

INFORME SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS EN **AMÉRICA LATINA** 2021

EXPLORANDO LA EVOLUCIÓN DE
LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU
ALCANCE ENTRE LAS COMUNIDADES
EXCLUIDAS EN AMÉRICA LATINA

SHERLOCK
COMMUNICATIONS

La pandemia mundial ha provocado cambios rápidos y una digitalización de los patrones de consumo, acelerada de manera inédita. A más de un año de la crisis de salud pública COVID-19, ¿cómo ha cambiado el consumo de medios en América Latina, una de las regiones más desiguales del mundo?

A pesar del caleidoscopio demográfico, los medios de comunicación tienden a atender un perfil de audiencia singular, ignorando esencialmente a grupos de la sociedad. Para comprender a los grupos excluidos en América Latina hay que tener en cuenta muchas cosas, sobre todo la geografía de una región que contiene un gran número de personas que viven en regiones aisladas, incluidas las tribus indígenas y las comunidades agrarias.

Los grupos excluidos son los pobres, los aislados geográficamente, las mujeres, los discapacitados, los grupos indígenas y los LGBT+. La larga lista abarca enormes franjas de la sociedad, superando incluso a las que suelen estar representadas en los medios de comunicación tradicionales. ¿Ha llegado el momento de cambiar el péndulo?



Fotos: August de Richelieu/ Brett Sayles/ Pexels, Walter Kumaruara/ Ana Dalane/ Yago Rafael



PREGUNTE A LA AUDIENCIA

En 2020, **Sherlock Communications** examinó la revolución digital en América Latina y su impacto en los medios de comunicación tradicionales. Los medios impresos fueron los más afectados. En nuestro **Informe de Consumo de Medios 2021 LATAM**, retomamos algunos de los mismos temas. ¿Cómo ha impactado la pandemia en el consumo de noticias de los latinoamericanos? ¿Qué fuentes son confiables en la región? ¿Ha cambiado esto en un año marcado por Covid-19? ¿Se considera a los científicos, o a los políticos, más creíbles que el año pasado?



Foto: Igor Aleksander/iStock. Icono: KUSDARTI/NOUN PROJECT

En enero de 2020, hablamos con más de 2.300 personas que viven en América Latina, captando una región en la cúspide de una pandemia. Este año, hemos hablado con aún más encuestados. En marzo de 2021, más de **3.100 personas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú** respondieron a muchas de las mismas preguntas. Los resultados son fascinantes.

Además, hablamos con activistas de diferentes países de la región para identificar los grupos que tradicionalmente son ignorados por los contenidos de los medios de comunicación, para saber qué está pasando y buscar alguna buena noticia que informar. Decidimos preguntar a las personas de la región que pudieran sentirse excluidas, para profundizar en nuestra comprensión de sus opiniones. Realizamos estudios en una favela de Río de Janeiro y en una región remota del Amazonas.



VIENTOS DE CAMBIO EN AMÉRICA LATINA

Como se predijo, los medios de comunicación impresos fueron los más afectados entre las fuentes de noticias tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) en 2021. Mientras que el 77% de las personas en América Latina dijo que leía las noticias impresas (es decir, periódicos o revistas) al menos una vez a la semana, más del 22% en toda la región dijo que no lo hacía. El descenso más sorprendente se produjo en México. En 2020, el 3% de los mexicanos dijo que nunca recibía las noticias en forma impresa, mientras que un año más tarde, esto había aumentado al 18% - ¡una caída del 443%! En Colombia, la caída de los medios impresos fue del 275% (en 2020, el 5% nunca recibía sus noticias en forma impresa, mientras que este año era el 19%).

Uno de cada cuatro encuestados dijo que no escuchaba las noticias en la radio, pero esto no reflejó un cambio importante con respecto a los resultados del año pasado, cuando el 21% dijo lo mismo. El mayor cambio observado en la región fue en Colombia, donde en 2020 el 18% dijo que no utilizaba la radio como fuente de noticias, frente a más del 25% este año.

A la televisión le fue mejor. Una media de sólo el 6% dijo que nunca encendía la televisión para ver las noticias. Una vez más, el mayor cambio se produjo en Colombia. El año pasado, el 3% dijo que no veía las noticias de la televisión, frente al 9% de este año, lo que representa un cambio interanual del 182%.

En 2020, el 3% de los mexicanos dijo que nunca recibía las noticias en forma impresa, mientras que un año más tarde, esto había aumentado al 18% - ¡una caída del 443%!





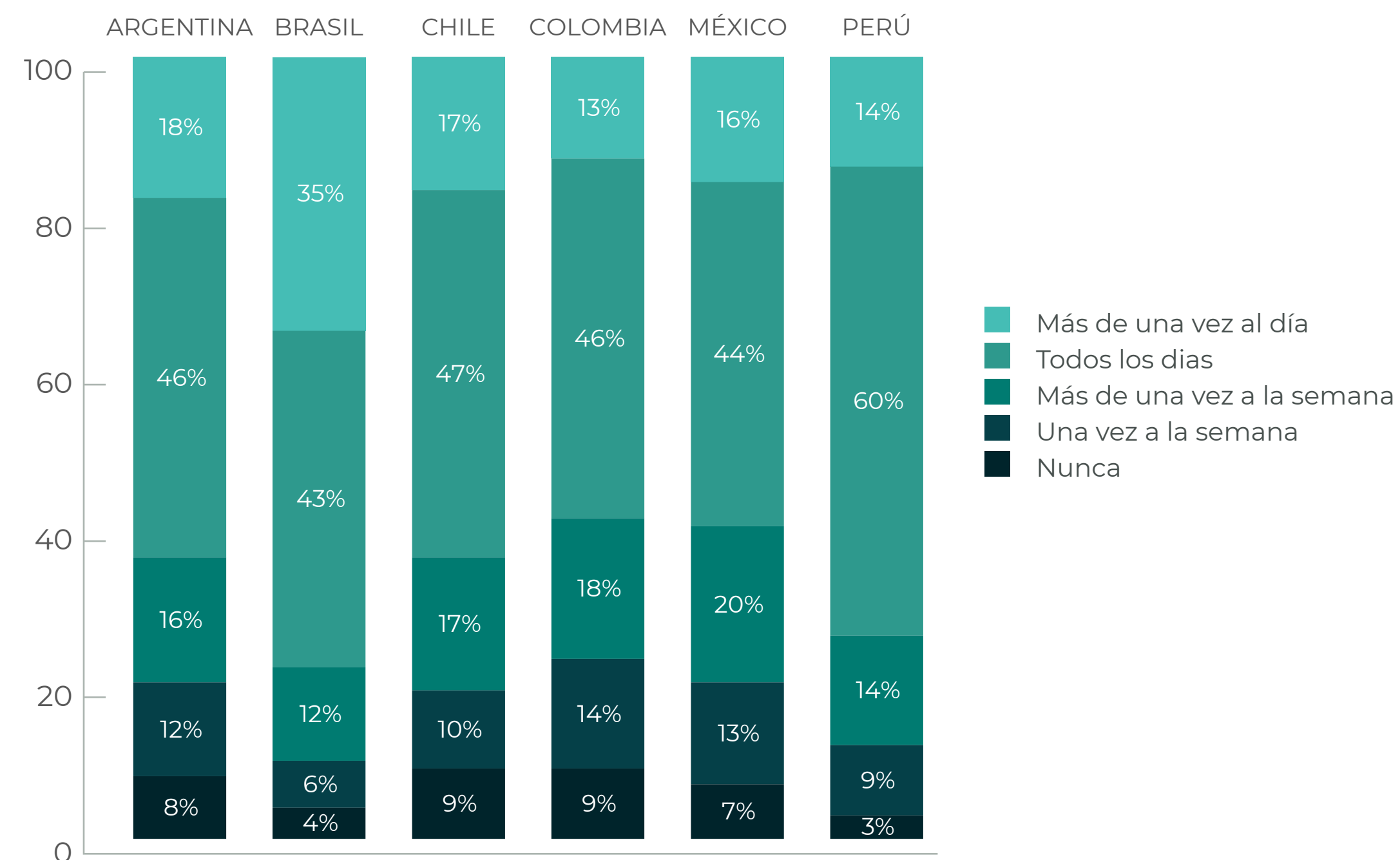
¡ENCIENDAN EL TV!

Un promedio de 93% de los latinoamericanos ve las noticias en la televisión al menos una vez a la semana, un 2% menos que el año pasado. El descenso más notable se produjo en Colombia, donde el año pasado el 97% veía las noticias por televisión al menos una vez a la semana, frente al 91% en la encuesta de este año.

Casi el 48% de los latinoamericanos veía las noticias por televisión todos los días, y el 19% consumía noticias por televisión más de una vez al día. El 16% sintoniza las noticias de la televisión más de una vez a la semana, mientras que algo menos del 11% las ve una vez a la semana. Menos del 7% no ve las noticias de la televisión en absoluto.

Los brasileños fueron los mayores consumidores de noticias televisivas diarias en la región, con un 78% que ve al menos un noticiero al día; un 43% sintoniza el noticiero al menos una vez al día, mientras que más del 35% obtiene sus noticias del televisor más de una vez al día.

¿Con qué frecuencia ves las noticias en la televisión?



El 74% de los encuestados de Perú dice que obtiene sus noticias diarias de la televisión; el 60% todos los días, y el 14% más de una vez al día. El 60% de los colombianos y los mexicanos ven al menos un noticiero al día, con un 44% que lo sintoniza al menos una vez al día y un 15% que ve más de un noticiero al día. Más del 9% de los chilenos y colombianos afirman no ver nunca las noticias en la televisión, mientras que menos del 3% dice lo mismo en Perú.

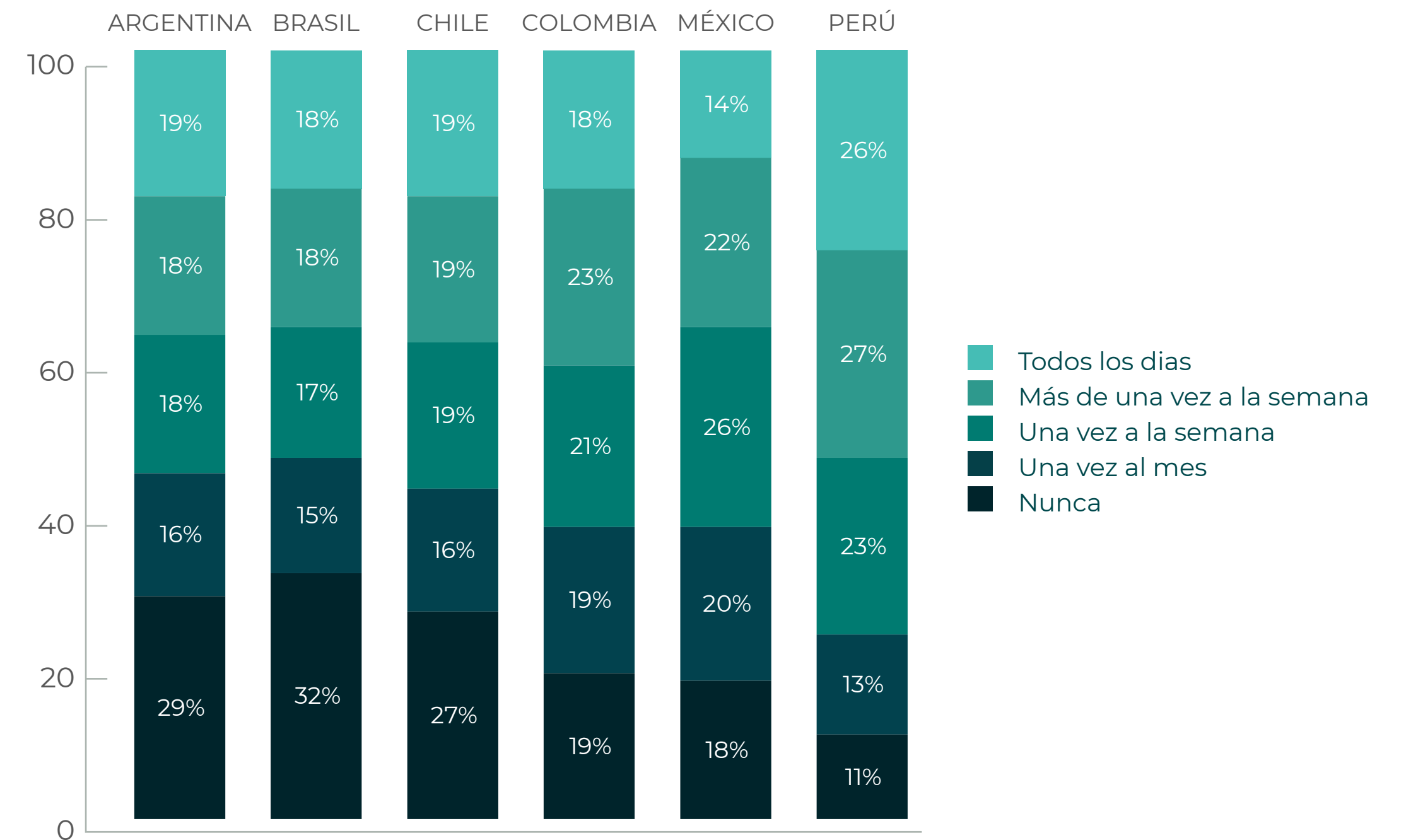


LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SUFREN UN DURO GOLPE EN AMÉRICA LATINA

Hace un año, predijimos que los medios impresos tendrían un año difícil en América Latina, pero subestimamos lo difícil que sería. Desde el año pasado, un 80% más de los latinoamericanos dijo que nunca leía el periódico. En 2020, el 12% nos dijo que nunca leía el periódico, mientras que este año el 22% de los latinoamericanos dijo que no se abastecía de noticias en la prensa escrita.

