

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

El rol de los medios de comunicación locales en el ejercicio del periodismo preventivo en la Argentina y Uruguay. Un aporte a la comunicación para el desarrollo.

Luz Marina Mateo*

Esta ponencia es parte del proyecto de investigación J092, UNLP, *Nuevos desarrollos del Derecho Internacional: perspectivas innovadoras de aproximación a los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Años 2008 a 2011. (Director: Prof. Norberto Consani. Investigador principal: Prof. Javier Surasky), del Centro de Estudios sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio perteneciente al Departamento de Cooperación Internacional del IRI-UNLP.

Palabras Clave: Periodismo Preventivo - Comunicación para el Desarrollo – Vulnerabilidad - Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual - Medios locales - Argentina - Uruguay.

Introducción

Junto con la transformación de las sociedades, se producen a lo largo de la historia cambios más o menos profundos en los modos de producción, emisión y decodificación de la información. No pretendemos analizar aquí a qué obedecen estos cambios pero sí hemos de tener presente que cada uno de esos modos son, a la vez, consecuencia y causa de contextos determinados, aunque no terminados. Cada uno de los discursos (y el poder que conllevan sus enunciados), están articulados sobre las condiciones de producción y reproducción sociohistóricas.

Actualmente, el escenario comunicacional argentino *-lo que se ve o se lee en los medios informativos de alcance nacional-* se encuentra recorrido transversalmente por una puja de poder económico y político, donde no sólo se ha puesto en discusión la propiedad de los medios de producción de mensajes en tanto empresas (cuyo objetivo insoslayable e inherente es la acumulación y la ganancia) sino también la propiedad de la palabra.

En 2008, algunas medidas tomadas por el Poder Ejecutivo impactaron en el nervio económico del poder (vg., las retenciones al agro) y, desde entonces, es ese mismo

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

poder el que echó mano a sus voceros para que construyan desde su lugar una realidad que les permitiese recuperar espacios, volver a foja cero y, a la vez, destruir cualquier argumentación favorable a la afección de sus intereses.

Sumado a esto y en el mismo marco, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (que, lejos de ser un logro exclusivo del actual gobierno, es el producto de más de veinticinco años de lucha de organizaciones populares de distinto signo) y la puesta en discusión de la propiedad del papel prensa, han hecho tambalear el statu quo mediático.

Se puso en crisis el escenario de oligopolio económico y monopolio ideológico imperante. Decimos oligopolio económico porque los medios de comunicación se hallan concentrados en pocas manos y monopolio ideológico porque esas pocas manos responden a idénticos intereses, cosmovisión y expresión política.

A partir de esto, los afectados eligieron como una de sus estrategias instalar en la sociedad un mensaje constante de desazón y violencia, el cual prendió rápidamente abonado, a la vez, por una realidad plagada de inacciones, errores y acciones repudiables de los propios gobernantes.

En otras palabras, a un contexto en donde efectivamente existen la desocupación, la pobreza, el clientelismo, la discriminación, el delito y las amenazas al medioambiente -por sólo mencionar algunos tópicos- vino a sumársele una construcción discursiva mediática permanente de miedo, deconstrucción y desesperanza.

Así, la rivalidad en el seno mismo del poder se planteó como un enfrentamiento de dos bandos. La producción de sentido quedó plasmada de modo tal que las personas pueden estar a favor en contra, sin opción. Sólo a favor o sólo en contra, anulando toda posibilidad de miradas críticas sobre cualquier acontecimiento, por pequeño que sea.

Esto se trasladó rápidamente a la vida cotidiana y, por ende, a los medios de comunicación locales, a sus propietarios, trabajadores y comunicadores que, en algunos casos, se dedican a reproducir el esquema planteado a nivel nacional y, en otros, intentan hacer oír otras voces y presentar otras visiones destinadas a morigerar el enfrentamiento en el seno de su propia comunidad. Esta última postura se enmarca en lo que conocemos como *periodismo preventivo*. Y creemos que la posibilidad de su ejercicio se encuentra hoy fundamentalmente en los medios de comunicación locales.

