar que la cuestión del diagnóstico y el modo cómo se construyó la noticia pueden producir una relación entre transexualismo y enfermedad. Por un lado, del mismo modo que ha pasado con el *Estado*, la reportera hace una narrativa que vincula el color rosado y las muñecas con el universo de las niñas, reforzando estereotipos. Por otro, son presentados argumentos importantes sobre la no necesaria relación entre identidad de género y el sexo biológico, pero igualmente basados en las declaraciones de las especialistas. Las únicas palabras de la niña fueron: “Imagino que voy a tener un esposo y tres hijas niñas”. Durante el período analizado, de algún modo, el tema del género neutral o cambio de género ha estado presente en todos los medios, quizás porque ahora pasa también a ser una cuestión existente en las clases medianas y altas de la sociedad.

#### **4.3 (Re)presentaciones de la *diferencia* en imágenes: una mirada más cercana**

En los apartados anteriores, he apuntado algunas de las principales cuestiones observadas durante el período de investigación de los medios, con el objetivo de contextualizarlos y presentarlos. La idea es mirar desde lo general para encontrar las especificidades, observando las narrativas oficiales, las estructuras de los medios, las posibilidades de diálogos con el público, y los diferentes modos cómo los discursos reproducidos actúan en la construcción de las diferencias sociales y en el mantenimiento del poder. Yo podría haber hecho un trabajo completamente teórico. Sin embargo, los ejemplos, así como también las imágenes que acompañan los textos periodísticos, me han sido de extrema importancia para ilustrar la argumentación teórica y aproximarla a la realidad. Me ha parecido muy importante este contacto con los medios, pues posibilitó la construcción de

un diálogo entre teoría y práctica, en contextos y realidades concretas, pero que pueden ayudar a reflexionar sobre periodismo, diferencia, mito y poder en otras realidades.

En resumen, algunas características generales de la investigación de campo ya pueden ser mencionadas: 1) existe un lenguaje común entre los cuatro medios analizados, en lo que se refiere a las representaciones de interés para esta investigación y también reservando las especificidades de cada formato; 2) el uso de los verbos es esencial para el direccionamiento del sentido, como manifestar, ocupar, invadir, pensar, gritar, etc.; 3) hay una presencia de sujetas subalternas ocupando posiciones privilegiadas, pero, son excepciones. Sin embargo, se observó que, en su mayoría, ellas estaban ejerciendo el papel de las *Otras*; 4) hay una presencia mucho mayor de hombres blancos, seguidos de mujeres blancas en estos medios de comunicación; 5) existe la recurrencia de temas más relacionados con la figura femenina, como es el caso de la maternidad o cuestiones relacionadas con la belleza y salud; 6) la política y la economía son temas dominados por hombres blancos con corbatas; 7) el deporte es predominantemente masculino; 8) las noticias relacionadas con el fútbol y la música son las que más posibilitan percibir la presencia de hombres negros, aunque minoritaria; 9) los medios hacen uso recurrente a las “especialistas”, generalmente hombres blancos, para legitimar determinadas opiniones, y 10) la prensa hegemónica actúa más en el sentido de ocultar/silenciar las diferencias, en la construcción de *no-presencias*, que es una ausencia marcada por la presencia de las (nos)*Otras* hegemónicas.

En el período de observación, he elegido los temas que servirían como ejemplos para dialogar con los aportes teóricos presentados en la primera parte de esta tesis. Son estos: el carnaval, el Zika y el Día Internacional de la Mujer. Después de haber contextualizado los medios desde la estructura, con énfasis en el poder, así como también los discursos producidos por estos, en este apartado mi objetivo es promover un análisis más de cerca a partir de algunos discursos específicos, conforme he explicado en la introducción del Capítulo IV. Como se puede observar, no he elegido ningún tema que trate específicamente de la diferencia, aunque todos presenten, de forma más o menos explícita, discursos que contribuyen a la construcción de los significados pautados por los marcadores sociales de la diferencia. Mi objetivo es percibir la (re)producción de narrativas míticas en los discursos periodísticos hegemónicos, que naturalizan estereotipos (y arquetipos) y actúan en el mantenimiento de relaciones de poder concretas, en el ámbito individual y colectivo, y en el

modo cómo construimos nuestras realidades, nos comprendemos como seres y percibimos la condición de ser *Otra*.

#### 4.3.1 Carnaval

Como pondera Balandier (1994: 99), “El tiempo carnavalesco es aquel durante el cual una sociedad entera se exhibe, se libera por medio de la imitación y el juego, se abre a los ataques y a las críticas procedentes de transgresiones tolerables, se libra paródicamente al movimiento con el fin de alimentar su orden”. Para el autor, el carnaval es uno de los grandes rituales nacionales de liberación y expresión popular en Brasil, lo cual provoca “el efecto de una sociedad en la que las divisiones sociales, las desigualdades y los poderes habrían sido temporalmente expulsados”. A partir de las consideraciones de Balandier, propongo pensar el carnaval, en Brasil, como un momento de pausa. El carnaval es una fiesta que envuelve a gran parte de las brasileñas, de todas las clases sociales, y posibilita, temporalmente, momentos de convivencia a la pluralidad, reconocimiento a la alteridad e, incluso, la inversión de algunos papeles sociales. Diferente de lo que pasa en otros países, donde el carnaval también es celebrado, la construcción de la identidad brasileña pasa por el carnaval, que es un símbolo nacional, tanto para la sociedad brasileña como para quien lo mira desde el exterior: el carnaval es una de las narrativas que construyen las brasileñas como las *Otras*. Con todo, no significa que es un retrato de la perfecta convivencia de las diferencias. Por más que genere espacios que posibiliten la convivencia entre tod@s, también ha creado otros lugares en los cuales las diferencias están bien delimitadas y reforzadas por el mismo carnaval<sup>174</sup>.

El carnaval se manifiesta en diferentes actividades, y cada región del país cuenta con tradiciones particulares. Se realizan fiestas en clubes, fiestas y desfiles en calles y los desfiles de las escuelas de samba, de Rio de Janeiro, principalmente y, después, de São Paulo, que son los más conocidos. El carnaval está envuelto de diferentes significados, en que el cuerpo, el sexo, los disfraces, las libertades individuales son exaltados y más permitidos. Siguiendo la sugerencia de Waldenyr Caldas (2012), el carnaval brasileño se ha convertido en un producto de la industria cultural, como es el caso de las novelas, películas o la industria

---

<sup>174</sup> Sobre este tema, ver: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/02/precisamos-falar-desigualdade-carnaval.html> [consultado en marzo de 2017].



fonográfica<sup>175</sup>. Al pensar en la estructura de la industria cultural, tenemos las producciones hegemónicas, más evidenciadas por la prensa, y las diferentes expresiones más populares, subalternas o invisibilizadas. En ese sentido, en el momento que el carnaval se transforma en un producto, se empiezan a generar las diferentes formas de segregación, siendo el carnaval en los *sambódromos* la principal referencia. En función de ello se ubican la televisión, las áreas *vip*, las celebridades, las publicidades, los diferentes destaques y se costos para desfilan en una escuela. En el caso de los *sambódromos*, aún se suman la prensa y los reportajes en los medios de comunicación. Además, bajo esta idea de ampliar las libertades, los medios terminan por naturalizar un discurso de estigmatización, en el cual la principal víctima es la mujer. Merece la pena destacar que el carnaval es prioritariamente diseñado y concebido por hombres<sup>176</sup>.

Durante el análisis de los medios, percibí que las narrativas sobre el carnaval son construidas principalmente por las imágenes, en que los cuerpos femeninos son los principales significantes. Es decir, el cuerpo es el propio ser representado. Como explica Danilo Pinto, “Hay un mecanismo de funcionamiento de los medios que interpela a los sujetos, posicionándolos discursivamente de maneras específicas y diferenciadas” (Pinto, 2013: 87 –traducción mía). En consonancia con Pinto, tal mecanismo, durante el carnaval, cuando produce sentidos sobre los cuerpos femeninos, promueve discusiones sobre las representaciones complejas e identidades distorsionadas, la desnudez, la pornografía, la sensualidad, la memoria visual, etc., que llevan a las sujetas a buscar mecanismos para moldear –simbólicamente– sus cuerpos en el carnaval para ser socialmente aceptadas. Por otro lado, por más que el carnaval sea la maximización de la representación estereotipada del cuerpo femenino, tal discurso sobre los cuerpos está siempre presente en las narrativas, principalmente sobre la mujer, y (re)producidas por la prensa brasileña, como fue constatado en el subapartado anterior. Tales discursos, muy guiados por la relación entre sexo y género, promueven significados y espacios de enunciación distintos sobre el lugar que debe ser ocupado por el cuerpo femenino y por el cuerpo masculino, que ya están ampliamente aceptados y naturalizados por la sociedad y la prensa.

---

<sup>175</sup> Caldas, Waldenyr. 2012. “Porque o carnaval não é mais como em outros carnavais”. Entrevista a Paulo Hebmüller. *Jornal da USP*. Disponible en: <http://www5.usp.br/6700/porque-o-carnaval-nao-e-mais-como-em-outros-carnavais> [consultado en octubre de 2016].

<sup>176</sup> Sobre la presencia de la mujer en el carnaval brasileño, ver: Sinson (1992).

Pensando en el cuerpo de la mujer como el objeto de narrativas míticas y, al mismo tiempo, como objeto de consumo, la prensa tiene un papel clave para mantener y reforzar estereotipos y significados sobre el cuerpo femenino, que, al interseccionarse con las otras categorías aquí analizadas, resaltan también un discurso de diferenciación entre razas, clases, trabajos, géneros, entre otras. Subrayo que el cuerpo siempre pertenece a una individuo, pero es difícil concebir y descifrar el cuerpo fuera de lo social (Colombres, 2011), y es uno de los principales medios que las personas utilizan para expresarse culturalmente, con maquillajes, adornos, tatuajes e, incluso, a través de la desnudez. Sin embargo, como explica Colombres, el desarrollo capitalista potenció la propiedad privada, en la cual el cuerpo también está involucrado: “lo que lo subtrae de la esfera social, convirtiéndole en un objeto de consumo” (Colombres, 2011: 202), como instrumento signado por una erotización exacerbada. En ese sentido, no es la desnudez lo que genera la inferiorización de la mujer, son los significados dados al cuerpo femenino expuesto y erotizado, que son cotidianamente (re)formulados y reafirmados en nuestras sociedades occidentales. Tales sentidos otorgados a los cuerpos siguen reproduciendo patrones hegemónicos en cuanto a lo que es lo bueno: bella, joven, saludable, y para lo que no lo es, además de apuntar hacia el lugar de la mujer en la sociedad, siguiendo normas patriarcales y coloniales de construcción de diferencias.

En la edición 2465, del 17 de febrero de 2016, la revista *Veja* contenía cuatro textos sobre el carnaval de aquel año, divididos en cuatro páginas de la sección “Gente”. Esta es la misma edición que reprodujo en la portada el reportaje sobre el género neutral. El primer texto tenía el título “Clases de Brasil en las Escuelas de Samba” y subtítulo “En la campeona *Mangueira*, el destacado fue el muchachito de la novela de las 21h, imbuido en desmontar una cuadrilla política”. Después, “La [escuela de samba] *Mocidade* ha puesto en la avenida [el tema sobre] una cárcel con corruptos, torres de petróleo y ratones. Pero ha venido el Miércoles de Cenizas y descubrimos que casi todo es real”. El texto referido ocupó las dos primeras páginas (imagen 29).

Una revista que es esencialmente política, como he dicho, no ha dejado el tema aunque para hablar del carnaval, como se observa en el título y subtítulo antes mencionados. Primero, han optado por noticiar principalmente el carnaval de los desfiles de la escuela de samba en Río de Janeiro, con una única excepción. Segundo, el texto de apertura ha buscado un enfoque político basado, un poco forzosamente, en la samba-enredo de una de las escuelas, *Mocidade Independente*, que hablaba sobre momentos tristes de la historia de

Brasil, como la esclavitud y la dictadura civil-militar, pero también del momento actual de corrupción, que ha sido representado por una carroza alegórica y destinada al caso *Lava Jato*. De los temas presentados por la escuela, este último fue el único que ha ganado destaque en la publicación. El texto íntegro mencionado es el siguiente:

Un modo de ver el Carnaval en el *Sambódromo* carioca, y no hay nada de malo en esta postura, es abrir los ojos y perder el aliento con la tradicional cuota de mujeres lindas y semidesnudas. Ha sido así en 2016, naturalmente, pero con una buena novedad. El *pasista* más celebrado de la avenida fue el muy hermoso y bien vestido **CAUÃ REYMOND**, y por dos buenas razones. La primera: él ha desfilado por la escuela campeona, la *Mangueira* verde y rosa, que homenajeó la cantora Maria Bethânia. La segunda: Cauã es el Juliano de la novela *A Regra do Jogo*, un tipo especial de héroe. Su personaje ayuda a desmontar una cuadrilla formada por políticos, empresarios y falsos *ONGuistas*. La inspiración para el autor [de la novela] João Emanuel Carneiro es, sin duda, [y] sin medias palabras, el barrial político de Brasil (Veja, ed. 2465).



Imagen 29 - Páginas 72 y 73 de la edición 2465 de la revista *Veja*. Fotos: Daniel Pinheiro; Vanessa Carvalho/Brasil Foto Press/Ag. O Globo y Rafael Cusato.

Si, por un lado, están las mujeres lindas y semidesnudas, por otro, está el hermoso y bien vestido hombre. El primer párrafo del texto está, claramente, destinado a hombres. Por otra parte, la revista busca relacionar la presencia del actor en el desfile con su personaje en la novela. Utiliza la ficción para construir un significado para el hecho, su participación en el carnaval de Río. He realizado una búsqueda y, en un reportaje de otro medio<sup>177</sup>, el actor

<sup>177</sup> Glamurama. 2016. "Cauã Reymond vai desfilado pela mangueira no Carnaval carioca". Disponible en: <http://glamurama.uol.com.br/caua-reymond-vai-desfilado-pela-mangueira-no-carnaval-carioca/> [consultado en enero de 2017].

explica cómo fue invitado para desfilarse, lo que no tiene ninguna relación con el personaje de la novela. En ese sentido, aquí se muestra un ejemplo de construcción de significado para un hecho concreto. La relación fue construida por la revista, pues la interpretación es abierta. Ellas lo han visto así y formularon una interpretación, que irá a influir posteriormente en la comprensión de las lectoras. Después, un poco más adelante en el texto, en el último párrafo:

**CLAUDIA LEITTE**, la reina de la batería de la *Mocidade*, “moldurada” por un disfraz bañado en oro, ha cerrado el carnaval con un discurso anticorrupción: “En el carnaval es justo divertirse. Pero es de una nobleza muy grande usar ese momento para llamar la atención hacia la situación de nuestro país<sup>178</sup> (Veja, ed. 2465).

Sin entrar en el mérito del discurso anticorrupción de la cantante, el uso de la palabra ‘moldurada’, en este caso, remite hacia algo que está para ser visto/admirado, como un cuadro. Otra cuestión es el disfraz bañado en oro, que apunta hacia la demarcación de las diferencias y desigualdades creadas por el carnaval como producto cultural. Sin hablar de que en un país como Brasil los gastos, incluso federales, invertidos en el carnaval, son, en sí mismos, extremadamente cuestionables. Además, al mirar las dos fotos, vemos una construcción gestual que es común en las imágenes sobre el carnaval, de movimiento, danza y alegría, que son fácilmente identificables.

Las dos páginas siguientes cuentan con más de tres notas con destacados del carnaval (imagen 30). La primera, se refiere a tres “celebridades”. El texto empieza así: “Diez, nota 10!, era lo que la fisicoculturista **JUJU SALIMENI**, musa de la carioca *Unidos da Tijuca*, ganaría si existiese el quesito menor disfraz metido en el mayor cuerpo. [...] Para resaltar el cuerpo, revela haber usado un truco...”. Palabras como “musa”, “metido”, “resaltar el cuerpo”, transforman el desfile de carnaval en un momento de erotización extrema de la mujer, como objeto de consumo, lo que tiene significados diferentes para los distintos públicos que verán la imagen. El “truco” de Salimeni fue quedarse dos días sin tomar agua: “El cuerpo queda seco, la piel pegada en los músculos, y estos, más aparentes”. Otro caso mencionado en la nota es de la presentadora Ana Hickmann, quien ha tenido problemas de salud durante el desfile, y fue “incapaz de entender lo que había resultado mal: ‘hice

---

<sup>178</sup> A título de información, en abril de 2017 ha sido divulgada una lista con nombres de artistas brasileñas con deudas al Estado. Dos empresas vinculadas a la cantante Claudia Leitte aparecen en la lista con una deuda del valor de R\$ 22,5 millones (€5 millones). Según el abogado de la cantante, la deuda está siendo discutida judicialmente. Coutinho, Filipe. 2017. “Esta turma do axé está devendo R\$ 48 milhões em imposto para o governo”. *BuzzFeed*. Disponible en: [https://www.buzzfeed.com/filipecoutinho/artistas-axe-divida?utm\\_term=.mr9DLMP6p#.oxVmGwY9M](https://www.buzzfeed.com/filipecoutinho/artistas-axe-divida?utm_term=.mr9DLMP6p#.oxVmGwY9M) [consultado en abril de 2017].

entrenamiento de *running* con chaleco de 10 kilos””. Como ya he dicho, la importancia del cuerpo en el carnaval comienza con la preocupación de las mujeres por restringir su físico a un patrón que permita exhibirlo exitosamente durante el desfile, lo que, sin duda, es fomentado por los medios, que dan un extraordinario espacio al tema. Y en la otra imagen que compone el lado izquierdo de la página, de la cantante Tays Reis, en este caso en el carnaval de Bahía, habla por sí solo. Mientras la cantante baila, con gestos y expresión facial con sentidos erotizados, hay un hombre mirándola por detrás. El discurso construido por la imagen refuerza el cuerpo femenino como un objeto lujurioso para ser admirado por los hombres.



**Imagen 30 - Páginas 74 y 75 de la edición 2465 de la revista *Veja*. Fotos: Marcelo Sá Barreto/AG NEWS; Webert Belicio/Brazil NEWS; Sandro Honorato/Ag. FPontes; Daniel Pinheiros/AG NEWS y Rudy Trindade/Framephoto/Folhapress.**

En la página derecha, el texto con el título “Salí dando besitos a todo el mundo” nos cuenta:

Del cuerpo, de la sonrisa y del carisma casi nada más hay para decir de **SABRINA SATO**, [...] Para que no todo sonara tan sin importancia, instada a comentar el enredo de la escuela, que ha homenajeado al exgobernador de Pernambuco, Miguel Arraes, Sabrina aseguró haber hecho la tarea, como si necesitara de ello para desfilarse. ‘Fue leer sobre la gestión de él y vi que Arraes hizo buenos proyectos para la educación’, dice. Como esa constatación ayudó a sus pasos en el *Sambódromo*, convengamos, es pedir explicaciones de más (Veja, ed. 2465).

Dialogando con el sarcasmo, además de seguir haciendo referencias al cuerpo de la mujer como el principal destaque, el texto desvaloriza su pensamiento o inteligencia, poniéndola en un papel de solo entretenimiento para la mirada de los hombres. Por último, hay un texto que habla del “vuelo del empresario carioca **CLAUDIO MATOS**, transformado en Poseidón en la *Portela*” y de que Nicole Bahls, una “celebridad”, había perdido su alianza: “‘Era de oro blanco y había sido diseñada por mi novio’, lloriqueaba. La suerte es que eran tiempos de carnaval, el amor es lindo y el novio, bueno. ‘Cuando lo encontré para contarle, él ya sabía todo y había encomendado otra alianza’”. Una vez más, hay una forma distinta de tratamiento entre hombres y mujeres. La noticia, en el caso de Claudio Matos, fue respecto al vuelo que hizo, impulsado por chorros de agua en un *flyboard*, desarrollado por el carnavalesco Paulo Barros. Y en el caso de Bahls, la noticia era que ella había perdido su alianza, pero que el novio bueno ya había resuelto todo, reforzando un arquetipo de papel social masculino y un discurso del patriarcado.

Al mirar estas páginas de *Veja*, he constatado que las noticias sobre el carnaval no se refieren al carnaval en sí, sino a las celebridades, que son representadas a partir de una mirada sexual, cuando se trata de las mujeres. Los tratamientos entre hombres y mujeres han sido completamente distintos. Cauã Reymond es “lindo por naturaleza” y su traje es sinónimo de buen vestir, en un contexto de una revista en que los hombres son predominantemente asociados al poder y las mujeres son extremadamente estereotipadas. El carnaval posibilita la maximización de todo eso. Además, en la fiesta popular, retratada en la revista, solo participan blancas. Como expone Ivânia Neves (2011 *apud* Pinto, 2013 –traducción mía), entre el final de los años 80 e inicio de los 90, “se ha buscado blanquear la población brasileña. La mujer blanca era destaque de los principales programas de TV, en las novelas, las revistas de moda; y sus estereotipos eran un patrón de belleza”, lo que puede ser observado hasta hoy.

En el *O Estado de S. Paulo*, el carnaval fue destacado en algunas páginas del periódico del día 5, hasta el 11 de febrero, con espacio para diferentes actividades celebradas durante los días de carnaval, en São Paulo, Río de Janeiro y algunas ciudades del nordeste. En la portada principal del “Primer Cuaderno” hubo destaque para las campeonas del carnaval de São Paulo y Río, y para las fiestas de calle, principalmente de São Paulo, donde los bloques de diversos ritmos, no solamente de samba, vienen conquistando cada año más



espacio (imagen 31). En el caso del *Estado* el enfoque del análisis ha estado en los discursos contruidos por las imágenes, más que en los propios textos.



**Imagen 31 - “Calle Augusta fue tomada por bloques”. Foto: Thiago Queiroz/Estadão.**

En el “Primer Cuaderno”, las fotos estaban acompañadas de un pequeño texto; eran solamente llamadas para los reportajes que están concentrados en la sección “Metrópolis”, y las imágenes estaban más enfocadas en lo global. En la sección “Metrópolis”, en la mayor parte de los días, la portada traía un pequeño titular en la cabecera derecha, remitiendo hacia el texto en las páginas internas (imagen 32). Además de reportajes, la sección también tenía la columna “Directo de la Fuente” mantenida por la periodista Sonia Racy. Una vez más, el formato diario del periódico impreso posibilitó la presencia de reportajes sobre el carnaval con enfoques variados, como ejemplo, un reportaje sobre un bloque compuesto por personas con dependencia química, las cuales ellos llaman peyorativamente de dependientes, en el centro de São Paulo (Imagen 33).



**Imagen 32 - “Bailadores de los bloques hacen pasaje obligatorio por el metro”.**



**Festa. Ensaio atrai movimentação de passistas e 'rainhas'**

**Imagen 33 - “Bateria de dependentes desfila en la *cracolândia*<sup>179</sup>”. Foto: Thiago Queiroz/Estadão.**



**Imagen 34 - “Presentaciones con integrantes tatuados y sobre el empoderamiento de las mujeres son las más aclamadas”.**

<sup>179</sup> *Cracolândia* es un neologismo derivado de la palabra ‘crack’. Es la denominación popular para una región en el centro de São Paulo, en que se ha expandido el consumo y tráfico de drogas.



A pesar de hablar desde lugares más plurales, algunas cuestiones han sido observadas y pueden ser destacadas. La primera es que, así como ocurre en la revista *Veja*, el carnaval de las escuelas de samba es prioritariamente blanco. Sin embargo, el carnaval en las calles, retratado en el periódico, es más heterogéneo, conforme se puede comprobar en la imagen 34, que exhibe primero una fotografía de un bloque en Río de Janeiro y después otra del primer día de desfile en São Paulo. La fotografía del bloque exhibe, además, un muñeco del expresidente Lula con ropa de encarcelado, lo que es también una elección que tiene un mensaje político claro. La política en el carnaval estuvo presente en otros momentos del periódico, pero de modo menos intenso que en la revista *Veja*.