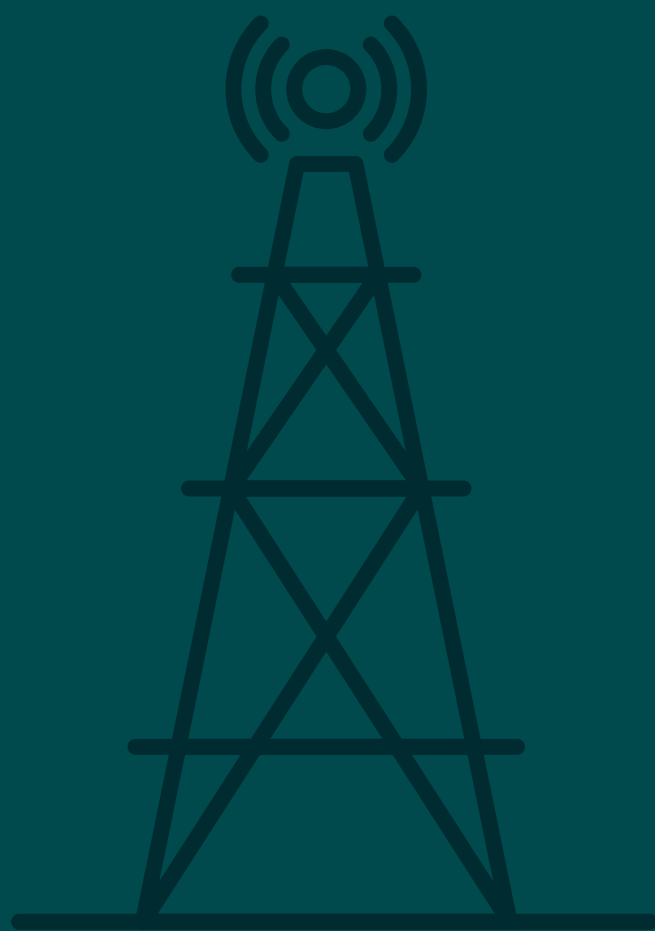
El rechazo más marcado a las noticias impresas se observó en México, donde el 18% dijo que nunca leía el periódico, un aumento del 443% con respecto al año pasado, cuando sólo el 3% dijo lo mismo. En Colombia, el 5% no se informaba a

¿Con qué frecuencia lees periódicos y revistas?



través de los medios impresos el año pasado, mientras que este año esa cifra se ha disparado hasta el 19%, un aumento del 275%. Argentina es el país que menos ha cambiado, ya que el 24% dijo el año pasado que no leía nunca el periódico en busca de noticias, y el 29% dijo lo mismo este año, un aumento del 19%.

Casi el 40% de los latinoamericanos lee las noticias impresas a diario. El 21% lo hace más de una vez a la semana pero no diariamente, mientras que algo menos del 17% sólo lee noticias impresas semanalmente. Los brasileños son el grupo menos proclive a informarse a través de periódicos o revistas, ya que más del 32% afirma no hacerlo nunca (frente al 23% del año pasado).



NOTICIAS EN LA RADIO

También se observa un notable rechazo a la radio como fuente de noticias, ya que uno de cada cuatro latinoamericanos nos dice que nunca utiliza la radio para informarse, un 14% más que el año pasado. Los argentinos son los que menos se informan por la radio (28%). Los oyentes diarios de noticias por radio disminuyeron en todos los países excepto en dos, Brasil y Perú, que registraron aumentos del 14% y el 3% respectivamente. (La ciudad de São Paulo cuenta actualmente con 19 emisoras de radio, cada una de ellas con al menos un millón de oyentes). El número de oyentes de los informativos diarios disminuyó un 19% en Colombia, un 18% en México, un 16% en Argentina y un 11% en Chile.



Uno de cada tres habitantes de la región dijo que escuchaba los noticieros en la radio al menos una vez al día. Los brasileños fueron el grupo regional más proclive a escuchar las noticias diarias en la radio, con un 46% que las sintonizaba a diario. De ellos, el 16% escuchaba más de un noticiero radiofónico al día. En Perú, el 39% escuchaba las noticias por radio al menos una vez al día, y de ellos el 28% sintonizaba más de un boletín diario. El 19% de los peruanos no escuchan nunca las noticias en la radio, un 21% más que el año pasado. Chile es el país que menos se compromete con la radio como fuente de noticias, ya que poco más del 27% obtiene sus noticias diarias de la radio. Un tercio de este grupo nos dijo que sintonizaba varias veces al día.

El 76% de la región escuchaba las noticias de la radio al menos una vez a la semana, y el mayor descenso desde el año pasado se produjo en Colombia, donde un 9% menos de personas se puso al día con las noticias de la radio al menos semanalmente en comparación con el año pasado. En México, el descenso fue del 7%.

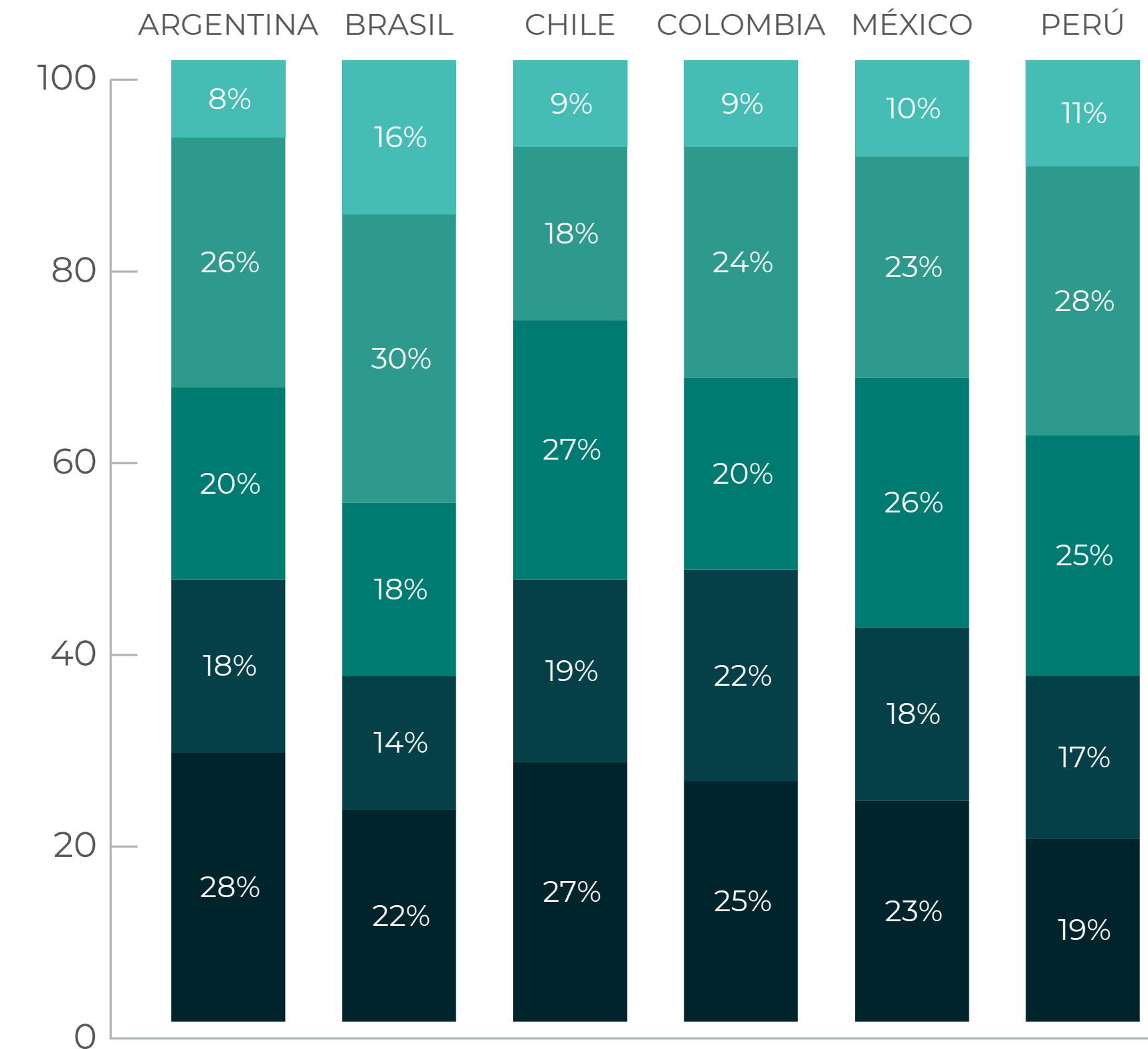


Foto: Rosy MacQueen. Icono: Andrejs Kirma/ Noun Project



Los brasileños fueron el grupo regional más proclive a escuchar las noticias diarias en la radio

¿Con qué frecuencia escuchas las noticias en la radio?



- Más de una vez al día
- Todos los días
- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Nunca



BARÓMETRO DE CONFIANZA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

Los latinoamericanos son más propensos a confiar en el periodismo televisivo, los sitios de noticias en línea y los blogs que en el periodismo de los medios impresos. La gente de toda la región confía más en las noticias de las redes sociales que en el contenido de los podcasts.

