

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL MANEJO NOTICIOSO DEL TEMA DE UNASUR EN TRES
MEDIOS DEL ÁREA ANDINA EN EL PERÍODO 2016-2018.**

AUTORA:

ALISON FERNANDA IDROVO AGUIRRE

TUTOR:

JOSÉ NICOLÁS DOUSDEBÉS CÓRDOVA

Quito, febrero de 2019

Cesión de derechos de autor

Yo Alison Fernanda Idrovo Aguirre, con documento de identificación N° 1401172141, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del artículo académico: “ANÁLISIS DEL MANEJO NOTICIOSO DEL TEMA DE UNASUR EN TRES MEDIOS DEL ÁREA ANDINA EN EL PERÍODO 2016-2018”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Alison Fernanda Idrovo Aguirre

1401172141

Quito, febrero de 2019

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo José Nicolás Dousdebés Córdova declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico: “ANÁLISIS DEL MANEJO NOTICIOSO DEL TEMA DE UNASUR EN TRES MEDIOS DEL ÁREA ANDINA EN EL PERÍODO 2016-2018”, realizado por Alison Fernanda Idrovo Aguirre, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.



José Nicolás Dousdebés Córdova

1708587140

Quito, febrero de 2019

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicó a mi madre Zaida Aguirre por el apoyo incondicional, por enseñarme el valor de perseverancia y sobre todo el amor que puede tener una madre hacia una hija, en mis errores y caídas siempre supiste levantarme. Gracias por acompañarme en los momentos más difíciles y oscuros llegando a ser luz en mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por sentir su presencia y escuchar mis oraciones, a mis padres por el apoyo que me dieron a lo largo de mi vida y mas aún en la formación ética, siempre pensando en el prójimo, a mis hermanos por estar pendientes de mi bienestar.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por haber permitido ampliar mis conocimientos y fortalecer mis valores, a quienes fueron mis profesores mis mas sinceras gracias por la paciencia y la dedicación con la que enseñan.

Índice

Introducción	1
Apuntes teóricos	4
Metodología	9
Resultados	11
Institucionalización de la comunicación en la UNASUR	11
Comunicación en la UNASUR desde sus medios	15
UNASUR en los medios de comunicación	16
Falencias en el manejo noticioso de la Unasur.....	22
Acontecimiento específico: Reuniones de Cancilleres en 2016	29
Comunicación en y desde la UNASUR: perspectiva interna	31
Conclusiones	35
Bibliografía	38

Índice de tablas

Tabla 1. Medios de comunicación de la UNASUR	15
Tabla 2. Medios de comunicación seleccionados para el análisis.....	17
Tabla 3. Número de publicaciones sobre la UNASUR en el período 2016-2018.....	18
Tabla 4. Titulares con referencia directa a la UNASUR en El Tiempo	20
Tabla 5. Evidencia de la no publicación de multimedia o videos sobre la UNASUR	24
Tabla 6. Número de noticias con mención a Ernesto Samper.....	25
Tabla 7. Relevancia de las informaciones sobre la UNASUR en el período analizado	26
Tabla 8. Resumen del tratamiento noticioso de las notas periodísticas sobre la UNASUR	28
Tabla 9. Número de informaciones sobre Reunión de Cancilleres	30

Índice de figuras

Figura 1: Comportamiento de las publicaciones sobre la UNASUR.....	19
Figura 2: Comportamiento de los géneros periodísticos.....	21

Resumen

El estudio analiza el manejo noticioso del tema UNASUR en tres medios de comunicación del área andina en el período 2016-2018, a partir de la institucionalización de la comunicación en el organismo, el estudio comparativo del tratamiento dado a la UNASUR en medios de Ecuador, Venezuela y Colombia y las principales estrategias y problemáticas de la comunicación a lo interno de la institución. La perspectiva teórica se fundamenta en la teoría de *framing* y los postulados existentes sobre el tratamiento periodístico. La investigación presenta un enfoque metodológico mixto, es decir, se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas de acuerdo a los intereses propuestos. La aplicación de este procedimiento permite concluir que la UNASUR no posee una política explícita sobre la comunicación, preferentemente se ha apostado por un posicionamiento en función del producto UNASUR, bajo una lógica de marca. La comunicación desde y sobre la UNASUR se ha modificado en coherencia con los cambios ocurridos en el escenario institucional y por ello pueden reconocerse dos etapas. De 2016 a 2018, el manejo noticioso del tema UNASUR pasó de un tratamiento predominantemente positivo a una escasa presencia con una visión pesimista sobre el organismo. La coyuntura política y el matiz ideológico que fue caracterizando a la UNASUR influyeron en los encuadres y en la relevancia que medios públicos y privados dieron al organismo.

Palabras claves: comunicación, UNASUR, tratamiento periodístico, medios de comunicación

Abstract

The study analyzes the news management of the UNASUR issue in three media of the Andean area in the period 2016-2018, from the institutionalization of communication in the agency, the comparative study of the treatment given to UNASUR in Ecuadorian media, Venezuela and Colombia and the main strategies and problems of communication within the institution. The theoretical perspective is based on the theory of framing and the existing postulates on the journalistic treatment. The research presents a mixed methodological approach, that is, qualitative and quantitative tools are used according to the proposed interests. The application of this procedure allows us to conclude that UNASUR does not have an explicit policy on communication, preferably it has opted for a positioning based on the UNASUR product, under a brand logic. The communication from and on UNASUR has been modified in coherence with the changes that have taken place in the institutional scenario and for this reason two stages can be recognized. From 2016 to 2018, the presence of UNASUR as news in the media went from a predominantly positive treatment to a scarce presence with a pessimistic view of the organization. The political conjuncture and the ideological nuance that characterized UNASUR influenced the framings and the relevance that public and private media gave to the organization.

Keywords: communication, UNASUR, journalistic treatment, media

Introducción

Desde principios del siglo XX, los países de América del Sur se enfocaron en el inicio y consolidación de nuevas experiencias de integración, las cuales estuvieron relacionadas con las características de un contexto marcado por el ascenso de gobiernos de izquierda en el subcontinente. Con la finalidad de avanzar en las alianzas de cooperación, concertar estrategias sobre la seguridad y dar respuesta a los imperativos de la región, a la vez que ocurría la inserción en el escenario internacional, se establecieron espacios de encuentro y diálogo. Todo ello constituyó las bases de lo que a partir de 2007 se impulsaría como Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).

Los primeros intentos de integración surgieron en Cuzco en el año 2004 con la fundación de la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN). En este encuentro se dieron cita países sudamericanos (12) que abogaron por el surgimiento de posibles alianzas de integración a través del desarrollo de la infraestructura física. Luego, se prestó atención a objetivos relacionados con el ámbito político y la convergencia con otros proyectos como la Comunidad Andina (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur).

Esta primera iniciativa evolucionaría al efectuarse la Cumbre Energética Suramericana en el mes de abril de 2012. La idea original del Cuzco se renombró como Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y su tratado constitutivo se ratificó por los países de la región a medida que transcurría el 2008. Desde el inicio, fue explícito el objetivo de avanzar en la construcción de una identidad propia y en la consolidación de la integración en diferentes ámbitos (UNASUR, 2008). Pero, si bien el Tratado se ratificó en 2008, no entró en vigencia sino hasta el 2011.

Entre los objetivos de UNASUR (2008) destacan una serie de finalidades que se vinculan con la cooperación, el desarrollo y el bienestar de la ciudadanía de la región. Estos objetivos, sin duda, se convirtieron en los cimientos de grandes proyectos políticos-sociales y económicos en la región. Los Estados miembros de la UNASUR alcanzaron consensos explícitos en cuanto al establecimiento de una estructura regional factible para promover el diálogo político permanente y estructurado. En tal sentido surgió el Consejo Defensa Suramericano, avanzaron los diálogos sobre la nueva estructura financiera, se creó un centro de arbitraje y mediación y se crearon otros Consejos Sectoriales¹.

La integración se planteó como un anhelo necesario para avanzar y alcanzar el desarrollo. Por lo tanto, la comunicación debía desempeñar un rol de mucha importancia en la construcción de una base simbólica y en la concientización sobre la necesidad de consolidar este proyecto nombrado UNASUR, según se dispone en el Tratado Constitutivo del organismo (UNASUR, 2008).

Sin embargo, sus resultados no fueron los esperados. La comunicación es otro de los factores dentro de un ámbito más amplio de varias situaciones que han generado el fracaso de la UNASUR. Por ejemplo, se puede señalar que el consenso no sobrepasó las fronteras ideológicas, las bases de este organismo se apuntalaron sobre temas tan volátiles como la ideología y se evidenció falta de consenso en la elección del Secretario General luego del tiempo en funciones de Ernesto Samper, entre otros asuntos. Ante estas particularidades, el cambio de la ideología en el poder de algunos gobiernos de la región (Colombia, Brasil) ha conllevado a que no exista suficiente interés por el funcionamiento de este organismo

¹ Consejo de Defensa Suramericano, de salud, de energía, de cultura, de ciencia tecnología e innovación, de desarrollo social y educación; entre otros.

