

Alteridad y diferencia: el conflicto marítimo de La Haya en medios de Perú y Chile

MORAGA, Alex Inzunza¹
SARTORI, Rodrigo Browne²
Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile

Resumén

Este artículo analiza los procesos de construcción de la noticia y las representaciones que los medios de prensa, tanto chilenos como peruanos, hacen sobre los “discursos de la diferencia” que se institucionalizan en torno al otro (ya sea peruano o chileno), en el contexto de los estudios interculturales desarrollados desde la comunicación mediada y sus aplicaciones en el periodismo. Para comprender cómo son estas representaciones, se analizaron las producciones noticiosas de diarios de alto impacto en cuanto a lectoría tanto en Chile como en Perú: “El Mercurio” y “La Cuarta” y “El Comercio” y “Ajá”, respectivamente. Se aplicó un análisis crítico y complejo del discurso periodístico que permitió comparar los tratamientos informativos de medios de prensa chilenos y peruanos, en relación a noticias referidas al conflicto marítimo de La Haya. El propósito fue estudiar y describir estos medios y sus mediaciones a través de representaciones estereotipadas y cómo éstas refuerzan “realidades”, apartándose de los encuentros y diálogos interculturales que debiera ejercer la prensa, al reconocerse como una de las fuentes primarias de producción de imaginarios y prejuicios socioculturales.

Palabras-chave: Periodismo; Representaciones; El Mercurio; La Cuarta; El Comercio.

30

Contexto Teórico

Hoy en día es fundamental comprender las distintas relaciones mediadas que se dan entre culturas para poder compararlas, pero no en la idea de reafirmar lo propio como lo que tiene valor absoluto, sino en la idea de una mejor comunicación. Estos encuentros pueden producir conflictos producto de las diferencias en la forma de comprender la vida. Si se conocen estas otras realidades es posible ofrecer alternativas para que el encuentro no produzca estos conflictos y se acepten las realidades propias y las distintas.

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (2013), Magíster en Comunicación por la Universidad Austral de Chile (2008). Licenciado en Comunicación Social y Periodista (2003) por la misma casa de estudios. Actualmente se desempeña como docente en el Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile).

² Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2003), Magíster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (Huelva, 2000) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Playa Ancha (Valparaíso, 1996). Actualmente ejerce como docente e investigador del Instituto de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile).

Para Miquel Rodrigo Alsina (1999), gracias a la globalización, los medios de comunicación se han convertido, en los principales agentes de construcción de realidades. Por esto, es necesario analizar el encuentro intercultural desde las comunicaciones y sus aplicaciones en el periodismo. Así, el análisis de los medios de comunicación en la construcción social de la realidad y el tratamiento de las noticias referidas a los otros, podría develar el comienzo de las situaciones de exclusión y desigualdad que sufren las culturas minoritarias.

En este resultado de investigación que buscó analizar las noticias publicadas en periódicos de circulación nacional de dos países como Chile y Perú utilizando el Análisis Crítico del Discurso, desarrollado principalmente por Teun van Dijk (1990; 1996; 1997; 1998; 2003a-b), con una adaptación a la realidad de la prensa latinoamericana. La idea era comprender las representaciones que éstos medios de comunicación hacen en relación a los discursos de la “diferencia”. Para posteriormente efectuar un ejercicio contrastivo en los resultados de los análisis practicados a los elementos más recurrentes de las publicaciones comunes de ambos países (Chile y Perú), esto para determinar cómo son estas representaciones, buscando describir en detalle las diferencias y similitudes entre estas opciones.

La llegada de los medios de comunicación de masas, formando parte activa de los procesos sociales, es de fecha relativamente reciente, aportando recursos que provocaron y provocan, cambios importantes en la organización de la sociedad y en el desarrollo y acumulación de la cultura, influyendo en las creencias, las actitudes o las conductas de sus públicos.