A la vez, compararemos la situación argentina con la de la República Oriental del Uruguay, donde se ha comenzado a discutir una nueva ley de regulación de los medios de comunicación, teniendo en cuenta que el alto nivel de concentración mediática se presenta en ambos países y que, hasta tanto exista plena vigencia de las normas de democratización mediática, serán por largo tiempo los medios locales los protagonistas en el ejercicio del periodismo preventivo, como elemento de la Comunicación para el Desarrollo (sin entrar en el debate sobre el término "desarrollo")

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

en su condición de factor coadyuvante en disminuir la vulnerabilidad social que implica la imposibilidad de acceso a la información plural y la libre expresión.

¿Qué es el periodismo preventivo?

Dice la reportera mexicana especializada en temas sociales Marcela Turati Muñoz: “vemos cómo los conflictos, los prejuicios y la intolerancia son potenciados por los medios de comunicación. Cómo se informa de las personas migrantes como ilegales y como problema, de las personas seropositivas como sidosas, de los conflictos como si no hubiera solución”¹.

Así, estos medios suelen ocultar su accionar favorable a las crisis y, muchas veces, instalan conflictos para luego proponer los modos de resolverlos de acuerdo a los intereses políticos o económicos de quienes de modo invisible -o no tanto- detentan el poder mediático. Es lo que Noam Chomsky describe como una de las *Diez estrategias de manipulación*: “Crear problemas y después ofrecer soluciones: este método también es llamado ‘problema-reacción-solución’. Se crea un problema, una ‘situación’ prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que este sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar”² o respecto de las cuales se desea provocar un rechazo social generalizado, como ocurrió con la Ley 26.522, a la cual los medios de alcance nacional bautizaron como *ley mordaza* y *ley de medios K*. El enfoque del periodismo preventivo se opone de manera rotunda a lo que habitualmente se puede ver en esos medios. Siguiendo a Marcela Turati Muñoz, se trata “de cambiar el angular con el que vemos y procesamos las noticias. En lugar de visibilizar en nuestras notas únicamente a los actores de la crisis, hay que potenciar al máximo en nuestra información a los actores que están proponiendo soluciones no violentas a las crisis locales actuales. O sea de informar para provocar un cambio social”³.

Javier Bernabé Fraguas, creador y sistematizador teórico del periodismo preventivo, define que este “pretende ser una disciplina o corriente periodística cuya intención es dotar a las diversas opiniones públicas nacionales e internacionales, de elementos informativos que sean útiles para comprender el origen, desarrollo y finalización de las situaciones clave, destacando los esfuerzos para su resolución, haciendo visibles aspectos que permitan la prevención de situaciones con características similares en un momento posterior a partir de la información realizada antes, durante y después del acontecimiento”, explicando que se entiende por situaciones clave “conflictos armados, crisis institucionales, crisis sociales, humanitarias, crisis de Derechos Humanos y crisis medioambientales, que son las áreas de trabajo planteadas” (BERNABÉ, 2007: 28,29).

¹ En <http://periodismodeesperanza.blogspot.com/> Última entrada: 11 de septiembre de 2010.

² En <http://www.cubadebate.cu/opinion/2010/09/15/noam-chomsky-y-las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/> . Última entrada: 4 de noviembre de 2010.

³ *Ibíd*em 1.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

Una de las herramientas fundamentales de este periodismo es la anticipación. Esto implica tomar en cuenta aquellos sucesos que, aunque parezcan aislados o inconexos, pueden llevar a que se desate un conflicto. Anticiparse es, partiendo de un conocimiento profundo del contexto, alertar sobre lo que puede sobrevenir, brindar información precisa, diversificar las fuentes y los actores, priorizando a aquellos que estén trabajando para brindar soluciones.

Con el conflicto en curso, funciona como un contrapeso ante “la información mayoritaria, es decir, la que resalta los esfuerzos por incrementar las crisis o los conflictos, o los movimientos estratégicos por vencer en la contienda eliminando o reduciendo violentamente al contrario” (BERNABÉ, 2007: 31).

Asimismo, una vez finalizada la crisis y tras haber obtenido un amplio panorama de los sucesos, este periodismo permite prevenir nuevas crisis que puedan producirse ante la réplica futura de escenarios similares al anterior.