**Imagen 35 - Modelo, cantante y actriz desfilan en el primer día del desfile de las escuelas en Río de Janeiro. Fotos: Marcos Arcoverde y Wilson Junior/Estadão.**

Las imágenes y textos sobre el desfile están más enfocadas en fotografías de celebridades, la mayoría mujeres, pero el texto del periódico es menos apelativo y no hace referencia a sus cuerpos. El enfoque de los textos es noticiar lo que ha pasado en los desfiles. Como ejemplo: “Ya la *Águia de Ouro*, de *Pompeia*, zona oeste de la capital, destacó el empoderamiento femenino. La comisión de frente trajo solo mujeres”. Incluso, el periódico ha publicado algunos textos sobre el asedio a la mujer en el carnaval. Por otra parte, aunque los textos tengan otra connotación, el periódico también ha explotado sexualmente la imagen de los cuerpos femeninos (imagen 35). En ese sentido, no hacen falta textos tan explícitos como los de *Veja* para construir significados sobre la mujer (y su cuerpo), pues tales sentidos pretendidos ya están presentes en los imaginarios sociales. De acuerdo con las palabras de Pinto (2017: 110 –traducción mía):

La regularidad de los gestos, pensados como enunciados que se repiten en las imágenes, aún sobresalen en relación con la expresividad y al propio cuerpo célebre que desfila, una vez que él es interpelado por discursos otros –debido a su exposición mediática, tal cuerpo ya carga, repite y disloca sentidos antes producidos.

Dicho esto, la segunda cuestión es que, al mirar todo el contexto, he percibido que, por más que las fotos de los bloques sean relativamente más plurales, cuando el discurso aborda un destaque específico, para una foto o una entrevista, por ejemplo, las elegidas en medio de la multitud son personas blancas (imagen 36). Lo mismo pasa con las imágenes sobre los desfiles de las escuelas de samba. También, aunque la representación de la fiesta en la calle sea formulada desde otros elementos significativos, como la propia ciudad, la multitud, etc., el cuerpo femenino también está presente.



Imagen 36 - “Fiesta en las calles de SP continúa hasta el domingo”.

Después, la tercera cuestión es que los destaques de las escuelas de samba en las páginas del periódico retratan mayoritariamente mujeres blancas, pero las imágenes sobre las escuelas campeonas, que reflejan a las personas que están detrás de las escuelas, que las acompañan durante todo el año, sus aficionadas, están compuestas por una mayoría negra (imagen 37), que es invisibilizada en la representación que los medios hacen de los desfiles.





**Festa.** Agremiação optou por um carnaval muito mais original do que luxuoso, confiando na série de títulos com homenagens, como Braguinha e Caymmi

**Imagen 37 -** Conmemoración del título de la escuela de samba *Mangueira*, en Rio de Janeiro. Foto: Fábio Motta/Estadão.



**Tumulto.** A Guarda Municipal avançou sobre um grupo de ambulantes revoltados por ter suas mercadorias apreendidas

**Imagen 38 -** “La guardia municipal avanzó sobre un grupo de ambulantes revoltosos por tener sus mercancías apreendidas”. Foto: Lúcio Tavora/Agência A Tarde.

En ese sentido, en medio de una fiesta de lo “plural”, la amplia presencia blanca en los destaques del periódico es resultado de una sociedad racista y colonial que posibilita niveles distintos de oportunidades y formas de representación. Otra imagen que representa bien esta temática es la 38, que acompaña un reportaje sobre una protesta de vendedoras

ambulantes, que tuvieron sus productos confiscados por la alcaldía y fueron reprendidas por la Policía. Es decir, son las dos caras de un mismo carnaval.



Imagen 39 - Página de la columna “Directo de la Fuente” del día 9 de febrero.

La columna “Directo de la Fuente” (imagen 39), que hizo una cobertura del carnaval enfocada en las celebridades, es otro ejemplo. Aquí, como en *Veja*, la noticia es la celebridad y no el carnaval en sí. En algunos días, la página publicó imágenes solamente de personas blancas, pero he elegido un día que, además de ser más “plural” –por lo menos en las imágenes–, habla de diversos temas, como el asedio a la mujer, con unos comentarios de la actriz Juliana Paes, defensora de las Naciones Unidas para la prevención y eliminación de la violencia contra la mujer “que hablaba con entusiasmo sobre la campaña contra el asedio”. El texto también habla de la actriz Deborah Secco, “que también ha publicado en su Instagram su apoyo a la cruzada” y “fue elogiada por su buen aspecto, dos meses después de dar a luz”. Y, claro, de política, con una declaración del empresario Roberto Justus: “Este



carnaval está tan animado que hasta parece que Mauricio Macri ha ganado las elecciones por aquí”. Tales ejemplos apuntan hacia formas de construcción de discursos apoyados en las opiniones de otras personas, pero con objetivos bien delimitados.

Los ejemplos de *UOL* también son narrativas construidas básicamente por las imágenes, en las cuales las mujeres han tenido mucho destaque, como en los demás casos ya presentados hasta aquí. La llamada “Desfiles de musas” decía: “Vuelva a ver a las mujeres que encantaron la primera noche en Anhembi, como Dani Bolina” (imagen 40), o también “Estrellas de la noche – Vea las mujeres que brillaron en el segundo día de desfiles de SP” (imagen 41), los que ocuparon los destaques principales de la *homepage* los días 6 y 7 de febrero. Los dos ejemplos son imágenes que están más enfocadas en los rostros de las mujeres, pero prosiguen con la repetición de gestos y expresiones con sentidos socialmente establecidos y conocidos.



**Imagen 40 - “Desfiles de musas” en destaque en la *home* de *UOL*.**



**Imagen 41 - “Estrellas de la noche” en destaque en la *home* de *UOL*.**

Así como en *Estado*, por ser actualizado diariamente, y también con más intensidad de la que refleja el periódico impreso, igualmente he notado una diversidad mayor de temas,

como la presencia de otras fiestas callejeras por más regiones de Brasil. Sin embargo, algunas prácticas del *habitus* de la cobertura periodística sobre el carnaval se han repetido. Los enfoques principales siguen siendo los desfiles de las escuelas de samba y las celebridades; los cuerpos de las mujeres son el principal significante, por lo que son publicadas imágenes imbuidas de los mismos sentidos y significados, en relación con gestos, miradas, además del uso de las mismas palabras. Una cuestión que ha diferenciado en algunos momentos el contenido (re)producido por *UOL*, es que, conforme he constatado, existen destaques que han traspasado un poco más la línea “usual” de lo que es “socialmente aceptado” (reproducida por los otros medios analizados), en que hubo discursos aún más invasivos sobre el cuerpo de la mujer.

Un ejemplo es el día en que ellos publicaron el “UOL TAB” antes mencionado en el subapartado 4.2.3.3, sobre feminismo: “Elas no toleran más opresión”. En los destaques principales, que vienen antes del “TAB”, me encontré con imágenes y títulos como: “De pantalones bermudas anchos - Luana Piovani se siente bien a gusto en camarote” o “De vestido corto – Aline Riscado baila hasta el piso en camarote”. Entre otros ejemplos similares en los demás días. De nuevo, no es igual el tratamiento hacia hombres que a mujeres. En el mismo bloque de noticias, hay llamadas como “Vuelva ver a mujeres que han causado [inconvenientes]” o temas que relacionan a las mujeres con sus ropas, intimidades y maternidad (imagen 42).

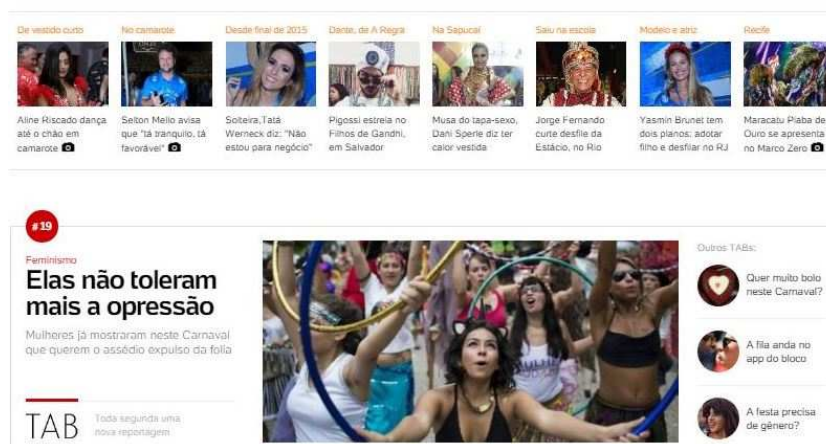


Imagen 42 - Destaques del carnaval y del “TAB” sobre el feminismo.

También he observado la presencia de más negras, pero las personas blancas aún siguen siendo la mayoría en destaque, sin mencionar la reproducción de un discurso heteronormativo y más basado en la división simplista de géneros en femenino y masculino. Es un carnaval de una sola clase social, que valora más la participación de las celebridades que el trabajo arduo de las personas que se han dedicado todo el año a construir de hecho el carnaval, en el caso de los desfiles de las escuelas de samba.

El *Jornal Nacional*, por la posibilidad de estar presente en diferentes lugares, como antes describí, ha presentado noticias sobre diferentes manifestaciones de la fiesta por todo Brasil, muchas veces en vivo (imagen 43), con reportajes que se trasladaban rápidamente de una ciudad a otra. La imagen y el sonido invitan a las telespectadoras a una inmersión de sentidos en diferentes modos de manifestar el carnaval y las culturas. Como dijo Renata Vasconcellos: “en cada región, un ritmo diferente”. El día 5 de febrero, presentaron un poco del carnaval de Recife y Salvador de Bahía, y después los preparativos para el primer día de los desfiles de las escuelas de samba en São Paulo, en todos los casos con reporteras en vivo.



**Imagen 43 - *Jornal Nacional*, edición del día 5 de febrero de 2016.**

El 6 de febrero, el telediario dedicó 12 minutos a la cobertura del carnaval, dividido en dos reportajes, exhibidos al final del periódico, y una entrada en vivo para hablar sobre los preparativos del segundo día de desfile en São Paulo. Los reportajes han sido sobre las *sambas-enredos* de las escuelas de Río de Janeiro y del primer día de los desfiles en São Paulo. El reportaje sobre el carnaval de Río presentó un texto ritmado y con rimas, apoyado

en el periodismo literario para construir la narrativa, que se desarrolla al mismo paso de las batidas de la batería de las escuelas.

Ya en el reportaje sobre el desfile paulista, las imágenes son intercaladas en diferentes momentos del desfile (imagen 46), desde una mirada más amplia de la pasarela, hasta los detalles de los coches, destacados y *pasistas*, con algunas breves entrevistas a lo largo del reportaje. En un momento dado del vídeo, el reportero afirma: “En una búsqueda por la perfección, una revelación curiosa de esta musa de la escuela, descontenta con su propia forma [física]”. La mujer explica, mientras la cámara “pasea” por su cuerpo de abajo hacia arriba: “La barriga podría estar más sequita. El culo más grande...”. El reportero le pregunta: “¿En serio?”. Y ella responde: “En serio. Pero ¿tú crees que está bueno?” Y el reportero contesta: “Mira, desde mi punto de vista...” (imagen 44).



**Imagen 44 - Reportero entrevista a *pasista* destacada de escuela de samba en São Paulo.**

La construcción simbólica provocada por la imagen refuerza al hombre que mira y analiza a la mujer a partir de su cuerpo, además de reafirmar lo que ya he apuntado sobre la construcción social de los significados sobre el cuerpo de la mujer, que la hace perseguir este modelo ideal. El movimiento de cámara que la expone en detalles la exhibe como un producto de consumo de la mirada. Resalto que todo esto tiene lugar en medio de un discurso que pretende un periodismo serio, independiente y conservador. Son discursos y enunciados contruidos por aquellos que están en posiciones de poder y que interfieren en el modo cómo nos comprendemos nosotras y las *Otras*, en este caso, a través de los significados sobre el



cuerpo. Para ilustrar, en el reportaje también está la presencia de hombres que, como en el caso de *Veja*, sus cuerpos visten y significan de otra forma (imagen 45).



**Imagen 45 - Hombre en destaque en reportaje sobre el desfile de las escuelas de samba en São Paulo.**



**Imagen 46 - Imagen aérea del desfile de escuela de samba.**

En la edición del lunes 8 de febrero, el *Jornal Nacional* dedicó aún más tiempo para el carnaval, en diversas ciudades del país, principalmente porque el periódico no sale el domingo. Hubo reportajes sobre los bloques callejeros en Minas Gerais, Pernambuco, Río y São Paulo, además sobre el primer día del desfile de las escuelas de samba en Río y una entrada en vivo del reportero con los preparativos para el segundo día. Los reportajes de los bloques ya no son enfocados en el cuerpo femenino, sino en la cantidad de personas, la ocupación de las calles de las ciudades y la mezcla de ritmos. Sin embargo, este día, la mayor

parte de las imágenes reflejaba a personas blancas (imagen 47). También la mayoría de las entrevistadas fueron mujeres blancas.



**Imagen 47 - Reportaje sobre el carnaval de calle en São Paulo.**

Por otro lado, el reportaje donde fue posible ver a más personas negras, fue nuevamente sobre la protesta de las vendedoras ambulantes que, según Alexandre Garcia, que presentó el *Jornal Nacional* ese día, “provocó tumulto y atrasos en los trenes eléctricos” (imagen 48). En otro momento, en el reportaje sobre las escuelas en Río, también se puede percibir a más negras en la batería de las escuelas, y aun en una imagen mostrada por pocos segundos sobre las basureras (imagen 49). Tanto las vendedoras ambulantes como las basureras son trabajos desprestigiados socialmente, imágenes de una sociedad desigual. Y tal desigualdad está basada en una diferencia de color.



**Imagen 48 - Reportaje sobre la protesta de ambulantes en Salvador.**



**Imagen 49 - Reportaje sobre el desfile de las escuelas de samba en Río de Janeiro.**

### 4.3.2 Virus Zika

Diferente al caso anterior, en que los significados son repetidos y reformulados todos los años, por tratarse de un evento que ocurre periódicamente, las noticias sobre el virus Zika<sup>180</sup> estaban construyendo los significados sobre la enfermedad por primera vez. El agente transmisor de la enfermedad, el mosquito *Aedes aegypti*, ya era conocido por la prensa y la sociedad, por también ser transmisor del dengue. Sin embargo, en el caso del Zika, ha tenido tres agravantes. El primero es que la epidemia fue asociada con la ocurrencia de microcefalia<sup>181</sup> en bebés recién nacidos, principalmente en la región nordeste del país. El segundo está relacionado con el hecho de que no había informaciones concretas ni estudios conclusivos sobre la relación entre el zika y la microcefalia. Era un ambiente completamente nuevo. El tercero es que se aproximaba la Olimpiada de Río de Janeiro. En ese sentido, la cobertura realizada por los medios investigados, durante mi trabajo de campo, ha sido caracterizada por estos tres enfoques principales. Por un lado, estaba la ciencia –y las científicas– en la búsqueda de respuestas, y los gobernantes en búsqueda de “soluciones”. Por otro, existía la preocupación por el advenimiento de las Olimpiadas Río 2016, muy presente en los discursos, pues el aumento de la epidemia podría espantar a las turistas y deportistas o, incluso, infectar a aquellas que acudieran de todos modos, y así exportar la

<sup>180</sup> Los principales síntomas de la enfermedad son fiebre, dolor de cabeza y en el cuerpo, manchas en la piel, dolor en los ojos y vómitos. Para más informaciones: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/virus\\_zika\\_brasil\\_resposta\\_sus.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/virus_zika_brasil_resposta_sus.pdf) [consultado en marzo de 2017].

<sup>181</sup> La microcefalia es una malformación congénita, por la cual el cerebro no se desarrolla de manera adecuada. Disponible en: <http://temas.folha.uol.com.br/aedes/zika/o-virus.shtml> [consultado en marzo de 2017].

epidemia hacia otros países. En medio de todo eso, estaba la figura y el cuerpo de la mujer, nuevamente, como la principal víctima.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una epidemia es una “enfermedad que se propaga durante algún tiempo por un país, acometiendo simultáneamente a gran número de personas”. En el caso del Zika, como he dicho, la principal preocupación eran las mujeres; principalmente, las embarazadas. Aparte, el mayor grupo de personas vulnerables estaba formado por los más pobres del nordeste de Brasil. Una cuestión importante es que no existe medicina o vacuna para combatir la enfermedad, entonces es necesario combatir el transmisor, un mosquito que se reproduce en aguas limpias estancadas. Entonces, las regiones más pobres, muchas sin acceso a agua tratada o saneamiento básico, son las más expuestas a focos de multiplicación del mosquito y, de esta manera, a las enfermedades asociadas a este<sup>182</sup>, como es el caso del zika.

El virus del Zika llegó a Brasil en 2014, y los primeros casos de la enfermedad fueron registrados en el nordeste en abril de 2015, pero solamente a partir de noviembre de ese año el tema ha llegado a las páginas de los periódicos, debido a algunos factores, como el aumento de los casos de microcefalia, la incidencia de algunos casos de la enfermedad en el sudeste del país y la declaración de “Emergencia Sanitaria de Importancia Nacional”, por el Ministerio de la Salud<sup>183</sup>. Otra cuestión que puede ser destacada es que, en el inicio de la investigación de campo, aún había poca información sobre el Zika y su relación con la microcefalia e, incluso, con otras enfermedades neurológicas. De este modo, las noticias tenían que informar sobre los casos, esclarecer los avances de la ciencia al respecto y auxiliar en la difusión de la importancia de la prevención y del combate a los mosquitos, de modo individual y colectivo<sup>184</sup>.

---

<sup>182</sup> De acuerdo con Isaltino Nascimento, secretario del Desarrollo Social, de la Infancia y Juventud del Estado de Pernambuco, la región del país donde se ha concentrado el mayor número de casos, “99 % de las familias que estaban en las notificaciones de sospecha de microcefalia y también estaban registradas en el Registro Único ganan hasta medio salario mínimo por persona, R\$ 440,00 (€110). Además, 77 % de ellas está en el perfil de pobreza extrema”. Agência Brasil. 2016. “Governo de Pernambuco quer pensão especial para bebês com microcefalia”. *O Dia*. Disponible en: <http://odia.ig.com.br/brasil/2016-02-25/governo-de-pernambuco-quer-pensao-especial-para-bebes-com-microcefalia.html> [consultado en marzo de 2017].

<sup>183</sup> Cardoso, Janine. 2016. “As epidemias de Zika e H1N1 em O Globo: repercussões das declarações da Organização Mundial de Saúde”. *Observatório da Saúde na Mídia*. Disponible en: <http://saudenamidia.icict.fiocruz.br/epidemias-de-zika-e-h1n1-em-o-globo-repercuss%C3%B5es-das-declara%C3%A7%C3%B5es-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-de-sa%C3%BAde> [consultado en marzo de 2017].

<sup>184</sup> Entre enero y febrero de 2017 los casos de la enfermedad han caído 90%. G1. 2017. “Casos de dengue, zika e chikungunya diminuem em 2017 no Brasil”. Disponible en: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/03/casos-de-dengue-zika-e-chikungunya-diminuem-em-2017-no-brasil.html> [consultado en marzo de 2017].



Pensando en el caso de *Veja*, a partir de los datos ya presentados en esta tesis sobre la publicación, se puede percibir que el principal grupo infectado por el Zika no está entre las lectoras preponderantes de la revista, por ejemplo; pero la enfermedad podría llegar a sus lectoras y, también, perjudicar el evento deportivo de alto nivel que ocurriría en Brasil. Además, el zika era otro tema por el cual se podría criticar al Gobierno, recordando el enfoque político de *Veja*. En el período analizado, la revista publicó reportajes sobre el zika en tres ediciones, todas de la autoría de Carolina Melo, quien firmó uno de los textos en colaboración con Cecília Rito. El primer texto, en la edición 2464, fue publicado cuando aún no estaba comprobada científicamente la relación entre el virus y la microcefalia (imagen 50). La misma edición de la revista traía en sus páginas amarillas una entrevista con el infectólogo Artur Timerman sobre la enfermedad, que ha tenido una de sus declaraciones en destaque: “desaconsejo vehementemente una gestación hasta conocer un poco más este virus. Hice eso en mi propia casa. Desaconsejé a mi hija salir embarazada”.



**Imagen 50 - Reportaje sobre el virus Zika. Foto: Christophe Simón/AFP.**

La imagen principal (imagen 50) que abre el reportaje refleja a una pareja con una bebé con microcefalia. La imagen es ilustrativa, pues la familia no participa del reportaje, que está más enfocado en trazar un historial de las investigaciones sobre el virus Zika. La fotografía, que ocupa dos páginas de la revista, trae un recurso que será repetido en otras imágenes sobre las familias afectadas por la enfermedad: colores más oscuros y tonos grises.

Otro aspecto que llama la atención, con relación a la mayoría de las imágenes sobre el tema, es que el padre está presente e, incluso, es quien está llevando al hijo en los brazos, lo que construye un significado familiar.

El segundo reportaje está direccionado hacia la Olimpiada Río 2016, en la edición 2466, con un enfoque más político. Es ilustrado con imágenes del ministro de la Salud y de una deportista estadounidense. Y en el tercer texto, en la edición 2467, en consonancia con las preocupaciones del infectólogo antes mencionado, bajo el título “El éxodo de las embarazadas”, el subtítulo explica: “El miedo de infección por el virus Zika, provocado por la inercia de las autoridades de salud ante de la epidemia, ha llevado a las mujeres brasileñas a decidir pasar la gestación lejos del país”. El reportaje señala que muchas mujeres estaban dejando el país por miedo y falta de información. Los cambios en los criterios para contabilizar los casos de microcefalia por los órganos responsables, han generado un aumento considerable en el número de casos, de un día para otro, lo que ha generado aún más miedo, principalmente en las mujeres.



**Imagen 51 - Mujeres deciden dejar el país por miedo al virus Zika. Fotos: Jefferson Bernardes/AG PREVIEW, Cristiano Mariz y François Calil.**

El texto exhibe tres ejemplos de personas que han decidido salir del país debido al miedo a la infección del virus Zika. Hay una página dedicada a cada uno de los casos, además de una pequeña declaración de las embarazadas sobre los motivos que las llevan a decidir salir del país (imagen 51) rumbo a los Estados Unidos. La primera de ellas, una abogada de 30 años, ya está embarazada. La otra imagen muestra a una pareja de empresarias que está

esperando el resultado de los exámenes de embarazo. Y, la última, una médica que está intentando salir embarazada.

Diferente de la imagen oscura de la familia de un bebé con microcefalia, las tres fotos son mucho más claras, con la sonrisa en la cara de dos de las retratadas. Aquí, la revista dialoga con su público, presentando otra perspectiva sobre la enfermedad. La opción de salir del país para evitar el virus es un privilegio de pocas brasileñas. La pareja cuenta que invertirá en esa gestión cerca de R\$ 100 mil (€30 mil). En *Veja* la microcefalia y el zika fueron retratados y noticiados desde la perspectiva de la ciencia y las investigaciones, a partir de una mirada individualizada sobre la cuestión. Las familias pobres –las *Otras*– no han sido personajes de la revista. En ese sentido, incluso cuando ellas son las principales afectadas por un problema de índole social, son invisibilizadas por la publicación. Los cuidados contra el virus deben ser tomados por las autoridades y por las *Otras*, no por las lectoras de la revista, que, según ellos, son las “víctimas” de la incompetencia del Gobierno y de la falta de saneamiento básico en los barrios pobres.