Así vamos a entender la comunicación de masas como aquella que se produce para una sociedad de masas. Esta sociedad de masas surge a medida que la sociedad se hace más compleja, es decir, en donde sus miembros se preocupan más de sus propósitos individuales y de su desarrollo, perdiendo la capacidad de identificarse con las otras y de sentirse en comunidad. Estas características de la masa, es decir, el aislamiento, relaciones impersonales y sin obligaciones sociales informales, es lo que permite los primeros estudios de la influencia de los medios en la sociedad, es decir, analizar la comunicación de masas y cómo ésta colabora en la construcción social de la realidad.

No es posible acercarse a la comunicación sólo desde la perspectiva de los medios masivos o lo interpersonal, puesto que hay variados factores que desembocan y repercuten en los fenómenos comunicativos. “Las sinergias comunicativas son, en muchos casos, una realidad ineludible que hay que tener en cuenta si queremos hacer una aproximación más precisa a nuestro objeto de estudio” (RODRIGO ALSINA, 2001: 63).

Como ejemplo de estas sinergias comunicativas, Miquel Rodrigo Alsina (2001), presenta las siguientes: las emociones de la comunicación, que es donde la comunicación intrapersonal adquiere mayor relevancia y donde lo más pertinente es analizar cómo se construyen las emociones en la comunicación; la identidad general y particular, separándolas para no caer en un enfoque que pierda de vista los diversos componentes del sistema social, al tener más factores de análisis que sólo la acción de los medios; finalmente la comunicación intercultural, que incluye la comunicación interpersonal como la mediada.

Para realizar el análisis propuesto, se tomó en consideración el último punto mencionado: la comunicación intercultural, puesto que se busca conocer cómo es el tratamiento informativo intercultural de las diferencias de Chile y Perú y que se manifiestan en las construcciones periodísticas de ambos países. Esto cobra relevancia al descubrir que cada vez más, el interés de los medios de comunicación, desde el punto de vista noticiable, está centrado en culturas que se consideran distintas a las propias, ya sea a nivel nacional o internacional, lo que produce una mayor visibilidad de estas culturas distintas, es lo que se llama la comunicación intercultural que se origina en la comunicación interpersonal, como nos recuerda Miquel Rodrigo Alsina (2001) y, por lo tanto, íntimamente vinculada con la comunicación mediada.

Estrella Israel Garzón (2006) explica que los estudios sobre comunicación intercultural incluyen las tradiciones y las preocupaciones contemporáneas, y que ha tenido importantes aportes de disciplinas como la Antropología cultural, la Comunicación, la Lingüística y la Sociología. Mencionando además que es producto del encuentro entre un emisor y receptor que pertenecen a culturas diferentes. Otorgándole, además, características especiales que le pueden permitir ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre ambos: “Sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural: tolerancia para las conductas de comunicación ambiguas; deseo de aceptar lo inesperado; flexibilidad para cambiar o

adoptar alternativas y expectativas reducidas respecto a una comunicación efectiva” (ISRAEL GARZÓN, 2002: 2).

Se puede entender entonces y de manera inicial, por comunicación intercultural las dinámicas de interacción que se dan entre las diferentes culturas que coexisten en un mismo espacio, ya sea este real, mediático o virtual y que, por esas diferencias culturales reconocidas en las percepciones y formas de conducta, se verá afectado el resultado del encuentro de ambos.

Como se mencionó, muchas de los contactos con otras personas y sus culturas, se da de manera mediada, por esto, lo que plantea Marcial Murciano cobra valor ya que “la comunicación se efectúa (...) en un único sentido, y los países en vías de desarrollo son sólo vistos a través del prisma de los periodistas y de los productores de los países desarrollados. En consecuencia, la imagen que resulta de los países en desarrollo es a menudo falsa, deformada (...)” (MURCIANO, 1985: 26).

Estrella Israel Garzón (2006) menciona que los medios de comunicación se valen de los prejuicios y estereotipos para referirse a los demás, explicando que son instrumentos con opiniones anticipadas, que colaboran en las interpretaciones que hacemos sobre otros. “El prejuicio es un juicio previo, no contrastado, positivo o negativo, mientras que el estereotipo es básicamente una simplificación, un encasillamiento” (ISRAEL GARZÓN, 2006: 43). Además, plantea que si la actitud de una persona hacia otra o hacia los miembros de un grupo considerado diferente, es negativa, mayor será el riesgo de que sus ideas sobre aquellos se vuelvan estereotipos.