La concentración mediática en la Argentina y Uruguay. Las nuevas leyes sobre medios de comunicación en ambos países.

En la Argentina, tres grandes grupos concentran la propiedad de la mayoría de los medios de comunicación: el Grupo Clarín -propiedad de Ernestina de Noble-, el diario La Nación y el Grupo Uno, de Daniel Vila y José Luis Manzano.

En el caso del primero, además de ser la empresa más importante a nivel nacional - que comprende dos centenares de medios entre canales de aire, de cable, frecuencias de radio AM y FM, diarios, revistas y servicios de Internet, entre otros- tiene una importante proyección internacional de sus servicios de televisión por cable, con tres millones de abonados entre la Argentina, Paraguay y Uruguay⁴. Cuestión absolutamente legal porque a pesar de ser una empresa extranjera y, como tal, no puede adquirir medios de comunicación en países vecinos, el servicio de cable no es considerado como radiodifusión por la normativa vigente en ellos.

Por su parte, el mercado mediático uruguayo está concentrado en tres grandes grupos: Romay, Fontaina-De Feo y Schek-Cardoso que, como en el caso argentino, poseen la propiedad de la mayoría de las frecuencias de radio y televisión y de publicaciones escritas⁵.

En ambos países, esto fue posible al amparo de las dictaduras militares de los años '70, período en el cual se sancionaron leyes regulatorias que lo permitieron, como fue el caso de la Ley N° 22.285 en la Argentina y la Ley N° 14.670 en Uruguay.

En nuestro país, la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (tan resistida por los grupos de poder antes mencionados), viene a revertir esta situación a través de una serie de medidas como la creación de un ente de contralor

⁴ En: http://www.grupoclarin.com/content/cable_cable.html Última entrada: 4 de noviembre de 2010.

⁵ En: <http://www.planetaius.com.ar/foroderecho/uruguay-tambien-quiere-ley-de-medios-7543>

Última entrada: 4 de noviembre de 2010.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

colegiado -la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual-, la restricción de licencias para un mismo titular de veinticuatro a diez y de concesiones de las licencias de quince a diez años, el otorgamiento del 33% de las mismas a cooperativas, organizaciones no gubernamentales y pueblos originarios (que se agregan al 33% que se otorga para capitales privados y 33% para organismos públicos gubernamentales y Universidades), la creación de la *Defensoría del Público* y la libre transmisión de espectáculos deportivos, entre otras⁶.

En el Uruguay se está debatiendo una norma similar presentada por el Poder Ejecutivo en julio de este año como anteproyecto, titulada *Aportes para la revisión y reforma de la Ley de Radiodifusión*, que está siendo estudiada por un Comité Técnico Consultivo compuesto por quince especialistas vinculados al área desde el gobierno, sindicatos, organismos de la sociedad civil, académicos y empresarios. El objetivo es tener el proyecto de Ley listo para ser presentado en el Congreso a comienzos de 2011.

El rol de los medios de comunicación locales ante el monopolio de la palabra

La situación monopólica antes descripta persiste tanto en la Argentina como en el Uruguay. En el primer caso, porque la norma está en vigencia pero aún no posee aplicación plena ya que, por un lado, ella misma otorga plazos que por lo reciente de la iniciativa no han transcurrido (como el que les da un año a las empresas que concentran más licencias de las permitidas para efectuar el proceso de desinversión) y, por otro, esas mismas empresas hicieron numerosas presentaciones judiciales objetando diversos artículos de la misma, lo cual tiende a mantener el statu quo a partir de generar las correspondientes dilaciones que implican que la Justicia se expida sobre cada caso. En Uruguay, porque aún se trata de un anteproyecto que no ha tenido tratamiento en el Congreso.

Hasta que ambas leyes no estén plenamente en vigencia, las sociedades argentina y uruguaya seguirán estando sujetas a la misma lógica de distracción, violencia, estimulación de conflictos e imposición de agendas temáticas que vienen imponiendo los medios de comunicación de alcance nacional concentrados en pocas manos.