Sobre la comunicación, estudios precedentes, como el de Oyarzún (2017), concluyen que realmente los medios de comunicación realizan una escasa cobertura a los objetivos y competencias de la UNASUR. Los medios de cada país se concentran en el tratamiento de las actuaciones del organismo ante posibles peligros a la seguridad y la democracia de los Estados miembros, haciendo que no se llegue a la ciudadanía con estas publicaciones.

En tanto, para Pizarro et al. (2013), la difusión de informaciones sobre el organismo se distingue por una relativa frecuencia informativa a través de los sitios digitales de mayor visita de la UNASUR. Sin embargo, esta herramienta no fue suficiente para cumplir con el objetivo declarado de esta institución en relación a la consolidación de los procesos democráticos.

Según Serrano (2018) ha predominado una falta de visibilización real de la UNASUR en los medios de comunicación, tal como se demostrará a lo largo del artículo. Por otra parte, un exceso de confianza en el uso y eficacia de los medios digitales parece haber sido también parte del poco impacto mediático del organismo. Además, parte de este problema pudieron ser consecuencia de recortes presupuestarios.

Luego de 2016 y hasta 2018 casi son inexistentes las investigaciones sobre el manejo noticioso de UNASUR en los medios de comunicación. A finales de este marco temporal, no se constatan análisis, ni pronunciamientos sobre el rol estratégico de la comunicación. Es por ello que el actual estudio presenta este marco temporal. Además, entre esos años, principalmente en 2016 debía ocurrir una nueva cumbre de presidentes, es decir, un acontecimiento importante para el organismo, pero como se expondrá más adelante esa reunión no sucedió.

La investigación propuesta es relevante porque da respuesta a un vacío científico y contribuye con la identificación de posibles problemáticas que al cierre de 2018 hacen

que el organismo se encuentre en una crisis que tiende a su desaparición a partir de la salida de algunos Estados miembros como Colombia, Argentina, Chile, Brasil, Perú y Paraguay. La realización del actual estudio se justifica por el aporte a un tema poco estudiado dentro de la UNASUR.

Considerando estos antecedentes y aportes de la investigación, el objetivo general es: determinar el manejo noticioso del tema de UNASUR en tres medios de comunicación del área andina en el período 2016-2018. Para dar respuesta a ello, se analizan las políticas y medios de comunicación que utilizó la UNASUR frente a los medios locales e internacionales. También se realiza un estudio comparativo del tratamiento dado a la UNASUR en medios de Ecuador, Venezuela y Colombia a fin de conocer el manejo noticioso y se determinan las principales estrategias y problemáticas de la comunicación a lo interno de la UNASUR.

Para dar respuesta a estos objetivos, primeramente se detalla la información recopilada a través de la revisión bibliográfica que permitió la recopilación de los postulados teóricos. Posteriormente, se presentan las políticas que en torno a la comunicación se perfilaron desde el organismo y se analizan los resultados del tratamiento periodístico realizado a la UNASUR en tres medios de comunicación de relevancia en Ecuador, Venezuela y Colombia. La información recopilada a través de la entrevista se expone en otro de los acápite a partir de lo cual es factible identificar los procedimientos y problemáticas que en torno a la comunicación se sucedieron y suceden a lo interno del organismo. Finalmente se presentan las conclusiones del estudio, las cuales versan sobre las políticas y medios de comunicación de la UNASUR en el período 2016-2018.

Apuntes teóricos

La perspectiva teórica se enmarca en las teorías que se relacionan con la selección y presentación de acontecimiento en los medios de comunicación y con los elementos

teóricos que se deben considerar para realizar un análisis del manejo noticioso o tratamiento periodístico. Los primeros enfoques teóricos provienen de la teoría de la *agenda-setting* (conformación de la agenda) y del *framing* (encuadre).

La *agenda-setting* plantea que existe una relación entre lo que los receptores y los medios excluyen o incluyen de sus propios conocimientos. Por lo general, se da mayor importancia a aquellos detalles o informaciones que conforman la agenda. La selección de esos temas para su publicación busca influir en las percepciones de los receptores (Rodríguez, 2016). La determinación de lo que se publica o no depende de criterios de noticiabilidad, pero también de las dinámicas de la sociedad donde operan. Se trata más bien de un proceso negociado donde no solo influye la política editorial de los medios (Martín, 2015). Por lo tanto, desde esta perspectiva el manejo noticioso de la Unasur no solo pudo estar determinado por los acontecimientos en sí. También pudo influir el contexto y la línea ideológica del medio.

En tanto, la teoría de *framing* señala que en los medios de comunicación existe un encuadre de los acontecimientos sociales, a partir del cual se seleccionan algunos puntos de la realidad percibida y circundante (Ardèvol, 2015). Luego de esa identificación y elección se otorga una definición específica y una interpretación causal que suele ir acompañada de un juicio moral. De ahí que es común que los medios y sus profesionales se enfoquen en una determinada temática y fijen la agenda de acuerdo a sus atributos o a las percepciones existentes sobre ese hecho (Aruguete, 2017).

La aplicación de estos dos enfoques teóricos conlleva a que se realice un determinado manejo de la información. Este tratamiento se puede identificar a través del análisis de los géneros periodísticos, los titulares y el diseño general de las informaciones porque en dependencia de esas características del mensaje será posible identificar la

connotación implícita del tratamiento. Para el caso actual, se entiende al tratamiento como la manera en que los medios manejan una temática a partir de géneros periodísticos. Específicamente, se puede conceptualizar como el “modo en que en los medios se elige la información, se transforman en imágenes y en textos, se ubica en las páginas y se ponen en circulación” (López y Toro, 2015, p. 4).

La presentación de ese proceso a los receptores varía de acuerdo a sus características y finalidades, pero se ajusta a lo que en teoría y en la práctica se identifica como géneros periodísticos. Se trata de las formas que emplean los profesionales para expresar el o los acontecimientos. Según Gargurevich (2016) pueden reconocerse los siguientes géneros: nota informativa, entrevista, crónica, columna, artículo, reportaje, gráficos, testimonio, reseña o comentarios.

De conjunto con la consideración de esta clasificación, un análisis del tratamiento periodístico debe tener en cuenta a los titulares. Aunque son una pequeña combinación de palabras, se trata del encabezado de todos los trabajos, es decir, el anuncio de lo que se propone a los lectores, garantiza que se rompa con la desatención o la falta de interés. Es por ello que según García (1987), en estas pequeñas ideas “debe condensarse toda la imaginación, la capacidad de síntesis y el sentido artístico del periodista. De ellos depende en grado considerable que el lector se sienta interesado o no en seguir adelante” (p. 43).

En coherencia con lo anterior se reconoce que el titular debe ser atractivo y claro, porque debe exponer o presentar el contenido del trabajo. En el caso de la UNASUR, un tema que a veces resulta muy político y ajeno a la ciudadanía, es importante que se enuncie con precisión desde la primera línea el contenido para que se genere un interés por el trabajo a partir de la captación de la idea propuesta.

El análisis de los titulares como parte de un tratamiento de un tema, se facilita por la clasificación que existe sobre estos enunciados. Las propuestas teóricas al respecto no son homogéneas, pero permiten tener cierta claridad sobre los tipos de titulares que se pueden identificar. Por ejemplo, Lapique (2017) reconoce titulares genéricos, noticiosos o informativos, llamativos y sensacionalistas. En tanto, Núñez (2017) señala los tipos siguientes:

- Expresivos: por lo general no aportan información y se usan signos de interrogativos o exclamativos. Ejemplo: ¡Que la UNASUR sirva de algo!
- Apelativos: su intención es despertar el interés de los receptores, a partir del énfasis en lo llamativo o sorprendente de los sucesos que no son muy conocidos por los lectores.
- Enunciativos: su máximo interés es solo enunciar, no facilitar una comprensión específica y puntual del tema. Ejemplo: La UNASUR se desmorona.
- Creativos: emplean el juego de palabras, fundamentalmente de aquellas que se relacionan o están incluidas en el trabajo. Ejemplo: UNASUR, ¿el elefante blanco?
- Informativos: se enfocan a puntualizar en la acción, en el hecho o en sus protagonistas. Ejemplo: Cancilleres de países miembros de la UNASUR se reúnen en Quito.

Los autores coinciden en identificar a los puramente informativos. No obstante, en el tratamiento de una información sobre un tema se pueden emplear todos en correspondencia con el acontecimiento que se desea informar. Su escritura ha de ser clara e intencional para captar la atención del lector.

El tratamiento que los medios realizan de un determinado tópico implica el uso de recursos gráficos. Para Minervini y Pedrazzini (2015), se trata de herramientas

periodísticas que se caracterizan por la convergencia de soluciones fotográficas, de diseño e informáticas. El resultado de la combinación es la presentación de un mensaje comunicativo creativo, informativo e intencionado.