En el período analizado, el programa *Evernote* ha encontrado la palabra zika en 48 páginas del periódico *O Estado de S. Paulo*, distribuidas en la portada principal del “Primer Cuaderno” y en portadas y páginas internas de la sección “Metrópolis”. En la mayor parte de las veces que alguna noticia relacionada ha aparecido en la portada principal del “Primer Cuaderno”, ha sido una llamada en texto, sin imágenes. Y en el “Metrópolis”, el tema ha ocupado algunas portadas o una llamada en la cabecera derecha para las páginas internas. Diferente de *Veja*, los textos publicados en el periódico *Estado* tratan el tema desde perspectivas más diversas. Las fotos sobre el zika han mostrado, principalmente, a trabajadoras y militares actuando en el combate contra el mosquito (imágenes 52 y 53), embarazadas y médicas haciendo prenatal (imagen 54), profesionales de salud, madres con bebés con microcefalia, casos de microcefalia anteriores al brote del zika y políticas (imagen 55). El periódico ha publicado más de 30 fotos para ilustrar reportajes sobre el zika en Brasil y en algunos otros países de América, como Colombia y Perú, del 5 de febrero al 8 de marzo, lo que ha representado casi el 8 % de los temas que he recogido durante el análisis del periódico.



Mutirão. Militares da Marinha em ação de erradicação de criadouros do 'Aedes aegypti' na zona oeste do Rio



Imagem 53 - Foto: Wilton Junior/Estadão.



Pré-natal. Em Piracicaba, 12 gestantes apresentaram manchas vermelhas na pele e outras 8, sintomas menos suspeitos

Imagem 54 - “En Piracicaba, 12 embarazadas presentaron manchas rojas en la piel y otras 8, síntomas menos sospechosos”. Foto: Epitácio Pessoa/Estadão.

Independientemente de los textos de las noticias, al mirar solamente hacia las imágenes sobre la epidemia del virus Zika podemos observar que estas reflejan los problemas de las desigualdades sociales en Brasil, en los diferentes estratos sociales. La primera cuestión es que el Zika hizo visibilizar que una gran parte de la población brasileña no tiene acceso a condiciones básicas para una vida digna y sana. Es decir, la enfermedad es más frecuente en las clases sociales más bajas, en las regiones más pobres del país, por las condiciones en las que se les permite vivir. Segundo, el brote de la enfermedad y los casos de microcefalia también han evidenciado un sistema precario de salud pública. Y, tercero, el Zika y la microcefalia dejaron explícitas las desigualdades de género que, cuando se interseccionan con clase social y raza, son aún mayores.





Reunião de ministros. Castro (terceiro da esq. para a dir.) admitiu problemas na aquisição de testes para São Paulo e Rio

**Imagen 55 - “Castro admitió problemas en la adquisición de testes para São Paulo y Rio”. Foto: André Dusek/Estadão.**



**Imagen 56 - “Sin información. Ana Paula con Alexia, de 3 meses y perímetro cefálico de 30 cm: ‘Un médico ha dicho que ella nació pequeña, pero nadie me había dicho nada’”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.**

El zika ha afectado la vida de la mujer desde diferentes perspectivas. Si la mujer estaba embarazada, tenía que buscar medios para protegerse del mosquito, tenía que preocuparse por la salud de su hija, por su propia salud y por el futuro. Si la mujer no estaba embarazada, tenía que ampliar los cuidados para no salir embarazada e, incluso, decidir hallar algún plan en este sentido y posponer su embarazo para un momento menos arriesgado. Si la mujer tuvo una hija con microcefalia, el problema era prácticamente todo de ella (imagen 56). Para estas mujeres en especial, había muchas preguntas y pocas

respuestas. Por consiguiente, había muchas pautas sociales que podrían haber sido visibilizadas a través del zika. Pero, a pesar de todo, este caso sirve para demostrar cómo un problema social se transforma en un problema individual, específicamente, un problema para la mujer. A pesar de que el problema haya sido individualizado, las noticias en el período analizado han dado poco espacio para que hablen las mujeres, las embarazadas o las madres de niñas con la malformación cerebral. Y la discusión sobre todas las cuestiones sociales detrás del zika también tuvo poco espacio en las páginas del periódico.

Lo que he encontrado con mayor frecuencia en el *Estado* son noticias sobre las acciones paliativas para terminar con el vector, pero no vemos enfoques y reportajes que busquen de hecho visibilizar las reales razones que han propiciado la epidemia del virus Zika. Además, también hubo poco espacio para discutir la cuestión de los derechos reproductivos y temas como la despenalización del aborto, por ejemplo. Por otra parte, la mayoría de las imágenes sobre familias de bebés con microcefalia debido al zika, normalmente, mostraban solo a la mujer embarazada o con su bebé. ¿Hasta qué punto la poca presencia de padres en las imágenes no ayuda en la naturalización de que el zika (y las hijas en general) son temas de mujeres y no contribuyen en el aumento de los casos de los hombres que han dejado a las mujeres y sus hijas con microcefalia?<sup>185</sup>



**Imagen 57 - “Me gustaría tener una hija perfecta, pero ella no tiene culpa de haber nacido así”, afirma Henrique, con la mujer, Rafaela, y Ewellyn Vitória. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.**

<sup>185</sup> Un día antes de empezar la investigación de campo, el propio *Estado* ha publicado un reportaje sobre el tema. Resk, Felipe. 2016. “Homens abandonam mães de bebês com microcefalia em PE”. *Estadão*. Disponible en: [http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,homens-abandonam-maes-de-bebes-com-microcefalia-em-pe,10000014877\\_](http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,homens-abandonam-maes-de-bebes-com-microcefalia-em-pe,10000014877_) [consultado en marzo de 2017].

Sobre estas cuestiones, hubo dos reportajes que merecen destaque. El primero describe a un padre que habla de su rutina con la hija microcéfala (imagen 57). El reportaje, probablemente, ha sido un contrapunto a otro texto publicado algunos días antes, sobre los padres que abandonaban a las madres y bebés con microcefalia, lo que remite a la importancia de reportajes con esta connotación. Pese al protagonismo del padre, la madre también habla en el texto. Sin embargo, no hubo otros reportajes como este que priorizaran el punto de vista de la madre, tampoco que adoptaran la perspectiva de la familia, ofreciendo espacio a los dos, madre y padre.



Recife. Pernambuco permanece como área com maior nº de casos relacionados ao zika, 33; só 2 Estados não têm relatos

**Imagen 58 - “Pernambuco permanece como el área con mayor número de casos relacionados con el zika”. Foto: Nacho Doce/Reuters.**

El otro reportaje, de Ricardo Brito y Luísa Martins, fue publicado el día 13 de febrero, bajo el título “Casos de microcefalia por zika suben un 141 %; grupo de investigadores ve el zika como una ‘tortura’ para embarazadas”, con el pretítulo “Según el Ministerio de la Salud, en diez días, registros confirmados de malformación asociada al virus han pasado de 17 a 41; muertes de bebés llegan a 91 en el país. Acción en el STF buscará apoyo para quien no quiera interrumpir la gestación, incluso financiero”. Entre los temas tratados en el reportaje está la legalización del aborto para las mujeres que han sido contagiadas con el virus Zika, con un comentario de la antropóloga Debora Diniz<sup>186</sup>, una de

<sup>186</sup> La antropóloga ha hecho un documental sobre el zika, que muestra a cinco mujeres embarazadas que han tenido el diagnóstico de microcefalia confirmado para sus hijas. El documental está disponible en YouTube: <https://youtu.be/m8tOpS515dA>. Además, ver: Diniz (2016).

las principales articuladoras de acciones para lograr la autorización de la interrupción de la gestación a mujeres que han padecido la enfermedad. El texto dice: “Para la antropóloga, la epidemia se ha concentrado en mujeres pobres, negras y principalmente en las regiones menos desarrolladas del país (imagen 58), un espejo de la desigualdad brasileña. Las mujeres ricas, destacó, pueden pagar por un aborto seguro, lo que en la práctica es ilegal”. En el mismo reportaje, en el centro de la página, hay un cuadro destacado en negritas con el título “Diputado ya habla sobre ampliar pena por interrupción”, y el texto sigue:

Solamente la publicidad sobre la acción pro-aborto ya ha motivado acciones contrarias. El diputado federal Anderson Ferreira (PR-PE) presentará en la próxima semana un proyecto para reforzar la caracterización del aborto como un crimen. El parlamentario –autor del polémico Estatuto de la Familia, que define que una pareja solo puede formarse por un hombre y una mujer– ha accionado su asesoría para evaluar si cabe un aumento de pena para esa hipótesis de aborto (Estado de S. Paulo, ed. 13 de febrero de 2016).

Por más que el texto sea uno de los pocos que hablen sobre el tema desde la perspectiva de los derechos reproductivos, hay cuestiones que pueden ser promovidas. Primero, el título del reportaje no deja claro que se trata de una acción que pide la legalización del aborto. Segundo, el vocablo ‘tortura’ entre comillas puede llevar a diferentes interpretaciones. Tercero, pensando en la diagramación de la página, el destaque que ha tenido la declaración del diputado es más grande que la de Diniz o de la otra entrevistada en el reportaje. Y, por último, lo más importante es que el texto no dialoga con las mujeres embarazadas que han tenido zika para saber lo que piensan, ya que ellas son las principales interesadas en el tema. Lo que vemos en el texto es lo que pasa en gran medida en importantes temas de la vida social. Una persona utiliza su poder para manejar la vida de otras personas a partir de opiniones personales. En el caso es un hombre que busca interferir en la vida de mujeres. Y la “democracia” liberal permite que sea así.

Durante todo el Capítulo IV he destacado la cuestión de la falta de representatividad femenina en la política, lo que es nuevamente percibido en las noticias sobre el zika. Las imágenes nos presentan una narrativa donde hay hombres tomando las decisiones, hombres trabajando para buscar focos del mosquito, mientras las mujeres permanecen en casa con sus dudas y miedos, sin siquiera ser escuchadas del mismo modo que las políticas, científicas y médicas. Las fotos nos permiten percibir los diferentes papeles ocupados socialmente. No significa que los demás temas tratados no sean importantes, porque también lo son. Pero

reportajes sobre y para la mujer, desde la perspectiva de las mujeres, también deberían estar más presentes, principalmente en un tema como este.

El *UOL* sigue una línea parecida a la del *Estado*. La plataforma digital ha permitido la creación de una página especial<sup>187</sup> destinada al zika, que tenía el enlace disponible en un bloque al final del sitio web (imagen 59). La *homepage*, que constituye el objeto de investigación, presentó 19 fotos sobre el zika, además de otras llamadas sin foto y artículos de opinión. Las imágenes reproducían fotos del mosquito, de médicas, de militares, atletas (sobre la Olimpiada Río 2016), fotos de bebés con microcefalia y de madres con las bebés.



**Imagen 59 - Bloque con destaque para especial sobre zika y microcefalia.**

Nuevamente, como ha pasado en el *Estado*, las mujeres han tenido poca voz. Una de las excepciones es la llamada “Brote de microcefalia hace al mundo mirar hacia Brasil”, con el subtítulo “En PE, ciudad foco de la epidemia, tiene madres y niñas desamparadas” (imagen 60), que conduce hacia un reportaje, en vídeo, en que madres, un padre y una médica hablan sobre el zika<sup>188</sup>. Sin embargo, la construcción del tema como un problema de la familia, o sea, que es del padre también, ha tenido poca incidencia. En la *home* este enfoque no apareció ninguna vez, lo que puede ayudar a la comprensión de que se trata de un problema solo de la mujer. Tampoco, en las llamadas de la *home* del *UOL* se ha discutido la cuestión social que se oculta detrás de la enfermedad, y no se ha desarrollado una discusión más profunda sobre el aborto, por ejemplo. De igual forma, seguimos viendo fotos mayoritariamente de personas blancas, principalmente si consideramos a las especialistas, médicas, científicas, etc.

<sup>187</sup> UOL. “Zika e microcefalia”. Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/saude/temas/zika-virus-e-microcefalia/> [consultado en marzo de 2017].

<sup>188</sup> Disponible en: <http://temas.folha.uol.com.br/zika-e-microcefalia/introducao/as-vesperas-da-olimpiada-surto-de-microcefalia-faz-o-mundo-olhar-o-brasil.shtml> [consultado en marzo de 2017].



OMS declara guerra a vírus

## Surto de microcefalia faz o mundo olhar para o Brasil



Em PE, cidade foco do surto tem mães e crianças desamparadas

- = Método detecta zika em transfusões
- = Combate lembra penúria de Serra Leoa

**Imagen 60 - Llamada para reportaje especial sobre microcefalia.**

Como en el caso del *Estado* y *UOL*, el zika fue más noticiado en el *Jornal Nacional* desde el enfoque científico. Desde el 5 de febrero hasta el 8 de marzo, el virus –directa o indirectamente– fue tema de 45 reportajes, algunos en vídeo y otros textos leídos por las presentadoras. Solamente en seis de los días observados, el *Jornal Nacional* no presentó reportajes o notas sobre el zika o la microcefalia. Las noticias estuvieron concentradas en el combate a la epidemia. Por un lado, desde la ciencia y las investigaciones: para conocer más sobre el virus, establecer el enlace con la malformación cerebral, desarrollar vacunas contra el virus, etc. Por otro, el enfoque era el combate al mosquito propiamente dicho, desarrollado con la participación de militares, agentes de salud y también por la propia población. Estas noticias, además de visibilizar acciones que buscaban lugares en los cuales los mosquitos podrían reproducirse, por ejemplo, también tenían el objetivo de concientizar a las personas sobre la importancia de la acción individual en la lucha para erradicar el mosquito y, de este modo, la enfermedad. Esa era una de las principales intenciones del *Jornal Nacional* al exhibir tales noticias. Un ejemplo es un reportaje exhibido el día 29 de febrero, con el cual entran en la casa de una ciudadana, la doña Suely, que hace su parte contra el mosquito, pero las vecinas no la hacen, lo que termina por perjudicarla también. El enfoque en estos reportajes es construir la condición individual del problema, olvidando la cuestión social y política más amplia.

Los videoreportajes sobre la búsqueda de informaciones respecto al zika desde la ciencia presentaban a investigadoras de Brasil, pero también hubo algunos reportajes realizados desde EE.UU. Las noticias exponían una mayoría de personas blancas en laboratorios, bien equilibradas entre hombres y mujeres. En general, las mujeres,

embarazadas y bebés (imagen 61) aparecían en imágenes durante los reportajes, pero en el período investigado las mujeres tampoco han tenido mucho espacio para opinar sobre el tema. Además, también he observado una mayor incidencia de mujeres blancas.



**Imagen 61 - Reportajes del *Jornal Nacional* sobre el zika y la microcefalia.**



**Imagen 62 - Reportaje sobre el zika y la microcefalia exhibido el 15 de febrero.**

La primera vez que entrevistaron –durante el período analizado– a una mujer que gestó a una bebé con microcefalia por el virus zika fue el día 15 de febrero, pues se trataba de un caso especial. La pareja tuvo gemelas, y solo una de las niñas nació con microcefalia. Era un reportaje basado en un caso importante también para la ciencia. Es decir, en este caso hubo también un interés científico. Una cuestión positiva que he observado en el vídeo ha sido la presencia de la familia para cuidar a la hija, es decir, madre y padre estaban juntos para enfrentar la situación (imagen 62), lo que ha sido visto con poca intensidad en la mayoría de los medios analizados, como he demostrado. Como señalé, la construcción de la

imagen de la familia puede auxiliar en un cambio de significado, pues usualmente la responsabilidad por el cuidado de las niñas está asociada a la figura de la mujer. Otra cuestión en común es que en la mayoría de las veces que las madres / padres han hablado, ha sido para referirse a sus problemas y dificultades, no obstante, de modo superficial.

Uno de los pocos reportajes en que se ha escuchado a las madres, y desde otra perspectiva, fue exhibido el día 27 de febrero. Trataba de madres que han creado un grupo de apoyo para ayudar en la rutina y en el intercambio de informaciones (imagen 63) en un hospital de referencia en los cuidados de niñas con microcefalia, el cual tuvo un enfoque menos dramático y más alegre. El reportaje empieza con la reportera acompañando la rutina de una madre que se levanta a las 4h30 y le toma dos horas para llegar hasta el hospital. Sin embargo, aquí ya vemos solamente la presencia de la figura materna, que vuelve a ser la principal responsable por los cuidados de las hijas.



**Imagen 63 - Reportaje sobre madres que hicieron un grupo de apoyo para compartir experiencias sobre la microcefalia.**

De un modo general, he notado una fuerte presencia de las “especialistas”, científicas, estudiantes, investigadoras, y un menor espacio para las madres y –también– los padres. Si, por un lado, los reportajes (re)producidos por el *Jornal Nacional* han utilizado menos el camino de atribuir el problema exclusivamente a la mujer, por otro, también han dejado de presentar sus miradas en medios a otros enfoques e investigaciones. Además, no han noticiado, por ejemplo, las acciones a favor de la liberación del aborto para el caso de las embarazadas que han sido contaminadas con el virus Zika. Tampoco han discutido más



profundamente los problemas sociales que han conducido a la epidemia. Igualmente, no han dado espacio para opinar a las personas más pobres. En general, la cobertura del zika por el *Jornal Nacional* también fue desarrollada como algo individualizado, pero no solamente como responsabilidad de la mujer, sino de cada persona de la sociedad, que debe hacer su parte en el combate contra el mosquito. El telediario no fue capaz de presentar el problema desde una perspectiva social, más allá de la (necesaria) lucha para erradicar los focos de los vectores del Zika. En ese sentido, visibilizó el problema, pero no sus causas reales.

#### 4.3.3 Día de la(s) Mujer(es)

El último día de mi investigación de campo fue el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Los tres temas aquí analizados tenían como enfoque central las representaciones basadas en el género; sin embargo, que también han permitido observar la construcción de discursos sobre raza y trabajo, desde la perspectiva de la interseccionalidad y de la comprensión contextual de las narrativas periodísticas. El Día de la Mujer, por ejemplo, además de actuar en la formulación de identidades, (re)produce significados simbólicos para lo que es ser mujer, así como también para lo que no lo es. Además, es una fecha en que casi todos los medios presentaron algún mensaje sobre el tema; el mismo día ya es una pauta periodística. De este modo, es una ocasión con potencial para posibilitar que distintos temas sobre la mujer sean discutidos y presentados de modos plurales, a partir de diferentes perspectivas y significados, pero también puede servir para reproducir un mismo discurso estereotipado y marcado por las desigualdades de género. He dicho casi todos los medios porque *Veja*, por ejemplo, no publicó en la revista ninguna referencia a este día. La última edición que he analizado es del día 2 de marzo. También he buscado en la edición siguiente, del 9 de marzo, y no había ninguna mención sobre la fecha.

La cobertura de *Estado* empezó el día anterior, 7, con un reportaje titulado “Cuando ser mujer se convierte en un desafío”, acompañado del subtítulo “En vísperas del Día Internacional de la Mujer, transexuales y travestis hablan sobre las conquistas y el doble prejuicio que sufren día a día” (imagen 64). El texto lo firma Isabela Palhares, la misma periodista que hizo el reportaje sobre el cambio de género de la niña de cinco años, en colaboración con Juliana Diógenes. El editor ejecutivo Bombig (entrevista, 2017) ha mencionado que el periódico se preocupa en noticiar y cubrir eventos LGBT e, incluso, ha

comentado que esto tiene que ver mucho con las iniciativas de las reporteras. “El periódico logra abrir espacios para estos grupos. [...] El reportero está viviendo el día a día de la vida, generalmente es joven, las pautas que muestran siempre reflejan eso”. En ese sentido, parece ser un tema cuyo espacio depende, de cierta manera, del interés de las reporteras, lo que apunta hacia la necesidad de que las periodistas sean plurales, tanto en relación con las opiniones como con los lugares sociales distintos, para posibilitar más pautas como estas.



**Sobrevivência.** Após 21 anos de prostituição, Aline conseguiu mudar a própria história e hoje presta apoio em centro LGBT

**Imagen 64 - “Tras 21 años de prostitución, Aline logró cambiar su propia historia y hoy presta apoyo en centro LGBT”. Foto: Gabriela Bilo/Estadão.**

El día 8, el *Estado* hizo una llamada en la portada principal “Para las mujeres – Poema de 1931 de Cecília Meireles es redescubierto”, con una imagen de la poetisa. Mientras en la portada de la sección “Política” el título en destaque es: “Oposición ve fragilidad en Dilma”, refiriéndose al proceso de destitución de la presidenta. Por su parte, el “Cuaderno 2” ha dedicado algunas páginas a las mujeres. La portada es dedicada a Meireles, con un texto de Maria Fernanda Rodrigues, titulado “Poema de Cecília Meireles dedicado a las mujeres es encontrado accidentalmente” (imagen 65). La periodista ha entrevistado a Ulisses Infante, el profesor que encontró el poema “Romances das Donas de Portugal”, y el texto tiene como enfoque el protagonismo femenino que la poetisa resalta en la historia, y no necesariamente porque ella haya sido feminista. Más adelante, en la misma página, hay otro texto: “Lanzamientos revisan las teorías feministas”, con algunos consejos del libros. En las páginas internas, también hay un reportaje sobre la cantante Laila Garin y destacados de la

programación cultural especial para el Día de la Mujer. El periódico optó por tratar el tema a partir de la “cultura”.

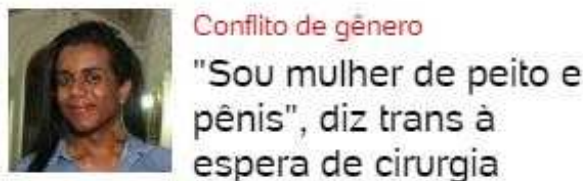


Imagen 65 - Portada del “Cuaderno 2” especial para el Día de la Mujer.

Como he observado, normalmente, cuando los medios hablan de la mujer remiten a la relación entre género y sexo, sin tener en consideración el carácter construido socialmente para los significados sobre género, y ocultando la presencia de mujeres otras, y otros medios de comprender el género. He visto, incluso en el *Estado*, como he destacado, algunos ejemplos de presencia de travestis o transexuales, por ejemplo, pero que aún son la excepción. En *UOL*<sup>189</sup> también he encontrado una llamada, en la actualización de las 17h, para una noticia sobre una transexual: “Conflicto de Género – ‘Soy una mujer de pecho y pene’, dice trans a la espera de cirugía” (imagen 66). Al mismo tiempo que es muy importante visibilizar los diversos problemas sociales que sufren las transexuales y travestis, hacen falta reportajes en que ella(o)s sean los personajes de otros temas, que no sean

<sup>189</sup> Como se trataba solamente de un día, he tenido en cuenta las cuatro actualizaciones oficiales: 10h, 12h, 17h y 23h.

específicamente relacionados al género, sino porque son personas, cantantes, médicas, mujeres, trabajadoras, estudiantes, etc. En otras palabras, en medio a los discursos hegemónicos sobre lo que es ser mujer, encontramos ahí ejemplos de diversas perspectivas, pero que, en todo caso, son tratadas desde enfoques que las ponen en el papel de *Otras*, y no de nosotras.