Es por eso que la reconstrucción de vínculos sociales y prevención y resolución de conflictos seguirá siendo, por un tiempo más o menos largo, tarea fundamental de los medios locales y regionales, a los que consideramos espacios privilegiados para el ejercicio del periodismo preventivo, contrapuesto a la forma periodística manipulatoria ya descripta. En ese marco, creemos necesario realizar una breve aproximación teórica al rol de los medios locales y regionales en la comunidad.

Teniendo en cuenta que las tramas de construcción y desciframiento de un mensaje comprenden las identidades sociales y políticas, la simbolización de las demandas

⁶ En: http://www.argentina.ar/_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-por-punto.php Última entrada: 4 de noviembre de 2010.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

sociales, las nociones de tiempo, espacio y oportunidad, las motivaciones de acción social y laboral de la población -y siguiendo a Oscar Landi- podemos afirmar que un mismo dato sobre la realidad puede semantizarse de distinto modo según sean las ópticas políticas y una serie de condiciones desde las que se lo recibe.

A la vez, cada sujeto social y cultural modifica su entorno y se nutre de él en forma dinámica; la comunicación, como parte de este entorno, se convierte en un lugar desde el cual se puede percibir y analizar lo que sucede en una sociedad, su dinámica y sus movimientos, sus avances y repliegues (JENSEN, S. y MATEO, L. M., 1996).

Es por eso que Jesús Martín Barbero propone estudiar no ya los medios sino las mediaciones, es decir, observar la dinámica comunicativa en el lugar de su semantización, en el sitio donde se produce el sentido. Así, el autor hace especial énfasis en internarse en los movimientos sociales y en los barrios, donde se producen y ejercen prácticas comunicativas, donde se crean redes con protagonistas específicos (vecinos, amigos, familiares, etc.) y en espacios determinados como el club, el bar o el local partidario.

Esta realidad se contrapone claramente con lo que nos plantean los medios de alcance nacional, sobre los cuales Eliseo Verón sostiene que poseen “una idea, un modelo muy simplificado de lo que es el receptor. Como la televisión -nadie lo pone en duda- juega un papel central, entonces, es lo único que importa y es lo único que se ve”⁷.

El pensamiento único -como herramienta insoslayable para perpetuar la acumulación de ganancias- requiere de la homogeneización de los públicos, precisa que permanezca vigente el hombre unidimensional marcusiano que pierda de vista que los medios son una superficie finita y que, detrás de lo que muestran, hay un cuidadoso proceso de selección. El monopolio de la palabra necesita de un esquema comunicativo cuyos intérpretes no se pregunten por qué se está hablando de tal cosa y no de otra. Qué se podría haber mostrado en lugar de lo que se muestra efectivamente. A ello se refiere Beatriz Sarlo cuando afirma: “los noticieros de todas las noches repiten el mismo plano de un barrio pobre, los mismos vecinos enfurecidos por la falta de seguridad o de agua, los mismos muchachos empujados dentro de un auto policial con la cabeza cubierta por una campera. Esos planos se repiten vaciándose; se vacían repitiéndose. Con el tiempo, se vuelven cada vez más realistas y más invisibles” (SARLO, 1993:38-39). Es en este marco en el que las mediaciones locales aparecen como opuestas a la agenda inamovible que pretenden imponernos los gigantes mediáticos.

Los medios de comunicación locales se presentan como una gran oportunidad para construir la propia agenda de su comunidad. Se trata de considerar a la comunicación como derecho humano y a la información como bien público, en una relación de

⁷ VERÓN, Eliseo. Conferencia brindada en el Instituto de Cooperación Iberoamericana. 16 de agosto de 1995.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

género a especie. Consiste en “disputar una porción de la participación en la construcción del relato social”⁸.

Y es en esta construcción del propio relato en donde mayor comodidad y posibilidad halla el ejercicio del periodismo preventivo, porque es el sitio que con más claridad permite anticiparse a las crisis partiendo de un profundo conocimiento del entorno y, por ende, agudizando la visión crítica en pos de disminuir los niveles de enfrentamiento social y coadyuvando a revertir un aspecto de la situación de vulnerabilidad social en el que se hayan millones de personas en ambos países: el hecho de no tener voz.