El empleo de estos recursos no puede ser decorativo. Su utilización debe ser intencionada, es decir, perseguir un propósito. Se deben poner a disposición de los receptores y de forma tal que resulten comprensibles para el público. De ahí que el tratamiento de un tema, tal como la UNASUR, debe estar acompañado de algunos de estos recursos, siempre que aporten al abordaje dado.

Por ejemplo, Marín (2017) recomienda que las infografías se empleen como complemento de las informaciones. Este uso complementario no limita que los recursos gráficos constituyan unidades informativas por sí mismas. La fotografía, infografía y las caricaturas permiten que se proponga una información o tratamiento de un tema de manera más clara, objetiva y eficaz.

Metodología

La investigación presenta un enfoque metodológico mixto, es decir, se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas de acuerdo a los intereses propuestos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), este procedimiento es “igual a mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento” (p. 576), lo cual propicia hallar respuestas más integrales para los objetivos señalados. Como la comunicación en la UNASUR ha sido un tema poco estudiado, el estudio es de tipo exploratorio. Según Postolski (2015), bajo este procedimiento es factible presentar una visión general sobre un fenómeno determinado. Además, se hace uso de técnicas descriptivas para relacionar los aspectos de una temática a través de diagnósticos que permitan conocer cuáles son las políticas comunicacionales de la UNASUR y cómo fue el manejo noticioso del organismo en los tres medios del área andina.

El análisis de contenido constituye el método principal para dar respuesta al objetivo general que apunta hacia la determinación del manejo noticioso. Se basa en un conjunto de procedimientos interpretativos y cuantitativos de los mensajes, así como en la identificación de las diferentes categorías que implica un estudio centrado en el tratamiento periodístico. Con este procedimiento metodológico se identificó el tipo de información, los temas, la frecuencia de publicación por países, los recursos, la relevancia otorgada y los géneros periodísticos.

Simultáneamente se empleó la técnica de la entrevista. Durante el trabajo de campo se aplicó un cuestionario semi-estructurado a la Jefa de prensa de la UNASUR para conocer sobre las principales estrategias y problemáticas de la comunicación a lo interno de la UNASUR.

La selección de la muestra se efectuó a partir de criterios que en un primer momento se relacionaron con el país. Luego, se tomó como indicador la relevancia de su circulación impresa (que se encontraran entre los de mayor tiraje) del medio y su presencia en la plataforma digital. Como resultado de esta opción metodológica, los medios de comunicación seleccionados fueron *El Tiempo* de Colombia, *El Comercio* de Ecuador y *El Nacional* de Venezuela; todos en su versión en línea.

La información resultante del análisis a estos medios se presenta en conjunto con los resultados de la revisión bibliográfica y el procesamiento de la entrevista realizada. Primeramente se expone un acercamiento a las políticas y medios de comunicación de la UNASUR para conocer sobre la dinámica comunicativa que se había institucionalizado en la organización. Luego se analiza el manejo noticioso que los medios de comunicación de Venezuela, Ecuador y Colombia dieron al tema y finalmente se analiza las fortalezas y debilidades comunicativas de la organización, a partir del criterio de la entrevistada fundamentalmente.

Resultados

Institucionalización de la comunicación en la UNASUR

La proyección de la integración en América del Sur, que se materializó con el surgimiento de la UNASUR, se vinculó con el anhelo de creación de una base simbólica que propiciara el sustento necesario para lograr avances en la integración alejados de experiencias hegemónicas antecedentes como la Organización de los Estados Americanos (OEA). Desde la UNASUR, la comunicación figuró como una de la estrategia de acción para concientizar sobre el surgimiento de una nueva etapa. A través de los medios de comunicación se debían crear esas bases para avanzar en la consolidación del proyecto.

La comunicación, como cimiento simbólico y cultural, se ideó en función de determinados principios que tuvieron como máxima suprema la democratización de los intercambios de información y de los medios de comunicación. Destacó el interés de generar una política común integrada e integradora desde múltiples ámbitos y espacios, con la finalidad de consolidar el trayecto integrador y propiciar la existencia de discursos afines con la idea de la UNASUR (Lucas, 2018).

Desde esta perspectiva y como parte del quehacer de la organización, fue surgiendo la idea de una política de comunicación con discursos favorables al proceso y que involucraba a los gobiernos, así como a los medios de comunicación, tanto públicos como alternativos, por ejemplo los comunitarios y digitales. Luego, con los progresos en cuanto a la institucionalidad de la UNASUR se establecieron algunas disposiciones sobre la transmisión de información referente al trabajo de la organización y de sus países miembros a través de medios públicos y privados de cada país.

Específicamente, el Reglamento General (UNASUR, 2012) dispone en su art. 23 que corresponde a la Secretaría General la creación y actualización de una guía que facilite

la confección de los documentos que surgen de los encuentros o procesos de la UNASUR como informes, actas o comunicados. Quiere ello decir, que ante cambios en la Secretaría General, esos procedimientos pueden modificarse.

A pesar de estos posibles cambios, las iniciativas comunicacionales del organismo pretendían romper con la lógica de los medios dominantes y con sus discursos. Para ello, resultaba necesario que existiera una mayor contextualización de las informaciones, que se recurriera a elementos históricos y que se visibilizara la multiplicidad de actores que debían estar presentes en el proceso de integración. Lejos de imponer mensajes y perspectivas políticas, la comunicación desde la UNASUR se debía perfilar de forma estratégica y creativa para que la ciudadanía lo asumiera como propio (Lucas, 2018).

Independientemente de la labor de los medios de comunicación ya existentes, la UNASUR optó por ajustarse a la dinámica de los nuevos tiempos y poseer un medio de información propio y oficial. En el art. 67 del Reglamento General (UNASUR, 2012) se señala que los resultados del trabajo de los países miembros, así como las informaciones sobre el quehacer de la organización se publiquen en el sitio digital de la UNASUR. Por lo tanto, es en este sitio donde aparece toda información oficial sobre el trabajo de sus Consejos y a través de la cual se puede conocer parte de su política y perspectiva comunicacional.

Sobre el funcionamiento de este medio y de la transmisión de información en general se establece, en el Manual de Procedimientos e Imagen Institucional para las reuniones oficiales y comunicaciones (UNASUR, 2012), que la Secretaría General es la encargada de facilitar las características de la página web a las instancias sectoriales para que exista uniformidad visual en la difusión de información. Además, se establecía la circulación de un boletín que difundiría por el correo oficial de la

Secretaría General por donde además circularían las imágenes, los informes, las convocatorias y los boletines. Esto con la finalidad de que se editaran en el formato previsto por la organización antes de que circulara a nivel nacional e internacional.

Sobre la participación de los medios nacionales en los eventos de UNASUR, el comunicado de prensa emitido por Ecuador es muy claro sobre la participación de la prensa en la inauguración de la sede de la UNASUR. En esta ocasión, la Secretaría Nacional de Comunicación del Ecuador (SECOM) fue el único organismo autorizado para la entrega de la señal del evento y para que cada uno de los equipos acreditados la empleara según sus intereses.

Si bien en la UNASUR no existe una política explícita sobre la comunicación, desde sus estatutos, tratados o reglamentos se hace mención al tema, como ya se ha expuesto. Además, se crearon espacios para la gestión de la comunicación. Por ejemplo, el Centro de Comunicación e Integración (CCI) surgió tras el interés de apoyar el funcionamiento de la UNASUR, a partir de la gestión, integración y automatización de la información (UNASUR, 2018).

Sus estrategias de trabajo responden a métodos de labor comunes donde tienen preponderancia las herramientas comunicacionales y las plataformas tecnológicas adecuadas que viabilizan el quehacer de la organización. Con su funcionamiento, los países miembros y de la ciudadanía en general contaron con recursos de información confiable y segura. Además, con su tecnología se rompen los límites espaciales y temporales y se permite la toma de decisiones colectivas, sin necesidad de que los participantes se encuentren en la sede oficial del organismo. Esta iniciativa comenzó su funcionamiento durante la XXXIX Reunión Ordinaria del Consejo de Delegadas y Delegados de UNASUR, realizada en 2013 (UNASUR, 2018).

En respuesta a la intención de recuperar la memoria histórica, desde el CCI también se organiza y publica la información referente al proceso estratégico de integración en Suramérica. Por lo tanto, su trabajo se ha catalogado de importante para una política integrada e integradora (UNASUR, 2018).

No obstante, Díaz (2017) reconoció que se carecía de una política integrada e integradora consolidada en lo referente a la comunicación en la UNASUR. Desde el organismo no se erigen los cimientos necesarios para establecer las bases simbólicas que permitirían la consolidación del proyecto de integración que debía ser llevado a cabo por la UNASUR.