**Imagen 66 - Llamada en la *home* de UOL el Día de la Mujer.**

La *home* del UOL amaneció con algunas llamadas sobre las mujeres, concentradas en los destaques de la cabecera. Para reflexionar sobre ellas, voy a usar los “modelos de mujer” que más usualmente aparecen en la prensa, desarrollados por Carla Cerqueira y Rosa Cabecinhas (2015: 46), en una reflexión sobre la representación de las mujeres por la prensa portuguesa en el día 8 de Marzo. Son ellos: 1) Mujer-Excepción, que al apuntar hacia una excepción, “remiten hacia el hecho de que las mujeres continúan confinadas a las tareas sociales y culturalmente consideradas desinteresantes”; 2) Mujer-Mártir, “sufridora víctima de su propia existencia”, como los casos de violencia doméstica y de la epidemia de zika; 3) Mujer-Sobreviviente, “una activista que se manifiesta a favor de la transformación de las estructuras de poder y de las desigualdades sociales existentes”; y 4) Mujer-Complemento, que es la mujer sin identidad independiente, siguiendo el dicho popular: “Detrás de un gran hombre hay siempre una gran mujer”. Las autoras también afirman que las mujeres aparecen en las imágenes como siempre, asociadas al cuerpo femenino, a través de la valorización de los aspectos estéticos, por lo cual añado el modelo 5) Mujer-Objeto, como he apuntado en el apartado sobre el carnaval; y, al mirar desde la prensa brasileña, incluyo también la 6) Mujer-Madre. Como ponderan Cerqueira y Cabecinhas (2015: 47 –traducción mía), esas tipologías “acaban por romper la diversidad de mujeres y experiencias existentes, poniéndolas en cajones, encerrándolas en trazos que homogeneizan. En el palco de la visibilidad caben solamente molduras que encajan en los papeles socialmente aceptados [...] y que no salen de dicha normalidad”.



**Dia Internacional da Mulher**  
Por que ainda é necessário existir um dia dedicado à mulher?

**Atriz de Thelma & Louise**  
Mulher na TV é vista como peito e bunda, diz ONG de Geena Davis

**Amor bem maior que a escuridão**  
Sem enxergar, mãe enfrenta os desafios de cuidar de um bebê

**Medida protetiva contra agressão**  
A cada dia, Justiça de SP proíbe 12 homens de chegar perto de mulher

**Histórias de sucesso**  
Ela fazia medicina, foi sacoleira e hoje fatura R\$ 3 mi

Imagen 67 - Llamadas en la *home* de UOL en el Día de la Mujer.

Las cinco llamadas de la imagen 66 estaban en destaque en la primera actualización de la *home*. La primera relata el caso de una madre ciega y habla sobre los desafíos de cuidar a una bebé en la “oscuridad”. Al lado, el texto pregunta “¿Por qué aún es necesario que exista un día dedicado a la mujer?” Luego: “Mujer en la TV es vista como pecho y culo, dice ONG de Geena Davis”. Abajo, al lado izquierdo, una llamada hacia una mujer excepcional: “Ella hacía medicina, fue *sacoleira*<sup>190</sup> y hoy factura R\$ 3 millones (€871 mil)” y, al lado, “Cada día, Justicia de SP prohíbe a 12 hombres acercarse a una mujer”. También, en la actualización de las 17 h, había una llamada hacia un reportaje sobre los prejuicios que las mujeres todavía sufrían para llegar a la cúspide del poder judicial, y otra hacia un texto en el cual las mujeres decían las frases machistas que no aguantaban escuchar más.

Aunque la cabecera de la página ha posibilitado espacio para reflexionar sobre las mujeres, todas dentro de los modelos antes destacados, en el resto de la página de UOL,

<sup>190</sup> En Brasil, se dice de los que compran productos a precios bajos para revenderlos.

como “Deportes” y “Noticias”, aún vemos que los hombres constituyen la inmensa mayoría, como ocurre en el *Estado*. En “Deportes”, por ejemplo, solo tuvo espacio la tenista rusa Sharapova por el caso de *doping*. Asimismo, se hallan otros ejemplos de noticias enfocadas en las celebridades e imágenes de los cuerpos de la mujer como objetos marcadamente sensuales para la mirada. El Día de la Mujer, al mismo tiempo que hace que la prensa produzca contenidos sobre el tema, no cambia en los medios ni por un día la lógica de representación estereotipada hegemónica.

De este modo, el Día de la Mujer tiene un significado social (re)producido por la prensa, que actúa más en el sentido de reafirmar estereotipos que promover cualquier cambio en favor de las identidades plurales y/o de las luchas de las mujeres. La fecha sirve para “limpiar” las conciencias, pero no cambia en nada lo que pasa con las mujeres durante todo el año. Cuando diferentes pautas sobre las mujeres logran conquistar los medios hegemónicos, ellas son resignificadas. Un ejemplo apareció en el *Jornal Nacional*, en el reportaje “Movimientos sociales organizan protesta este 8 de Marzo”. La noticia, de un minuto, fue leída por el presentador William Bonner, mientras las imágenes fueron exhibidas en la pantalla. El periodista afirma:

En Porto Alegre, mujeres del Movimiento de los Trabajadores Rurales sin Tierra y del Movimiento de los Afectados por las Represas invadieron el edificio del Incra. En Goiania, manifestantes invadieron la Secretaría Estadual de la Hacienda exigiendo acciones de combate a la violencia contra la mujer y promoción de la salud (imagen 68) (*Jornal Nacional*, ed. 8 de marzo de 2016).

El caso ilustra bien la interpretación de los hechos y el sentido construido de todas las noticias, enunciados facticios, un punto de vista sobre la realidad. Primero, el sentido del Día de la Mujer es vaciado y escondido en las entrelíneas. Segundo, el uso de la palabra ‘invadieron’ sugiere una interpretación. Tercero, una vez más, las mujeres no tienen voz. Otra forma de ver la noticia es la que fue publicada por el Movimiento Sin Tierra (MST). “La jornada nacional de lucha de las mujeres campesinas ha movilizó a más de 30 mil mujeres en todo Brasil”. El texto prosigue: “La trabajadoras denunciaron la violencia contra la mujer, además de las acciones del capital extranjero en la agricultura brasileña y las empresas transnacionales”<sup>191</sup>, esta última ignorada por el *Jornal Nacional*, que, como he observado en el apartado 4.2, está en favor de la agroindustria.

---

<sup>191</sup> MST. 2016. “Jornada Nacional das Mulheres do MST mobiliza 22 estados do Brasil”. Disponible en: <http://www.mst.org.br/2016/03/08/jornada-nacional-de-lutas-leva-milhares-de-mulheres-as-ruas-de-todo-pais.html> [consultado en marzo de 2017].





**Imagen 68 - Reportaje sobre protesta de campesinas en el Día Internacional de la Mujer.**

El telediario cerró con un reportaje sobre el Día Internacional de la Mujer, enfocado en una deportista brasileña que competiría en Río 2016 (imagen 69). Renata Vasconcelos presenta la noticia: “En este 8 de Marzo, Día Internacional de la Mujer, el *Jornal Nacional* va a demostrar los desafíos diarios de una brasileña que, como tantas otras, tiene que desdoblarse para cumplir la agenda de compromisos”. Después de un movimiento de mirada de la presentadora, seguido por la cámara, que enfoca a la periodista por el lateral, prosigue: “pero esa brasileña, en especial, carga una responsabilidad más”. Como el texto de presentación sugiere, la brasileña es madre, empresaria, deportista y también frecuenta la peluquería, un lugar significado como un espacio de mujeres.



**Imagen 69 - Reportaje sobre la deportista Juliana Veloso por el Día de la Mujer.**

En este ejemplo vemos la valoración de una labor –deportista– como mejor que otros, además de la individualización del Día Internacional de la Mujer, como ha pasado en el *Estado* y algunos ejemplos de *UOL*, que como reflexionan las autoras Cerqueira y Cabecinhas (2015), apartan a las mujeres del conjunto, del colectivo, remitiendo a la falta de unión del grupo. Es decir, también es otro caso que trata el tema de modo individual y no

social. En consonancia con las autoras, he observado la existencia de representaciones que mantienen los discursos y significados hegemónicos sobre la mujer. Sin embargo, estos coexisten con una minoría de relatos que tratan de invertir los papeles y lugares tradicionales de los géneros. Para las autoras, esa incidencia está enmascarada por una idea más reciente de lo “políticamente correcto”, así como también –añado– a un discurso reivindicador de una supuesta pluralidad, que sirve, a la vez, para legitimar los discursos hegemónicos y los patrones coloniales.



## Capítulo V

### Caminos para una comunicación coherente con un mundo diverso

---

Respetar, entender y dialogar con nuestra Madre Tierra, es nuestro principio de comunicación<sup>192</sup>.

Tejido de Comunicación ACIN.

La palabra sin acción es vacía. La acción sin palabra es ciega. La palabra y la acción fuera del espíritu de la comunidad son la muerte.

Pensamiento Nasa.

Como investigadora, tengo conciencia de que la “realidad” social y de las sujetas es compleja y no se agota en conceptos. Por más que proponamos caminos para comprender los procesos identitarios y las relaciones sociales, estamos siempre limitadas por la pluralidad existente detrás de cada ser, lo que torna imposible –por nuestras limitaciones humanas– abordar todos los temas y posibilidades de análisis. Lo más honesto es admitir que se trata de un punto de vista que tiene el objetivo de visibilizar cuestiones y alternativas posibles para las respuestas, y asumir un compromiso con la transformación social. En este trabajo, he elegido poner la atención en el lenguaje y en la construcción de los significados, en lo que concierne a la representación de la diferencia –género, raza y trabajo– por la prensa hegemónica, que le posibilita la construcción social de la *Otra*, la naturalización de desigualdades y la (re)producción de relaciones asimétricas de poder, saber y ser, marcadas por distintas heterarquías interseccionales, típicas de la colonialidad. Entiendo que estos temas son caminos posibles e importantes, pero no únicos.

Este trabajo está basado en la afirmación de que “otro mundo es posible” (Arata, 2016). Y que “El conocimiento científico, riguroso y crítico debe ser capaz de desarrollar una sensibilidad por los saberes que brotan de la intuición, aprendiendo a dejarse interpelar por sus incógnitas y descubrimientos”, al mismo tiempo que el saber de caminantes debe ser capaz de incorporar los elementos del discurso científico (Arata, 2016)<sup>193</sup>. Como destaca Nicolás Arata (2016):

---

<sup>192</sup> Enlace indígena. 2012. “Convocatoria al Foro Nacional de Comunicación Indígena”. Disponible en: [http://www.movimientos.org/es/enlacei/show\\_text.php3%3Fkey%3D21856](http://www.movimientos.org/es/enlacei/show_text.php3%3Fkey%3D21856) [acceso en mayo de 2017].

<sup>193</sup> Arata, Nicolás. 2016. “Los desafíos de la educación popular latinoamericana: aportes desde el Foro Mundial de Educación”. *El país*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2016/01/27/contrapuntos/1453905495\\_145390.html](http://elpais.com/elpais/2016/01/27/contrapuntos/1453905495_145390.html) [consultado en octubre de 2016].

Las experiencias pueden ser “habladas” desde ambos registros, impulsando lo que Boaventura de Sousa Santos caracterizó como una ecología de saberes: una racionalidad alternativa a la del capitalismo que promueva los diálogos entre el saber científico y humanístico que producen las universidades y los saberes legos, populares, urbanos y campesinos, tradicionales, gestados en las sociedades no occidentales.

Este capítulo tiene el objetivo de seguir cuestionamientos, así como también aportar algunas alternativas *para una comunicación coherente con un mundo diverso*. Después de visibilizar cuestiones desde una perspectiva teórica, y ejemplificarlas a partir de un análisis del periodismo hegemónico brasileño, mi propuesta ahora es presentar alternativas: prácticas otras que forman parte de los conflictos existentes en nuestro mundo, en lo que se refiere a las representaciones, las diferencias, las comunicaciones y expresiones varias, que pueden servir para transformar. En este punto, me permito un poco la utopía, pues, como nos recuerda Eduardo Galeano, la utopía sirve para caminar<sup>194</sup>.

El primer apartado trata de la importancia de luchar por resignificar las palabras, los discursos, la memoria, las representaciones y narrativas míticas, para actuar en cambios simbólicos, pero también prácticos. Para dar continuidad al argumento desarrollado en el capítulo anterior, hablaré sobre caminos posibles para cuestionar y proponer nuevos significados, además de nuevas lógicas. Por último, desde una perspectiva más estructural, mi propuesta es presentar el tema de la regulación y reglamentación de los medios y cómo se encuentra el proceso en Brasil.

## 5.1 Sobre la importancia de (re)significar

Según el diccionario portugués *Aurelio*, resignificar es “dar otro o nuevo significado a...” (traducción mía). Resignificar tiene que ver con la posibilidad de construir significados desde otras perspectivas y puntos de vista; salir de la zona de conformidad para provocar el cambio. Si asumimos la hipótesis de que las desigualdades existentes no son fenómenos naturales, sino injusticias, asumimos también que un pensamiento crítico debe proponer estrategias para transformar la realidad. Al mirar hacia la comunicación, desde el modo cómo hablamos con nosotras mismas, pasando por la manera cómo nos relacionamos con las

---

<sup>194</sup> Frase del cineasta Fernando Birri. Galeano, Eduardo. “¿Para qué sirve la Utopía?”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=GaRpIBj5xho> [consultado en marzo de 2017].

demás, hasta llegar a los grandes medios de comunicación, podemos afirmar que el cambio es necesario y supone la creación de otros lenguajes otros, significados otros, que nos ayuden a vivir y a construir el mundo desde nuevas comunidades interpretativas (Oliveira y Candau, 2013), y perspectivas también otras, más plurales y respetuosas.

Vivimos en un mundo plural y diverso. En el caso de Brasil, particularmente, se trata de un país que cuenta con una enorme pluralidad cultural, que puede ser observada en los diferentes ámbitos de la vida social. Al mismo tiempo, esa es una cuestión que genera conflictos. Como he intentado demostrar durante toda la tesis y, principalmente en el Capítulo IV, las relaciones conflictivas sobre la diferencia, por más que sean traducidas en opiniones binarias, homogeneizadoras, son múltiples y diversificadas. La diferencia siempre puede causar conflictos, pero existen distintas maneras de manejarlos y resolverlos. En el caso de las diferencias, por ejemplo culturales, no siempre podemos comprenderlas e, incluso, no siempre podemos aceptarlas.

Como punto de partida, podemos concordar con las tres apuestas/compromisos desarrolladas por Paulo Renato Vitória (2015). La primera, supone una postura de rechazo, renuncia y reparación a todas las relaciones y dinámicas sociales que se basen en la explotación y dominación entre diferentes seres humanos, “sean estas relaciones de carácter étnico, colonial, económico, nacional, generacional, epistemológico, de género, religioso, libidinal, intelectual o de cualquier otra naturaleza” (Vitória, 2015: 118 –traducción mía), de una manera no fragmentaria o segregacionista, sino basada en la empatía entre las distintas luchas en torno a esa actitud de reconocimiento mutuo. La segunda se refiere al rechazo, renuncia y reparación a todas las formas de relación con la naturaleza, que puedan poner en riesgo la supervivencia de la especie humana, o que produzcan condiciones asimétricas de acceso a los recursos que todas necesitamos para vivir. Y la tercera propone, a partir de las dos actitudes anteriores, la apuesta/compromiso por diálogos interculturales pluriversales, horizontales y constituyentes, entre las múltiples formas de entender, sentir e interpretar el mundo, compatibles con el horizonte de *un mundo donde quepan muchos mundos* (Vitória, 2015: 119). Defender un *mundo donde quepan muchos mundos* supone enfrentar los mundos que destruyen mundos, que se basan en la inferiorización de mundos otros y que demandan la apropiación de lo que es común a todos los muchos mundos posibles. En ese sentido, como explica Rivera (2014: 594), “Es necesario concebir la confrontación como posibilidad de construcción de un nuevo espacio semiótico, una semiosfera nutrida por la diferencia, una

semiosfera pluriversalizada”. Para el autor, la concreción de un sistema pluriversal requiere que los relatos disidentes e invisibilizados sean legitimados como portadores de innovadoras formas de significar la realidad.

Existen diversos caminos para reflexionar sobre la emancipación social, en las diferentes culturas y contextos, que pueden (y deben) dialogar. Desde la perspectiva adoptada en esta tesis, en consonancia con Rivera (2014) y otras tantas autoras que trabajan desde la misma visión, la decolonialidad es un elemento primordial para resignificar los discursos naturalizados, a partir del desarrollo del sistema-mundo moderno/colonial, que fueron construidos y legitimados por conflictos basados en la autoridad e inferiorización. La “Decolonialidad es el mecanismo de subversión del orden discursivo de la colonialidad” (Rivera, 2014: 594):

Es interesante destacar el proceso de subversión de los términos que en el marco de la normalización son generados por parte de la autoridad. Revertir el orden de los términos es el acto a través del cual se resignifican los signos desde el locus de enunciación del sujeto de la diferencia colonial subalternizada. Los signos encriptados en la semiosfera colonial se rigen por auto-atribución de sentido y autolegitimidad.

La decolonialidad sugiere visibilizar estructuras y mecanismos de dominación que, en el plano de lo simbólico, afectan nuestras relaciones y el modo cómo construimos nuestro mundo privado y nuestro mundo colectivo. Estas estructuras, que operan simultáneamente en el imaginario y en las acciones prácticas, resultan en desigualdades políticas, económicas y culturales, que generan conflictos de pertenencias subalternas y diferentes heterarquías y relaciones de poder. La realidad construida a partir de la colonialidad conserva un racismo epistémico, prejuicios y opresiones sistemáticas fundamentadas en la diferencia y en las relaciones de poder delimitadas por la colonialidad del poder, del ser y del saber. Merece la pena enfatizar que visibilizar puntos de vista silenciados no significa invisibilizar otros, sino reconstruirlos desde la perspectiva pluriversal y diversa, sin jerarquías construidas por la diferencia.

Una primera cuestión importante en este proceso de resignificación es una nueva construcción intercultural, que objetive el bien común y el vivir bien para todas, lo que lleva necesariamente a cuestionar el sistema capitalista, el consumo y discursos dominantes. Luiz de Oliveira y Vera Candau (2013: 288-289), siguiendo la sugerencia de Walsh, argumentan que la interculturalidad significa: 1) un proceso dinámico y permanente de relación,

comunicación y aprendizaje entre culturas en condiciones de respeto, legitimidad mutua, simetría e igualdad; 2) Un intercambio que se construye entre personas, conocimientos, saberes y prácticas culturalmente diferentes, con el objetivo de desarrollar un nuevo sentido entre cada uno de ellos y su diferente; 3) Un espacio de negociación y traducción en donde las desigualdades sociales, económicas y políticas, y las relaciones y los conflictos de poder de la sociedad no se mantienen ocultos, sino que se les reconoce y se les confronta; 4) Una tarea social y política que interpela al conjunto de la sociedad, que parte de prácticas y acciones sociales concretas y conscientes e intenta crear modos de responsabilidad y solidaridad, y 5) Una meta a alcanzar.

El concepto de interculturalidad es central para la (re)construcción de un pensamiento crítico-otro –un pensamiento crítico de/desde otro modo–, precisamente por tres razones principales: primero, porque es vivido y pensado desde la experiencia de la colonialidad [...]; segundo, porque reflexiona sobre un pensamiento que no se basa en los legados eurocéntricos o de la modernidad y; tercero, porque tiene su origen en el sur, lo que contribuye a darle un vuelco a la geopolítica dominante del conocimiento, la cual se ha centrado siempre en el norte global (Walsh, 2005 *apud* Oliveira y Candau, 2013: 289).

Oliveira y Candau explican que la interculturalidad, más allá de ser comprendida como un término que hace referencia “al simple contacto entre el occidente y las otras civilizaciones”, puede ser interpretada dentro de un giro epistémico capaz de producir nuevos conocimientos, además de otra comprensión simbólica del mundo, teniendo en consideración las diferentes culturas y relaciones de dominación existentes en los variados ámbitos de la vida social. “La interculturalidad concebida desde esta visión representa la construcción de un nuevo espacio epistemológico que incluye los conocimientos subalternizados y los occidentales, en una relación tensa, crítica y más igualitaria” (Oliveira y Candau, 2013 –traducción mía).

La educación es uno de los caminos propuestos por Catherine Walsh para pensar y fomentar nuevas comprensiones sobre lo intercultural a través de pedagogías decoloniales. Como dice la autora, “Para mí, la decolonialidad no es una teoría por seguir sino un proyecto por asumir. Es un proceso accional para pedagógicamente andar” (Walsh, 2013: 67). Como escriben Oliveira y Candau (2013), la perspectiva de interculturalidad de Walsh, en el campo educacional, no es solamente la mera inclusión de nuevos temas en los currículos o en las metodologías pedagógicas, sino que se ubica en una visión de transformación estructural y

sociohistórica, para que no nos quedemos limitados, al final, solamente a reforzar los estereotipos y los procesos coloniales de racialización.

La interculturalidad crítica [...] es una construcción que surge de las personas que sufrieron una experiencia histórica de sumisión y subalternización. Una propuesta y un proyecto político que también podría expandirse y abarcar una alianza con personas que buscan igualmente construir alternativas a la globalización neoliberal y a la racionalidad occidental, y que luchan tanto por la transformación social como por la creación de condiciones de poder, de saber y de ser muy diferentes. Pensada de esta manera, la interculturalidad crítica no es un proceso o un proyecto étnico, ni un proyecto de la diferencia en sí [...], es un proyecto de existencia, de vida. (Walsh, 2007 *apud* Oliveira y Candau, 2013: 290).

Cuando propongo pensar la educación no me refiero solo al modelo tradicional, y a la necesidad de ocuparlo con prácticas otras y discursos otros. Me refiero también a otros procesos pedagógicos, más diversos, horizontales y creativos. Entiendo la educación como “un proceso emancipatorio, a la escuela como un derecho humano inalienable y al aprendizaje como un proceso social y colectivo” (Arata, 2016). La educación que recibimos –aquí me refiero principalmente a la escuela, aunque también podemos pensar en otros espacios sociales–, es uno de los principales caminos que nos llevan a construir nuestra comprensión sobre las otras culturas, sobre la nuestra, sobre la diferencia. Asimismo, es el ambiente que nos puede proporcionar las herramientas para desarrollar el pensamiento crítico, que irá a interferir en el modo cómo nos relacionamos, cómo nuestra memoria será construida y cómo interpretamos las informaciones que recibimos, además, de los medios de comunicación. En primer lugar, es necesario un cambio estructural en la comprensión sobre la enseñanza, los modelos escolares y la construcción de los conocimientos. En ese sentido, existe una relación muy íntima entre educación y memoria colectiva, ya que es a través de la memoria visibilizada que se generan las historias y puntos de vista que deben ser conocidos y, al mismo tiempo, los que deben ser olvidados y silenciados. Aquí, los procesos identitarios –que actúan individual y colectivamente– son producidos bajo el conocimiento y la formulación de nuestras memorias. “A la hora de procurar identidades, la memoria colectiva se muestra particularmente vulnerable ante la politización del recuerdo, promotora de antagonismos entre vencedores y vencidos; entre los adeptos a diferentes religiones y partidos; o entre hombres y mujeres” (Chillón y Duch, 2012: 428).

De esta forma, resignificar las palabras, lenguajes y sentidos comunes (re)producidos en las sociedades, y reconstruir una nueva memoria que evidencie las diversas historias

subalternas silenciadas, olvidadas y excluidas, pasa fundamentalmente por la incidencia en las instituciones de enseñanza y por la transformación política y cultural de la memoria, capaz de sacar a la luz las versiones de las “vencidas”, es decir, el otro lado ocultado; incluso, a partir de nuevas gramáticas, que posibiliten la construcción de memorias más plurales, coherentes y respetuosas. Diferente de lo que propagan los discursos hegemónicos, existen muchas alternativas, principalmente cuando logramos mirar más allá de las propuestas y herramientas creadas por el propio sistema dominante. La importancia de conocer y comprender el pasado reside en la capacidad de producir estrategias y alternativas en el presente, hacia un futuro mejor.

Sin la pretensión de iniciar un proceso de resignificación desde un punto cero del lenguaje, debemos buscar más bien transformar los significados naturalizados de los conceptos y palabras ya establecidos en los discursos sociales, que contribuyen al mantenimiento de opresiones, prejuicios, desigualdades y silenciamientos, además de proponer nuevos conceptos para nombrar, exponer y denunciar las prácticas racistas, sexistas y clasistas, que muchas veces están escondidas bajo palabras y discursos ya vacíos de significados, naturalizados y tratados con indiferencia; es decir, construir, con diferentes grupos sociales, nuevas gramáticas, y también nuevas lógicas.