En Brasil, la televisión fue considerada la fuente de noticias más fiable para casi el 37% de la población, mientras que los sitios de noticias en línea fueron los preferidos para el 29%. Los medios de comunicación impresos y la radio se



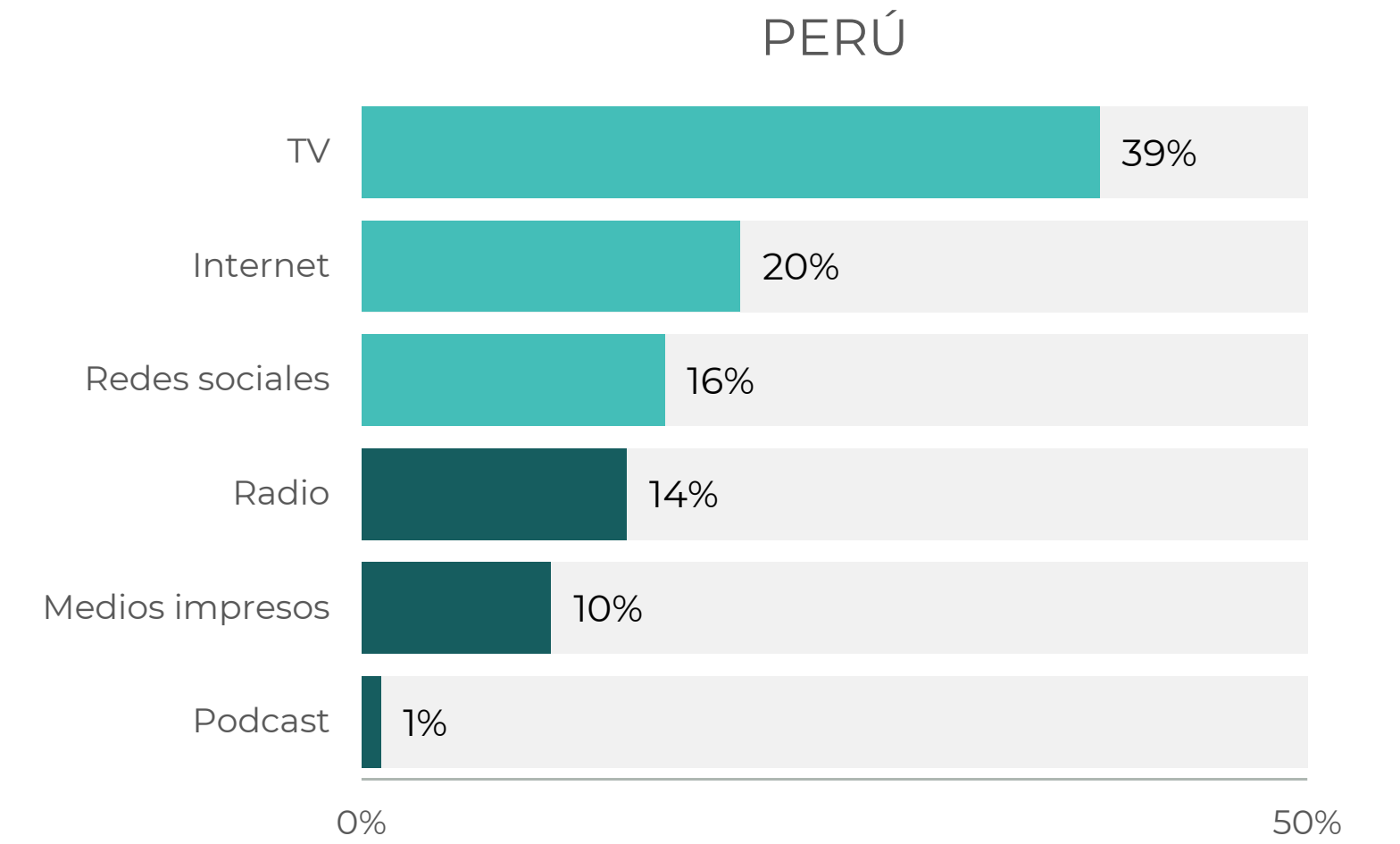
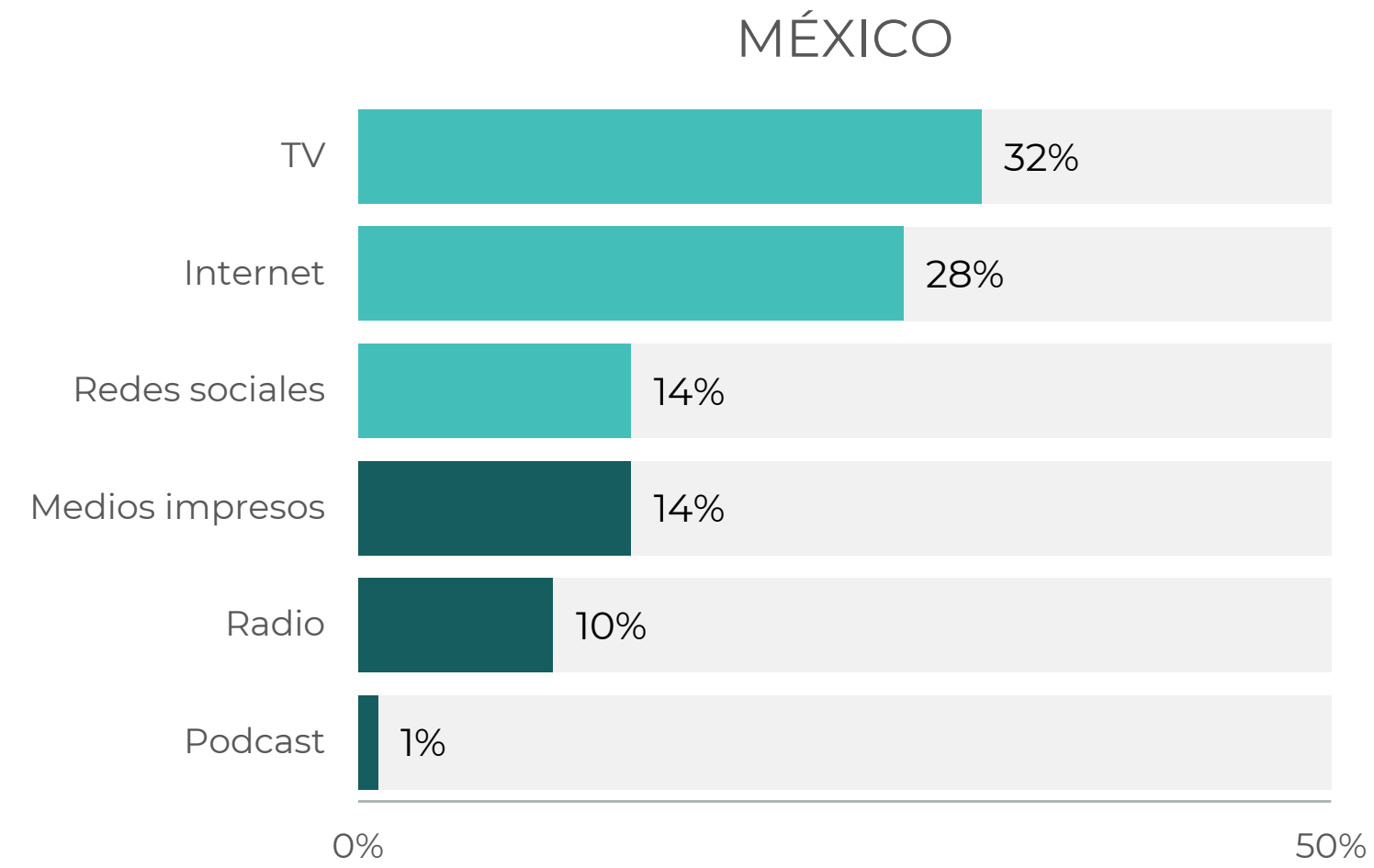
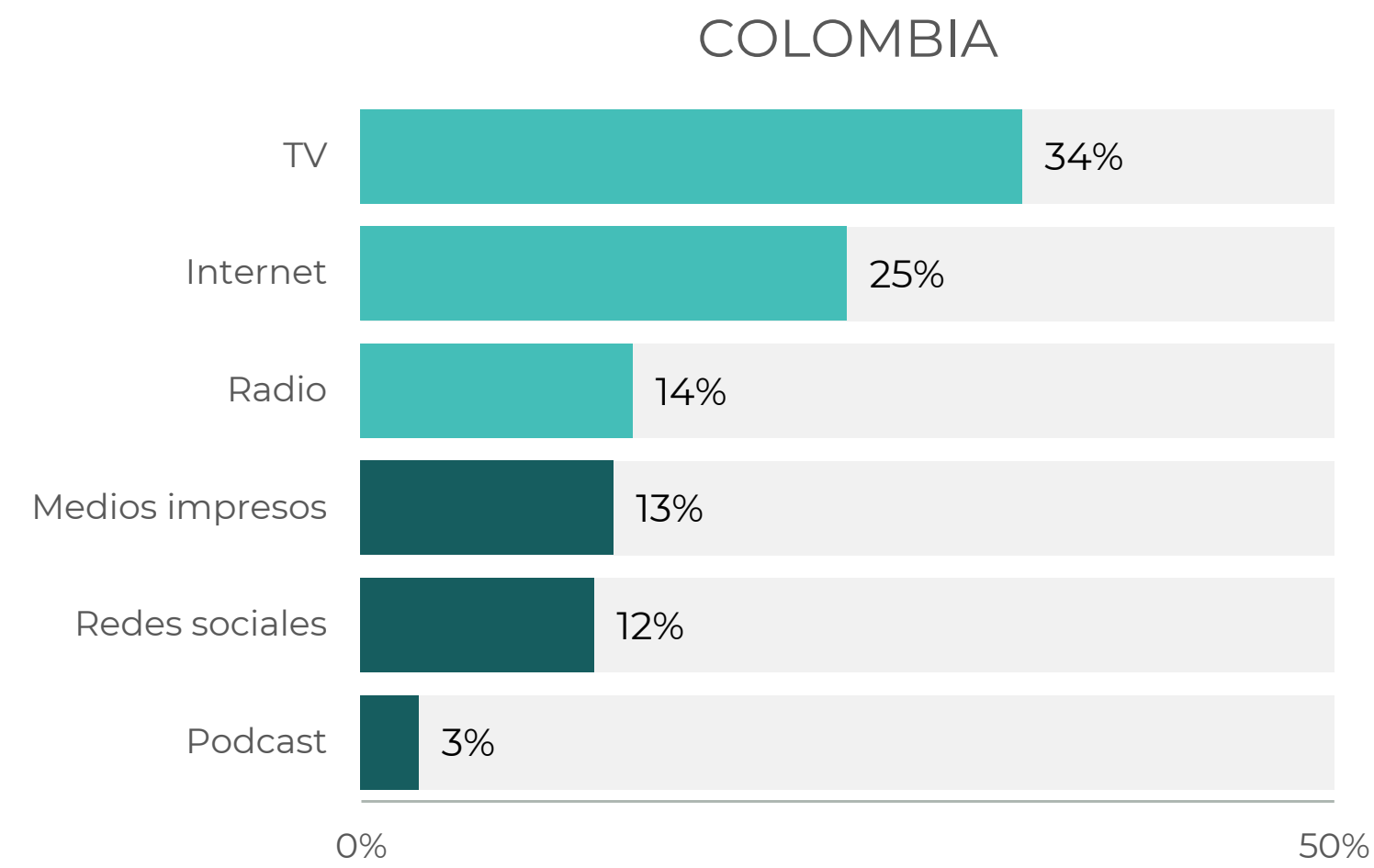
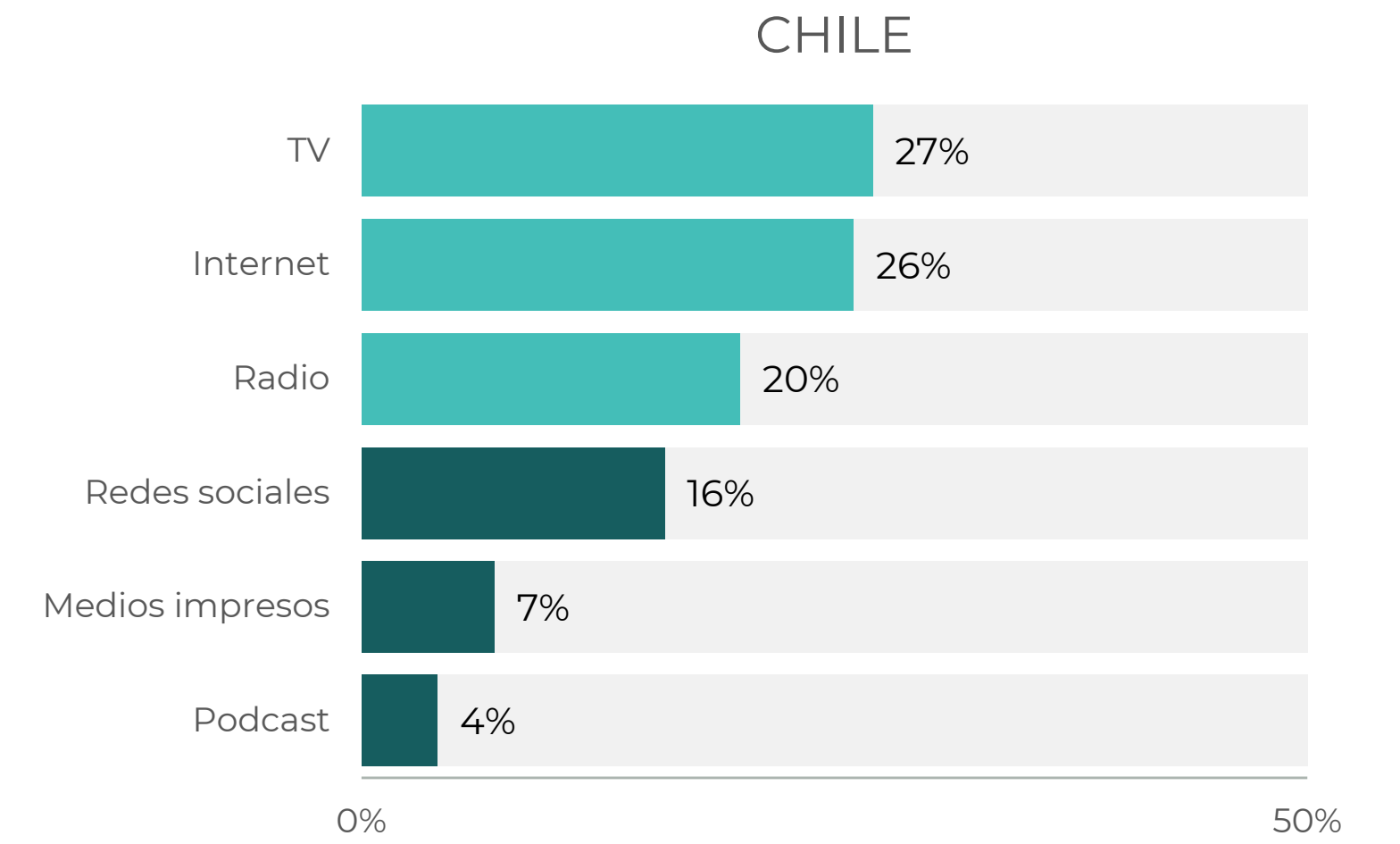
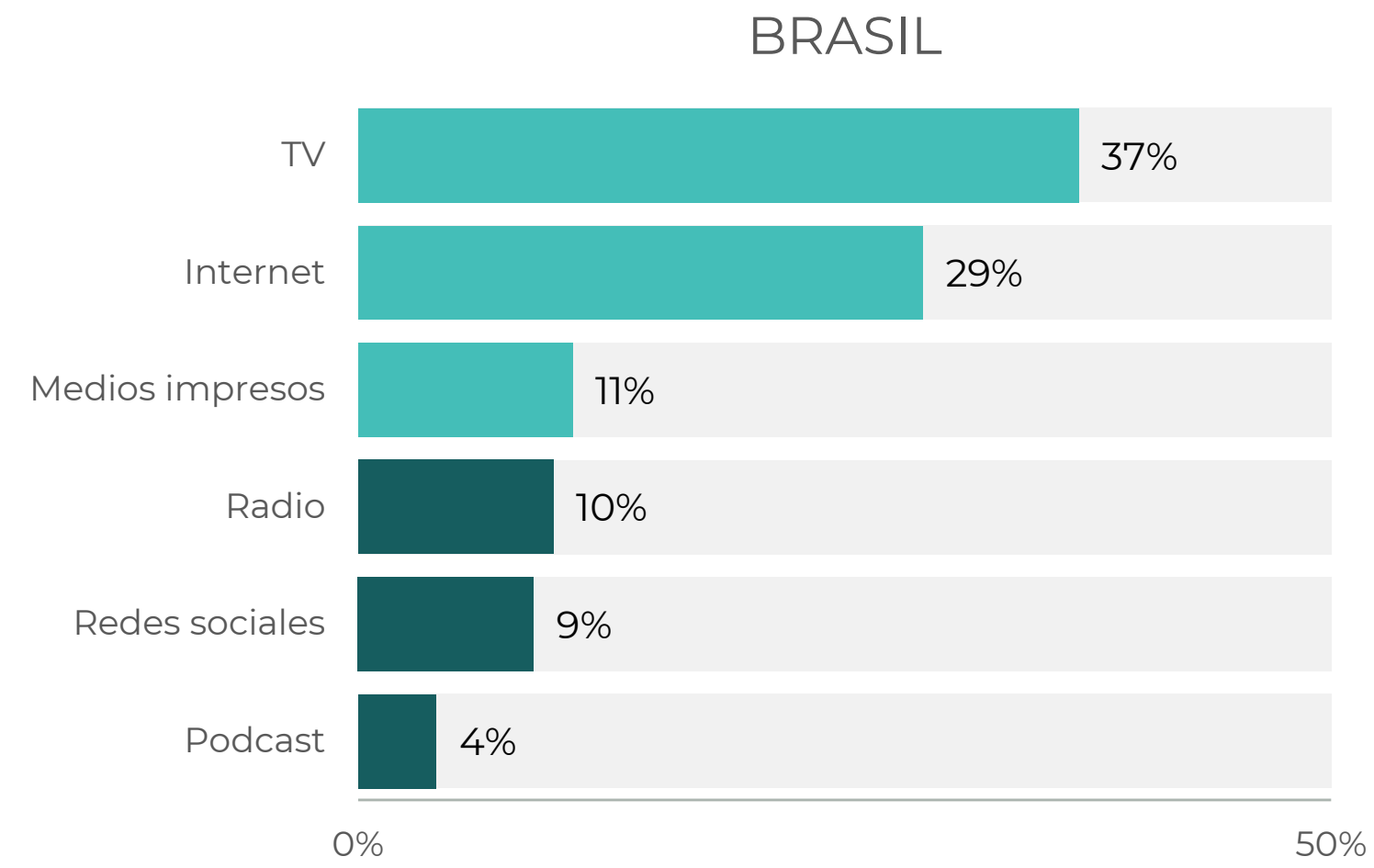
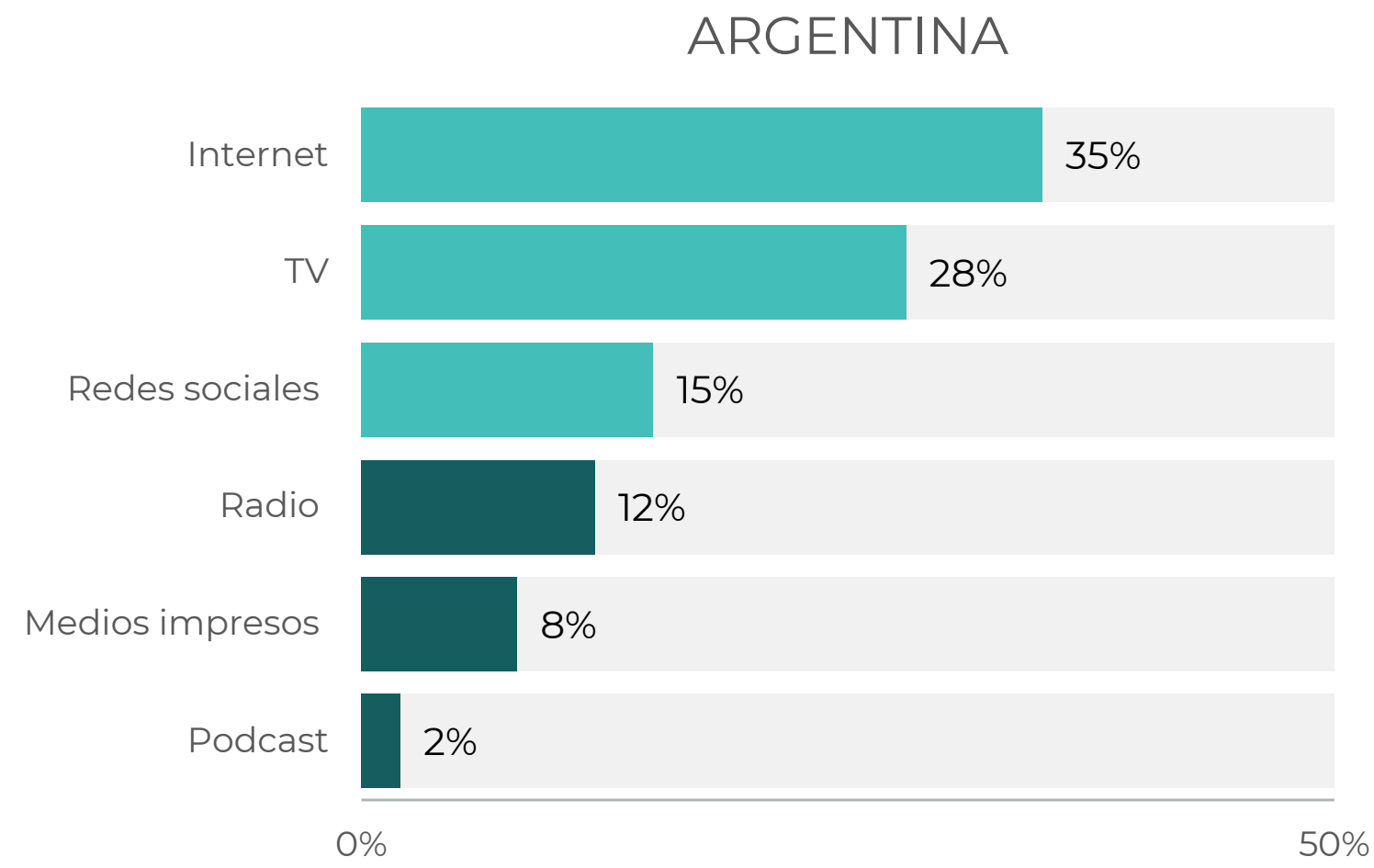
Foto: Juan Alberto Casado/ iStock. Icono: ProSymbols/ Noun Project