Afirmamos esto, entendiendo a la vulnerabilidad social como el “resultado de la relación entre la disponibilidad y capacidad de movilización de activos, expresada como atributos individuales o de los hogares y la estructura de oportunidades, expresada en términos estructurales” (FILGUEIRA, 2001:10). Esto significa que los primeros se dan a nivel del individuo y, la segunda, pertenece a la esfera de lo macro, donde el individuo no es el factor de mayor incidencia.

Se considera como activos a “la posesión, control o movilización de recursos materiales y simbólicos que permiten al individuo desenvolverse en la sociedad. Capital financiero, capital humano, experiencia laboral, nivel educativo, composición y atributos de la familia, capital social, participación en redes y capital físico” (FILGUEIRA, 2001:8)

Sin dudas, parte de ese activo es el acceso a la información plural -que incrementa el nivel educativo y otros recursos simbólicos que permiten elaborar conclusiones que se traduzcan en mejores acciones en el seno de la sociedad- y a la posibilidad de libre expresión de las ideas de aquellos sectores que, en el marco de una situación de vulnerabilidad social que abarca otros aspectos (de género, clase o etnia, por ejemplo), casi nunca tienen acceso a que se conozca su palabra, sin que esta se encuentre previamente tamizada por el esquema comunicativo dominante.

En cuanto a la *estructura de oportunidades*, la misma está dada por el mercado, el Estado y la sociedad. El primero por asignar de recursos económicos, el segundo por dar el marco institucional para las oportunidades y la última por ser el espacio de relaciones y sede de las redes de interacción.

En el caso de la comunicación para el desarrollo como atenuante de la vulnerabilidad, se debe destacar que, para que actúe en ese sentido, el mercado no debe estar librado a sus propias fuerzas, ya que su lógica atenta contra el verdadero pluralismo; en otras palabras: para nadie es novedad que los medios que funcionan eminentemente como empresas destinadas a acumular ganancias tienen sus mensajes teñidos por intereses económicos que nada tienen que ver con el bienestar y el enriquecimiento del capital simbólico del conjunto.

⁸ LAMAS, Ernesto. Ponencia presentada en el *Primer Congreso de Lengua Española*. Zacatecas, México, 1997.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

En cuanto al rol del Estado a través de la institucionalidad, vemos como ejemplo y con buenos ojos la sanción de las leyes argentina y uruguaya antes descriptas, ya que significan un gran avance en la construcción de las condiciones para generar oportunidades de acceso a la expresión y la información de los sectores vulnerables, contrarrestando a la lógica del mercado antes mencionada.

Por último, en el mejoramiento de la sociedad como escenario de las relaciones e interacciones, se verá reflejado lo que se haya logrado en el plano de los actores.

Algunas reflexiones

Como parte de la comunicación para el desarrollo, el periodismo preventivo no puede valerse -ni se vale- solamente de los medios locales sino que tiene un cúmulo de herramientas para su ejercicio.

Es más: en la enumeración de las mismas, su creador incluye a los medios locales como subcategoría de una categoría a la que llama Medios que ya existen (desagregando en otra categoría la necesidad de crear nuevos medios dedicados exclusivamente al periodismo preventivo), la que también comprende a los medios masivos -estatales, autonómicos y privados-, medios de ONG, medios de organismos internacionales y medios alternativos (BERNABÉ, 2007:32).

Sin embargo, insistimos en afirmar que los medios locales se destacan para este fin entre los otros al menos por dos razones. La primera de ellas es el ya mencionado hecho de la inserción en la comunidad, que implica un bagaje de conocimientos sobre la misma de valor incalculable a la hora de prever el conflicto, poder anticiparse a él y actuar en consecuencia.

La segunda razón es que consideramos que, al hablar de conflictos, no se debe pensar solamente en los que se producen a gran escala (masacres, guerras, hechos graves de contaminación ambiental) sino en aquellos posibles enfrentamientos cotidianos que forman parte de un malestar generalizado, alimentado en forma permanente por los grandes medios que durante las 24 horas anegan sus superficies de emergencia -a decir de Michel Foucault- con mensajes de miedo, tensión y violencia.