Entonces los medios de comunicación a través del uso de estereotipos y prejuicios, dan una visión particular de esa diferencia, mirada que en nada ayuda a la comprensión intercultural, muy por el contrario, se consigue distanciarse, por ejemplo, del migrante porque es posible que sólo sepamos cómo son o se comportan mediante estas reducciones utilizadas por los medios. “Los extranjeros tienden a parecer más terroríficos cuanto más lejanos, desconocidos e incomprensibles los veamos (...)” (BAUMAN, 2009: 35).

Como se puede apreciar, los medios de comunicación y los periodistas, promueven actitudes, generalmente negativas hacia otras culturas, mediante la entrega de informaciones que están llenas de estereotipos, etiquetas, clichés y códigos que confunden

a los lectores. Es por esto que se hace necesario crear e inculcar formas de concebir las historias presentadas en los medios y que se refieren a los considerados distintos, a las otras culturas, que favorezcan un periodismo intercultural, es decir “una apuesta por un periodismo de calidad en un mundo complejo y convergente donde la interculturalidad como pauta se configura como una necesidad creciente”. (Israel Garzón, 2002: 1). Y donde se detecten los ruidos interculturales, que, para la autora, implican no percibir a “el otro” tal y como es, con su propia identidad cultural y se intenta imponerle otras ideas, creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua, etc.

El problema es que esta ventana al mundo, nos permite conocer una realidad comprometida y desde la visión de quién emite, sobre todo al referirse a las personas que son consideradas distintas, en donde la prensa aborda la inmigración de manera anecdótica, generalmente con un tratamiento negativo y sensacionalista. Exotizante, en palabras de Enrique Santamaría (2004).

Si entendemos el periodismo actual como una empresa, con su componente económico, cuyo objetivo principal es la producción y difusión de mensajes informativos, y que estos mensajes son un discurso construido teniendo como referente la realidad o una fracción de ella, también debemos señalar que todo discurso es elaborado por uno o más sujetos, y en su elaboración intervienen los hechos o acontecimientos, las subjetividades y percepciones propias de los informadores, así como todas las variables de contexto asociadas a las influencias que intervienen en el proceso, es decir las estructuras de poder asociadas a los medios de comunicación. Se puede, concluir entonces que el emisor, al realizar un acto de jerarquización, elaboración y transmisión, excluye, manipula y comprende la realidad que trata de comunicar desde su particular visión.

METODOLOGÍA

Entendiendo cómo es el proceso de elaboración de las noticias por los periodistas y los medios de comunicación, la matriz metodológica propuesta y basada en el Análisis Crítico del Discurso, nos colabora para comprender y descubrir en cada uno de sus niveles, qué y cómo se está diciendo.

Debemos entender, tal como expone van Dijk (2009), que los elementos del poder y del dominio, mediante el discurso, para validarse, entran en contacto con las personas de varias maneras. Una de ellas es que los receptores tienden a aceptar las creencias transmitidas por el discurso de las fuentes que consideran autorizadas, fidedignas o creíbles. Es lo mismo que Miquel Rodrigo Alsina (1993) llama la producción institucional, en donde el periodista cumple un rol institucionalizado socialmente que lo habilita para llevar a cabo esta actividad.

El primer nivel de la matriz metodológica propuesta para el análisis de las noticias de Chile y Perú, elemento central de esta investigación, corresponde al Plano Significado/texto, dividido en dos niveles. El primero de “Significados globales”, donde analizaremos el acontecimiento recogido del “mundo real”, pero ya transformado en la noticia, es decir el “mundo posible”, en síntesis, conocer cuáles son los temas a los que se les asignó importancia. El segundo nivel, de este plano, corresponde a los “Significados locales”, donde se estudiará el resultado de la interacción que se produce entre el escritor-periodista, el medio emisor y el acontecimiento, que como hemos visto está permeado por una serie de factores. Podemos decir, que acá nos encontramos con una primera parte del “mundo de referencias”.