consideraron más fiables para el 11% y el 50% respectivamente. El 9% dijo que las redes sociales eran el mejor lugar para encontrar noticias fiables, mientras que el 4% citó los podcasts como la mejor fuente.

Las noticias de la televisión también fueron la fuente más fiable para los mexicanos, ya que más del 32% la eligió como su primera opción. El 28% dijo que los sitios de noticias eran su primera opción para encontrar noticias confiables, mientras que el 14% votó por las redes sociales y el 14% dijo que los medios impresos eran los mejores. Sólo el 10% de los mexicanos declaró que las noticias de la radio eran la fuente más fiable, mientras que el 1% dijo que los podcasts eran el mejor lugar para las noticias objetivas.

A nivel regional, el 7% de los latinoamericanos dijo no confiar en ninguna de las fuentes de noticias enumeradas (es decir, redes sociales, televisión, medios impresos, radio, sitios de noticias en línea o podcasts). El rechazo generalizado fue mayor en Argentina y Colombia (9% cada uno), seguidos de cerca por Chile (8%).

La fuente de información más confiable en tu opinión es





BARÓMETRO DE CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES

430 millones de personas estaban conectadas en América Latina en enero de 2021, según [Statista](#). Los seis países que analizamos para este informe cuentan con 359 millones de usuarios de Internet, y la mayor parte se encuentra en Brasil (160 millones de personas, o el 76% de su población).

Preguntamos a más de 3.000 personas en América Latina en qué plataformas de medios sociales confiaban como fuente de noticias. De una lista de Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp y TikTok, el 13% dijo que en ninguna de ellas. El 9%, tanto en México como en Perú, dijo que no confiaba en las noticias de las redes sociales, mientras que lo mismo ocurrió con el 14% de los brasileños y colombianos, con el 16% de los chilenos y con el 17% de los argentinos.

A pesar de la reducción de la cuota de mercado, Facebook se considera la plataforma de medios sociales más fiable para las noticias, con una media regional del 27% que la selecciona como su fuente de noticias más fiable. El 38% de las personas en Perú prefirieron Facebook, junto con el 33% en México, el 27% en Argentina y Colombia, el 22% en Chile y sólo el 15% en Brasil.