El lenguaje, los símbolos instituidos, la imaginación de la sociedad y su propia imaginación acerca de qué es deseable y qué es posible constituyen un límite cultural para la acción pública. Para amplios actores sociales, la cultura ha sido concebida fundamentalmente como una dimensión decorativa del resto de las políticas o del resto de las acciones que son consideradas relevantes. Pero la realidad social no puede transformarse sin modificar los lenguajes sociales. La desigualdad no puede reducirse sin modificar concepciones y clasificaciones acerca de las ideas sobre “nosotros” y “los otros”. Innumerables avances y logros pueden evaporarse muy rápidamente porque no se asientan en cambios profundos en el sentido común. Los cambios económicos y políticos solo pueden ser perdurables cuando se enraízan en profundas transformaciones culturales (Grimson, 2014: 09).

La dominación política y económica requiere necesariamente la dominación simbólica, pues –como antes he enunciado– es el modo más eficaz de control, ya que, por un lado, incide en el modo cómo las personas construyen sus realidades, interfiere en los procesos identitarios y, por otro, disminuye considerablemente la necesidad de violencia física e intervenciones coercitivas. La dominación simbólica significa la autoridad y hegemonía en la producción y distribución de contenidos, como también en el mantenimiento del control sobre los significados. Como recuerda José Nun (2014: 15), “las

interpretaciones requieren organización, premisas y estructuras que les den sustento y las establezcan como válidas al tiempo que excluyen lecturas alternativas”. Según el autor:

Son las normas y los usos establecidos, el sentido que nos transmiten las instituciones, las ideas fundamentales vigentes acerca de lo que está bien y de lo que está mal, las interpretaciones específicas de la realidad propias de comunidades históricas concretas. Nacemos en una familia, habitamos un barrio, vamos a una escuela, tenemos amigos y, sobre todo, aprendemos un lenguaje. Se trata, nada más ni nada menos, que de las reglas constitutivas tanto de nuestra individualidad como de nuestra vida en común y, como en el caso de la gramática o de la sintaxis, podemos no hallarnos en condiciones de enunciar esas reglas, pero nos damos cuenta de inmediato cuando se las viola. Sin esto no resultaría posible la convivencia. La pregunta que se impone es qué pasa cuando las instituciones dicen una cosa y hacen otra, cuando el lenguaje de las palabras se aleja cada vez más del lenguaje de los hechos (Nun, 2014: 16).

En ese sentido, al pensar en las personas como seres mediados, comunicativos y culturales, retomo la importancia del papel de mediación y construcción de hechos sociales y significados ejercidos por los medios de comunicación y, sobre todo, por la prensa. Para provocar un cambio en los significados, es necesario buscar otras formas de incidir en las estructuras. A continuación, enumero tres de estas formas, que considero importantes desde la perspectiva de la comunicación, y que, según mi razonamiento, deben ser transformadas simultáneamente: 1) La primera es el tema de este subapartado, la educación. Desde una perspectiva general, pero aquí, para tratar del tema de la prensa, me refiero específicamente a la formación de las periodistas. Para formar periodistas más críticas y conscientes de sus responsabilidades, es necesario que tengamos profesoras más críticas y conscientes de sus responsabilidades. Es esencial construir un currículo académico que, además de impartir el conocimiento práctico, proporcione el contacto con disciplinas que posibiliten la reflexión y el conocimiento socio-histórico. Es importante que las periodistas comprendan la importancia de la imagen y su papel en la construcción de las *Otras*, hegemónicas y subalternas, para que sea posible cambiar lo que ya está naturalizado. Otra cuestión muy importante, pensando en el caso de Brasil, es el mantenimiento de la Ley de Cuotas sociales y raciales, antes mencionadas, y su ampliación para las universidades privadas, para que tengamos una producción periodística más plural y procedente de diferentes espacios sociales. Y, por último, que los propios vehículos de comunicación busquen profesionales de diferentes lugares sociales, no necesariamente con formación en periodismo, sino personas que puedan ampliar los enfoques y cambiar las representaciones y estereotipos; 2) Asimismo, es necesario la promoción de mayores espacios para los medios alternativos y la



aproximación, tanto de las periodistas como también de las investigadoras, de autorrepresentaciones y voces múltiples, capaces de discrepar con las representaciones tipificadas y estereotipadas, tema que trataré con más profundidad en el próximo subapartado; y 3) Por último, todo esto solo será posible con una regulación y reglamentación de los medios de comunicación por el Estado, que posibilite la disminución de los monopolios y oligopolios y la producción de una comunicación preocupada por el bien público y social, tema que será tratado en el último subapartado de este capítulo.

Es importante percibir que, ideológicamente, la forma tradicional y hegemónica de entender las diferenciales raciales, de género y de clase, genera segregación, desigualdades, y es responsable de fomentar discursos de odio y violencias diversas, simbólicas y físicas. Entiendo que hace falta un periodismo crítico, que debe informar, visibilizar y combatir tales estructuras, que enfrente la naturalización de las gramáticas que inferiorizan las diferencias, el sufrimiento y el dolor. Con el periodismo tenemos la posibilidad de manejar y mediar, simultáneamente, la acción, la información y la organización social (Martín Serrano, 2008b), en beneficio de una minoría poderosa o de una mayoría subalternizada. Como indica Martín Serrano, los seres humanos estamos capacitados para operar indistintamente “con la acción que transforma, con la información que conforma y con la organización que vincula”, que puede generar efectos materiales, cognitivos o institucionales. Sin embargo, de la manera cómo las estructuras de los medios están solidificadas actualmente, “las mediaciones desvían, disminuyen, anulan o eliminan numerosas determinaciones que antaño constreñían la intervención de los agentes sociales” (Martín Serrano, 2008b: 01). Hace falta resaltar la importancia de las palabras, para construir significados más plurales.

Actualmente, pensar en la comunicación, desde una perspectiva contrahegemónica, como institución promotora de emancipación social, puede parecer utópico, pero, seguramente, es uno de los caminos que pueden posibilitar una acción más efectiva. Por esta razón, la prensa es tema de disputa y fuente de poder. Parece utópico, porque envuelve temas demasiado complejos, que empiezan con la necesidad de resignificar el papel de la propia prensa y los medios de comunicación en las sociedades. Además, es muy difícil plantear cómo crear un diálogo intercultural respetuoso, no solo pensando en las culturas externas, sino también en las diferentes culturas internas, principalmente al pensar en el caso de Brasil. Tampoco es fácil plantear modos de utilizar la “globalización” y las nuevas tecnologías para la construcción más igualitaria del mundo, o cómo cambiar los mecanismos de explotación

de los seres humanos, animales y naturaleza por otros basados en el bien común, entre otras cuestiones que nos hacen creer que es casi imposible cambiar. Con todo, no podemos olvidar que nuestra misión como investigadoras sociales es apuntar ideas dirigidas a la transformación social, o sea, cuestionar y promover reflexiones críticas. Como recuerda Boaventura de Sousa Santos (1997), Sartre ya decía que la idea tiene una rara semejanza con la utopía.

Es importante construir mecanismos que fomenten la construcción de diálogos e intercambios de experiencias entre diferentes movimientos sociales y agentes políticos, individuales y colectivos. Nuestras acciones individuales son importantes, pero resultarán mucho más útiles cuando empiecen a ser utilizadas colectivamente. Es fundamental que tengamos conciencia de nuestra lucha, y trabajemos por ella, pero también es importante que miremos hacia las cuestiones, problemas y luchas de las vecinas y que aprendamos a hablar, ayudar, trabajar en conjunto. El individualismo es un gran problema de nuestras sociedades contemporáneas y que, al final, es resultado de un discurso hegemónico que tiene como objetivo desvirtuar las luchas, fragmentarlas, disminuirlas. Como escriben diversas autoras en el manifiesto “Por una nueva imaginación social y política en América Latina”<sup>195</sup>, los lenguajes del poder son múltiples e intervienen diferencialmente. “Las lógicas del sentido común son abordadas, socavadas, enfrentadas no solo por grandes discursos y grandes obras, sino también por el arte, la música, las historias locales, por silencios, por la quietud, por miradas desviadas”, lo que se refiere a la necesidad de ocupar, cuestionar, proponer reinterpretaciones, comunicarnos de otras formas, en los diferentes espacios.

Existen caminos para pensar la comunicación como medio para la construcción de mundos alternativos (Mattelart, 1997), pero, desde luego, sabemos que se trata de una tarea muy desafiante. No será sencillo cambiar los significados y lógicas construidas durante tantos siglos, pero es necesario intentarlo. Es preciso aprovechar las nuevas tecnologías, a partir de sus posibles usos sociales, para generar otros diálogos interculturales y promover el rescate de las memorias olvidadas. Debemos luchar por una audiencia que solicite otras representaciones, por más participación pública, por periodistas que busquen miradas otras y por medios de comunicación que traigan puntos de vistas otros. Así será posible actuar en los procesos identitarios y el modo cómo nos relacionamos con las (nos) *Otras*, con nuestro

---

<sup>195</sup> Clacso. 2014. “Por una nueva imaginación social y política en América Latina”. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507114442/CuadernoCLACSO-N11-SegEpoca.pdf> [acceso en octubre de 2016].

entorno y con la naturaleza, para crear una “comunicación-mundo” (Mattelart, 1997) pluriversal, tolerante y justa.

## 5.2 Autorrepresentaciones, colectivos, redes...¿Caminos posibles?

Desde la acción pública y la agencia, pasando por los movimientos sociales, y por los medios alternativos, es posible reflexionar sobre algunos caminos posibles, que ya son elaborados y pueden ser perfeccionados, para la (re)producción de nuevos significados sociales y para el aumento de la resistencia a los discursos y versiones producidas por los medios de comunicación hegemónicos. A partir de la premisa de que gran parte de la población no se reconoce –y no está representada– completamente en las representaciones simplificadoras tipificadas (y en los patrones sociales) más usuales elaboradas en los campos hegemónicos de producción cultural, un primer camino es pensar en la autorrepresentación<sup>196</sup> como herramienta capaz de resignificar discursos y proponer nuevos puntos de vista sobre la pluralidad de identidades y sobre la propia diferencia. Al mirar las posibilidades desde el advenimiento de internet, el desarrollo tecnológico y las redes sociales, la imagen –fotográfica y fílmica– también aparece como importante herramienta de autorrepresentación por los diferentes grupos sociales.

En ese sentido, asumo la idea de que un gran porcentaje de las personas forma parte de una esfera subalterna de la representación, que refrenda y auxilia el mantenimiento de relaciones de poder en los diferentes niveles sociales. De ese modo, el audiovisual y la fotografía, que son instrumentos de producción artística y mediática, pueden también ser entendidos como mecanismos políticos y simbólicos que, principalmente a partir de un acceso más fácil a las cámaras y otras tecnologías, posibilita la construcción de representaciones desde “dentro”, que dialogan y se resisten a los estereotipos dominantes y narrativas míticas producidas por la prensa sobre quienes son las personas, a través de la construcción de significados basados en la demarcación de las diferencias sociales. Aquí, la representación puede ser entendida como los discursos producidos por los medios sobre las *Otras* subalternas, que poseen un estrecho vínculo con las estructuras sociales, con los niveles representativos y actúan en la formulación de imaginarios. De este modo, la

---

<sup>196</sup> La primera reflexión que hice sobre el tema fue para pensar la representación y autorrepresentación de los grupos juveniles, presentada en el XII Congresso Luso-Afro-Brasileiro (Conlab). Ver: de Noronha (2015).

autorrepresentación es la construcción de narrativas por personas y grupos sobre ellas mismas, lo que sugiere nuevas subjetividades, nuevos procesos identitarios y nuevas formulaciones sobre lo individual y lo colectivo, que pueden ser establecidas de diferentes maneras: desde retratos sencillos hasta creaciones más complejas.

Como ejemplo, cuando he desarrollado este tema para pensar en las jóvenes, mi principal argumento fue que la actual generación de jóvenes occidentales ha crecido en un mundo construido por imágenes, que ahora posibilita que, además de “consumidoras” de imágenes, sean también productoras y transmisoras de contenidos icónicos. Hoy debemos pensar en un sistema en el que las receptoras también son productoras. Son fotografías y vídeos, entre otros formatos posibles, que diariamente ocupan casi todos los espacios individuales y compartidos, online u offline, e influyen activamente en la composición de ideas y en los modos a través de los cuales las juventudes (pensando en plural por su gran diversidad) se entienden y perciben el mundo circundante. Como antes menciono, las imágenes posibilitan reproducir los “lugares” con los cuales las personas son llevadas a identificarse desde niñas, y así, representan la “cultura” a la cual pertenecen. Representan el pasado e, incluso, el presente, idealizan el futuro, agregan a todas como parte de una comunidad, imaginada, como ya nos aclaró Anderson (1989), pero, a la vez, realista. Así, las representaciones visuales transmiten una idea sobre los grupos sociales que forman parte de esta comunidad. Es a través de las imágenes que es posible reconocer y “catalogar” visualmente a los diferentes grupos y, de esta manera, diferenciar a las nosotras de las *Otras* (de Noronha, 2015). Podemos pensar sobre el tema de modo más general, reflexionando sobre todas aquellas personas que están conectadas, pero teniendo en consideración que no todos los grupos sociales y personas están incluidas o se autorrepresentan en estos términos, principalmente, cuando consideramos a los países más pobres<sup>197</sup>.

---

<sup>197</sup> En un primer momento, podemos destacar que solo algunos grupos, de clases mediana y alta, tienen condiciones de manejar los medios de producción y reproducción de contenidos fotográficos y audiovisuales. Sin embargo, no se puede dejar de notar la creciente popularización de instrumentos capaces de captar imágenes, como los aparatos móviles o, incluso, las mismas cámaras de cine digital (lo que significa que el resultado técnico de lo que ha sido captado también está relacionado con las posibilidades tecnológicas –de mejor o peor calidad). Además, internet también facilita la distribución de distintos contenidos, pero muchos tienen un alcance reducido para las familiares y amigas próximas. En este caso, aunque la fotografía ha dejado de ser una práctica exclusivamente elitista, la diferencia (y la exclusión social) se desvía hacia la cuestión en torno a la posibilidad de las personas conectarse o no. Sin embargo, lo importante es percibir que existe un aumento gradual de representaciones imagéticas de diferentes grupos, incluso de y sobre aquellas subalternas, además de la popularización específica de los autorretratos (con la producción de *selfies*), en que hay autorrepresentaciones que huyen de las tipificaciones más comunes. La autorrepresentación posibilita que diferentes personas, de distintas clases sociales, menos o más próximas a los patrones sociales establecidos, puedan también encontrar espacio para aparecer desde otras perspectivas.

Además, la mayor parte de la producción icónica de las sociedades occidentales, que cuentan con una amplia capacidad de divulgación, está dentro de una perspectiva hegemónica. Volviendo al ejemplo de la juventud, podemos afirmar que la gran mayoría de las personas es capaz de crear, en su imaginario, una idea visual de lo que es ser joven hoy. Como expone Ricardo Campos (2010: 113 –traducción mía), diferentes imágenes e imaginarios “tenden a crear coordenadas para la forma en que la sociedad representa a los jóvenes (y estos se representan)”. De este modo, el significado de lo que es ser joven, principalmente cuando esta categoría se intersecciona con otras, como el género, raza y trabajo, entra en disputa, inclusive, con los distintos grupos juveniles<sup>198</sup>.

Desde las representaciones visuales, existe un diálogo, una retroinfluencia, entre el modo como la sociedad (re)produce los estereotipos basados en la diferencia de los distintos grupos sociales y cómo son construidos los discursos (re)producidos por los medios de comunicación y la prensa. No obstante, como ya he dicho, las representaciones estereotipificadas no son suficientes para hablar sobre la pluralidad de los grupos, y contribuyen a su simplificación. Al meditar sobre la disputa existente entre las esferas hegemónicas y subalternas de las sociedades –internas y externas–, la autorrepresentación es un artificio contra-hegemónico, en el sentido de posibilitar una “mirada hacia y por dentro”, una representatividad política y social y una búsqueda de afirmación de identidades, que cuestionan las narrativas míticas creadas por los discursos dominantes y presentan nuevas alternativas relacionadas con los roles sociales, con las formas cómo las diferentes personas buscan autorrepresentarse y desean ser percibidas socialmente. En ese sentido, la autorrepresentación es una mirada, contextualizada, sobre nosotras mismas.

Con un objetivo semejante de aquellas que escriben una autobiografía, el autorretrato es un modo de reflexionar sobre sí misma y de construir una imagen sobre “quién soy”. Al contrario de la utilización de palabras, el autorretrato recurre a otros discursos, a partir de los sentidos y a través del propio cuerpo, con la elección del espacio, de los objetos, ropas, miradas, sonidos (en el caso del audiovisual), para crear una representación sobre lo que pienso (o quiero que piensen) sobre mí y, también, en un aspecto más amplio, sobre mi trayectoria de vida. Para Barthes (1984: 27 –traducción mía), “delante de la objetiva, soy al mismo tiempo: aquel que me juzgo, aquel que a mí me gustaría que juzgasen, aquel que el

---

<sup>198</sup> Sobre el tema, recomiendo el trabajo de Cecilia Braslavsky (1986), acerca del mito de la juventud homogénea, que desarrolla sobre las jóvenes argentinas.

fotógrafo juzga y aquel a través de quien él sirve para exhibir su arte”. De esta manera, cuando yo misma soy la fotógrafa (y busco exhibir mi “arte”), esto es, cuando la narradora coincide con el objeto narrado, toda la atención se vuelca hacia sí misma, tanto en sentido individual como colectivo, ya que supone una intención de presentarse para las demás, teniendo en consideración las tantas lecturas de una misma cara, citada por Barthes (1984). Merece la pena destacar que, cuando hablo de autorrepresentación o autorretrato, no relaciono estas prácticas solamente a una sujeta, sino también a los medios de reflexionar sobre un grupo.

Todos estos caminos que se vuelven hacia el universo privado están relacionados con la búsqueda identitaria y de autoafirmación, lo que actualmente aparece como una necesidad cada vez más común. El gran flujo de informaciones que es transmitido y consumido diariamente, la mayor parte proveniente de visiones hegemónicas, propicia que los pensamientos sean cada día más uniformes, a partir de la imposición de símbolos y mitos fácilmente universalizados, lo que reduce las posibilidades de expresiones de la individualidad y de la pluralidad. En ese sentido, muchos grupos terminan por asumir identidades con valores y códigos preestablecidos. Empero, otros grupos también crean respuestas contrarias, que priorizan las diferencias y buscan valorarlas (o descalificarlas), siendo la autorrepresentación un instrumento de esta lucha.

Del mismo modo, la imagen posibilita también el dislocamiento de la mirada, el salir del propio cuerpo hacia el exterior, lo que viabiliza la mirada hacia nosotras mismas. El uso de la fotografía y del audiovisual privilegia la comunicación con las demás, y la relación con una misma, en la búsqueda por producir una representación sobre sí (o sobre su grupo) a partir de nuestras experiencias individuales. La imagen es, entonces, más un mecanismo de los procesos de construcción de identidades. A partir de la influencia del ambiente en el cual se vive, es elegido –con diferentes niveles de intención– todo el universo que formará parte de la autorrepresentación, que, a través de la búsqueda por la autoafirmación, es el medio y la manera cómo se desea ser percibido en aquel momento. Aquí podemos retomar la cuestión de la interpretación, ya que el significado de la autorrepresentación estará disputando con los sentidos más usuales producidos por los medios y con el sentido común. Pero este es el objetivo central de las resignificaciones: luchar por las interpretaciones.

El hecho de que los grupos no se perciben representados en los discursos sociales más conocidos provoca que, a partir del contacto con las nuevas tecnologías e internet,

utilicen la *autoimagen* como manera de también participar socialmente. Aunque en algunos casos sea involuntariamente, estos grupos están cuestionando las tipificaciones más comunes sobre ellas mismas, sobrepasando las barreras del imaginario social, incluso cuando son influidas por él. La autorrepresentación apunta hacia la puesta en escena de diferentes marcadores sociales de la diferencia, que juntos componen una imagen, que es contra-hegemónica porque respalda la pluralidad, provoca y cuestiona narrativas míticas y discursos que buscan homogenizar.

La autorrepresentación puede estar presente en los medios de comunicación hegemónicos desde dos frentes principales. El primero trata del espacio y el tiempo que los medios facilitan para que sea posible (re)producir miradas y enfoques a través de otras representaciones. Y el segundo trata del espacio y el tiempo que los medios facilitan para tener profesionales con trayectorias de vidas plurales y diferentes, lo que, naturalmente, posibilitará otras representaciones y puntos de vista. En este caso, se trata de crear o ampliar el diálogo con otros grupos sociales, otras especialistas, otros temas, que proporcionen nuevos enfoques y formas de construir representaciones sobre clase, género y trabajo, no solo en los discursos noticiosos específicos sobre cada categoría, sino también en los discursos periodísticos generales, para que sean desnaturalizadas las representaciones más comunes relacionadas con estas categorías en todos los ámbitos de la vida social, como he presentado en el Capítulo IV, aprovechando igualmente las diferentes representaciones que las nuevas tecnologías e internet están posibilitando. Pero tal cambio debe partir de una intención, es decir, no ocurrirá naturalmente si no logra el reconocimiento de que las representaciones –imágenes y textos–, comúnmente presentadas en los discursos periodísticos, son desarrolladas a través de la repetición de estereotipos y que es necesario (y posible) cambiar esto. La propuesta es que la actividad periodística amplíe sus prácticas de ver y mirar, más allá del sentido común y del *habitus*. Para esto, vuelvo hacia el subapartado anterior: es necesario un cambio en la formación y la comprensión social de las periodistas, así como también de los periódicos (lo que es mucho más difícil), para naturalizar la pluralidad, respetar y representar las diferencias y cambiar los sentidos y métodos basados en lo que es normal o anormal.

Obviamente, todo eso parece ser mucho más fácil de manejar desde la perspectiva de los medios y prensa alternativa y de la comunicación popular, lo que torna aún más importante que la transformación empiece en la formación y en el sentido crítico de las

periodistas, para que sea posible lograr algunos cambios, principalmente en lo que se refiere a la elección más plural de imágenes, representaciones y entrevistadas, por ejemplo. Por otra parte, solo será posible ampliar de manera efectiva la pluralidad de voces cuando la transformación también llegue a las estructuras, a través de una reforma efectiva en los medios –y de las instituciones y discursos sociales en general–, pues envuelve el mantenimiento del poder y el límite del cambio de la prensa hegemónica está ahí. En ese sentido, la prensa alternativa e independiente y la comunicación popular son los principales frentes en la lucha por las resignificaciones y por la (re)producción de versiones y representaciones otras, pues pueden ampliar el alcance de las autorrepresentaciones, permitir la presencia de periodistas más plurales, y puntos de vista producidos por los grupos invisibilizados y subalternos, a través de la distribución de informaciones alternativas y críticas, que se cuestionan los discursos transmitidos por los medios hegemónicos y corporativos. Es necesario que la prensa alternativa, independiente y popular sepa utilizar todo ese contenido que es generado hoy para construir una producción sólida y de calidad.

Y, nuevamente, el cambio no está solo en el contenido, sino también en la forma. Como ejemplo, cito el Centro de Medios Independientes<sup>199</sup> (CMI Brasil), que, según su descripción, es una red de productoras independientes de medios que busca ofrecer al público información alternativa y crítica de calidad que contribuya a la construcción de una sociedad libre, igualitaria y que respete el medio ambiente. Mi intención no es debatir el trabajo que desarrollan, sino apuntar hacia un cambio en la forma. Contrario a las secciones tradicionales, como las del periódico online del *Estado de S. Paulo* (“política”, “deportes”, “economía y negocios”), propone como secciones principales: “vivienda”, “transporte”, “educación”, “trabajadoras/es”, “pueblo negro”, “indígenas”, “feminismo/LGBT”, entre otras.