En este sentido, nada mejor que los medios locales para operar como articuladores de la reconstrucción del diálogo y los vínculos sociales entre los distintos sectores de una comunidad partiendo de la base de mostrar que en su seno no todo es enfrentamiento, que pasan cosas buenas y que hay un número considerable de gente trabajando para que el conjunto esté mejor.

Al mismo tiempo, el esfuerzo por esa reconstrucción de vínculos puede servir para contraponerse a la atomización de la lucha en reclamo por los propios derechos, provocada por ese mismo modo de producción basado en la lógica de la acumulación y la ganancia anteriormente mencionada. Se trata, entonces, de favorecer el

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

resurgimiento de los individuos como sujetos políticos, formando parte de un colectivo social.

Asimismo, los medios locales -por ser parte de la comunidad-, son un espacio privilegiado para atenuar los efectos de las situaciones de vulnerabilidad social en los términos antes mencionados y de la discriminación de cualquier índole. Son la vía para contar cómo es “el otro” próximo y a la vez ajeno, cuál es su historia, qué deseos y aspiraciones tiene, por qué es de una determinada manera y no de otra. Esto, teniendo en cuenta que toda discriminación parte del miedo a lo distinto, a lo desconocido (lo que la Antropología Cultural llama “otredad”) que, a su vez, es observado poniéndolo en un lugar de inferioridad. Lo distinto produce temor pero, por ser inferior, quien discrimina se siente con derecho a combatirlo y hasta a eliminarlo.

El periodismo preventivo se presenta como un gran desafío para los medios locales en el esquema comunicacional actual de la Argentina y Uruguay. Existen muchas posibilidades de poder desarrollar en ellos su ejercicio, enfrentar el discurso hegemónico y contribuir a la reconstrucción de la trama social, al menos a nivel de las comunidades y hasta tanto pueda concretarse la verdadera democratización de la comunicación, la información y la palabra.

Claro está que lo expresado hasta ahora lo afirmamos sin perder de vista que la comunicación para el desarrollo y el periodismo preventivo, si bien son herramientas importantes para atenuar las desigualdades (al menos en lo que tiene que ver con la comunicación como derecho humano y la información como bien público), no podrán por sí solas acabar con ellas, toda vez que la lógica de acumulación y explotación es la verdadera causa del conjunto de factores que colocan a las personas en situación de vulnerabilidad social.

Bibliografía

Libros:

- BERNABÉ FRAGUAS, J. (2007). “Orígenes, principios, objetivos y herramientas del periodismo preventivo”, en BERNABÉ FRAGUAS, J. (ed.) *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Catarata-IUDC-UCM, Madrid, pp. 17-33.
- FOUCAULT, M. (1985). *La Arqueología del Saber*. Ed. Siglo XXI, México.
- LANDI, O. (1993). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Ed. Planeta Argentina. Buenos Aires.

V Congreso de Relaciones Internacionales

La Plata 24, 25 y 26 de noviembre de 2010

en el año del Bicentenario de la Patria y del Vigésimo aniversario del IRI

Octava Jornada de Medio Oriente

- MARTIN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía*. Ed. Gili, Barcelona.

Artículos:

- SARLO, B. "Televisar". Sección "Caza de citas". Revista *Página 30*. pp. 38-39. Año IV. Nº 40. Noviembre 1993.

Tesis:

- JENSEN, S. y MATEO, L. M. *Agua que ha perdido la inocencia, el discurso de la producción de un noticiero de televisión local*. Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la FPyCS-UNLP, 1996 (Mimeo).

Conferencias y Ponencias:

- FILGUEIRAS, C. "Estructura de oportunidades y vulnerabilidad social. Aproximaciones conceptuales recientes". Documento presentado en el Seminario Internacional *Las diferentes expresiones de la vulnerabilidad social en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, 20 y 21 de junio de 2001.
- LAMAS, E. Ponencia presentada en el *Primer Congreso de Lengua Española*. Zacatecas, México, 1997.
- VERÓN, E. Conferencia brindada en el Instituto de Cooperación Iberoamericana. 16 de agosto de 1995.

Páginas web:

periodismodeesperanza.blogspot.com

www.cubadebate.cu

www.grupoclarin.com

www.planetaius.com.ar

www.argentina.ar