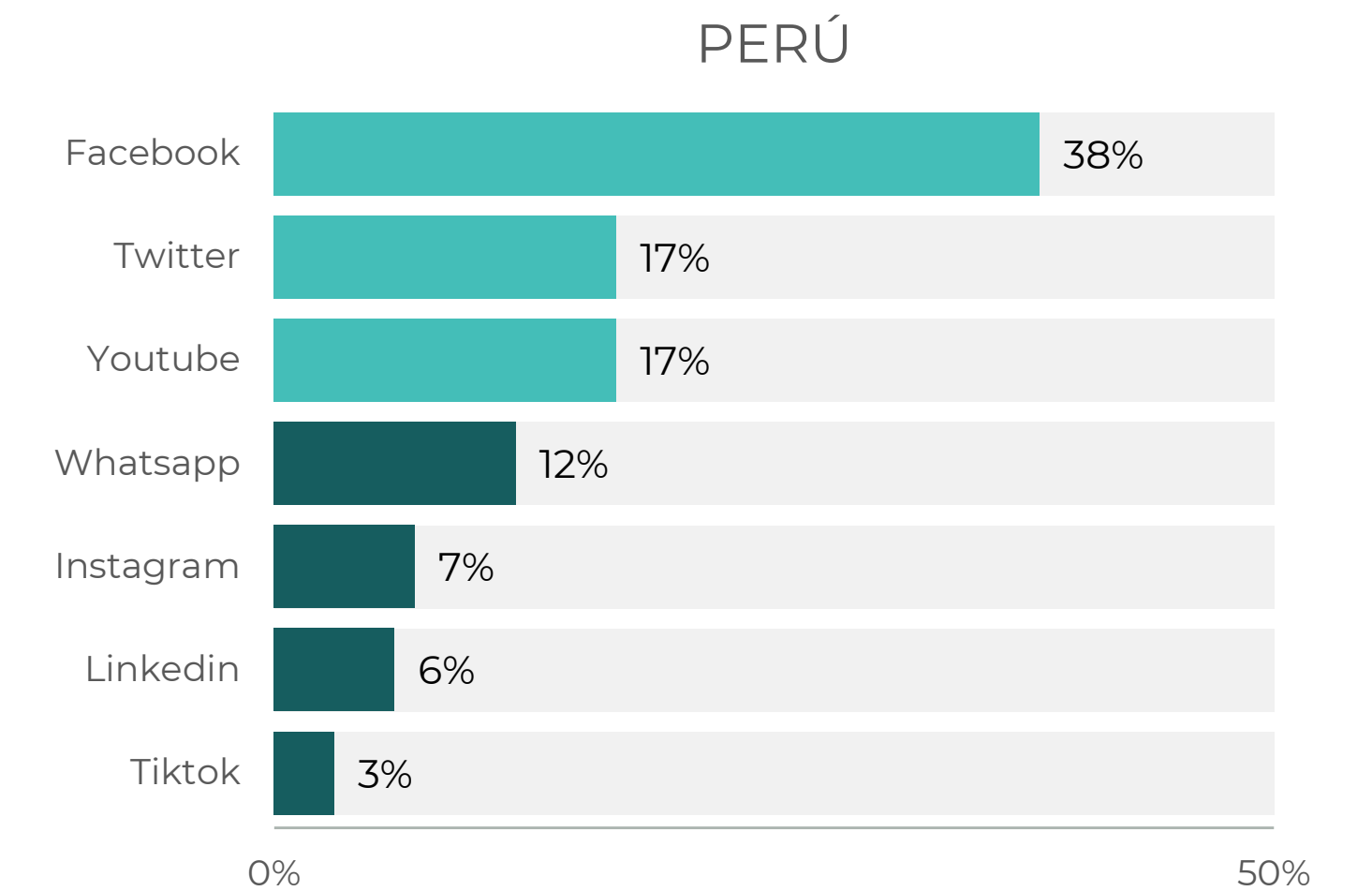
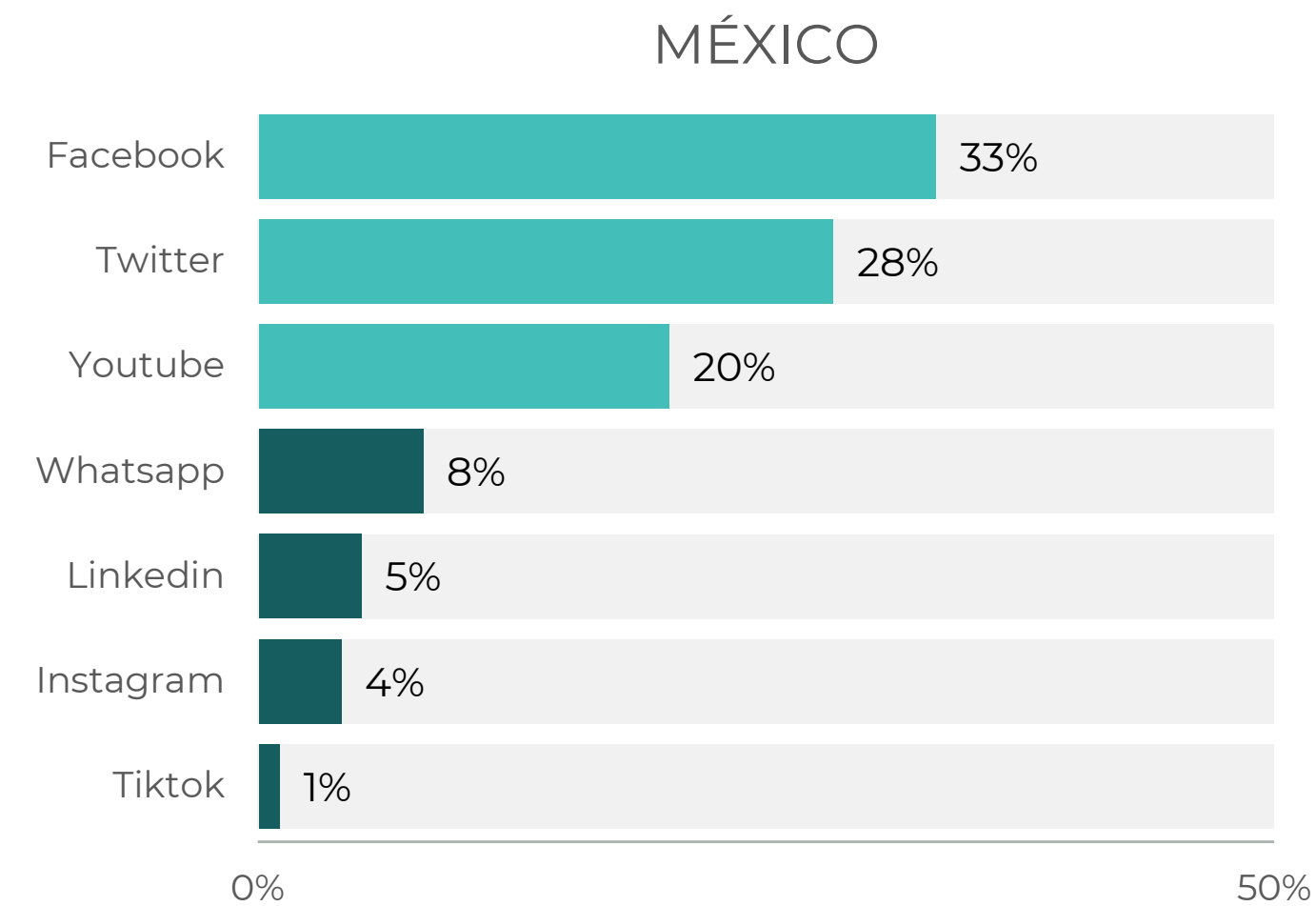
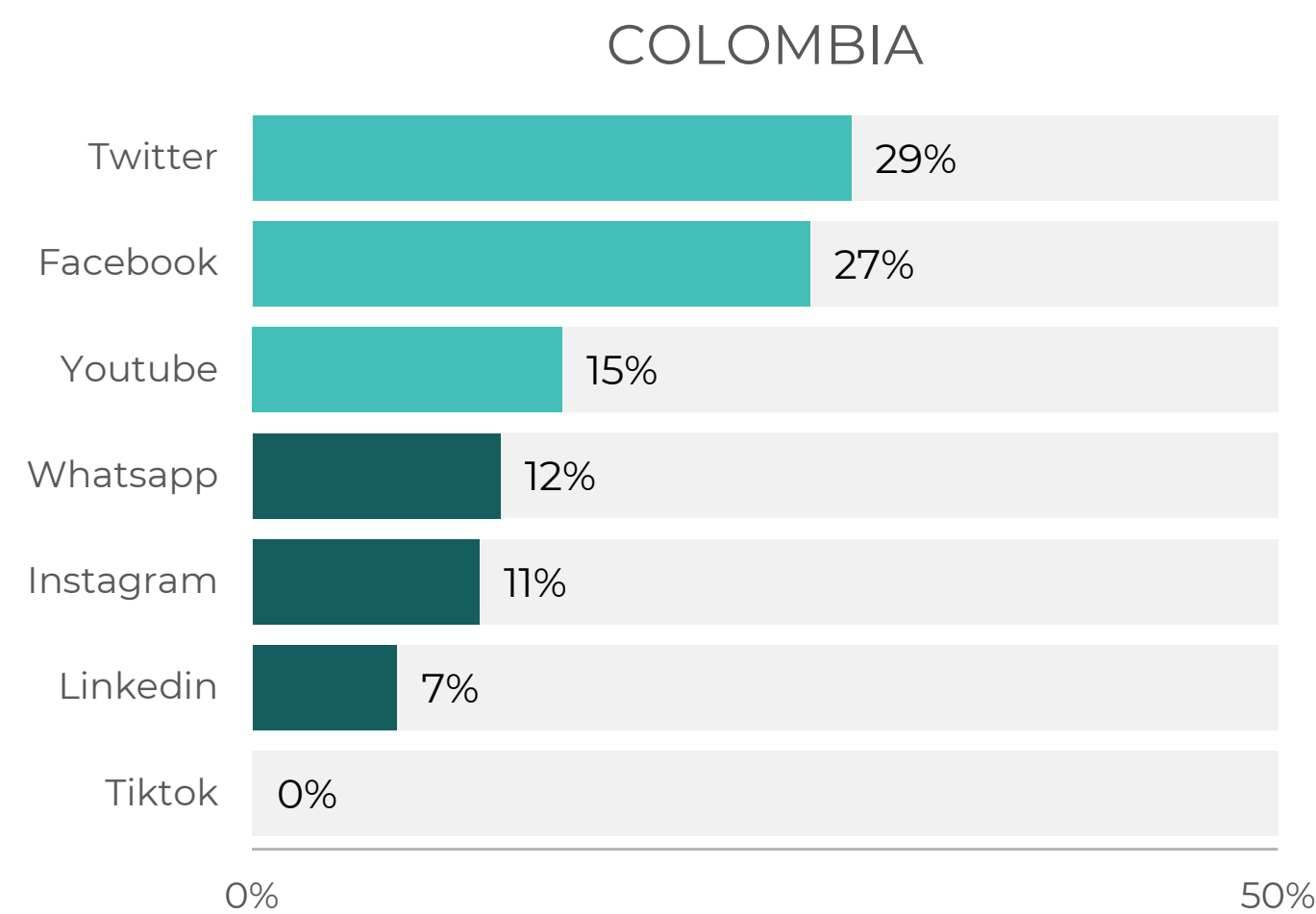
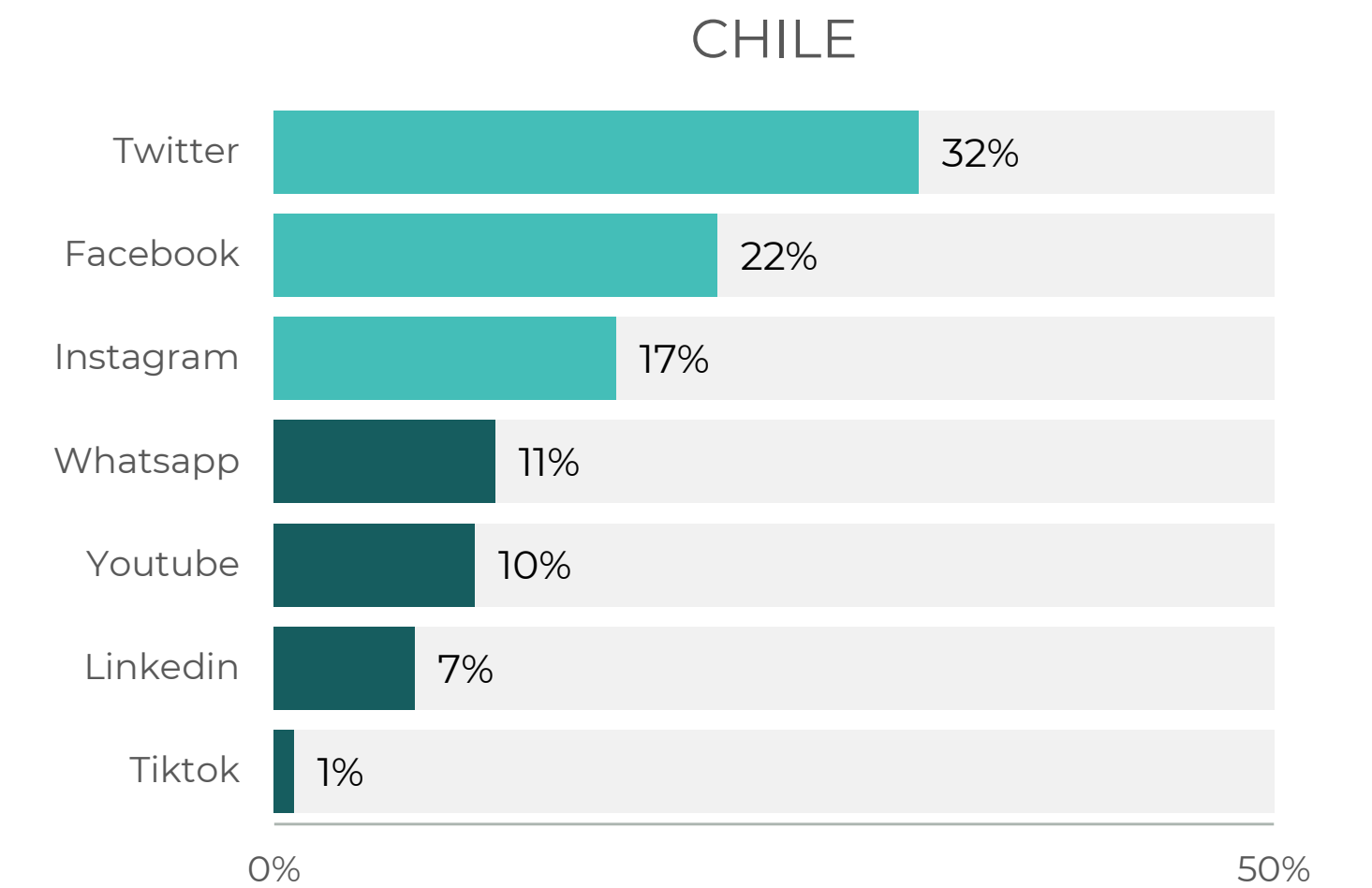
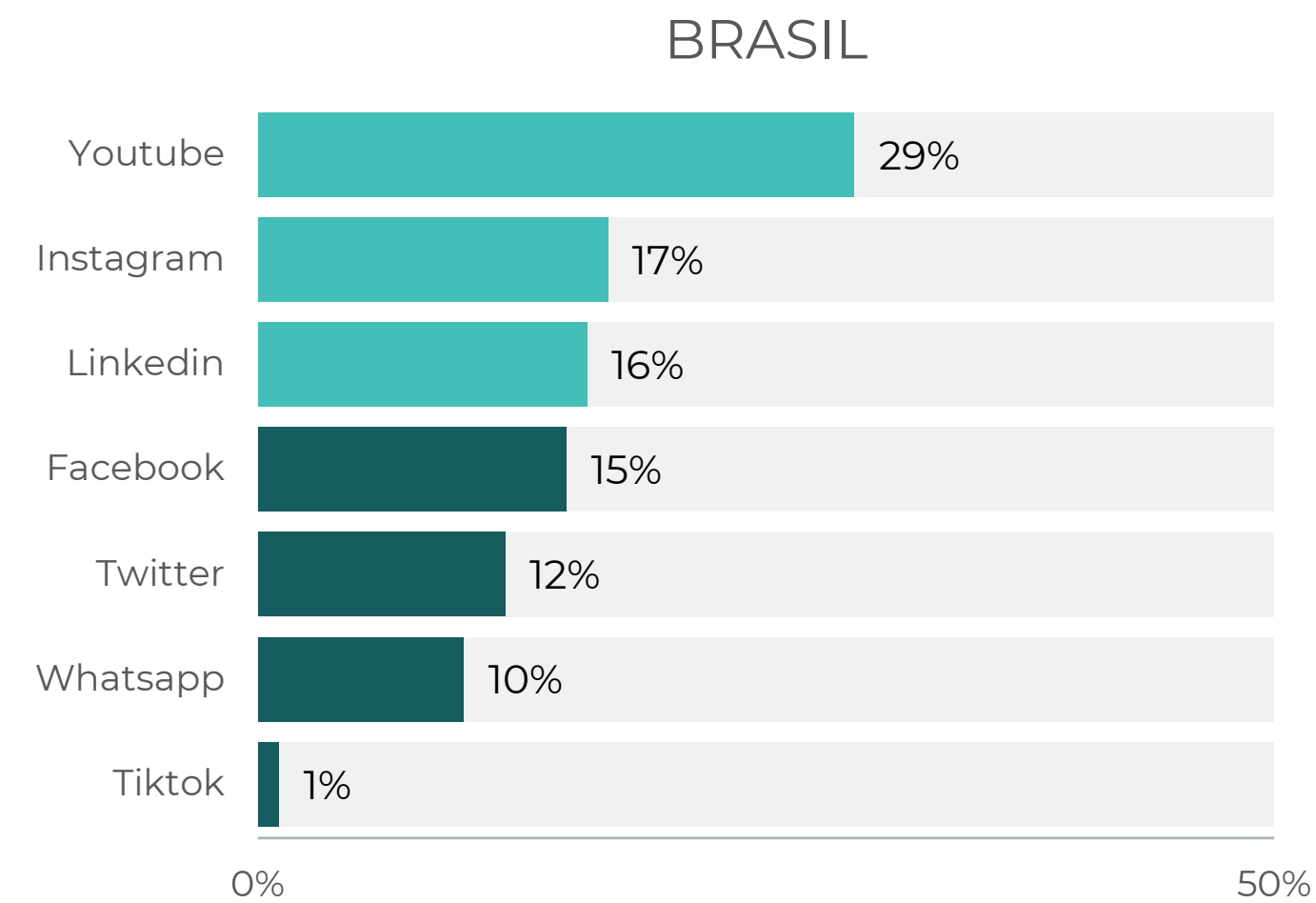
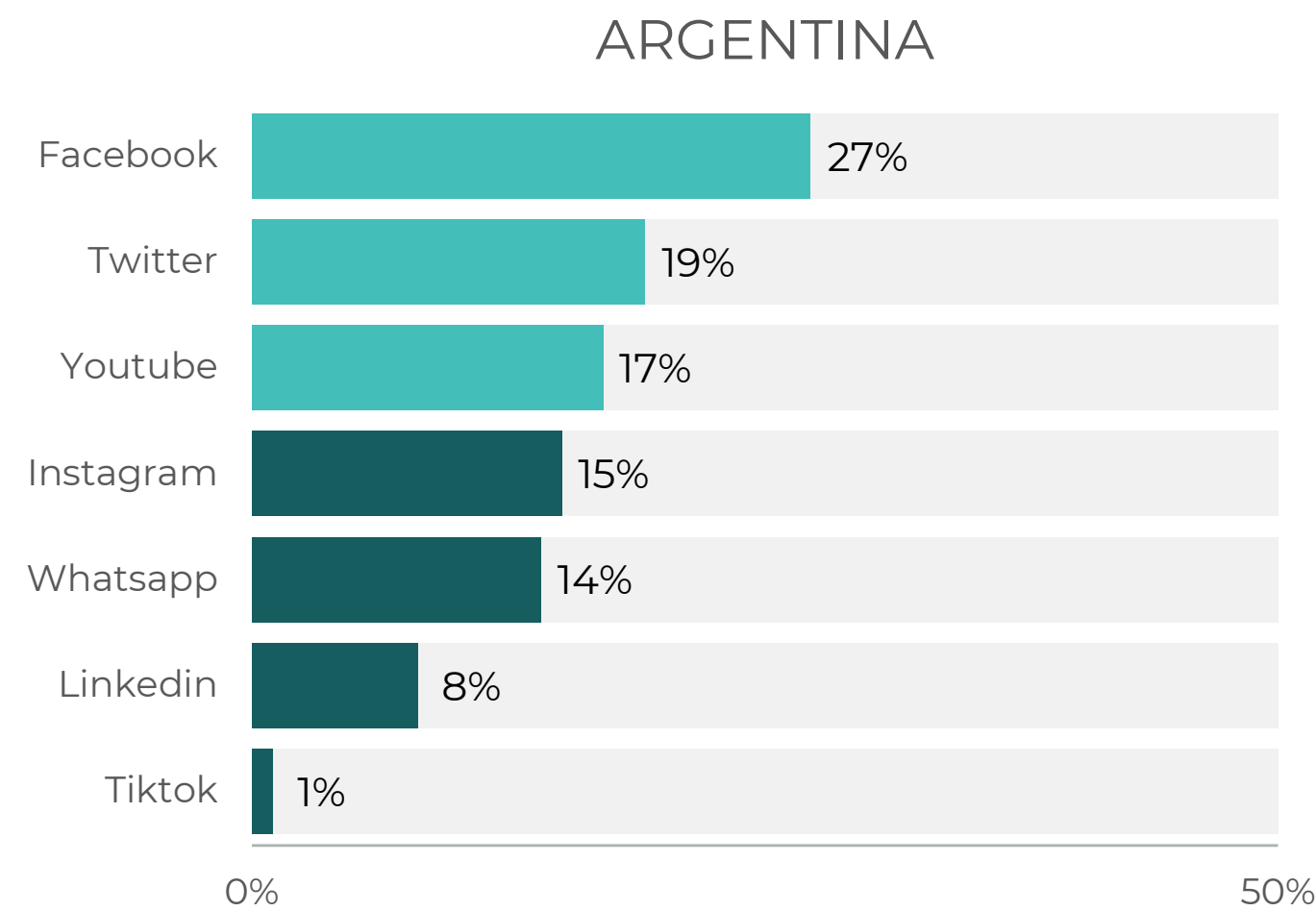
Los brasileños citaron a YouTube como la fuente de noticias más confiable, con un 29% de los encuestados que la colocaron en primer lugar. El 17% de los brasileños dio su voto número uno a Instagram; el 16% a LinkedIn; el 15% a Facebook; el 12% a Twitter y el 10% a WhatsApp.