La prensa alternativa y la comunicación popular posibilitan la pluralidad de voces en el debate público y en la construcción de los hechos sociales, pues (re)producen temáticas, perspectivas, representaciones y hechos que fueron invisibilizados, silenciados, oscurecidos o manipulados, para alcanzar determinados objetivos (comerciales, económicos y políticos), por los medios hegemónicos. En la prensa alternativa y popular es posible encontrar informaciones que privilegien otros enfoques sobre los grupos y categorías subalternas, como las que se refieren a las cuestiones de género, raza y trabajo. Merece la pena resaltar

---

<sup>199</sup> <https://midiaindependente.org>



que las cuestiones relacionadas con estas categorías están presentes en los discursos que tratan de temas específicos sobre ellos, como he apuntado en el capítulo anterior, pero también, algunas veces de forma implícitas, en los demás temas de la vida social, como las cuestiones económicas, políticas y deportivas. Como he demostrado, un reportaje sobre economía también tiene implícito lenguaje e imágenes que contribuyen a la construcción de los discursos imaginativos sobre quiénes son las personas en dependencia del género, la raza, la labor y papel social que ellas ejercen.

Aquí resalto la importancia de la aproximación de la prensa alternativa a los grupos subalternos y a los movimientos sociales, no solo para auxiliar en la construcción de los temas que serán reportados, lo que incluye la absorción de lenguajes y gramáticas específicas, sino pensando también en la perspectiva de la divulgación de los contenidos que son producidos por esta prensa alternativa, que posibiliten a los grupos y movimientos encontrar representaciones con las cuales puedan identificarse más. Construir, de hecho, una comunicación. En ese sentido, también es fundamental la aproximación de los grupos y movimientos a la prensa alternativa. Por otra parte, la producción comunitaria, estudiantil, trabajadora, también debe ser incentivada por los medios alternativos, que pueden concebirse como una fuente en la cual las periodistas puedan encontrar temas y enfoques para reportajes, además de imágenes para ilustrar los textos. A través de la prensa alternativa y de la comunicación popular, es posible construir otras formas de mediación y mediatización pública, que tienen sus alcances más amplios por las posibilidades de las nuevas tecnologías e internet. Sin embargo, ello requiere que los medios alternativos mantengan un amplio diálogo con la comunidad, además de que asuman el compromiso de desarrollar un trabajo exhaustivo –y a largo plazo–, para conquistar la confianza del público y, de hecho, auxiliar en la construcción de nuevos modelos interpretativos, nuevas representaciones para, así, ampliar las disputas por la construcción de nuestras realidades.

### **5.2.1 Objetos de estudio otros y plurales**

Me gustaría hacer una pequeña reflexión sobre la prensa alternativa y comunitaria, además de las autorrepresentaciones, como objeto de investigación. Es importante que los medios hegemónicos, que ya determinan gran parte de los temas y enfoques de los principales hechos sociales, no sean también los únicos objetos de estudio en el campo de la

comunicación. Comprender la prensa hegemónica y sus estructuras es una tarea muy importante, principalmente si el objetivo es realizado a través de cuestionamientos y de una postura crítica, como propuse en esta tesis. Sin embargo, debemos luchar para que la academia sea un espacio abierto a voces alternativas, puntos de vista silenciados y otros abordajes. A partir del contacto con medios, representaciones, miradas y temáticas subalternas e invisibilizadas, contribuimos a la construcción de una “ecología de saberes”, un diálogo entre diferentes formas de conocimientos, como propone Boaventura de Sousa (2009). En ese sentido, una producción académica crítica y responsable debe tomar cuidado para no seguir reproduciendo los discursos y estereotipos hegemónicos. Asimismo, debemos estar atentas a todos los cambios que estamos viviendo con el avance de la tecnología en la comunicación mundial.

Las autorrepresentaciones y representaciones otras a que me refiero, además de ganar espacio en la prensa y medios independientes y alternativos, también pueden (y deben) ser objeto de estudios científicos para que sea posible contribuir al cambio del imaginario, en el escenario de las resignificaciones, desde las investigaciones sociales, pues existe una necesidad de avanzar con las perspectivas, lenguajes y objetos de estudios. En ese sentido, las producciones audiovisuales y fotográficas sobre los grupos subalternos, producidas por ellos o sobre ellos, los grupos alternativos de prensa o todos aquellos espacios que pugnen por nuevos significados y nuevas lógicas, cuestionando las estructuras, pasan a ser objeto, proceso, metodología, bibliografía o objeto de investigación, a través del desarrollo de un lenguaje propio y de la una mayor relación con la sociedad, que sea capaz de auxiliar en la producción científica más consciente.

Como ejemplo, retomando la relación entre imagen, antropología y comunicación, un primer punto para reflexionar, demostrado por Arturo Fernández (2012: 270), es que a partir de las ciencias sociales es posible analizar las condiciones que determinan o influyen la producción de las imágenes o las condiciones que son afectadas o modificadas por estas. La imagen posibilita la investigación de la naturaleza social de los distintos grupos, de sus representaciones y objetivos, sus fines económicos y políticos, sus estructuras ideológicas y los medios utilizados para dialogar, además de otras cuestiones, como las estructuras del mercado, la influencia de los componentes económicos en la creación, el lenguaje utilizado, los sentidos connotados y denotados, etc. Como ya es posible notar en una larga producción académica procedente de diversos lugares del mundo, existen muchos

enfoques para el análisis de la prensa alternativa y la comunicación popular<sup>200</sup>, que vienen estudiando, por ejemplo, el compromiso político y trayectorias de vidas de sus participantes, la militancia virtual, el enfoque de los contenidos o la lucha por la resignificación. El contenido, los textos e imágenes producidas por la prensa alternativa pasan a componer un rico archivo contra-hegemónico y de contra-información, donde es posible encontrar representaciones y otros enfoques sobre diversas cuestiones que ocurren en el mundo.

La autorrepresentación también puede ser un objeto de estudio de las ciencias sociales, pues prioriza distintas formas de presenciar las escenas. La investigadora tiene la posibilidad de utilizar los diferentes registros para comprender más sobre los diversos grupos. Es decir, es posible buscar otros caminos para entender la dialéctica entre las individuales y la sociedad en los procesos identitarios a partir del sistema narrativo de los propios grupos. Entre las posibilidades de investigación, el contacto de la investigadora con las autorrepresentaciones –u otras representaciones formuladas por la prensa alternativa y popular– posibilita un medio para entrar en el universo más íntimo de los grupos, y así percibir cómo estos se juzgan, cómo se relacionan con los espacios sociales y cómo buscan ser juzgados. Del mismo modo, posibilita comparar las luchas existentes con las diferentes representaciones más usuales de la prensa hegemónica, dando voz, espacio y formas para otras imágenes y significados. En este caso, se pueden analizar las distintas influencias recibidas, examinar los procesos que están detrás de esta producción hegemónica uniforme, sus relaciones con el poder y correspondencias con la representatividad política y social. Para ejemplificar, la investigadora puede elaborar reflexiones en torno a algunos puntos, como: 1) explorar los métodos de construcción de discursos en imágenes a través de representaciones sociales hegemónicas y autorrepresentaciones; 2) comprender cuáles son las relaciones entre representación, representatividad y desigualdad; 3) identificar cómo son creadas las autorrepresentaciones, analizando los principales objetivos y cuáles son los métodos de divulgación y diálogo con el público; 4) entender cuál es el papel de la autorrepresentación en la lucha por la construcción de identidades, individuales y colectivas; y 5) cuestionar si la autorrepresentación puede ayudar a los grupos a desarrollar otro pensamiento sobre sí mismos y sobre los demás.

---

<sup>200</sup> Como ejemplo, ver: Delgado, Sarduy y Valdez (2012).

### 5.3 Regulación y reglamentación de los medios: democratizando la censura

Al hacer un resumen de la situación actual de la prensa brasileña, podemos apuntar algunos problemas clave, los cuales he intentado discutir durante toda la tesis. El primero de estos trata sobre el hecho de que vivimos en un sistema que tiene su existencia delimitada en la “competencia de todas contra todas”, en la acumulación del capital y en la máxima explotación de los seres humanos y recursos naturales (Vitória, 2015), construido bajo los patrones coloniales de poder. Tales patrones y relaciones de poder son ejercidas tanto en el plano de la *acción* como en el plano de la *dicción*, tanto en el imaginario social como en la vida práctica de las personas.

Como consecuencia de ello, en segundo lugar, la prensa corporativa sigue estos mismos principios y responde a los criterios del mercado con objetivos específicos empresariales. Desde una perspectiva global, seis transnacionales dominan los principales medios de comunicación mundiales, desde revistas, televisoras, cine, series, juegos cibernéticos, etc.: “El problema de hoy es la concentración oligopólica: 1500 periódicos, 1100 revistas, 9000 estaciones de radio, 1500 televisoras, 2400 editoriales están controlados por solo seis transnacionales” (Aharonian, 2017)<sup>201</sup>. Es decir, “Quienes controlan los sistemas de difusión, cada vez más inalámbricos, eligen, producen y disponen cuáles serán los contenidos, monopolizando mercados y hegemonizando la información ante nuestra mirada pasiva” (Rangel, 2017)<sup>202</sup>. Claro, como explica Aram Aharonian, ese no es el único problema, y voy volver a este punto más adelante. Pero, es una cuestión primordial que, por más que los contenidos producidos por estos grupos no sean necesariamente los únicos que consumimos, los contenidos producidos por nosotras siguen los mismos patrones, estereotipos, recursos, guiones, estructuras narrativas, etc. Es decir, los grandes grupos de comunicación son responsables por construir los imaginarios de lo que vamos a consumir, y también de lo que vamos a producir, sentir y soñar. Aquí entramos en un campo de relaciones de poder e imposiciones políticas y comerciales de difusión de contenidos simbólicos, basados en la matriz colonial de poder y control del lenguaje e imaginarios.

La dictadura mediática (que ya suplantó a las dictaduras militares del siglo pasado), en manos de cada vez menos corporaciones, ya hizo el lanzamiento global de la guerra de cuarta generación, dirigida a las percepciones y emociones (no al

<sup>201</sup> Aharonian, Aram. 2017. ¿Qué significa hoy democratizar la comunicación? *Alai*. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/articulo/183331> [consultado en marzo de 2017].

<sup>202</sup> Rangel, Álvaro. 2017. El “informe Aram” y la democratización de la comunicación. *Alai*. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/articulo/183445> [consultado en marzo de 2017].

raciocinio) de los usuarios digitalizados a lo largo y ancho del mundo (salteándose los medios tradicionales), con formas novedosas de implantar hegemonía imaginarios colectivos, realidades virtuales, narrativas, discursos, verdades e imágenes únicas. [...] Seguimos ciegos de nosotros mismos, seguimos viéndonos con ojos extranjeros, copiando formas y contenidos, invisibilizando a las grandes mayorías, la pluralidad y la diversidad de nuestras regiones, absteniéndonos de recuperar nuestra memoria histórica y nuestras tradiciones. “Un pueblo que no sabe de dónde viene difícilmente sepa a dónde ir y así el destino siempre será impuesto desde afuera”, señalaba Aram en *Vemos...* (Rangel, 2017).

Pensando en las heterarquías, externas e internas, y las relaciones entre estas, vuelvo al tema del apartado 1.3, para señalar que en Brasil ocurre lo mismo. La estructura que cultivan los medios en el país facilita la construcción de monopolios y oligopolios, lo que disminuye la posibilidad de engendrar un sistema de comunicación e información más plural, y también dificulta la supervivencia y el mantenimiento de la prensa independiente. En el caso de las emisoras de radio y canales de televisión, recuerdo que se trata de concesiones públicas, pero que forman parte de un juego político y económico que, al final, las transforma en instrumentos para atender intereses privados y mantener relaciones de poder. Advierto que en la legislación respecto al tema existen límites establecidos para la obtención de estas concesiones, pero, en la práctica, estos no son respetados. Ya en el caso de los periódicos impresos y grandes portales online de noticias, para que se mantengan, es necesario que alcancen las expectativas de sus dueñas, anunciantes, lectoras y subscriptoras, cuando es el caso.

Por otro lado, como tercer problema, señalo que la prensa se desarrolló, en gran medida, con consentimiento social, asumiendo la responsabilidad por la construcción de los hechos sociales y (re)producción de informaciones sobre el mundo que nos rodea y, de este modo, sobre cuestiones que interfieren en la vida de prácticamente todas las personas del planeta. Al mirar específicamente hacia el caso brasileño, el modo cómo es producida la información por los grandes grupos corporativos no es capaz de representar a todas; por el contrario, las noticias son enfocadas en los intereses de una minoría privilegiada, con el uso de imágenes, lenguajes, estereotipos, patrones y significados desarrollados desde la visión de este grupo minoritario. La mayor parte de la población brasileña no está representada por las dueñas de los grupos de comunicación, por las anunciantes, por aquel público específico que puede pagar por una suscripción de un periódico o puede acceder a internet. Tampoco está representada por las periodistas que de hecho producen las noticias. Es decir, el

periodismo hegemónico en Brasil se propone como representante de todos los públicos, pero (re)produce contenidos con una mirada desarrollada solamente por algunos grupos sociales.

Afirmo que el actual modelo brasileño de comunicación (y occidental, de un modo general), por su carácter capitalista, nunca podrá ser verdaderamente plural. Se trata de un modelo en que las noticias no son hechas por, sobre y para diferentes públicos, tampoco presentan diferentes puntos de vista. Primero, porque tienen implícito todo un lenguaje y una gramática construida bajo un paradigma colonial. Segundo, porque los intereses públicos no son los mismos de los privados. Y hablar de interés público es hablar de un abanico muy extenso de universos, necesidades e intereses. En ese sentido, a partir de la comprensión de que la comunicación es un derecho y que es un bien público, ¿cuáles son los caminos para construir una comunicación plural desde las estructuras realmente existentes? Teniendo en cuenta las transformaciones culturales, tecnológicas, políticas y económicas del mundo actual, ¿cómo pensar en la democratización de los medios y la prensa?

La primera cuestión pasa por la redistribución de las frecuencias de radiodifusión y de la producción de contenidos mediáticos y noticiosos<sup>203</sup>. En el caso de Brasil se hace necesario empezar una discusión pública sobre la regulación y reglamentación de los medios<sup>204</sup>, que empieza, nuevamente, por la batalla por los significados de las palabras y del lenguaje. Actualmente, el significado formulado desde la prensa hegemónica trata el tema desde la perspectiva de la censura, lo que dificulta la reflexión crítica de la población sobre este asunto. Así, sería necesario construir, desde la prensa alternativa y popular, espacios para presentar otros puntos de vista y posibilitar otros significados, incluso, reivindicando otros sentidos para la idea de democracia, que, desafortunadamente, está completamente vacía de sentidos en Occidente (más allá de la defensa de la propiedad privada). Recuerdo que la realidad se construye a través del lenguaje.

---

<sup>203</sup> Sin profundizar el tema, es posible citar algunos ejemplos de experiencias que han buscado cambios en los sistemas de información y comunicación en América Latina. A empezar por Cuba, que posee un sistema completamente estatal desde la Revolución de 1959. Países como Venezuela (2000), Argentina (2009) Bolivia (2011) y Ecuador (2013) han realizado cambios legislativos en dirección a la regulación y reglamentación de las actividades relacionadas a la comunicación. Sin embargo, en Argentina, el presidente Macri ha cambiado la Ley de Medios desarrollada durante el Gobierno de Cristina Fernández Kirchner. Sobre este tema, ver: Santander (2014).

<sup>204</sup> “Regulación son los procedimientos o reglas definidas en leyes y otros instrumentos normativos hechos por el Estado para orientar la actividad económica pública y privada y proteger el interés público. Reglamentación son actos complementarios que objetiven detallar y tornar operativas las leyes generales. Es una actividad exclusiva de la Presidencia de la República, que tiene la atribución de sancionar, promulgar y hacer publicar las leyes, y expedir decretos y reglamentos para su ejecución” (Intervozes, 2016 –traducción mía).

La propuesta presentada por el manual desarrollado por Intervozes (2016) defiende la reorganización del sistema de comunicación con la aprobación de un nuevo marco regulatorio para el sector, como lo que presenta el proyecto de Ley de los Medios Democráticos, una iniciativa popular desarrollada por algunos movimientos y organizaciones sociales. Conforme explica el manual Intervozes (2016), entre las propuestas del proyecto están: 1) reservar el 33 % de los canales al sistema público para garantizar espacios a los medios comunitarios; 2) crear el fondo nacional de comunicación pública para apoyar el sistema público; 3) prohibir que iglesias y políticas electas (o familiares próximos) tengan canales de televisión y radio; 4) limitar la propiedad cruzada; 5) garantizar espacio para la producción regional cultural, artística y periodística en la programación de las emisoras, y 6) destinar una hora por semestre para cada uno de los 15 grupos sociales considerados más relevantes (asociaciones, sindicatos, movimientos sociales, etc.).

El manual, al mismo tiempo que presenta el proyecto, recuerda que las leyes son objeto de intensa disputa política, principalmente al tratar temas que envuelven comunicación e información (y, por lo tanto, poder). Por eso, la sugerencia que hace el colectivo es también reivindicar frecuentemente a los poderes Ejecutivos, Legislativos y Judiciales que adopten razonamientos que favorezcan el interés público. Asimismo, debemos plantear un nuevo papel para la participación pública, es decir, buscar mecanismos que permitan asistir a los medios críticamente, producir comunicación, denunciar violaciones, activar la justicia cuando sea necesario, procurar consejos de derechos y buscar medios para luchar por el derecho a una comunicación justa y plural (Intervozes, 2016). Dicho esto, está claro que necesitamos una discusión pública para empezar a promover una reforma en nuestros sistemas de comunicación; pero, como sabemos, por la importancia que los medios y la prensa tienen para el mantenimiento del poder, no es una cuestión fácil y no está cerca de ser resuelta. Incluso, afirmo que aún estamos muy lejos de lograr una transformación efectiva en la comunicación, para que, de hecho, sea un bien público, más plural y democrático.

Como antes cité, Aharonian (2017) afirma que las cuestiones de la regulación y reglamentación no son los únicos problemas. Otros caminos pueden ser trazados, incluso para preparar el terreno hacia una posible regulación de los medios, que necesitará de amplio apoyo popular. Una de cuestiones apuntadas por él es que, hipotéticamente, si realmente el 33 % de las frecuencias fueran concedidas a los medios populares, ¿cómo sería producido el

contenido para abastecer todos los canales de radio y televisión? Sobre esto, podemos pensar en los lenguajes mediáticos con los cuales el público ya está acostumbrado. Otro punto de su análisis destaca los cambios en el consumo y producción de contenidos, como es el caso de la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con empresas productoras de contenidos, “la transnacionalización de la comunicación, los temas de la vigilancia, manipulación, transparencia y gobernanza en internet, el "ruido" en las redes y el vídeo como formato a reinar en los próximos años” (Rangel, 2017). Asimismo, debemos reflexionar sobre la facilidad con que internet posibilita el control de todos los contenidos consumidos por las personas y cuestionar en qué medida ese control sobre el contenido puede ser capaz de transformar la supuesta democracia en una dictadura de la información, “haciendo de cada ciudadano una burbuja distinta” (Rangel, 2017; Aharonian, 2017).

Como explica Álvaro Rangel (2017), la reflexión de Aharonian también habla de la *posverdad*, “como el arma de desorientación masiva de la opinión pública que emplean los grandes medios de comunicación y casi todos los líderes políticos. Se basa en frases que se sienten verdaderas, pero que no tienen ninguna base real, mentiras que se van imponiendo en el imaginario colectivo”. Además, “Hoy sabemos que de nada sirve tener medios nuevos (y populares) si no tenemos nuevos contenidos, si seguimos copiando las formas hegemónicas, si seguimos colonizados culturalmente y no creemos en la necesidad de vernos con nuestros propios ojos” (Rangel, 2017). Inevitablemente, retorno al tema del lenguaje. Como expone Arturo Escobar (1999), necesitamos de nuevas narrativas de la cultura de la vida, un nuevo lenguaje.

La ecología contemporánea debe entonces ser vista como un espacio disputado por múltiples lenguajes, a pesar de que el lenguaje dominante intente con persistencia traducir los lenguajes populares a su gramática y reglas de juego (Lohmann, 1993); o, más aún, de invitar a los grupos minoritarios a que participen en la traducción de su propia realidad en los términos abstractos y cuantificables que definen los espacios que dominan. Queda al lector desarrollar una práctica ambientalista particular en conjunción con otros actores sociales: Ong's, entidades internacionales, comunidad (Escobar, 1999: 96).

La idea de las autorrepresentaciones y el diálogo con los contenidos producidos desde adentro de los grupos son importantes para producir contenidos independientes, alternativos y populares, y lograr construir un nuevo lenguaje (y aquí incluyo también el lenguaje icónico, claro), y nuevos significados, que se contraponen a los estereotipos y discursos más usuales (re)producidos por la comunicación hegemónica. En el texto “¿Desde dónde



pensamos la comunicación hoy?”, Martín-Barbero (2015) reproduce algunas palabras de José Vidal-Beneyto, que me parecen ideales para la reflexión que presento: “Popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por, y desde, los grupos sociales de base, tanto los mayoritarios como los minoritarios. Y lo alternativo es popular o se degrada en juguete y máquina de dominio”. Martín-Barbero – disertando sobre el uso de la comunicación digital de las inmigrantes, es decir, la autorrepresentación que desarrollan sobre ellas mismas, posibilitada por las nuevas formas de comunicarnos y producir contenidos–, destaca que, del mismo modo que los flujos de emigrantes ocasionan desórdenes sociales y políticos en las ciudades (por algunas razones que presenta en el texto, pero que no podré reflejarlas en este momento), “también los flujos de información y de imágenes, los lenguajes y las escrituras virtuales introducen el caos en la ciudad letrada y escolar, pues también estos desbaratan las autoridades y las jerarquías” (Martín-Barbero, 2015: 26). Según sus palabras:

Ya el mundo audiovisual desafió desde hace tiempo a la escuela en la experiencia cotidiana del maestro que atestigua la distorsionadora presencia en la vida escolar de lógicas, saberes y relatos que escapan a su control. Pues los medios audiovisuales se habían constituido en un nuevo y poderoso ámbito de socialización, esto es, de elaboración y transmisión de valores y pautas de comportamiento, de patrones de gusto y de estilos de vida que desordenan y desmontan viejas y resistentes formas de intermediación y autoridad que configuraba, hasta no hace mucho, el estatuto de poder de la familia y de la escuela. Pero de modo mucho más intensivo la tecnología digital nos remite hoy no a la novedad de los aparatos *sino a los nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras*. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología digital deslocaliza los saberes, modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber, y conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana (Martín-Barbero, 2015: 26-17 – cursiva mía).

En ese sentido, la idea es mirar desde perspectivas otras para todas las posibilidades que la comunicación nos ofrece en la actualidad, para invertir las lógicas, cambiar los significados, proponer nuevas estrategias, más comunitarias y abiertas. Como evalúa Aharonian: “A veces pienso que nos instan, nos empujan a pelear en campos de batalla equivocados o perimidos, mientras se desarrollan estrategias, tácticas y ofensivas en nuevos campos de batalla”. García *et al.* recuerda que cambiar el lenguaje es, de cierta forma, cambiar el mundo. Así, también apuntan a la autorrepresentación, la cual llaman “autoescritura” como un camino posible para transformar la representación sobre sí misma,

individual y colectivamente. “En la autoescritura se narra el mundo de cada uno y, de esta forma, se contribuye a cambiarlo” (García *et al.*, 2009: 11). Como ejemplificó Stuart Hall (1997: 49 –traducción mía), “una piedra aún existe a pesar de nuestras descripciones de ella. No obstante, la identificación que hacemos de la misma “piedra” solo es posible debido a una forma particular de clasificar los objetos y atribuir significados a los mismos”. La invitación, como investigadoras, seres mediados y sociales, periodistas, críticas con el mundo actual, es ampliar la mirada y cambiar las formas y los contenidos, ocupar, producir, reproducir, cuestionar, mirar, escuchar, hablar, pensar, cambiar para mejorarnos a nosotras mismas y a todas las *Otras*.