Insistiendo en la importancia de la participación social, Sassone (2012) refiere que entre los retos de la UNASUR figuraba la necesidad de que los sectores sociales, las comunidades y los medios de comunicación asumieran el proceso de integración con una visión a largo plazo. Por lo tanto, la comunicación asumía un rol relevante.

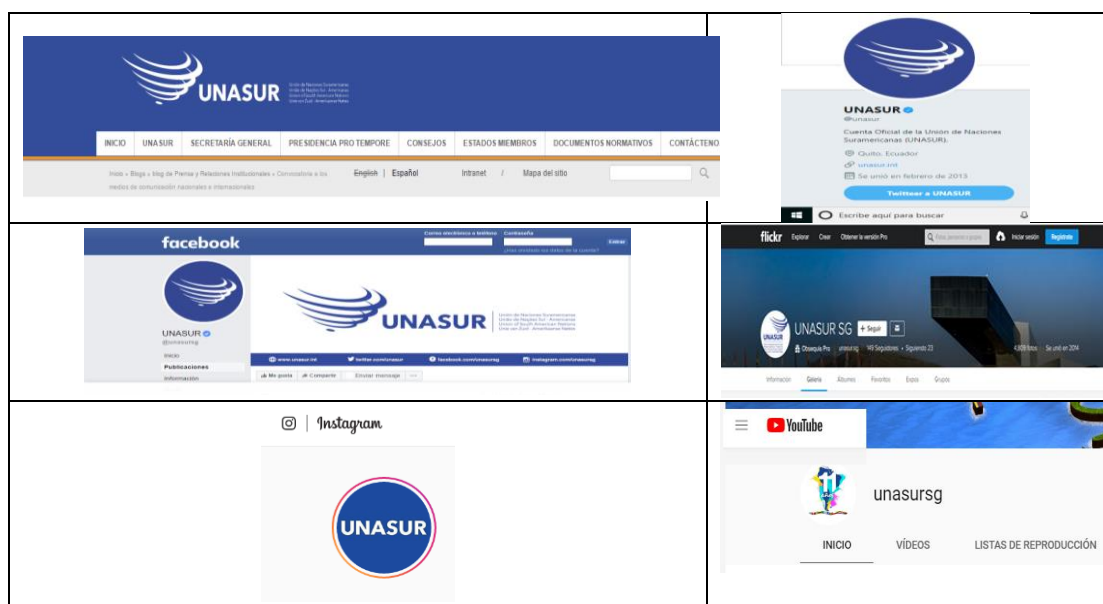
Sin embargo, esta efectividad de la comunicación quedó truncada, ya que destacó la difusión de informaciones que por lo general tienen una perspectiva oficial y que se limita al plano instrumental de reproducción de noticias relativas a los encuentros de los representantes de los Estados Miembros o al Secretario General. Bajo esta dinámica, es común que predomine el formato cable y que no destaquen recursos estilísticos que motiven la lectura como resultado de una democratización de la comunicación. Así se excluye el consumo popular, porque la información está escrita muchas veces para un público selecto, al no tratarse temas que interesen a la ciudadanía. Por ejemplo, predominaron las constantes menciones a las reuniones del organismo, sin analizar el impacto de los proyectos que se estaban desarrollando desde el organismo. Esto se amplía seguidamente a través de un análisis a los medios de comunicación oficiales de la UNASUR.

Comunicación en la UNASUR desde sus medios

La UNASUR, como institución, contó con medios oficiales a partir de la explotación de las bondades del ámbito digital. La estrategia de comunicación implicó tener presencia en redes sociales, en YouTube y a través de una página oficial. Ejemplo de estos canales de comunicación aparecen en la tabla 1.

Tabla 1.

Medios de comunicación de la UNASUR



Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Con su presencia en diferentes plataformas, el organismo se intentó dar a conocer, pero siguiendo por lo general un trayecto eminentemente informativo. En estos medios faltó el análisis profundo de las acciones que se desarrollaron de 2016 a 2018. Por ejemplo, a YouTube solo se subieron videos sobre las declaraciones de algún representante de los estados miembros, pero no se socializaron videos sobre el trabajo de la UNASUR y su impacto donde resaltara como fuente la ciudadanía. Aunque el canal de YouTube se creó en 2015 solo en 2018 se subieron algunos trabajos.

En Facebook destacaron las informaciones sobre los Consejos del organismo, convocatorias y la posición asumida ante hechos ocurridos en la región. Por ejemplo, “Convocatoria para la contratación del servicio de auditoría externa e independiente

para el ejercicio económico 2018” publicado en diciembre de 2018; “Concluye VII Reunión Ordinaria de Ministros del COSIPLAN”, publicada el 7 de diciembre de 2017.

El medio oficial del organismo (<https://www.unasursg.org/>) también se concentró en dar informaciones específicas sobre reuniones, acuerdos y convocatorias. No hubo diversidad de géneros, ni de recursos en el tratamiento dado. Los trabajos no ampliaron sobre el quehacer y el impacto de la UNASUR a través del empleo de una diversidad de fuentes. Debido a este tratamiento y a lo referido por Serrano (2018), la política de comunicación de UNASUR conlleva a que el posicionamiento se realice en función del producto UNASUR.

UNASUR en los medios de comunicación

De acuerdo a los postulados teóricos expuestos con anterioridad, el tratamiento periodístico depende de un conjunto de circunstancias que se relacionan con la política editorial del medio, la cultura profesional de sus periodistas, el tema y el contexto histórico. No obstante, más allá de estos factores es de interés conocer el tratamiento dado a UNASUR en medios nacionales de tres países de la región: Venezuela, Colombia y Ecuador.

Para garantizar la viabilidad del estudio se seleccionó un medio de comunicación de cada nación. La elección se basó en la relevancia de estos medios en su país y los que conformaron la muestra del estudio son las versiones digitales de impresos con destacada circulación en cada país. Para el actual estudio solo se consultaron sus sitios digitales, considerando que el surgimiento de estos medios constituye la expresión de un nuevo canal de información que tiene un lenguaje propio y se basa en una presentación diferente de los contenidos.

Los medios digitales rompen con las barreras espacio-temporales y gracias a ello se puede comparar de forma sincrónica, sin necesidad de recurrir al soporte físico, el tratamiento dado a un determinado tema o información desde diferentes medios. A través de los medios digitales es posible que se analice el tratamiento dado a la UNASUR en tres países. En el caso de esta investigación se seleccionaron los que se mencionan en la tabla 2:

Tabla 2.

Medios de comunicación seleccionados para el análisis

 <p>Es un medio de comunicación venezolano que se fundó en 1943 y se autodefine como un periódico independiente.</p>	 <p>Este periódico matutino de Ecuador tiene más de 100 años de historia. Se autodenomina el “diario más comprometido con la gente” de su país.</p>
 <p>Se fundó en el año 1911 y se reconoce como el de mayor circulación en Colombia.</p>	

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Una vez identificados los medios de comunicación, mediante el procedimiento que se siguió, se contabilizó el número de veces que la UNASUR fue noticia. Este conteo se realizó tras la finalidad de conocer el interés que el organismo suscitaba en cada uno de estos medios. Al respecto, se obtuvo como resultado que en el período 2016-2018 se hizo referencia a la UNASUR en 1030 trabajos periodísticos de forma directa e indirecta, es decir, muchas veces las informaciones no se centraron en la organización, sus proyectos, estrategias o encuentros, sino que se hizo referencia al organismo. El medio que más mencionó al organismo fue *El Nacional* de Venezuela, pero el número de publicaciones de los restantes también se presta en la tabla 3:

Tabla 3.

Número de publicaciones sobre la UNASUR en el período 2016-2018

Medios de prensa	Número de informaciones
El Tiempo	198
El Nacional	578
El Comercio	254