El 32% de los chilenos nombró a Twitter como su red social número uno para las noticias objetivas, mientras que el 22% confía más en Facebook y el 17% votó por Instagram. En México, Facebook fue la fuente de noticias más confiable para uno de cada tres encuestados, quienes también calificaron altamente a Twitter (28%) y a Youtube (20%). WhatsApp fue considerada la fuente de noticias más confiable para poco más del 8% de los mexicanos, LinkedIn para el 5% e Instagram para apenas el 4%.

Los mexicanos son los que menos valoran Instagram como fuente de noticias. Los argentinos se mostraron más favorables a la red, con más de un 15% dando el primer voto a Instagram. El 17% de los chilenos, el 11% de los colombianos y el 7% de los peruanos comparten esta opinión.

TikTok no se consideró un competidor de otras plataformas de redes sociales, al menos no como fuente de noticias. El promedio regional de personas que eligieron TikTok como el mejor sitio de noticias objetivas fue de poco más del 1%, ligeramente impulsado por el 3% de peruanos que dieron a la plataforma para compartir videos su voto número uno.

Las aplicaciones de mensajería y redes sociales más utilizadas para el consumo de noticias en América Latina



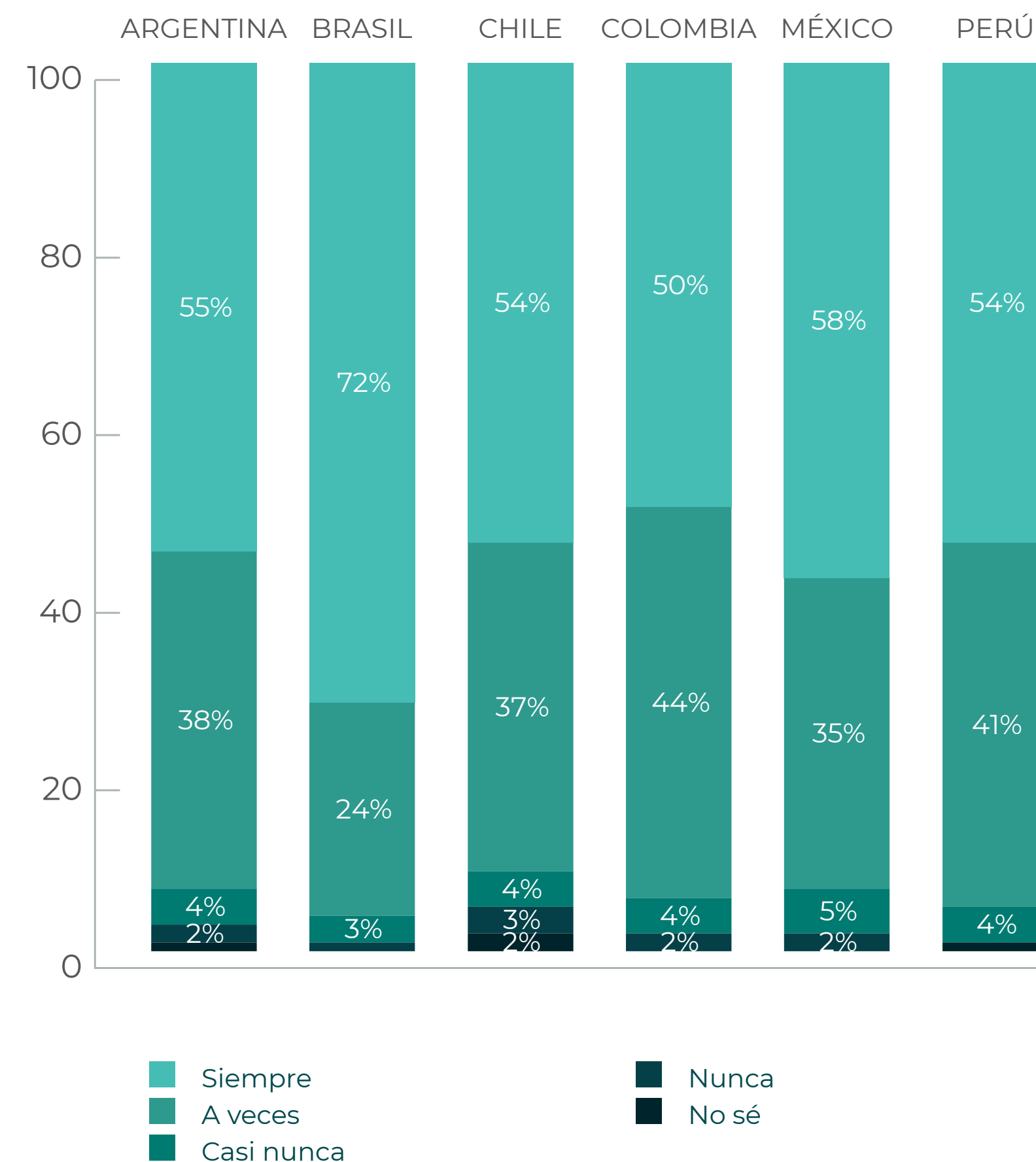


FACT-CHECKING

Los latinoamericanos no siempre creen lo que leen en las redes sociales, y más del 93% dijo que verifica las noticias de las plataformas sociales antes de compartirlas. Los brasileños son los más propensos a comprobar los hechos: más del 70% siempre cuestiona las noticias de las redes sociales antes de compartirlas, y algo menos del 25% dijo que lo hacía a veces.

Los peruanos, colombianos y argentinos son los siguientes más propensos a verificar las noticias de las redes sociales, mientras que los chilenos son los menos propensos a hacerlo, con casi un 8% que dice no haber adquirido este hábito. Los mexicanos, argentinos y colombianos son menos propensos a comprobar los hechos que los brasileños y peruanos.

¿Tienes la costumbre de consultar las noticias que ve en las redes sociales y los grupos de mensajes antes de compartirlas con otros?





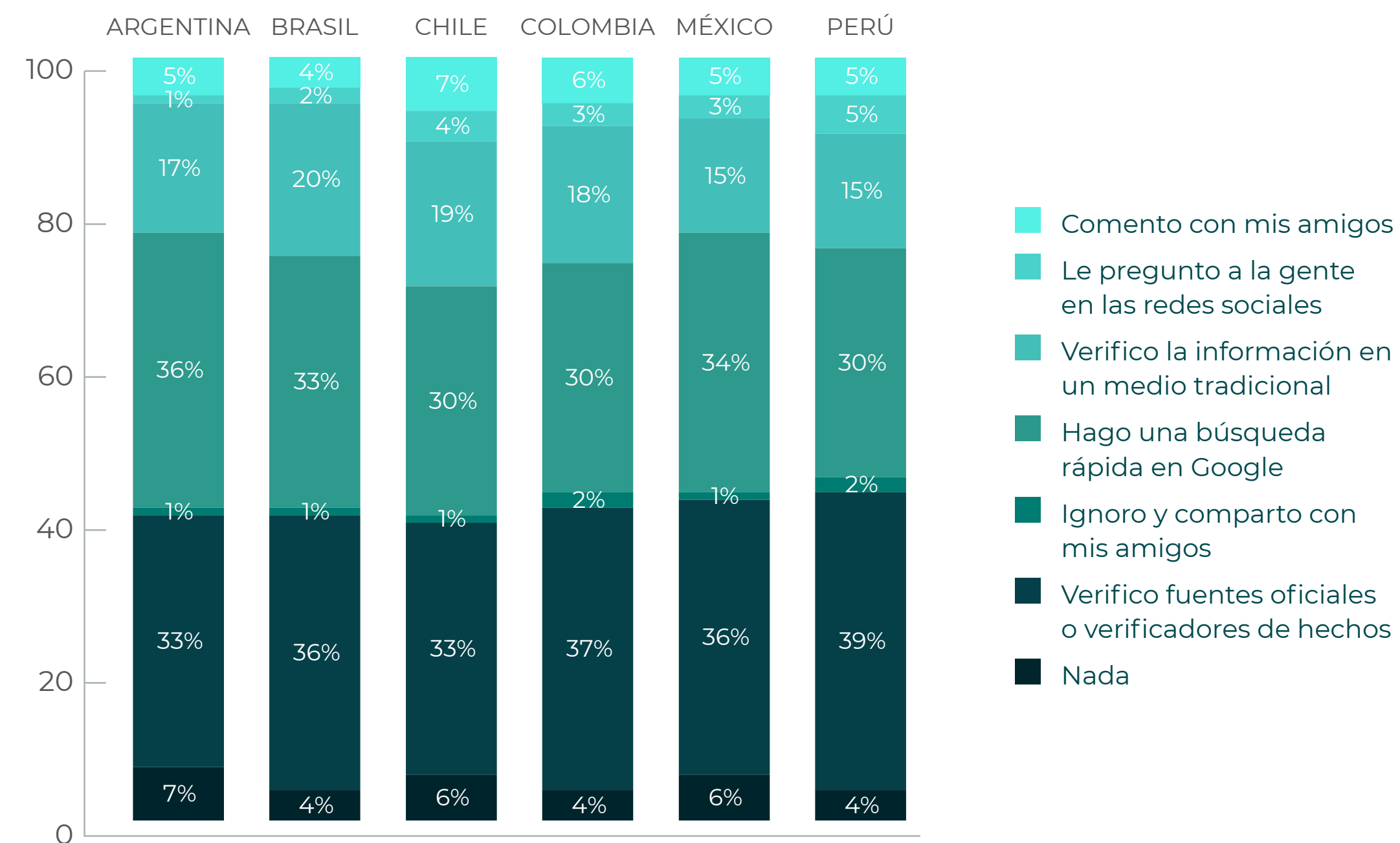
FAKE NEWS

¿Qué hacen los latinoamericanos cuando sospechan que una noticia puede ser falsa? Un promedio de poco más del 32% dijo que realiza una búsqueda rápida en Google para verificar la información, siendo los argentinos los más propensos (36%) a buscar en Google cuando tienen dudas, en contraste con poco menos del 30% de los colombianos y chilenos.

Más del 5% dijo que hablaba con sus amigos cuando se encontraba con noticias dudosas, mientras que algo menos del 3% dijo que pedía a la gente en las redes sociales que lo verificará. Los chilenos son los más propensos a mencionar sus dudas a sus amigos (7%), mientras que en Argentina menos del 1% es probable que compruebe los hechos utilizando las redes sociales.

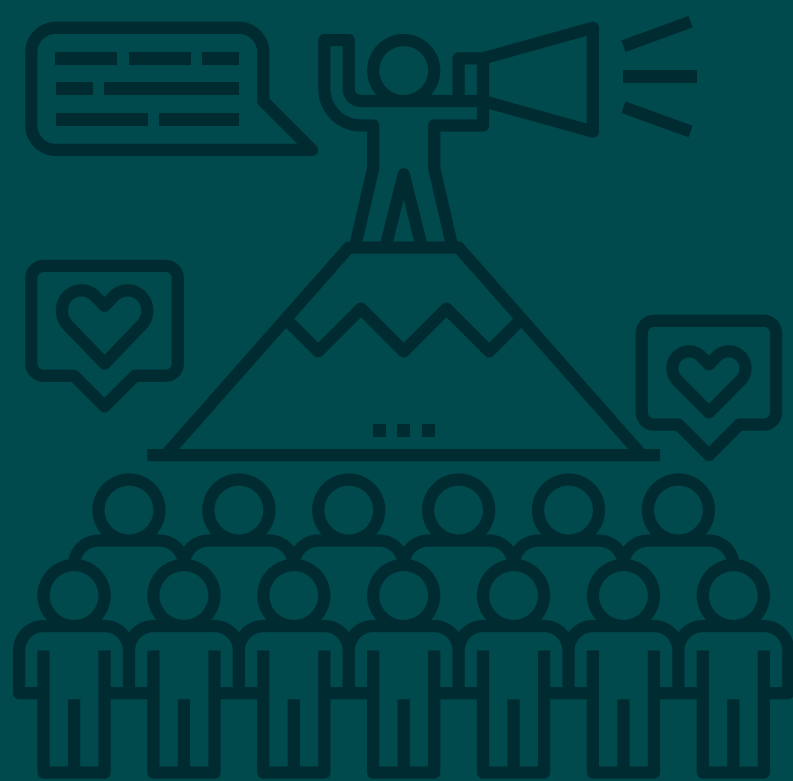
Fact-checking en los medios de comunicación tradicionales fue la táctica preferida por más del 17% de los latinoamericanos. Los brasileños (20%) fueron el grupo más propenso a recurrir a los medios tradicionales para la verificación, mientras que los peruanos (15%) fueron los menos propensos. Uno de cada tres latinoamericanos (36%) dijo que recurrían a las fuentes de información oficiales o

¿Qué haces cuando sospechas que una noticia es falsa?



a los verificadores de hechos cuando tenía dudas, una estadística que se mantuvo prácticamente sin cambios con respecto a los resultados del año pasado.