## Conclusiones

---

América aquí presente  
con sus hermanos de clase  
que empiece la fiesta grande  
de corazones ardientes.  
Se abracen los continentes  
por este momento cumbre  
que surja una perdidumbre  
de lágrimas de alegría.  
Se baile y cante a porfía  
se acaben las pesadumbres.

Violeta Parra (“Canción final”).

Esta tesis es resultado de muchos cuestionamientos. El primero de estos es ¿De qué modo los medios de comunicación contribuyen al mantenimiento de las relaciones de poder? Este cuestionamiento ha permeado toda la investigación, que ha optado, como punto de partida, en mirar hacia el periodismo, las representaciones y narrativas míticas sobre la *diferencia*. La premisa es que los discursos periodísticos son importantes *presencias* en la vida de las personas, por ejercer un papel clave en la sociedad en red y en la cultura mediática occidental. Primero, porque son los principales responsables por construir discursos sobre la realidad y los hechos sociales, lo que es posibilitado, principalmente, por: 1) el conocimiento técnico, estético y tecnológico; 2) por las condiciones económicas y políticas necesarias; 3) por el consentimiento social para desarrollar este papel, y 4) por la construcción de narrativas míticas sobre el propio periodismo, como aquellas que reivindican las noticias como (re)producción de lo real, transparentes e imparciales en la búsqueda por la verdad.

Pensando en la comunicación como una actividad inherente a los seres humanos – seres de mediaciones, comunicativos y culturales– y en la condición mediática e imagética de nuestra cultura actual, el control de los medios de comunicación es una importante estrategia para el mantenimiento del poder, pues de esta manera se puede dominar los significados simbólicos de las palabras, narrativas y hechos, que ayudarán a las personas a interpretar el mundo alrededor, además de a sí mismas y a las *Otras*. En ese sentido, los medios actúan simultáneamente en lo racional y lo emocional, en el imaginario y en la vida práctica social. En otras palabras, existe una copresencia entre mito y logos en los discursos periodísticos y en las imágenes que los ilustran.

A partir de una mirada decolonial, la diferencia es entendida como un mecanismo clasificatorio importante para el mantenimiento de las relaciones de poder. Con el nacimiento del mundo moderno/colonial se ha construido un discurso que transforma y naturaliza determinadas diferencias, aquí comprendidas como marcadores sociales de la diferencia, como criterio de inferiorización entre las personas, lo que se traduce en opresiones y desigualdades sociales diversas.

La formulación de los criterios de diferenciación ha sido basada en una lógica binaria (y homogeneizadora) de reconocimiento y exclusión, que ha clasificado las diferencias –y eso incluye culturas, seres, saberes– en buenas o malas. De este modo, el reconocimiento y extrañamiento de la *Otra* como inferior, ha imposibilitado el derecho a la alteridad. Tal patrón, que en esta tesis es comprendido como la colonialidad del poder, del ser y del saber, es uno de los principios fundamentales de la cultura occidental hasta hoy, que es cotidianamente reafirmado, como también reformulado, a través de la prensa, de las imágenes, narrativas míticas y de la tecnología.

Cuando hablo de los discursos periodísticos, estoy refiriéndome a discursos producidos por una estructura compleja, con diferentes niveles y matices. Y no se trata de una estructura fija, sino con movimientos y muchos conflictos, que incluyen las relaciones entre las diferentes personas que forman parte de esta estructura, el papel ejercido por ella en la sociedad, así como también las disputas por la hegemonía y el poder. Es decir, hablo de un sistema de comunicación, de grupos, de dueñas, de periodistas –y sus jerarquías– hasta las lectoras de las plataformas impresas y virtuales, oyentes y telespectadoras. Además, tal estructura es parte de la misma cultura, la cual se alimenta al mismo tiempo que es alimentada por ella.

El poder –económico, político, cultural y social– ejercido por los medios de comunicación en Brasil es una cuestión que no puede ser ignorada y claramente interfiere en la (re)producción de los contenidos porque sigue lógicas capitalistas y del mercado. Las noticias son mercancías y la realidad presentada por ellos sigue intereses comerciales y no sociales. Como fue posible notar en los ejemplos presentados, la práctica es muy diferente de las narrativas oficiales de los medios. Por otro lado, las noticias son construidas por personas muy distintas individualmente, pero muy parecidas en cuanto a miradas desde una perspectiva social, lo que dificulta la pluralidad de voces y puntos de vista. Por ejemplo, faltan negras en las redacciones, tanto para reflexionar sobre los temas particulares de la

cultura negra como para hablar sobre temas universales, como ciencia, economía, política, etc. Además, faltan negras con voz, como personaje, de temas diversos. Y una gran cuestión es que la cultura de las periodistas, y de la profesión, no favorece la búsqueda de las noticias más allá de los espacios privilegiados de las especialistas y de las formas hegemónicas de producir información.

Una primera cuestión que he observado durante el desarrollo de esta tesis es que el sistema de comunicación brasileño es construido bajo un patrón colonial, desde su estructura. La colonialidad de la información/comunicación se genera con la reproducción de discursos e imágenes de diferenciación basados en la promoción de los puntos de vista de las nosotras hegemónicas y la invisibilización de las formas de ver el mundo de las *Otras* tantas subalternas. He constatado que la formulación de la realidad es construida bajo la hegemonía de una forma de saber –científica y racional– y la completa ocultación de otras, que siguen siendo desacreditadas y tratadas como “mitos”, en el sentido construido desde la Ilustración. Pensando en términos de la “Epistemologías del Sur”, la prensa hegemónica en Brasil es un ambiente de representación que reconoce una única forma de producción de conocimientos como válida. La prensa continúa buscando discursivamente separar la razón de la emoción, aunque la emoción esté siempre presente en los discursos. Del mismo modo, tal conocimiento tiene color, género y diferentes niveles de poder. La prensa brasileña reproduce la colonialidad del poder, saber y ser, reforzando la idea de que solo hay una forma legítima de ver y representar el mundo.

La segunda cuestión es que la prensa no es plural, ni en el contenido ni en la forma. Primero, la representación de la diferencia está basada en la (re)producción de estereotipos y arquetipos sociales que siguen patrones coloniales. Los estereotipos y los arquetipos son elaborados y exhibidos cotidianamente de modo naturalizado. De un lado están las especialistas blancas, los políticos hombres blancos de corbatas, o los cuerpos femeninos, que determinan los significados y los lugares sociales que las personas ocupan. La intersección entre distintos marcadores sociales de la diferencia va actuando en los procesos identitarios y construyendo sentidos imaginativos que interfieren en el modo cómo nos entendemos en el mundo y comprendemos a las demás, moldeando relaciones concretas. Como excepciones, están los discursos subalternos que logran tener espacio entre los medios y narrativas hegemónicas y son parte de la lucha por los nuevos significados y lugares de mayor destaque social. Reitero que el poder no es algo estático y definido: requiere

estrategias para su mantenimiento, que varían conforme los momentos históricos específicos.

La tercera cuestión es que los cuatro medios analizados, respetando las especificidades de cada uno, reproducen discursos de *no presencia*, de ocultación de la diferencia, que aparece esporádicamente y principalmente en secciones y temas específicos. Las indígenas, por ejemplo, son simplemente invisibilizadas. Desde la realidad construida por los periódicos hegemónicos, las indígenas casi no existen. La principal característica del modo cómo los medios abordan la diferencia es la ocultación y la exclusión. Aquello que no es exhibido pasa a no existir en la realidad. Tal característica legitima la mismidad, silencia el conflicto y promueve la construcción de un discurso sobre la normalidad. Todo lo que vemos fuera de lo normal y corriente está en la categoría de la exclusión y de la anormalidad o es la excepción. Es preciso percibir lo que existe detrás de los discursos e imágenes que son visibilizadas: una pluralidad de culturas, personas, formas y modos de vida invisibilizados y silenciados. El conflicto es generado por la negación de la condición de ser *Otra*, también presente en el ámbito de los discursos, realidades y significados.

Al mirar las imágenes y percibir los significados para el género, raza y trabajo, y la intersección entre estas categorías, construidas entre lo que está explícito y lo que está oculto, he observado que los medios parten de la misma lógica que promueve un tipo de narrativa como superior –y tal vez única– a las demás. A través de los patrones coloniales, los medios construyen las diferencias y formulan imaginarios sobre lo económico y lo político, y también sobre las subjetividades, como el conocimiento y las cuestiones culturales, comprendidas como claves para el ejercicio de dominación social, en diferentes niveles, desde una perspectiva colectiva y también individual. De esta forma, actúan como un modo de clasificar y jerarquizar a las personas por el color de la piel, género, sexo, lenguas, religiones, creencias, nacionalidades, saberes, etc., así como también por la presencia o no presencia.

La cuarta cuestión es que los medios analizados no hablan para todos los públicos, pero reivindican esta posición. Tienen la pretensión de hablar sobre todas, para todas, y presentar un discurso sobre la nación, sobre la identidad nacional, lo que al final viene impuesto desde arriba hacia abajo y solo considera algunas perceptivas sobre lo que significa ser brasileña. Sin embargo, los discursos sobre problemas sociales son demasiado

individualizados, lo que también influye en las construcciones sobre la nación, lo social, sus problemas y dinámicas sociales.

Por la persistencia de la ocultación de la diferencia, he observado la presencia de más ejemplos de imágenes sobre las cuestiones relacionadas con el género, que en los casos específicos de raza y trabajo, por más que la intersección entre tales marcadores de la diferencia estuviese siempre presente, de forma más o menos explícita. Además, la construcción de discursos y la presentación de imágenes y temas, son elementos que están muy relacionados con las herramientas y dinámicas posibilitadas por las distintas plataformas. El hecho de que internet tenga mucho destaque conllevó a que todos los grupos analizados buscaran nuevas estrategias para el mantenimiento del poder, invirtiendo en lo digital y ampliando la disputa por significados sobre las representaciones sociales.

El uso de una metodología transdisciplinar y contextual ha permitido mirar desde lo general a lo particular. Volviendo a la pregunta inicial, los medios contribuyen al mantenimiento del poder a través del dominio de los significados sociales, en que la diferencia, a través de los marcadores, ejerce un papel clave. Pensar en la representación de la diferencia en la prensa a partir del contexto en el cual la producción del hacer periodístico está insertada, es también entender su papel en el juego de la teatralidad que permea el universo social actual. Recuerdo que toda imagen y discurso tiene sentidos connotados y sentidos denotados, que van a dialogar con la forma que cada persona interpreta y entiende el universo representado.

El modo cómo los discursos estereotipan a los grupos y personas sociales de forma acrítica y homogeneizadora no es capaz de presentar la pluralidad y los tantos trayectos y detalles existentes en las formulaciones de cada ser. Las desigualdades y las diferencias que los medios dejan trasparecer son solamente una parte del movimiento de exclusión de un gran segmento de la población, ya que las desigualdades están relacionadas con temas mucho más amplios, que incluyen el acceso a la educación, salud, vivienda, etc.

Los ejemplos presentados en el Capítulo IV demuestran una repetición de temas e imágenes. En el caso de la política, he percibido un gran protagonismo masculino y blanco, en que la corbata es un símbolo importante de diferenciación en relación, por ejemplo, con los uniformes. Visiblemente, la parte de los políticos brasileños no puede ser considerada como representativa en lo que respecta a la pluralidad étnica y racial brasileña, sin hablar de

la poca presencia de las mujeres. Como he dicho, hubo días en el *Estado de S. Paulo* y la revista *Veja* que los cuadernos dedicados al tema no contaban con la presencia de ninguna mujer u hombre negro. La invisibilización de las mujeres en otros temas, como el deporte, y el gran enfoque en el cuerpo y los significados sociales de lo estético, indican una sugerencia de cómo el cuerpo femenino debe ser interpretado, como también actúa en la comprensión de lo que es ser mujer y cuáles son sus papeles sociales.

Es necesario proponer nuevas formas de pensar las dinámicas actuales y la propia *diferencia*. Como ejercicio de decolonización del saber, de la información y de la comunicación, también es importante provocar –con atención y rigor– algunos cambios en el hacer científico, como en el hacer periodístico, lo que incluye nuevas prácticas para el contenido y la forma. Entre los cambios necesarios, es preciso el total desuso de ciertas palabras y la resignificación de otras, que promuevan el desarrollo de una gramática decolonial y más plural. Desde los sistemas de comunicación, es muy importante hacer cambios en las estructuras, a través de la regularización y reglamentación de los medios, proporcionando la presencia, de modo más igualitario, de otras formas de producir contenidos, por ejemplo, la comunicación comunitaria o prensa alternativa. En los medios, es necesaria una toma de conciencia que apunte hacia la riqueza e importancia de la pluralidad para la construcción de la realidad social.

Es primordial provocar cambios en la formación de las periodistas, que apunten hacia la importancia social de todo lo que es escrito y reproducido por ellas, así como también crear espacios para conocimientos otros, representaciones otras, autorrepresentaciones, culturas otras, personas otras y diálogos otros, sin hablar de la importancia de reconstruir las narrativas míticas y significados sobre el periodismo y sus papeles, así como límites, en la vida social. Ser ético, ser transparente, ser independiente significa dejar claro los puntos de vista que están siendo defendidos. En ese sentido, es necesario reivindicar otras narrativas oficiales sobre el periodismo y la construcción de los hechos sociales. Como afirma Petry (entrevista, 2016), la prensa brasileña siempre ha actuado para el mantenimiento del *statu quo* y nunca ha tenido el perfil transformador. Por más que la transformación estructural sea un horizonte muy lejano, la comunicación está cambiando. Lo posible y deseable en este momento es construir, consolidar y multiplicar espacios de resistencia, que permitan la producción de información responsable, desde perspectivas plurales, decoloniales, críticas, cuestionadoras y contrahegemónicas.



## Referencias filmográficas

---

- Anders, Allison *et al.* 1995. *Four Rooms*. EE.UU.: Miramax y A Band Apart.
- Avancini, Alexandre. 2016. *Os dez mandamentos*. Brasil: Rede Record.
- Barreto, Bruno. 1997. *O que é isso Companheiro?* Brasil: Filmes do Equador.
- Buñuel, Luis. 1967. *Belle de jour*. Francia e Italia: Robert et Raymond Hakim, Paris Film Productions y Five Film.
- Hooper, Tom. 2015. *The Danish Girl*. UK/EE.UU./Alemania/Dinamarca: Working Title Films, Pretty Pictures y ReVision Pictures.
- Kotcheff, Ted. 1982. *First Blood*. EE.UU.: Anabasis N.V. y Elcajo Productions.
- Lasseter, John y Lewis, Brad. 2011. *Cars 2*. EE.UU.: Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios.
- LeRoy, Mervyn. 1953. *Latin Lovers*. EE.UU.: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).
- Palma, Brian de. 1983. *Scarface*. EE.UU.: Universal Pictures.
- Ratton, Helvécio. 2006. *Batismo de Sangue*. Brasil: Quimera Filmes.
- Renaud, Chris y Cheney, Yarrow. 2016. *The Secret Life of Pets*. EE.UU./Japón: Universal Pictures, Illumination Entertainment y Dentsu.
- Russo, Anthony y Russo, Joe. 2016. *Captain America: Civil War*. EE.UU.: Marvel Studios, Vita-Ray Dutch Productions (III) y Studio Babelsberg.
- Saldanha, Carlos. 2011. *Rio*. Twentieth Century Fox Animation y Blue Sky Studios
- Silberg, Joel. 1990. *Lambada*. EE.UU.: Cannon Films y Film and Television Corporation.
- Snyder, Zack. 2016. *Batman v Superman: Dawn of Justice*. EE.UU.: Warner Bros., Atlas Entertainment y Cruel & Unusual Films.
- Springsteen, Robert G. 1952. *The Fabulous Senorita*. EE.UU.: Republic Pictures.
- Stanton, Andrew y MacLane, Angus. 2016. *Finding Dory*. EE.UU.: Hurwitz Creative, Pixar Animation Studios y Walt Disney Pictures.
- Sturges, John. 1960. *The Magnificent Seven*. EE.UU.: Mirisch Company y Alpha.
- Towne, Robert. 1988. *Tequila Sunrise*. EE.UU.: Cinema City Films, The Mount Company y Warner Bros.
- Zito, Joseph. 1982. *Missing in Action*. EE.UU.: Cannon Group y Golan-Globus Productions.

## Bibliografía

---

Abramo, Perseu. 2016. *Padrões de manipulação na grande imprensa / Perseu*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Abril, Felicidad Loscertales. 1999. “Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios”. *COMUNICAR*, 12: 15-18.

Adorno, Theodoro y Horkeimer, Max. 2004. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Tecnos.

Alba Rico, Santiago. 2011. *Capitalismo y Nihilismo – dialectica del hambre y de la mirada*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.

\_\_\_\_\_. Santiago. 2009. “Epílogo”. Págs. 189-253 en *Medios Violentos*, Serrano, Pascual (autor). La Habana: Editorial José Martí.

Anderson, Benedict. 1989. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática.

Appadurai, Arjun. 2004. *Dimensões culturais da Globalização*. Lisboa: Editorial Teorema.

Arbex Jr., José. 2001. *Shownarlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.

Bakhtin, Mikhail. 2002. *Questões de literatura e de estética*. São Paulo: Editora Unesp.

\_\_\_\_\_. 1997. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

Balandier, Georges. 1994. *El poder en escenas – De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Barbosa, Andréa y Cunha, Edgar Teodoro. 2006. *Antropologia e imagem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Barthes, Roland. 2009. *Mitologías*. Madrid: Siglo.

\_\_\_\_\_. 2004. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. 1986. *Lo Obvio y lo obtuso*. Barcelona: Padiós Comunicación.

\_\_\_\_\_. 1984. *A câmara clara – nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bartra, Roger. 2005. *Cultura y política: las redes imaginarias del terror político*. Barcelona: La Central.

Becker, Valdecir y Alves, Kellyanne. 2015. “Análise da queda da audiência do *Jornal Nacional* e os impactos no telejornalismo. *Comunicação & Inovação*, v. 16, nº 32: 87-102.

Benjamin, Walter. 1936. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Paris.

Bernardet, Jean-Claude. 1985. *O que é cinema?* São Paulo: Nova cultural brasiliense.

Bhabha, Homi. 1998. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Bird, Elizabeth y Dardenne, Robert. 1993. “Mito, registro e histórias: explorando as qualidades narrativas das notícias”. Págs. 263-77 en *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Traquina, Nelson. Lisboa: Vega.

Biroli, Flavia. 2011. “Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 6. Brasília: 71-98.

Blanch, Antonio. 1995. *El hombre imaginario*. Madrid: Atlas.

Boas, Franz. 2007. *Antropologia cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Boldrin, Mariana Martins. 2015. *A imaginação melodramática no Jornal Nacional*. Tesina de máster: Universidade Federal de Goiás.

Bonnefoy, Yves. 2010. *Diccionario de mitologías*. Barcelona: Carlota Casas Baró, 2010.

Born, Bárbara. 2015. *A Construção noticiosa do Jornal Nacional da Rede Globo: uma análise de agendamento temático e valores-notícia*. Monografia (Bacharel em Jornalismo): Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS.

Boron, Atilio A. 2006. *Diálogos sobre el poder, el Estado y la Revolución*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Bourdieu, Pierre. 2007. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.

\_\_\_\_\_. 2004. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

\_\_\_\_\_. 2002. *A produção da crença. Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos*. São Paulo.

\_\_\_\_\_. 1998. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.

\_\_\_\_\_. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

\_\_\_\_\_. 1996. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp.

\_\_\_\_\_. 1986. *La force du droit. Éléments pour une sociologie du champ juridique*. ARSS: 64.

Braslasky, Cecilia. 1986. *La juventud argentina: informe de situación*. Centro Editor: Buenos Aires.

Browne Sartori *et al.* 2010. “Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de La Cuarta y Ajá”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 1: 17-42

Butler, Judith. 2007. *El género en disputa El feminismo y la subversion de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Caballero, Francisco Sierra. 2016a. “Comunicación y Buen Vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano”. *Chasqui*, 131: 9-18.

\_\_\_\_\_. 2016b. “Capitalismo Cognitivo e Industrias Culturales. Una lectura crítica desde el Sur”. Págs. 113-80 en *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el código*. Ecuador: Ediciones CIESPAL. .

Cajigas-Rotundo, Juan Camilo. “La biocolonialidad del poder: Amazonia, biodiversidad y ecocapitalismo. Págs. 169-94 en *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (orgs.) Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Caldas, Graça. *O latifúndio do ar: mídia e poder na Nova República, no período de 1985 a 1988*. Tesis de doctorado: Universidade Metodista de São Paulo.

Campbell, Joseph. 1991. *El poder del mito*. Barcelona: Emecé.

Campos, Ricardo. 2010. “Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 63, Lisboa.

Canclini, Néstor García. 2014. “Pensar la Comunicación en Latinoamérica”. *Redes.com*, nº 10: 19-39.

\_\_\_\_\_. 2004. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_. 2001. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

\_\_\_\_\_. 1997. *Ideologia, cultura y poder*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

\_\_\_\_\_. 1989. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Canevacci, Massimo. 2001. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A editora.

Cassirer, Ernest. 1968. *El mito del Estado*. México: Fondo de Cultura Económica.

\_\_\_\_\_. 1967. *Antropología filosófica – Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Cultura Libre.

\_\_\_\_\_. 2005. “Internet y la sociedad en red”. Págs. 203-28 en *Por otra comunicación, Los media, globalización cultural y poder*, de Moraes, Dênis (org.). Barcelona: Icaria.

\_\_\_\_\_. 1999. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_. 1997. *La sociedad red, vol.1 de La era de la Información*. Madrid: Alianza

Castoriadis, Cornelius. 1997. *Imaginario social instituyente*. Zona Erógena.

\_\_\_\_\_. 1975. *La institución imaginaria de la sociedad – Vol. 1*. Barcelona: Tusquets Editores.

Castro-Gómez, Santiago. 2005. *La hybris del punto cero*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón. 2007. “Prólogo. Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico”. Págs. 9-24 en: *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (orgs.) Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Cerqueira, Carla y Cabecinhas, Rosa. 2015. “A cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações”. *Revista Novos Olhares*, vol. 4, nº 1: 37-51.

Cesaire, Aimé. 2006. *Discurso sobre el colonialismo*. Madrid: Akal.

Chillón, Albert. 2014. *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Chomsky, Noam. 1989. *Sobre el poder y la ideología*. Madri: Visor.

Chomsky, Noam y Herman, Edward S. 1990. *Los guardianes dela libertad*. Barcelona: Crítica.

Clifford, James. 2008. *A experiência etnográfica – antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Clifford, James y George, Marcus (orgs.). 1991. *Retóricas de la antropología*. Barcelona: Júcar.

Colombres, Adolfo. (2011). *Teoría transcultural de las artes visuales*. La Habana: Ediciones ICAIC.

Colombres, Adolfo (org.). 2012. *La Descolonización de la mirada: una introducción a la antropología visual*. La Habana: Ediciones ICAIC.

Corbière, Emilio J. 2002. *El mito de la globalización capitalista*. E-libro.net.

Costa, Cristiane. 2005. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904 – 2004*. São Paulo: Companhia das Letras.

Crenshaw, Kimberlé. 2002. “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”. *Estudos Feministas*, ano 10: 171-89.

\_\_\_\_\_. 1989. "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics". *University of Chicago Legal Forum*, 14: 139-67.