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

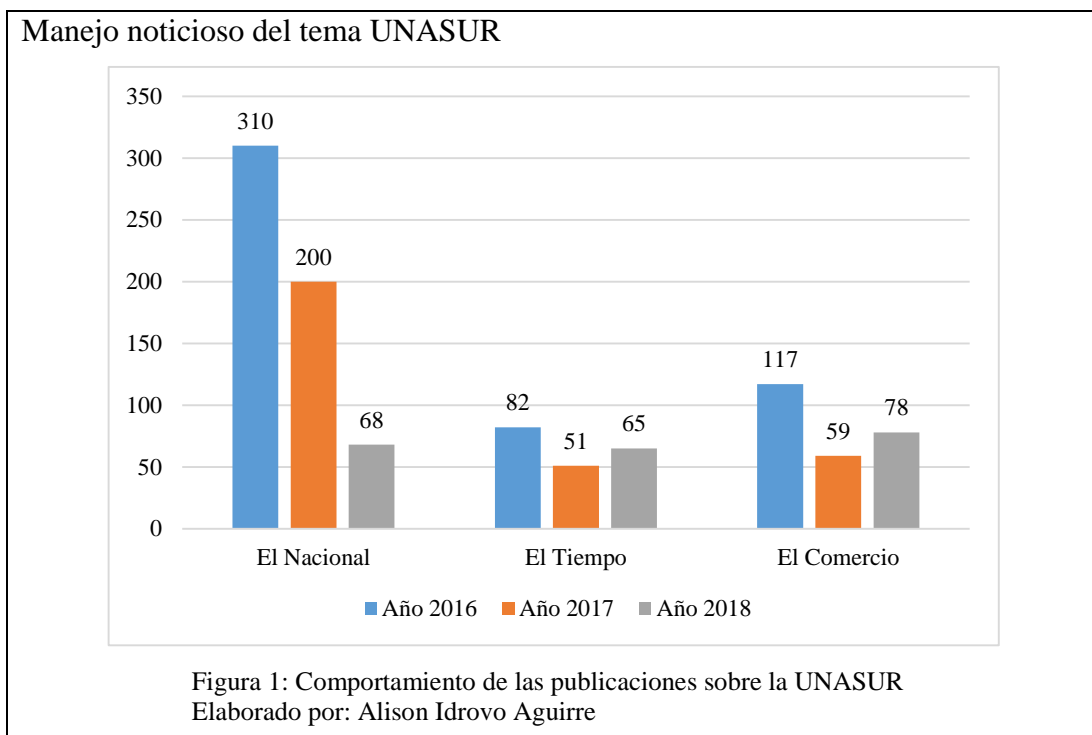
La preponderancia principalmente de informaciones sobre UNASUR en el medio de Venezuela, y también en el de Ecuador, puede estar muy relacionada con la tendencia política de Rafael Correa y Nicolás Maduro, ambos fueron defensores explícitos de este proyecto de integración. En el caso de Ecuador y Venezuela existe una reducción en el tratamiento para el año 2018, lo cual está muy relacionado con el período de decadencia del organismo. Al decir de Paz (2017), el proyecto macro de UNASUR, así como sus diversas iniciativas y estrategias han quedado en suspenso.

Sobre el tema, en el medio de comunicación venezolano *El Nacional* con el titular “*La UNASUR ya fue*” se presenta un trabajo de opinión donde se trata la decadencia de este organismo. Se hace énfasis en los resultados inconclusos en el tema de la infraestructura, ya que esto fue uno de los objetivos estratégicos del proyecto.

En el sitio web de *El Comercio* también se hizo énfasis a la crisis del organismo en varios trabajos periodísticos. Bajo titulares como: “Roberto Ampuero: ‘La UNASUR es un cadáver y no cumple sus objetivos’”, “Que la UNASUR sirva de algo”, “UNASUR: De la agonía al fin del mausoleo”, “Una década de UNASUR, pero...”, “UNASUR, otro despilfarro. ¿Y ahora?” y “La crisis de la UNASUR” se cuestionaron los resultados y la supervivencia de este proyecto de integración.

En el caso de Colombia destaca que el segundo mayor número de trabajos concentrados o que hacen mención al organismo se produjo en 2018 (Figura 1), como

se muestra seguidamente. No obstante, para los tres casos de estudio, el año 2016 fue el de mayor tratamiento. Esto puede estar dado por la estabilidad de la organización y la presencia de gobiernos a favor de las propuestas de este proyecto.



El comportamiento de las informaciones sobre UNASUR en *El Tiempo* en 2018 estuvo muy relacionado con la situación de Venezuela y el pedido de acción desde la UNASUR, así como con la salida de Colombia del organismo. Desde los anuncios de su presidente Iván Duque, hasta la materialización de esta decisión se dio seguimiento a este hecho informativo. Titulares como: “En seis meses, Colombia estará oficialmente fuera de UNASUR’: Duque”, “¿Qué efectos traerá el retiro de Colombia de la UNASUR?” y “Colombia se retira de la UNASUR”.

La presencia de este tema ocupó seis titulares en 2018. Con anterioridad a este año, el organismo recibía menciones, pero ocupaba muy pocos titulares (Tabla 4).

Tabla 4.

Titulares con referencia directa a la UNASUR en *El Tiempo*

Años	Titulares
2016	Junio de 2016: Canciller venezolana pidió a la OEA dejar que UNASUR actúe. Junio de 2016: OEA y UNASUR, en caminos paralelos frente a la crisis en Venezuela. Abril de 2016: 'UNASUR hace más mal que bien' a procesos democráticos. Abril de 2016: Este viernes cierra la feria de UNASUR y Colciencias en Manizales
2017	-
2018	En seis meses, Colombia estará oficialmente fuera de UNASUR': Duque Colombia liderará grupo de países para retirarse de UNASUR en conjunto Colombia se retirará de la UNASUR en los próximos meses La decadencia de UNASUR UNASUR, ¿el elefante blanco de América Latina? Colombia y cinco países más dejarán de participar en UNASUR.

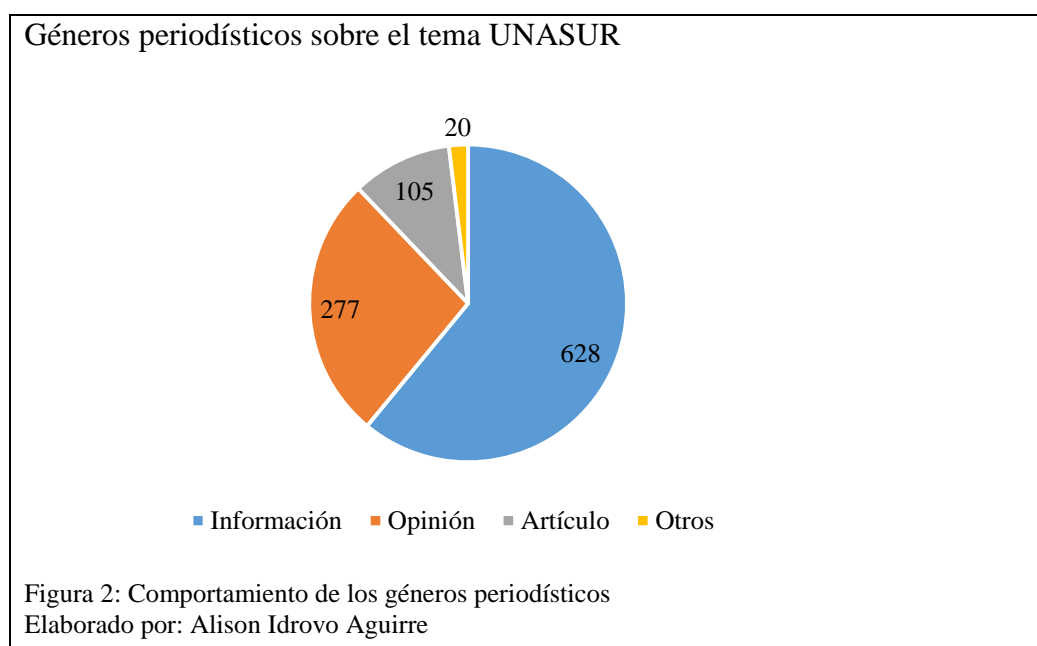
Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Desde la campaña presidencial de Iván Duque, su discurso estuvo marcado por una posición contraria al rumbo que había tomado la UNASUR. Antes de ganar en las elecciones, el presidente colombiano había prometido promover la retirada de su país del organismo. Una vez en el poder, se centró en el matiz ideológico de la UNASUR y la participación de Venezuela y mantuvo con firmeza la decisión de salida. Por ejemplo, el 9 de julio de 2018 durante una entrevista declaró que “Voy a promover la retirada de Colombia de la UNASUR, es una caja de resonancia de la dictadura”. El 28 de agosto de 2018 en la ciudad de Cali manifestó que UNASUR se convirtió en un instrumento de Venezuela (dictadura) que validó sus violaciones y exhortó a otros países de la región a seguir la decisión tomada por Colombia.

Por el impacto mediático y político de la decisión de retirada, los otros dos medios también prestaron atención al acontecimiento. Por ejemplo, *El Nacional* publicó que “Colombia anuncia que se retirará de la UNASUR”, mientras que en *El Comercio* tuvo

espacio el titular “Colombia deja UNASUR por 'complicidad con dictadura' en Venezuela” y “Colombia da un giro a su política exterior y se retira de la UNASUR”. Similar tendencia se identificó ante el anuncio del presidente ecuatoriano Lenín Moreno de convertir a la sede de la UNASUR en Quito en una universidad indígena. *El Comercio* dio un tratamiento exhaustivo que se evidencia en el número de trabajos publicados sobre la decisión. Por ejemplo, en 2018 de los 42 titulares, 16 trataron este tópico desde géneros periodísticos diversos. Muestra de ello fueron los titulares “El edificio de UNASUR, otra idea”, “Morales respalda la protección de sede la UNASUR en Ecuador” y “Moreno y la UNASUR”. En tanto, *El Tiempo* también se hizo eco de esta información y publicó “El edificio que ya no será símbolo de la independencia” y *El Nacional* difundió que “El presidente de Ecuador pidió la devolución del edificio de UNASUR”.