El segundo plano de la matriz de análisis hace referencia al Plano formal (texto-contexto), con el primer nivel de “Estructuras formales sutiles”, donde podemos encontrar un discurso solapado y sutil, construcciones de modelos sesgados y elaborados con recursos gramaticales que pueden emitir falacias, omitir información crucial, entre otros. Es el mundo de referencias que permitirá elaborar discursos interesados de acuerdo con los discursos de las elites. Lo peligroso de esto es que dejan modelos mentales, sobre un tema o un grupo de personas determinadas, modelos que serán utilizados, en el futuro, por los receptores, cuando realicen la construcción social de la realidad en su entorno inmediato.

Finalmente, el segundo nivel, de este plano, es el Nivel contextual, que es la memoria a largo plazo donde se almacenan los conocimientos y las opiniones sobre lo vivido. Es el modelo mental que se construye a partir de lo emitido contextualmente y, por lo tanto, lo que se almacenará en la memoria y recordará con el tiempo.

Para analizar cómo los diarios de Chile y Perú construyen acontecimientos noticiosos que fortalecen el sentimiento identitario de su nación, en particular sobre el

conflicto de La Haya, se estableció que los medios de comunicación escritos de estos países, que conformarían el macro corpus de la investigación corresponderían a “El Mercurio” y “La Cuarta” de Chile y “El Comercio” y el “Ajá” de Perú. La opción se debe a criterios de lectoría y de historia. En ambos países los periódicos tienen una tradición similar desde el punto de vista de su creación, de sus contenidos, de sus orígenes y se dirigen a públicos que se podrían caracterizar como similares. Por otra parte, las cuatro producciones noticiosas son las que estadísticamente poseen la mayor lectoría tanto en Chile como en Perú.

Posteriormente se procedió a una lectura selectiva de las noticias referidas al tema de investigación para su posterior análisis mediante la matriz metodológica basada en el ACD.

La selección corresponde a 12 meses, durante el periodo que corresponde entre agosto 2010 hasta julio 2011. En las tablas presentadas a continuación se aprecia el detalle de lo descrito anteriormente.

Total periódicos revisados		
Diarios	Meses	Días/ejemplares
El Comercio	12 meses	365
Ajá	12 meses	365
El Mercurio	12 meses	363*
La Cuarta	12 meses	363*
Totales	48 meses	1456 periódicos.
*1 de enero y 1 de mayo no circulan periódicos en Chile		

Fuente: elaboración propia.

Total menciones tema LA HAYA por mes, agosto 2010 a julio2011				
Meses	AJA	LA CUARTA	EL	EL

			MERCURIO	COMERCIO
Agosto	1	0	9	11
Septiembre	2	0	3	1
Octubre	3	1	2	0
Noviembre	6	2	11	12
Diciembre	0	0	3	1
Enero	1	1	6	9
Febrero	0	1	3	3
Marzo	0	0	0	7
Abril	0	0	1	2
Mayo	5	0	9	7
Junio	3	1	4	7
Julio	0	0	9	5
TOTALES	21	6	60	65

37

Fuente: elaboración propia.

Para aplicar el ACD, una vez seleccionadas las informaciones en los periódicos de ambos países, se buscaron las noticias comunes publicadas en ambos medios para analizar las noticias utilizando la matriz metodológica de análisis propuesta.

El requisito de ser “noticias comunes” lo cumplieron 40 noticias entre los 4 medios seleccionados, como se detalla a continuación.

Ajá	05
La Cuarta	05
El Comercio	15

El Mercurio	15
40 notas informativas referidas al tema "La Haya" conforman el corpus de análisis. Esto es 20 parejas de noticias comunes.	

Fuente: elaboración propia.

La parte final de esta investigación buscó contrastar los resultados de la aplicación del ACD a las noticias comunes de los medios chilenos y peruanos para describir cómo contribuyen a la construcción social de la realidad (intercultural) en sus respectivos países.