Cunha, Olívia Maria Gomes da. 2004. "Tempo imperfeito: uma etnografia do arquivo". *Mana*, 10(2): 287-322.

De Noronha, Danielle Parfentieff. 2015. "Eu mesmo me represento! A autorrepresentação em imagens na pesquisa sobre juventudes". *Atas Conlab*, Portugal, Lisboa.

\_\_\_\_\_. 2013. *Cinema, memória e ditadura civil-militar: representações sobre as juventudes em O que é isso, companheiro? e Batismo de Sangue*. Tesina de máster: Universidade Federal de Sergipe.

Del Valle, Carlos. 2006. *Comunicación participativa: Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder*. Temuco: UFRO.

Delgado, Martha Alejandro *et al.* 2012. *¿Qué es la Educación Popular?*, La Habana: Editorial Caminos.

Delgado, Ricardo. 2007. "Los marcos de la acción colectiva y sus implicaciones en la construcción de ciudadanía". *Revista universitas humanística*, N°64: 41-66.

Devos, Rafael Victorino. 2015. "Arte, *mimesis* e agência em dois documentários etnográficos". Págs. 115-34 en *Etnografias visuais – análises contemporâneas*. Peixoto, Clarisse y Copque, Barbara (orgs.). Rio de Janeiro: Garamond.

Diniz, Débora. 2016. *Zika: Do sertão nordestino à ameaça global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Dourado, Flávia Maia. 2010. "Jornalismo e narrativa mítica: do ideológico ao imaginário". *Intercom*, Novo Hamburgo, RS.

Dubois, Philippe. 1993. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas (SP): Papirus.



Duch, Lluís. 2004. *Estaciones del laberinto – Ensayos de antropología*. Barcelona: Herder.

\_\_\_\_\_. 2002. *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Herder.

Duch, Lluís y Chillón, Albert. 2012. *Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación, Vol I*. Barcelona: Herder.

Durand, Gilbert. 2012. *Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología general*. México: Fondo de Cultura Económica.

\_\_\_\_\_. 1982. *Mito, simbolo e mitologia*. Lisboa: Presença, 1982.

Dussel, Enrique. 1993. *1492, O encobrimento do outro: a origem do mito da modernidade*. Petrópolis, Vozes.

Eco, Umberto. 1994. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das letras.

\_\_\_\_\_. 1991. *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática.

\_\_\_\_\_. 1962. *A definição da arte*. Lisboa: Edição 70.

Eliade, Mircea. 1991. *Mito y realidad*. Barcelona: Editorial Labor.

Eriksen, T. H.; Nielsen, F. S. 2007. *História da antropologia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Escobar, Arturo. 1999. *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá: CEREC.

Escobar, Arturo y Ribeiro, Gustavo. 2005. “Las antropologías del mundo. Transformaciones de la disciplina a través de los sistemas de poder”. *Universitas humanística*, nº 61: 15-49.

Fairclough, Norman. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.

Fanon, Frantz. 2009. *Piel negra, máscaras blancas*. Madrid: Akal.

\_\_\_\_\_. 2001. *Los condenados de la tierra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fealdman-Bianco Bela y Leite, Míriam L. (orgs.). 1998. *Desafios da imagem*. Campina: Papirus.

Fernandes, Carla y Chagas, Genira. 2016. “A dramaticidade na narrativa do impeachment de Dilma Rouseff (PT) no Jornal Nacional”. *Cultura Midiática*, ano IX, nº 17: 41-55.

Fernandez, Arturo. 2012. “El cine y la investigación en ciencias sociales”. Págs. 249-79 en *La descolonización de la mirada. Una introducción a la antropología visual*, A. Colombres (org.), La Habana: Ediciones Icaic.

Flores, Joaquín Herrera. 2007. *La reinención de los derechos humanos*. Sevilla: Atrapasueños.

Foucault, Michel. 2001. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro, Forence Universitária.

\_\_\_\_\_. 1999. *Microfísica del poder*. Madrid: Editorial la Piqueta.

\_\_\_\_\_. 1992. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.

\_\_\_\_\_. 1970. *La arqueología del saber*. México: Cultural libre, 1970.

Freyre, Gilberto. 2003. *Casa-grande & senzala Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global.

Gadamer, Hans-Georg. 2010. *Mito y Razón*. Barcelona: Paidós Studio.

Galeano, Eduardo. 2003. *Las venas abiertas de América Latina*. Madrid, Siglo XXI.

\_\_\_\_\_. 2000. *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.

\_\_\_\_\_. 1990. *Nós dizemos não*. Rio de Janeiro: Revan.

Gallardo, Helio. 2008. *Teoría crítica: matriz y posibilidad de derechos humanos*. Murcia: David Sánchez Rubio (ed.).

Gallego Ayala, Juana. 2003. "Gender Stereotyping in the Production of Daily Newspaper". *Communication & Society* 16(2): 49-66.

García, José. *et al.* 2009. "El mito del poder en la sociedad contemporánea". *Unipluri/versidad*, vol. 9, nº 3: 1-14.

Geertz, Clifford. 2001. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

\_\_\_\_\_. 1997. *O saber local*. Petrópolis: RJ, Vozes.

\_\_\_\_\_. 1996. *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_. 1978. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Gilroy, Paul. 1992. *Cultura e multicultural na era da rendição*. Lisboa: F. Gulbenkian,

Gomes, Carla Silene C.L.B. 2008. *Lévinas e o outro: a ética da alteridade como fundamento da justiça*. Tesina de máster: PUC/RJ.

Görgen, James. 2009. *Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados e comunicação no Brasil*. Tesina de máster: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Grimson, Alejandro. 2014. "Introducción. Políticas para la justicia social". Págs. 9-14 en *Culturas políticas y políticas culturales*. Buenos Aires: Fundación de altos estudios sociales.

Grosfoguel, Ramón. 2008. "Hacia um pluri-versalismo transmoderno decolonial". *Revista Tabula Rasa*, 9: 199-215.

\_\_\_\_\_. 2006. “La descolonización de la economía política y los estudios postcoloniales: Transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global”. *Revista Tabula Rasa*, Bogotá - Colombia, nº 4: 17-48.

Guanche, Julio César. 2012. “Por un conceso para la democracia”. Págs. 16-22 en *Por un conceso para la democracia*. La Habana: Espacio Lacical Publicaciones.

Guareschi, Pedrinho A. 1983. *Comunicação e Poder*. Petrópolis: Vozes.

Guimarães, Antonio Sérgio. 2003a. Como trabalhar com “raça” em sociologia. *Educação e Pesquisa*, v. 29: 93-107.

\_\_\_\_\_. 2003b. “Notas sobre raça, cultura e indentidade na imprensa negra de São Paulo e Rio de Janeiro”. *Afro-Ásia*, 29/30: 247-269.

Halbswachs, Maurice. 1990. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais.

Hall, Stuart. 2003. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

\_\_\_\_\_. 2001. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

\_\_\_\_\_. 1997. “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº 2: 15-46.

Hansen, João Adolfo. 2006. *Alegoria*. Campinas (SP): Editora do Unicamp.

Hirata, Helena. 2014. “Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais”. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, v. 26, nº 1.

Hobsbawn, Eric. 1990. *Nações e nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Hymes, David. 1964. *Language in culture and society: A reader in linguistics and anthropology*. New York: Harper & Row.

Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. 2016. *Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil – Como combater as ilegalidades no rádio e na TV*. São Paulo.

Jung, Carl G. 1970. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

Kergoat, Danièle. 2009. “Ciências e gênero”. Págs. 40-44 en *Dicionário crítico do feminismo*, In: Hirata, Helena. *et al.* São Paulo: Editora da Unesp.

Kolakowski, Leszek. 2007. *La presencia del mito*. Madrid: Amorrortu.

Kusch, Rodolfo. 1976. *Geocultura del hombre americano*. Buenos Aires: Fernando García Gambeiro.

Lander, Edgardo. 2000. *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: Clacso.

León, Christian. 2012. “Imagen, medios y telecolonialidad: hacia una crítica decolonial de los estudios visuales”. *Aisthesis*, nº51: 109-23.

Lévi-Strauss, Claude. 1985. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

\_\_\_\_\_. 1978. *Mito y Significado*. Madrid: Alianza Editorial.

Lévinas, Emmanuel. 2005. *Entre Nós. Ensaio sobre a alteridade*. Petrópolis: Vozes.

\_\_\_\_\_. 1987. *De otro modo que ser, o más allá de la esencia*. Salamanca: Sígueme.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. 2015 *A estetização do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lojo, María Rosa *et al.* 2016. “De la des(de)colonialidad del género. Lugar social del decir”. *En Genealogías críticas de la colonialidad en América Latina, África, Oriente*, Rita Laura Segato *et al.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IDAES.

Lugones, María. 2008. “Colonialidad y género”. *Tabula Rasa*, nº 9: 75-101.

Machado, Eduardo y Noronha, Ceci. 2002. “A polícia dos pobres: violência policial em classes populares urbanas”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, nº 7: 188-221.

Machado, Marcello Pereira. 2012. “Deficientes visuais no jornal nacional: uma análise sobre a representação telejornalística desse público minoritário”. *Comtempo*, v. 4, nº 2.

Maldonado-Torres, Nelson. 2007. “Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto”. Págs. 127-68 en *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Castro-Gomes, Santiago y Grosfoguel, Ramón (Orgs.). Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Malinowski, Bronislaw. (1976). *Argonautas do pacífico ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné / Melanésia*. São Paulo: Abril Cultura.

Marcon, Frank. 2015. “Antirracismo”. *Revista de Estudos de Cultura*, nº 2: 61-74.

\_\_\_\_\_. 2005. *Diálogos transatlânticos*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Marcon, Frank y Ennes, Marcelo. 2014. “Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 16, nº 35: 274-305.

Margalhães, Francisco L. J. y Abreu, José Américo Lima de. 2015. “Dialogismo E Retórica Da Imagem”. *Revista FSA*, Teresina, v. 12, nº 3, art. 5: 80-100.

Márquez, María Cruz y Alonso, Martín Oller. 2016. “Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial”. Págs. 77-98 en *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*, Martín Oller Alonso, M<sup>a</sup> Cruz Tornay Márquez (orgs.).

Martín-Barbero, Jesús. 2015. “¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?”. *Chasqui*, n° 128: 13-29.

\_\_\_\_\_. 2014. *Pensar la Comunicación en Latinoamérica*. Redes.com, n° 10: 20-39.

\_\_\_\_\_. 2008. “A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens”. *Culturas juvenis do século XXI*. São Paulo, EDUC: 09-32.

Martín Serrano, Manuel. 2008a. “Las tres formas de empleo de la comunicación”. Págs. 125-36 en *La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario*. Madrid: Akal.

\_\_\_\_\_. 2008b. “Mediar es operar con la acción que transforma, la información que conforma, y la organización social que vincula, para introducir un designio”. Págs. 9-27 en *Prólogo para La mediación social en la era de la globalización*, en *La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario*. Akal: Madrid.

\_\_\_\_\_. 1985. “Mediación cognitiva y estructural”. Extraído de “La mediación de los medios de comunicación”. Págs. 141-62 en *Sociología de la comunicación de masas*. I. Escuelas y autores. Moragas, Miquel de (ed.), Barcelona: Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_. 1976. “Mediación”, Págs. 179-84 en *Diccionario de Ciencias Sociales*, Del Campo, Salustiano (dir.): Madrid: Instituto de Estudios Políticos patrocinado por la UNESCO.

Martins, Eduardo Lopes Filho. 1997. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.

Mattelart, Armand. 2005. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Ediciones Paidós.

\_\_\_\_\_. 1997. *La comunicación como construcción de un mundo alternativo*. Universidad Autónoma de México.

Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel. 1977. *Para ler o pato Donald*. Rio: Paz e Terra

Mateus, Samuel. 2015. “A etnografia da comunicação”. *Antropologicas*, nº 13, xx-yy.

May, Rollo. 1998. *La necesidad del mito La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporánea*. Barcelona: Paidós.

Meditsch, Eduardo. 2003. “Filosofia de Paulo Freire e Práticas Cognitivas no jornalismo”. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (27): 15-30.

Melo, Carolina A. 2009. “O espetáculo do Jornal Nacional como guia orientador dos telejornais regionais”. *II Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania*, PUC/GO: 2-12

Merleau-Ponty, Maurice. *O Olho e o Espírito*. São Paulo: Cosac Naify.

Menezes, Paulo Roberto Arruda de. 1996. “Cinema: imagem e interpretação”. *Tempo social, revista de sociologia da USP*. São Paulo: 83-104.

Mignolo, Walter. 2013. *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Akal.

\_\_\_\_\_. 2000. “La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad”. En *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas.*, Edgardo Lander (org.) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Monedero, Juan Carlos. 2009. *El gobierno de las palabras. Política para tiempos de confusión*. Madrid: FCE.



Motta, Luiz Gonzaga. 2007. “Enquadramentos Lúdico-Dramáticos no Jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos”. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, nº 17: 1-25.

\_\_\_\_\_. “A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística”. *Intercom*

Moragas, Miquel de. 2015. “La comunicación, disciplina y campo de estudio. La experiencia latina”. *Eu-topías - Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*. València, Ginebra: Universitat de València. Estudi General, UVEG; Institut Européen de l’Université de Genève, IEUG: 1-16.

\_\_\_\_\_. 2011. “La comunicación, disciplina y campo de estudio”. *Eu-topías - Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, Vol. 1-2, València, Ginebra: Universitat de València. Estudi General, UVEG; Institut Européen de l’Université de Genève, IEUG: 7-24.

\_\_\_\_\_. 2005. “Repensar los medios hoy”. *Signo y pensamiento*, 47, vol. XXXIV.

Morin, Edgar. 2005. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand.

\_\_\_\_\_. 1962. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Valencia: Asilo del libro.

Munanga, Kabengele. 2004. “Uma Abordagem Conceitual das Noções de Raça, Racismo, Identidade e Etnia”. En *Cadernos PENESB* (Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira), Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Sociais Aplicada da Faculdade de Educação, nº 5.

Nogueira, Silva Garcia. 1998. *A construção da notícia em dois jornais cariocas: uma abordagem etnográfica*. Tesina de máster: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Nun, José. 2014. “El sentido común y la construcción discursiva de lo social”. Págs. 15-26 en *Culturas políticas y políticas culturales*. Buenos Aires: Fundación de altos estudios sociales.

Oliveira, Luiz Fernandes y Caudau, Vera Maria F. 2010. “Pedagogia decolonial e educação antirracista e intercultural no Brasil”. En *Educação em Revista*, vol.26, nº 1, Belo Horizonte.

Ortiz, Renato. 1994. *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Pachecho, Carlos Augusto. “Veja FHC, Veja Lula: análise dos discursos de capa da revista Veja sobre os dois candidatos à presidencia”. En *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*, Ano 1 - Edição 3.

Pais, José Machado. 2003. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa nacional-Casa da moeda.

Pavia, Carme Ferré (org.). 2014. *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Paz, Octavio. 1972. “El ritmo”. En *El arco y la lira*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Peirce, Charles S. 1987. *Obra lógico semiótica*. Madrid: Taurus.

Pereira Junior, Alfredo. 2004. “Jornalismo e representações sociais: Algumas considerações”. *Compós*, 1: 1-13.

Pinto, Danilo Corrêa. 2013. *Corpo, discursos e carnaval: imagens do corpo feminino no desfile de escolas de samba do carnaval carioca*. Tesina de máster: Universidade Federal de Uberlândia.

Piscitelli, Adriana. 2012. “Interseccionalidades, direitos humanos e vítimas”. En *Discursos fora da ordem: sexualidades, saberes e direitos*, Miskolci, Richard y Pelúcio, Larissa (orgs.). São Paulo: Annablume.

Possebon, Adriana. 2011. “Comunicação Alternativa: uma reflexão sobre o jornalismo para além da grande mídia”. *Revista Alterjor*, vol. 2, nº 4.

Puar, Jasbir. 2013. “Prefiro ser um ciborgue a ser uma deusa”: interseccionalidade, agenciamento e política afetiva”. *Meritum*, Belo Horizonte, v. 8 – nº 2: 343-70.

Quijano, Aníbal. 2009. “Colonialidade do poder e classificação social”. Págs. 73-117 en *Epistemologias do Sul*, B. S. Santos. & M. P. Menezes (orgs.). Coimbra: Almedina.

\_\_\_\_\_. “Colonialidad del poder e clasificación social”. 2007. Págs. 285-327 en *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (orgs.) Bogotá: Siglo del Hombre / Universidad Central / Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana / Instituto Pensar.

\_\_\_\_\_. 2000. *Colonialidad del poder, globalización y democracia*. Lima: Peru.

\_\_\_\_\_. 1992. ““Raza”, “Etnia” y “Nación” en Mariategui: cuestiones abiertas”. En *JCM y EUROPA: La otra cara del descubrimiento*. Lima, Peru: Amauta.

Quijano, Anibal; Wallerstein, Immanuel. 1992. “La Americanidad como concepto, o América en el moderno sistema mundial”. *Rics*, 44(4): 583-91.

Rabinow, Paul. 1991. “Las representaciones son hechos sociales: Modernidad y postcolonialidad en la antropología”. Págs: 321-56 en *Retóricas de la antropología*. Barcelona: Júcar.

Ramos, Mariana. 2006. *Discursos sobre ciência e tecnologia no Jornal Nacional*. Tesina de máster: Universidade Federal de Santa Catarina.

Rebouças, Edgard. 2006. “Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social”. *Líbero*, ano IX, nº 17.

Restrepo, Eduardo. 2007. “Antropología y colonialidad”. Págs. 289-304 en *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Castro-Gomes, Santiago y Grosfoguel, Ramón (Orgs.). Bogotá: Siglo del Hombre Editores;

Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Ribeiro, Gustavo. 2011. *Antropologia da globalização. Circulação de pessoas, mercadorias e informações*. Universidade Federal de Brasília.

Ricouer, Paul. 2007. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

\_\_\_\_\_. 1969. *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*. Paris: Seuil.

Rivera, Claudio Andrés Maldonado. 2014. *Decolonialidad en las redes virtuales: el caso de Azkintuwe*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rivera Cusicanqui, Silvia. 2015. *Sociología de la imagen: ensayo*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Rocha, Gilmar. 2006. "A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna". *Cadernos de campo*, São Paulo, nº 14/15: 99-114.

Roso, Adriane *et al.* 2002. *Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero*. Pontificia Universidade Católica de Porto Alegre.

Sánchez, Sonia B. *et al.* 2014. "Pueblo mapuche. Estrategias discursivo-comunicativas para un nuevo orden". *Signo y Pensamiento*, 64, Avances: 62-77.

Santander, Pedro. 2014. "Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática". *Convergencia*, vol. 21 nº 66, Toluca: 13-37.

Santos, Boaventura de Sousa. 2011. "Epistemologías del Sur". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, año 16, nº 54: 17-39.

\_\_\_\_\_. 2009. "Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes". Págs. 23-71 en *Epistemologias do Sul*, B. S. Santos. & M. P. Menezes (eds.), Coimbra: Almedina.

\_\_\_\_\_. 1997. "Por uma concepção multicultural de direitos humanos". *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais: Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 48, junho: 11-32.

Santos, Ivanaldo y Silva, Regilberto. 2012. "O discurso da revista Veja e a construção da imagem do PT." *Recorte*, ano 9, nº 1: 1-16

Scott, Joan W. 1995. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, nº 2: 71-99.

Segato, Rita. 2011. "Género y colonialidad: en busca de claves de lectura y de un vocabulario estratégico descolonial". Págs. 17-47 en *Feminismos y poscolonialidad. Descolonizando el feminismo desde y en América Latina*, Bidaseca, Karina y Vazquez Laba, Vanesa (orgs). Buenos Aires: Ediciones Godot.

Serrano, Pascual. 2009a. *Desinformación: como los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.

\_\_\_\_\_. 2009b. *Medios Violentos*. La Habana: Editorial José Martí.

\_\_\_\_\_. 2006. *Juego Sucio*. La Habana: Editorial José Martí.

Silva, Filipe Peixoto da. 2009. *O ritmo nos telejornalismos brasileiro e britânico: análise dos telejornais Jornal Nacional, Repórter Brasil e BBC News*. Monografia: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Silva, Marcia Veiga y Fonseca, Virginia Pradelina da Silveira. 2011. "A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias". *Verso e Reverso*, vol. XXV, nº 60.

Simson, Olga R. de Moraes. 1992. “Mulher e Carnaval: mito e realidade. *R. Histórico*, São Paulo, nº 125-26: 7-32.

Sontag, Susan. 2003. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das letras.

Soto, María y Hernández, Carlos. 2009. “La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas”. *Sociológica* (Méx.), bol. 24, nº 69.

Stam, Robert. 2003. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papyrus.

Tavares, Bruno da Silva. 2014. “Princípios editoriais e a cobertura do Jornal Nacional sobre os preparativos para a Copa do Mundo e a Copa das Confederações no Brasil”. *Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo: 1-15.

Teves, Nilda. 2002. “Imagário social, identidade e memória”. En *Linguagem, Identidade e Memória Social: novas fronteiras, novas articulações*, Ferreira, Lucia M. A. y Orrico, Evelyn G. D. (orgs.). Rio de Janeiro: DP&A.

Thompson, John. 1998. *Los media y la modernidad – Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.

Travancas, Isabel. 2011. *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo: Summus.

\_\_\_\_\_. 2006. “O Jornal Nacional e sua recepção entre jovens universitários”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares na Comunicação*: 1-14.

Travancas, Isabel y Ferreira, Sônia. 2014. “Antropologia da mídia: um campo em construção no Brasil e em Portugal”. *Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 21, nº 2: 622-46.

Torres, Yuri F. 2006. “Conjuro de la rueda: (re)pensar a la comunicación desde la colonialidad del poder”. *Revista Porik An*, nº 11, Universidad del Cauca: 361-85.

Van Dijk, Teuan. 1999. "El análisis crítico del discurso". *Anthopos*, nº 186: 23-36.

\_\_\_\_\_. 1996. "Análisis del discurso ideológico". *Versión 6*, México: UAM X: 15-43.

Vargas, Heidy. 2015. "A bancada do *Jornal Nacional* já não é mais a mesma: reflexões acerca da *mise-en-scène* na apresentação". *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares na Comunicação*, Rio de Janeiro: 1-15

Velho, Gilberto y Kuschinir, Karina. 2001. *Mediação, cultura y política*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Verón, Eliseo. 1998. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gesida.

\_\_\_\_\_. 1984. *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa.

Vicente, Maximiliano Martin. 2009. *A concentração midiática em tempos de neoliberalismo*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica.

Vitória, Paulo Renato. 2015. Por m mundo onde caibam muitos mundos: propostas para um debate em trono da descolonização dos direitos humanos. *Hendu* 6(1): 103-23.

Viveiros de Castro, Eduardo. 2002. "O Nativo Relativo". *Mana*, 8(I): 113-48.

Walsh, Catherine. 2013. *Pedagogías decoloniales. Prácticas insurgentes de resistir, (re)existir y (re)vivir*. Tomo I.

\_\_\_\_\_. 2009. *Interculturalidad, Estado, Sociedad: Luchas (de)coloniales de nuestra época*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Ediciones Abya-Yala.

\_\_\_\_\_. 2007. "Interculturalidad y colonialidad del poder. Un pensamiento y posicionamiento "otro" desde la diferencia colonial". Págs: 47-32 en *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Castro-Gomes, Santiago y Grosfoguel, Ramón (Orgs.). Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad

Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

Williams, Raymond. 2008. *Cultura*. São Paulo: Editora paz e terra.

\_\_\_\_\_. 1981. *Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_. 1971. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

Xavier, Ismail. 2001. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra.

Wallerstein, Immanuel. *Universalismo europeo. El discurso del poder*. México: Siglo XXI Editores.

Wunenburger, Jean-Jacques. 2009. *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.