Entre los géneros periodísticos empleados para tratar el tema de la UNASUR destacan las informaciones, luego los trabajos de opinión y los artículos. No fueron frecuentes las entrevistas, ni los reportajes (figura 2).



Como ya se planteó, los medios de comunicación trataron a UNASUR desde las informaciones. Los trabajos de opinión fueron más frecuentes en Ecuador y Colombia al representar el 32 y 31% respectivamente. Las publicaciones de este tipo fueron más frecuentes en 2018 en los dos medios y estuvieron relacionados con la decadencia del organismo. El resto de los trabajos trataron temáticas diversas como la situación política y económica de Venezuela, el rol del resto de los otros países ante esta crisis, la retirada de Colombia, la negociación de la paz en Colombia, la visita o reuniones de representantes de los Estados Miembros y la misión de observación de la UNASUR en los procesos electorarios.

Durante el período de estudio, el tratamiento no dio importancia destacada al propio quehacer del organismo, a sus proyectos y avances. Esto considerando que de 2016 a 2017 continuaban en vigencia siete proyectos viales prioritarios que involucraban a todos los países miembros de la UNASUR. Por ejemplo, Colombia, Venezuela y Ecuador se beneficiaba del Corredor Vial Caracas - Bogotá - Buenaventura / Quito. El avance o retroceso de esta obra no fue tratada por ninguno de los tres medios en estudio. La mayoría de estas obras quedaron estancadas por falta de consenso entre los países implicados y ello influyó en su ausencia de eco mediático. Siempre primaron dudas sobre la magnitud y viabilidad de los proyectos de infraestructura y esto atentó contra el manejo noticioso de estos temas.

Falencias en el manejo noticioso de la UNASUR.

Como consecuencia de su soporte técnico, la prensa digital se distingue por propiedades específicas. La intertextualidad, la multimedialidad y la ruptura de la secuencialidad son algunos de esos rasgos distintivos que imprimen calidad. Sin embargo, algunas de estas particularidades propias de los canales de información online están ausentes en los medios de comunicación consultados. En ninguno de los

tres medios se emplea la intertextualidad como un recurso efectivo y necesario. Solo la mención a noticias relacionadas en *El Comercio* y *El tiempo* se convierten en intentos de cumplir con esta característica, pero realmente no se interconectan las informaciones sobre UNASUR para ubicar a los lectores y otorgar mayor valor a los contenidos.

Aunque Fondevila (2014) considera que el hipertexto es un rasgo esencial del texto digital que marca la diferencia respecto a los tradicionales; en los sitios web revisados no se cumple con esta máxima. Esto genera que los contenidos publicados se encuentren limitados en su calidad, ya que no se explotan las posibilidades que brinda UNASUR de que los lectores puedan acceder a informaciones diversas sobre su quehacer, estrategias o accionar de sus Estados Miembros.

En relación a la presencia de UNASUR en las multimedias de los tres sitios tampoco se encontraron resultados en el bienio estudiado (2016-2018). Las informaciones de *El Tiempo*, *El Comercio* y *El Nacional* sobre este tema reproducen el estilo periodístico de los medios impresos tradicionales, y no se explota la base tecnológica de la era digital.

Tabla 5.

Evidencia de la no publicación de multimedia o videos sobre la UNASUR de 2016 a 2018



Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Como se muestra en la tabla 5, no se encontraron multimedia sobre la UNASUR en los medios investigados durante el período de estudio. En las informaciones, por lo general, se recurre solo al uso de fotografías. No se encuentran videos o audios sobre el trabajo del organismo o que complementen a las informaciones publicadas.

Otra de las grandes ausencias en los tres medios es la falta de uso de fuentes diversas, oficiales o no oficiales. Por lo general, los textos no se nutren de fuentes de información que otorguen mayor credibilidad a las publicaciones. En muy escasas ocasiones se cita como fuente a la propia UNASUR. Más bien se cita a representantes de los países miembros o a integrantes de la Secretaría General del organismo. En definitiva, son informaciones provenientes de fuentes no oficiales del organismo pues

aunque están o han estado en relación con el mismo, no son los voceros autorizados por éste para el tema de comunicación. Por ejemplo, las constantes referencias a Samper o a sus declaraciones, luego de terminado su labor como Secretario General (“Samper, UNASUR y Venezuela” del 7 de febrero de 2017 en *El Nacional*) o la cita a otros expertos para tratar el tema: “Joaquín Hernández: La democracia debe ser un medio y no un fin” en *El Comercio*.

De 2016 a 2018, una de las figuras que más generó informaciones sobre la UNASUR fue Ernesto Samper, ex - presidente de Colombia y ex - Secretario General de la UNASUR, desde el 22 de agosto de 2014 hasta enero de 2017. En los tres medios de información, se generaron varias notas periodísticas acerca de esta personalidad en las cuales se hacía mención directa o indirecta a UNASUR (tabla 6).

Tabla 6.

Número de noticias con mención a Ernesto Samper (2016-2018)

Medios de comunicación	Número de informaciones (2016-2018)
El Comercio	29
El Tiempo	73
El Nacional	12

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

En el caso de Venezuela, en 2018 no se publicó ninguna información con referencia a esta figura política. Por lo general, las menciones a UNASUR se relacionaron con el declive en el funcionamiento del organismo. Titulares como “La UNASUR ya fue” y “¿UNASUR?” así lo evidencian.

Sobre el uso de recursos gráficos también puede plantearse que la creatividad y la innovación al tratar el tema de la UNASUR fueron muy discretas, llegando a ser nula. Solo en *El Comercio* se hizo empleo de la caricatura. Pero, en ninguno de los medios seleccionados de los tres países se emplearon infografías. Con bastante frecuencia se recurrió a las fotografías. Algunas de estas imágenes, como la foto de la sede de la

UNASUR se repitieron ante la información de que Ecuador convertiría el edificio en una universidad indígena.

Sobre la relevancia de UNASUR en las publicaciones se determinó que para el estudio se considerarían dos tipos:

- Mención primaria; publicaciones que se relacionaban de forma directa con la UNASUR.
- Mención secundaria: publicaciones sobre diferentes temas que de manera indirecta aludían a la UNASUR, es decir, el organismo es nombrado como consecuencia de otro acontecimiento.

De acuerdo a este criterio se constató lo expuesto en la tabla 7:

Tabla 7.

Relevancia de las informaciones sobre la UNASUR en el período analizado

Medio de comunicación	Relevancia	
	Primaria	Secundaria
El Tiempo	87	111
El Comercio	67	187
El Nacional	191	387

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Las menciones primarias fueron muy discretas durante el marco temporal del estudio. Destacaron las alusiones secundarias. Este comportamiento puede estar dado por cambios de gobierno en 2017 y 2018 tanto en Colombia como en Ecuador, lo cual fue originado por el hecho de que los presidentes impulsores del proyecto, concretamente Rafael Correa, ya no se encontraban en el poder. Se produjo una modificación en las preferencias políticas, las cuales según Cienfuegos y Sanahuja (2011) constituían uno de los principales resortes del surgimiento de la UNASUR. Dicho de otro modo, el fundamento de este organismo estuvo fuertemente ligado al

tema ideológico alineado al llamado “socialismo del siglo XXI”, y cuando esta tendencia entró en una fase de retroceso, también UNASUR lo hizo.

Considerando todo lo expuesto hasta el momento y los indicadores de análisis, se presentan los hallazgos (Tabla 8).

En *El Tiempo* se dio mayor cobertura a los acontecimientos relacionados con Venezuela y Colombia. En *El Nacional* destacaron las informaciones sobre el conflicto con Colombia y los hechos ligados a los Secretarios Generales del Organismo, mientras que *El Comercio* se concentró más en la UNASUR como proyecto y en su actuación en la región. Quizás esta tendencia pueda estar dada porque la sede se encuentra en Quito.

Tabla 8.

Resumen del tratamiento noticioso de las notas periodísticas sobre la UNASUR en los tres medios estudiados (2016-2018)

Medios de comunicación	Frecuencia	Género	Tema	Titulares	Fuentes	Recursos gráficos	Relevancia
El Tiempo	198	Informaciones, artículos, trabajo de opinión	Negociaciones de paz, salida de Colombia, situación de Venezuela.	Informativos Expresivos	Oficiales	Fotografías	Primer y segundo tipo
El Comercio	254	Informaciones, artículos, trabajos de opinión	Encuentros de Estados Miembros, rol de UNASUR ante la situación de Venezuela, crisis de UNASUR en 2018, participación en elecciones, petición de convertir sede del organismo en universidad indígena.	Informativos Apelativos Expresivos	Oficiales	Fotografías Caricaturas	Primer y segundo tipo
El Nacional	578	Informaciones, opinión y artículos	Relacionadas con ex Secretarios Generales, reuniones del organismo, crisis de UNASUR en 2018; encuentros de Estados Miembros.	Informativos	Oficiales	Fotografías	Primer y segundo tipo

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

El medio de comunicación de Venezuela publicó el mayor número de informaciones sobre la UNASUR. Luego se ubica *El Comercio* y *El Tiempo*. Este comportamiento puede estar dado por el protagonismo que Ecuador y Venezuela tuvieron en el organismo a través del expresidente Rafael Correa y el presidente Nicolás Maduro. Colombia no prestó mucha atención al tema y en 2018 aumentó la presencia de la UNASUR en el medio, pero principalmente a través de trabajos de opinión.