Acá se contrastó los resultados obtenidos al aplicar el ACD en la etapa anterior, considerando algunos de los elementos más recurrentes de las publicaciones de ambos países.

Para contrastar los datos encontrados, se determinó cruzar los antecedentes de los medios de acuerdo a la siguiente clasificación de la prensa de cada país: por una parte, los llamados decanos de la prensa tanto en Chile como en Perú, "El Mercurio" y "El Comercio", respectivamente, dado que están dirigidos a públicos similares en cada uno de sus países, tienen una forma equivalente de presentar la información y son considerados como los diarios serios y con mayor reconocimiento. Por otra parte, el "Ajá" de Perú y "La Cuarta" de Chile, con características similares a sus pares serios, pero en su clasificación, la que corresponde a los llamados diarios sensacionalistas, dedicados principalmente a la entretención, con recursos basados en la multiplicidad de colores, un lenguaje menos formal, cercano al coloquial, del día a día, y exagerando muchas veces la forma de entregar los contenidos para llamar la atención de sus lectores.

38

CONCLUSIONES

Lo primero que se puede afirmar es que los análisis realizados dan cuenta que la prensa escrita, estudiada, efectivamente contribuye a promover prejuicios y estereotipos al elaborar representaciones sociales, cuando se refieren a otras culturas, en este caso particular, al país limítrofe, Chile y Perú.

Entonces, y a la luz de los resultados, es posible afirmar que los medios de comunicación investigados, propenden a la desigualdad, haciendo una construcción sesgada y negativa de los diferentes, no respetando la interculturalidad, es decir no resguardando el derecho a ser distinto, con las particularidades propias de cada uno de ellos.

Considerando variables como la cantidad de notas sobre el tema, la sección asignada y el espacio dentro del diario, se puede inferir que la agenda del “Ajá” y “La Cuarta” le asigna muy poca relevancia al tópico. Una explicación a esto, la encontramos en el tipo de informaciones que se dedican a cubrir. Se definen como diarios populares, dirigidos a la clase media baja y dedicados a la entretención con una entrega informativa liviana y amena, con temas referidos, principalmente a la farándula. Por lo tanto, quienes acceden a ellos buscarán este tipo de informaciones, así que se privilegiarán por sobre otras temáticas. En cambio, y considerando las mismas variables, podemos apreciar que los medios considerados “serios”, son completamente opuestos a sus pares con tendencia más “liviana”, otorgando gran importancia al tema, asignando mayor espacio, en las secciones más leídas, con mayores descripciones e incluso utilizando el recurso de llamada en portada. Podemos ver como se marcan diferencias desde cada medio, sólo considerando los públicos a los cuales orientan sus publicaciones. “El Comercio” y “El Mercurio” declaran como público objetivo a las clases sociales más altas, a diferencia de sus pares que se dirigen a “el pueblo”, y desde su ideario, sobre cómo son ellos, entregan el contenido con menos detalles y poco espacio, asumiendo que el tema no les interesa ya que prefieren, por ejemplo, el espectáculo.

Una vez realizados los análisis, lo primero que se descubre es que los discursos periodísticos elaboran discursos sesgados e interesados para representar a los otros, valiéndose de estrategias directas o implícitas, de representación negativa de “el otro”. Los medios estudiados fortalecen las respectivas identidades a través de la construcción de acontecimientos noticiosos concernientes a Chile y Perú basados mayoritariamente en situaciones que generan controversia, tensión y división.

En el caso de “El Comercio” y “El Mercurio”, elaboran construcciones discursivas, mayormente implícitas, destacando una autorepresentación positiva y una representación

negativa del forastero, con lo cual se infiere que hay interés por reproducir sus discursos de autoridad potenciando la identidad propia.

Analizando cada medio por separado, “El Mercurio” apela mayormente a contextos socioculturales, lo que le permite referirse a las cualidades de las personas en cada una de sus informaciones, esto lo realiza con estrategias gramaticales implícitas y sutiles, es decir no se descubren abiertamente, por ejemplo, la superioridad que refleja el subtexto de sus escritos. También y con mayor frecuencia, recurre a los contextos históricos recientes.