Con la determinación del tratamiento dado a estas notas, se constató una baja cobertura a objetivos y competencias propios del organismo. Con anterioridad, Oyarzún (2017) había concluido que “independiente del país de origen o de la orientación editorial de los medios de comunicación, las cuestiones que concitaron el mayor interés fueron la crisis entre Colombia y Venezuela en 2010” (p. 5).

De 2016 a 2018, el tratamiento dado no se centró en actuaciones de este tipo. Los temas que se abordaron se relacionaban de forma indirecta al quehacer de la UNASUR. Por lo general, se enfocaban en figuras, expectativas y anhelos ante la actuación del organismo. En ninguna ocasión se reflejó esa idea de la participación ciudadana como base de esta institución, lo cual habría resultado de gran importancia como apoyo simbólico necesario para la consolidación del proyecto. En los tres medios destacó más la visión pesimista sobre el quehacer de la UNASUR. En *El Comercio* se publicó el 10 de diciembre de 2018: “La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) ha quedado herida de muerte tras la salida de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay y Perú”. *El Nacional* destacó el 25 de abril de 2018 que “La UNASUR ya fue. Nunca debió haber sido. De qué y para qué sirvió”

Acontecimiento específico: Reuniones de Cancilleres en 2016

Uno de los eventos más significativos de la UNASUR en el período de estudio sería la realización de la IX Cumbre de Presidentes del organismo, pero el terremoto de abril

de 2016 en Ecuador y luego la falta de consenso llevó a suspensiones temporales a partir de 2016. En ausencia de esta cita, los encuentros más significativos durante el marco temporal de la investigación fueron las Reuniones de Ministros de Relaciones Exteriores de los Estados Miembros celebrada en 2016 en la sede de la UNASUR en Quito.

El tratamiento dado a estos acontecimientos no varió del tratamiento general ya descrito. Por ejemplo, el número de veces que se publicaron informaciones sobre este tema se muestra a continuación (Tabla 9).

Tabla 9.

Número de informaciones sobre Reunión de Cancilleres

Medios de comunicación	Número de informaciones
El Tiempo	0
El Nacional	1
El Comercio	6

Elaborado por: Alison Idrovo Aguirre

Como se muestra, el número de informaciones fue discreto. El mayor tratamiento se dio en *El Comercio*, pues estos encuentros se realizaron en Quito. Sin embargo, la mención a las reuniones no se distinguió por un abordaje profundo. En los medios de comunicación solo se hizo alusión al inicio, realización y finalización de los encuentros. Por ejemplo, El Nacional publicó que “Cancilleres de UNASUR se reunirán en Quito”, en *El Comercio* destacaron titulares como “La cita de Cancilleres arrancó en la Mitad del Mundo”, “Las delegaciones internacionales llegan al edificio de la UNASUR” y “Los Cancilleres de UNASUR se reunirán en Quito mañana”. En *El Tiempo* no se aludió a este evento, solo se escribió una información sobre la Reunión de Cancilleres de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac) que se realizó un día antes de la primera reunión de cancilleres de la UNASUR que se efectuó en 2016.

El empleo de una diversidad de géneros periodísticos se encuentra ausente. Las siete informaciones sobre este tema se rigen al formato de noticias. No se realizaron análisis sobre los objetivos de estas reuniones y sobre sus resultados. Fue común que tampoco se le diera seguimiento al tema, es decir, que se publicaran al finalizar el año trabajos periodísticos sobre los logros o deficiencias de lo abordado en las Reuniones de Cancilleres. Tampoco se identificó la presencia del sentir ciudadano como fuentes de las informaciones, por lo tanto, se reitera que desde estos medios no se materializó esa base simbólica que se anheló.

En cuanto al uso de los recursos esenciales de los textos en los medios digitales no existió variación en la tendencia. En ninguna de las informaciones se emplea el hipertexto, los hipervínculos, los recursos multimedia, ni las infografías. Se sigue prefiriendo la fotografía, pero no de forma constante. Dos de los siete textos publicados, dos informaciones de *El Nacional* y una información de *El Comercio* no emplean este recurso gráfico.

De ahí que pueda plantearse que la relevancia dada al tema en estos medios fue bastante discreta o inexistente. Destacan informaciones breves que ponen en evidencia que la intención fue simplemente informar y no profundizar en el trabajo de la organización. El encuadre dado al tema no resaltó la importancia del organismo. La reunión de cancilleres no se trató en ninguno de los tres medios con un gran despliegue de titulares y con un gran empleo de recursos gráficos.

Comunicación en y desde la UNASUR: perspectiva interna

La mirada externa a través de los medios de comunicación oficiales del organismo y del manejo noticioso en tres medios del área andina han evidenciado la poca relevancia que el desempeño de la organización tuvo en el período 2016-2018. Los cimientos de este panorama o de los cambios que ha dado la comunicación desde y sobre la

UNASUR pueden entenderse y fundamentarse a través de los criterios de la Dra. Ana María Serrano, Jefa de prensa de la institución.

Desde la UNASUR, la comunicación se enfocó de forma estratégica con el interés de desarrollar y posicionar la identidad, la imagen del organismo y el seguimiento de la ciudadanía. No obstante, el despliegue del trabajo interno en relación a la comunicación no podía alejarse del escenario político que representaba el organismo (Serrano, 2018). Desde las estrategias comunicativas internas se ayudó también al posicionamiento y mantenimiento del discurso ideológico que caracterizó la fundación de la UNASUR. La comunicación se gestionó pensando en el organismo como institución y fue precisamente esto lo que contribuyó a la construcción de una imagen alejada de la ciudadanía y sujeta a informaciones oficiales.

Las alianzas con los medios de comunicación se generaron considerando la participación regional e internacional de estas empresas, a través de grandes agencias como la EFE. A pesar de la información recopilada durante el análisis del manejo noticioso, Serrano (2018) reconoce que las alianzas con los medios de comunicación fueron fáciles. Tal argumento se sustenta en la personalidad del Secretario General en este período, Ernesto Samper, lo cual se relaciona con la información empírica encontrada en los tres medios. Las noticias sobre la UNASUR giraron en torno a sus principales figuras. Tal dinámica atentó contra el impacto social de la comunicación y sobre el tratamiento informativo del organismo. Ante la ausencia de un líder político, el organismo y su estrategia comunicativa se desmoronan.

A pesar de las alianzas con los medios de comunicación destacó en Ecuador un tratamiento periodístico negativo en los medios privados (Serrano, 2018). Desde estos medios no surgió el interés de conocer lo que se hacía en la UNASUR. Por ejemplo, aunque desde lo interno la comunicación se gestionó en torno al organismo como

institución; surgieron otras iniciativas como la Campaña “El Sur es vida” relacionada con el medio ambiente y las bellezas naturales de la región. Sin embargo, poco impacto mediático caracterizó a esta iniciativa.

La coyuntura política y el matiz ideológico que fue caracterizando al organismo influyeron en los encuadres que medios públicos y privados dieron al tema. Siempre prevaleció la carga editorial de los medios aun cuando surgieron alianzas y se generaron algunas negociaciones sobre la publicación de ciertos temas (Serrano, 2018).

La preponderancia de los medios digitales como canales oficiales de la UNASUR ha ocasionado que no exista una interrelación de medios de comunicación, lo cual afecta la información clara y permanente. Aunque han existido intentos de transformar esta dinámica, los resultados no han sido los más halagüeños. Por ejemplo, Paraguay presentó una propuesta de “Estrategia de interconexión de Medios Comunicación Públicos de los países de la UNASUR” para fortalecer la integración a partir de un enlace desde la comunicación digital hacia los medios públicos de los países miembros dentro de una red sudamericana. Sin embargo, esa conexión con otros medios populares no fue factible, en lo cual influyó la ausencia de una Política de Comunicación de UNASUR. Además, desde Ecuador se ha señalado que en el marco de la UNASUR se ha olvidado el análisis sobre el derecho a la información (El Universo, 2011).

Contrario a los supuestos, asegura Serano (2018) que la comunicación de la UNASUR no depende de los designios de alguno de los Estados miembros. Se trata de un ámbito autónomo que debe responder a los intereses de cada uno de los países y respetar sus posturas. Ante el tratamiento de temas políticos se debe constar con la aprobación de la Secretaría General.