“El Comercio” en cambio, se basa prioritariamente en contextos sociopolíticos, destacando con mucha regularidad su comportamiento pacífico y adecuado respecto a Chile, es decir recurren siempre a representarse de manera positiva lo que, por oposición, hace asumir que los otros son los malos, manifestando una actitud binaria de encuentro.

Con estas apreciaciones cobra valor lo que dice Miquel Rodrigo Alsina (2004) cuando plantea que “la diversidad cultural es vista como algo que siempre nos viene de afuera. La diversidad se considera, con alguna excepción, como una realidad sobrevenida que nos plantea conflictos y que hay que gestionar” (RODRIGO ALSINA, 2004: 7)

En síntesis, “El Comercio” y “El Mercurio”, efectivamente colaboran, y generosamente, de manera sesgada a la construcción social de la realidad promoviendo y asentando modelos mentales que marcan diferencias irreconciliables, cada vez que destacan sus cosas buenas y recalcan, al mismo tiempo, las malas de los demás.

Cuando se analiza el “Ajá” y “La Cuarta”, no hay mayores diferencias, con sus pares “serios”, salvo en el lenguaje, que es más directo. El “Ajá” también usa como estrategia destacar que ellos son gente tranquila y pacífica, pero que los “mapochinos” no son honestos, son aprovechadores y poco humildes. Por su lado “La Cuarta” tiende a decir que los “cholitos” son pobres, feos y perdedores.

Queda claro que los lectores de los medios de comunicación, especialmente de los analizados, tienen como aliados a los periódicos para construir la realidad social, es decir se valen de las “verdades” publicadas por éstos, de la verdad de quien emite, para obtener el conocimiento que les permita reinterpretar la realidad diaria.

Conocimiento que se encuentra mediado por una serie de características culturales propias de las construcciones hechas por los medios de comunicación. Se podría pensar que se trata de un ejercicio inofensivo, sobre todo respecto de los diarios “serios”, dada la sutileza que muchas veces usan para decir cómo son y se comportan los demás, pero no se puede olvidar la influencia que posee un medio de comunicación como el periódico. Además, se le debe sumar el hecho, innegable, que la mayor parte de lo que la gente conoce de los otros, es a través de las informaciones o noticias aparecidas en la prensa.

Finalmente, al contrastar los medios de cada país, para describir, en detalle, las diferencias y similitudes entre los pares de periódicos en que se decidió cruzar variables, se puede señalar, primero, en cuanto a la autopresentación positiva y la representación negativa de los demás que hay diferencias entre el “Ajá” y “La Cuarta”. El diario peruano, tiende a realizar el ejercicio de presentarse positivamente más veces que el chileno; por lo mismo al momento de representar negativamente al otro, es “La Cuarta” quien emplea más este recurso y con conceptos peyorativos. En cambio, en “El Comercio” y “El Mercurio” se utilizan palabras o frases directas, pero no despectivas, para referirse negativamente al otro, consiguiendo autopresentación positiva y representación negativa del otro. Se puede apreciar que hay un ejercicio tendiente a la comparación, usar este recurso dual, binario, de blanco y negro, les permite afirmar, directa o indirectamente, que hay unos mejores que otros, lo cual no permite un buen entendimiento, puesto que, al estar comparando constantemente, unas buenas cualidades propias con las malas de los otros, más que conseguir un acercamiento, provoca rechazo.

Los cuatro medios analizados utilizan como estrategia no entregar toda la información, es decir no se presentan todos los datos que permitan una comprensión acabada de lo informado, mediante recursos de estilo como implicaciones, presupuestos, ambigüedades, etc., con lo cual apelan a los modelos mentales del público, que, de acuerdo a sus conocimientos previos, ya sea poco o mucho, completarán la información.