Por lo general, la política de comunicación no es inflexible o estática. Se modifica en coherencia con los cambios que ocurren en el escenario institucional y ello se evidencia en las dos etapas que presenta el organismo en su comunicación. Se pasó de impactos, por lo general, positivos y altos; a estimular una escasa presencia en los medios, con un discurso predominantemente negativo sobre la UNASUR (Serrano, 2018). Ante la falta de consensos para algunos temas, como designar un nuevo Secretario General (luego de la salida de Samper), y la postura de algunos Estados miembros ante el quehacer del organismo, la comunicación de la UNASUR tiende a paralizarse. Al cierre del marco temporal de este estudio, UNASUR no genera noticia por lo que ha perdido muchas de las alianzas con los medios de comunicación. En estas circunstancias, solo ha sido posible la adaptación (Serrano, 2018). Se tiende a difundir mensajes institucionales fundamentalmente y solo se realizan pronunciamientos ante eventos muy particulares o el trabajo de los Consejos. La UNASUR declina y con ello su comunicación.

Conclusiones

A partir del análisis realizado se puede concluir que en general, la UNASUR no posee una política explícita de la comunicación. Las orientaciones respecto al tema aparecen de forma muy discreta en estatutos, tratados o reglamentos institucionales. Frente a los medios locales e internacionales, el organismo creó sus propios medios de comunicación y reforzó su presencia en medios digitales y redes sociales. La difusión de informaciones, por lo general, presentó una perspectiva oficial y se limitó al plano instrumental de reproducción de noticias relativas a los encuentros de los representantes de los Estados Miembros o al Secretario General. Bajo esta dinámica, fue común el predominio del formato cable y la ausencia de recursos estilísticos que fomentaran el consumo popular. Las informaciones no trataban temas de interés para la ciudadanía. Por ejemplo, predominaron las constantes menciones a las reuniones del organismo o a sus principales representantes, sin analizar y tratar la importancia y el impacto de los proyectos que se estaban desarrollando desde el organismo.

El manejo noticioso de la UNASUR en El Nacional, El Comercio y El Tiempo fue bastante discreto o inexistente. Destacaron notas breves que evidencian la intención de informar sobre aspectos irrelevantes acerca de personajes y reuniones mas no de profundizar en el trabajo de la organización. Faltó el uso de fuentes diversas, oficiales o no oficiales y el encuadre dado al tema no resaltó la importancia del organismo. No hubo un gran despliegue de titulares y un gran empleo de recursos gráficos durante el tratamiento.

En el tratamiento mediático estudiado se nota que UNASUR apenas genera una relevancia secundaria, por ejemplo, predominaron las alusiones indirectas al organismo en noticias referentes a otros temas. Este comportamiento puede estar dado por cambios de gobierno en 2017 y 2018, lo cual originó que la mayoría de los

presidentes impulsores del proyecto ya no se encontraran en el poder. Al producirse una modificación en las preferencias políticas se fue modificando el impacto funcional y mediático de la UNASUR. Por lo tanto, la comunicación desde y sobre UNASUR ha transitado por dos etapas. De 2016 a 2018, el manejo noticioso del organismo en los medios de comunicación pasó de ser predominantemente positivo a tener una escasa presencia y marcado por una visión pesimista sobre las funciones y utilidad de la organización.

La tendencia a informar sobre eventos ha desplazado los análisis y la socialización de datos sobre los proyectos de UNASUR, sus avances y beneficios para la comunidad sudamericana en general. En este sentido, ha faltado el desarrollo de una comunicación social sobre la integración en diferentes campos. Por ejemplo, sobre proyectos de desarrollo social, que a pesar de que no se llegaron a cristalizar, podían haber merecido por lo menos una mención mediática.

Por otra parte, a partir del cambio en las preferencias electorales en Sud América, muchos gobiernos pasaron a ser liderados por partidos de derecha y como consecuencia, el interés por mantener la existencia misma de UNASUR se ha reducido notablemente. Por lo tanto, este cambio de intereses políticos y económicos ha conllevado que la comunicación desde este organismo y la que acerca de él se recoge en los medios sea cada vez más escasa.

Una de las principales estrategias comunicacionales de la UNASUR fue enfocar los mensajes de forma estratégica para desarrollar y posicionar la identidad, la imagen del organismo y el seguimiento de la ciudadanía. Se apostó por un posicionamiento en función del producto UNASUR, bajo una lógica de marca. Además, el despliegue del trabajo interno en relación a la comunicación no se alejó del escenario político que representaba el organismo y desde las estrategias comunicativas internas se ayudó

también al posicionamiento y mantenimiento del discurso ideológico que caracterizó la fundación de la UNASUR.

La política de comunicación de la UNASUR se ha modificado en coherencia con los cambios ocurridos en el escenario institucional. La comunicación se gestionó pensando en el organismo como institución y fue precisamente esto lo que contribuyó a la construcción de una imagen alejada de la ciudadanía y sujeta a informaciones oficiales. Sin embargo, la falta de una comunicación más abierta sobre este organismo se debe a que los proyectos que supuestamente tenían que ser impulsados por el mismo, junto a los países miembros, no fueron ejecutados por falta de consensos entre ellos. Como consecuencia, el único tema sobre el que tanto la misma UNASUR como los medios externos podían informar era el referente a las reuniones, eventos y la falta de acuerdos para nombrar a sus directivos.

Bibliografía

- Ardèvol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 1*(70), 423-450.
- Aruguete, N. (2017). Agenda-setting y framing: un debate inconcluso. *Más poder local, 1*(30), 36-42.
- Cienfuegos, M., y Sanahuja, J. (Edits.). (2011). *Una región en construcción. UNASUR y la integración en América del Sur*. Barcelona: CIDOB.
- Díaz, F. (2017). La comunicación en la UNASUR como elemento para la consolidación de la identidad y la ciudadanía suramericana y las contradicciones existentes para erigirse como una esfera pública nacional. *Hologramática, 14*(26), 17-42.
- El Universo. (17 de junio de 2011). *Ecuador quiere que la UNASUR entre al debate sobre el control a prensa*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2011/06/17/1/1355/ecuador-quiere-unasur-debate-sobre-control-prensa.html>
- Fondevila, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer, 19*(36), 1137-1102.
- Gargurevich, J. (2016). *Géneros periodísticos*. México: Siglo XXI.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Ibiapina, C. (2014). *Comunicación debe fortalecer democratización*. Obtenido de <http://isags-unasur.org/es/comunicacion-debe-fortalecer-democratizacion-dice-kintto-lucas-director-del-cci-unasur-2/>
- Lapique, T. (. (2017). *Arte y técnica del titulación periodístico*. México: Diaz de Santos.

- Laso, S. (2004). La importancia de la teoría crítica en las ciencias sociales *Espacio Abierto*, 13(3), 435-455.
- López, M., y Toro, L. (2015). *Software para el análisis del tratamiento periodístico de información*. Bogotá: Universidad Central.
- Lucas, K. (23 de abril de 2018). *UNASUR en un mundo de bloque(o)s*. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/192431>
- Marín, B. (2017). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. *Gabinete de comunicación y educación*, 1(2), 1-13.
- Martín, S. (2015). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Minervini, M., y Pedrazzini, A. (2015). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(58), 1-4.
- Núñez, L. (2017). *Manual para periodismo*. Madrid: Ariel.
- Osorio, N. (2007). La teoría crítica de la sociedad. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 1(1), 104-120.
- Oyarzún, L. (2017). Chile en la UNASUR: percepciones de actores clave sobre la organización. *Estudios Internacionales*, 49(188), 4-16.
- Paz, E. (2017). *Disputa y crisis política e histórica en los procesos de integración en América Latina*. Madrid: GT-CLACSO.
- Pizarro, H., Mengo, R., Tenaglia, P., y González, T. (2013). UNASUR y periódicos digitales. El nacimiento en intervenciones del Bloque en el tratamiento mediático de los acontecimientos. *Estudios internacionales*, 1(2), 1-9.
- Rodríguez, R. (2016). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Sassone, P. (2012). *Medios Sociales: enfoques estratégicos en clave de integración*.

Quito: ALAI.

Serrano, A. M. (2018). La comunicación en la UNASUR. (A. I. Aguirre,

Entrevistador).

UNASUR. (2008). *Tratado Constitutivo de la Unión de Naciones Suramericanas*.

Quito: Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de la
Secretaría General de UNASUR.

UNASUR. (2012). *Manual de Procedimientos e Imagen Institucional para las
reuniones oficiales y comunicaciones de la UNASUR*. Bogotá: 2012.

UNASUR. (2012). *Reglamento General*. Bogotá: UNASUR.

UNASUR. (2018). *Centro de Información y Comunicación de la UNASUR*. Recuperado

de <http://www.unasursg.org/es/node/10>