Otra similitud encontrada en los cuatro medios, se refiere al refuerzo de prejuicios negativos y estereotipos, mediante, por ejemplo, la omisión de alguna información crucial, construyendo así un discurso, que una vez más, descansa en los modelos mentales de los lectores y que, dada su naturaleza sutil, no son percibidos como elaboraciones que tienden a inculcar determinadas ideas.

En cuanto a los contextos, hay similitud entre el “Ajá” y “La Cuarta”, ya que usan siempre el contexto sociocultural, es decir se refieren más a comportamientos o maneras de ser. El problema se produce porque estas argumentaciones están basadas en generalizaciones, en ideas asentadas por el uso o la costumbre y que se han mantenido a lo largo del tiempo. Cuando se dice, por ejemplo, que los chilenos son arrogantes o que los peruanos son sucios, no hay un real conocimiento o intento de saber cómo son los otros en realidad, sino que se siguen repitiendo los prejuicios y estereotipos que se tienen de los habitantes del país vecino. En cambio “La Cuarta”, “El Comercio” y “El Mercurio”, usaron más veces argumentos históricos recientes para contextualizar sus informaciones, como por ejemplo los tratados o acuerdos de límites marítimos de los años 1952 y 1954 suscritos por ambos países. Una explicación a esto puede deberse a que Chile los usa como parte de sus argumentos, ante la Haya, para señalar que no hay problemas de límites, en cambio Perú argumenta que no son tratados, sino que sólo acuerdos.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Z. **Comunidad**. Madrid, España: Ed. Siglo XXI, 2009.

DE FLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. **Teorías de la comunicación de masas**. Ed. Paidós, Barcelona, España, 1993.

ISRAEL GARZÓN, E. **Comunic@ción y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia**. México D.F: Ed. Trillas, 2006a.

_____. **Cuestiones interculturales en tiempos de globalización mediática: el indígena y la presidenta**. In: Estudio de Periodismo y Relaciones Públicas, Revista de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Viña del Mar, N° 6, Viña del Mar, 2006b. pp. 125-140.

_____. **La inmigración en clave periodística**. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N° 93, 2006c. pp. 22-29.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/452/1/>

_____. **Comunicación intercultural para la formación de periodistas**. Sala de Prensa, N° 45, julio, 2002. <http://www.saladeprensa.org/art378.htm>

SANTAMARÍA, Enrique. **Extranjeros en el paraíso**. La Lletra, Ediciones. Barcelona, España: Ed. Virus, 1994. pp. 207-218.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Historias de las teorías de la comunicación**., Barcelona, España: Ed. Paidós, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili, 1993.

MURCIANO, M. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona, España: Ed. Bosch, 1992.

RODRIGO ALSINA, M. **Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas**. Barcelona, España: Ed. Aldea Global, 2001.

_____. **Comunicación Intercultural**. Barcelona, España: Ed. Anthropos, 1999.

_____. **La construcción de la noticia**. Barcelona, España: Ed. Paidós, 1993.

RODRIGO ALSINA, M.; GAYA MORLA, C. **Medios de comunicación e interculturalidad**. In: Cuadernos de Información. N° 14. Escuela de Periodismo, Facultad de Comunicaciones. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2004. Disponible en internet: <http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/14/interculturalidad.html>

VAN DIJK, T. **Discurso y Poder**. Barcelona, España: Ed. Gedisa, 2009.

_____. **Racismo y discurso de las élites**. Barcelona, España: Ed. Gedisa, 2003a.

_____. **La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad**. In: WODAK, R.; MEYER, M. (2003): Métodos de análisis crítico del discurso. pp. 143-178. Barcelona, España: Ed. Gedisa, 2003b.

_____. **Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.**
Barcelona, España: Ed. Gedisa, 1999.

_____. **Racismo y Análisis Crítico de los Medios.** Barcelona,
España: Ed. Paidós, 1997.

_____. **Texto y contexto.** Madrid, España: Ed. Cátedra, 1998.

_____. **La noticia como discurso. Comprensión, estructura y
producción de la información**". Barcelona, España: Ed. Paidós, 1990.