Los colombianos (2%) fueron los más propensos a ignorar la posibilidad de noticias falsas y a compartirlas con sus amigos, mientras que los argentinos fueron los menos propensos (0,5%) a hacerlo. El 5% de la región dijo no hacer nada cuando ve una información que sospecha que es falsa. Argentina (7%) y Chile (6%) son los más propensos a ignorar por completo las noticias que consideran falsas.



BARÓMETRO DE CONFIANZA DE LA VIDA REAL

Los políticos son la fuente de información de menor confianza en Latinoamérica. El 34% de los encuestados *no confía en absoluto en ellos*, mientras que el 36% dice *confiar muy poco en ellos*. Sólo el 3% confía completamente en los funcionarios electos. Los chilenos son los que menos confían en los políticos, ya que menos del 1% dice *confiar completamente en ellos*, mientras que casi la mitad *no confía en absoluto*. Otro 30% de los chilenos *confía muy poco en los políticos*, y un 14% *confía en ellos*. Sólo un 7% confía en los políticos como fuente de noticias objetivas.

Los científicos gozan de una alta consideración, ya que el 88% de los encuestados declara *confiar o confiar completamente en lo que dicen*. Menos del 1% de los encuestados de la región afirma *no confiar en absoluto* en los científicos. En Perú se observa una tendencia interesante. El año pasado, el 12% *confiaba muy poco o nada en los científicos*, mientras que ahora sólo el 3% dice lo mismo. Por su parte, el 74% de los peruanos dijo el año pasado que *confiaba completamente en los científicos*, mientras que un año después, sólo el 46% dice lo mismo.

Tres de cada cuatro personas *confían o confían completamente en que los periodistas* informan de la verdad. Los brasileños, colombianos y mexicanos son los que más confían en los periodistas, mientras que el 16% de los chilenos *confía muy poco o nada en ellos*. Esta cifra supone una ligera mejora con respecto al año pasado, cuando más del 24% de los chilenos decían desconfiar de los periodistas.

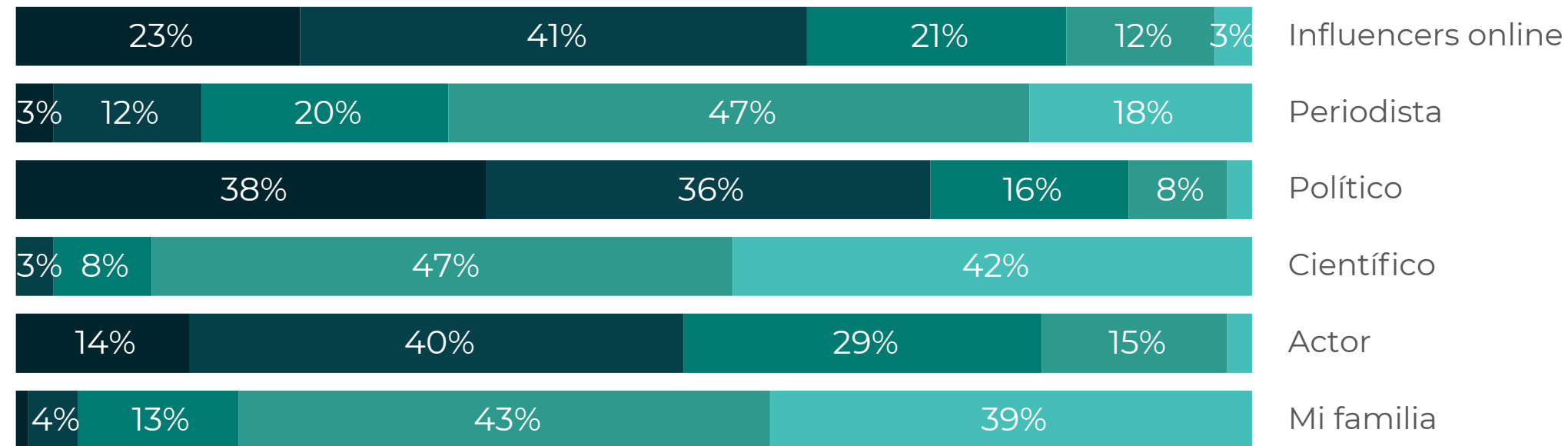
¿Qué tan influyentes son los influenciadores en América Latina? Resulta que no tanto como quisieran. El 55% de los latinoamericanos dijo *confiar muy poco o nada en ellos cuando se trata de noticias objetivas*. El mayor rechazo a los influencers como baluartes de la verdad vino de Argentina, donde el 23% de los encuestados *no confía en absoluto en ellos*, y el 41% confía muy poco. El rechazo fue alto también en Colombia: el 24% *no confía en ellos en absoluto*, mientras que el 39% *confía muy poco en ellos*. Por otro lado, el 35% de los brasileños *confía o confía completamente en los mensajes de los influencers*. Esta cifra es considerablemente superior a la media regional del 23%.

¿Y la familia? Para el 6% de los latinoamericanos, los miembros de la familia no son la mejor fuente de noticias. El 8% de los brasileños *confía muy poco o nada en su familia*. Por el contrario, en Brasil el 72% *confía o confía completamente en sus propios familiares*, mientras que el 20% *confía un poco en ellos*. A nivel regional, el 79% de los encuestados *confía o confía completamente en su familia* como fuente de noticias objetivas.

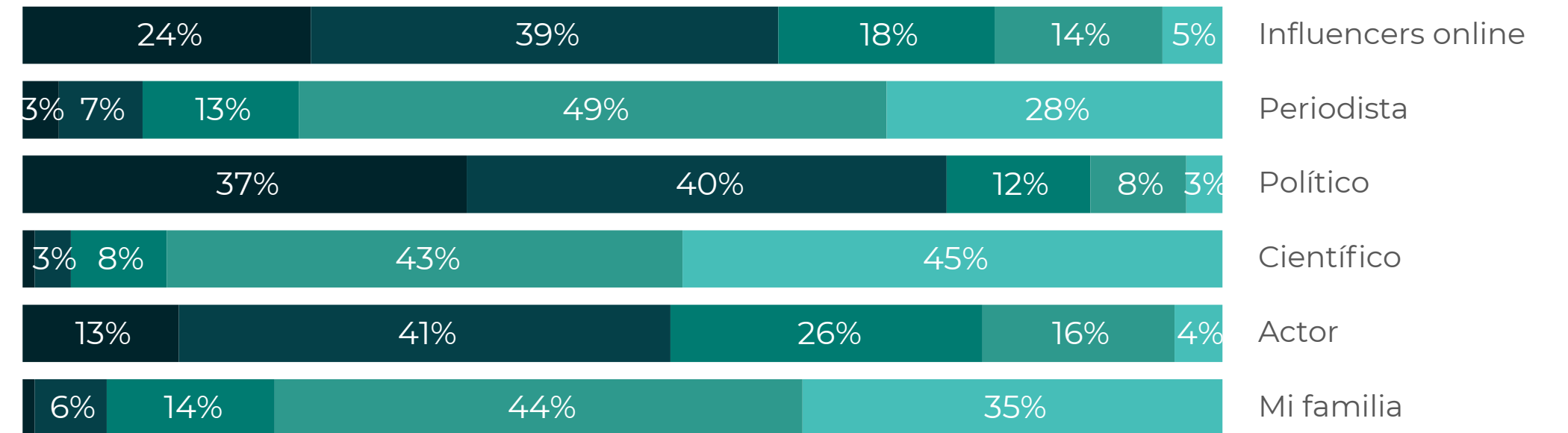
En qué medida confías en estos creadores de opinión?

No confiaría en nada
 Confiaría muy poco
 Confiaría un poco
 Confiaría
 Confiaría completamente

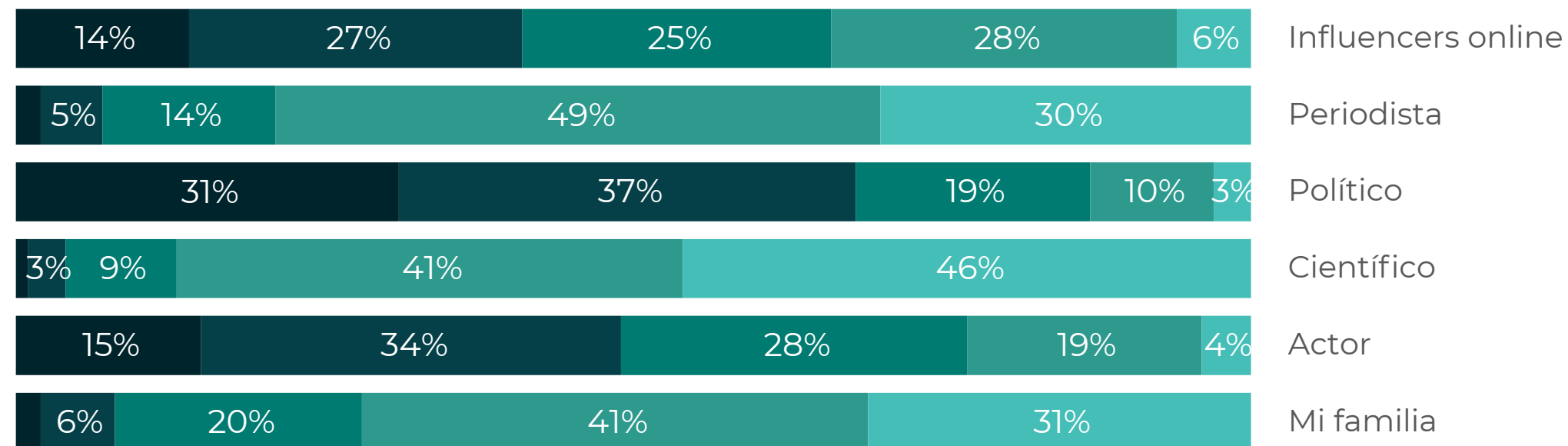
ARGENTINA



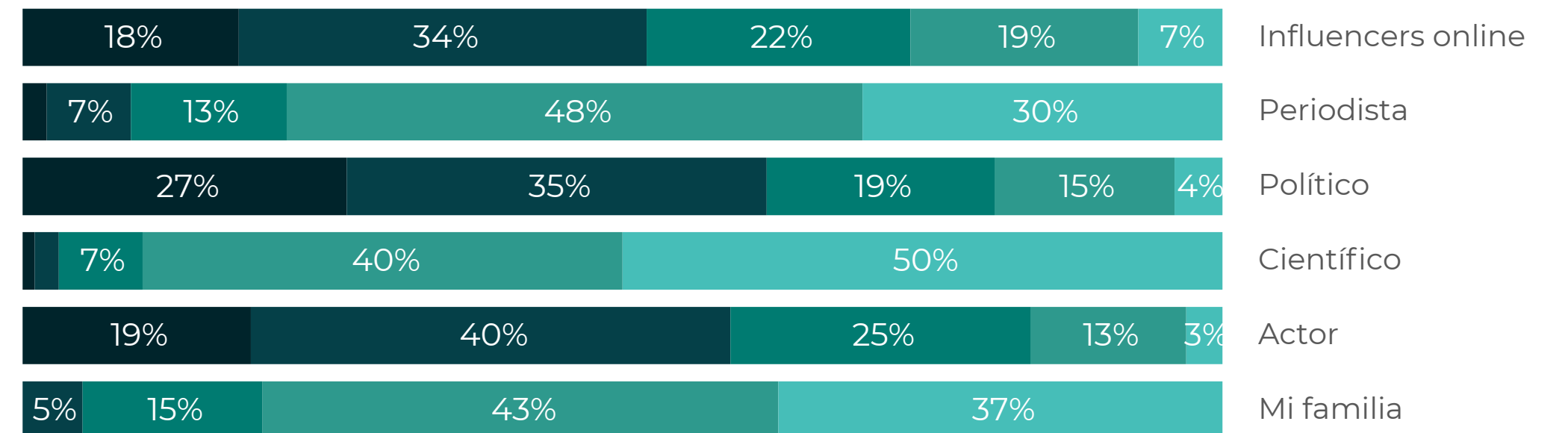
COLOMBIA



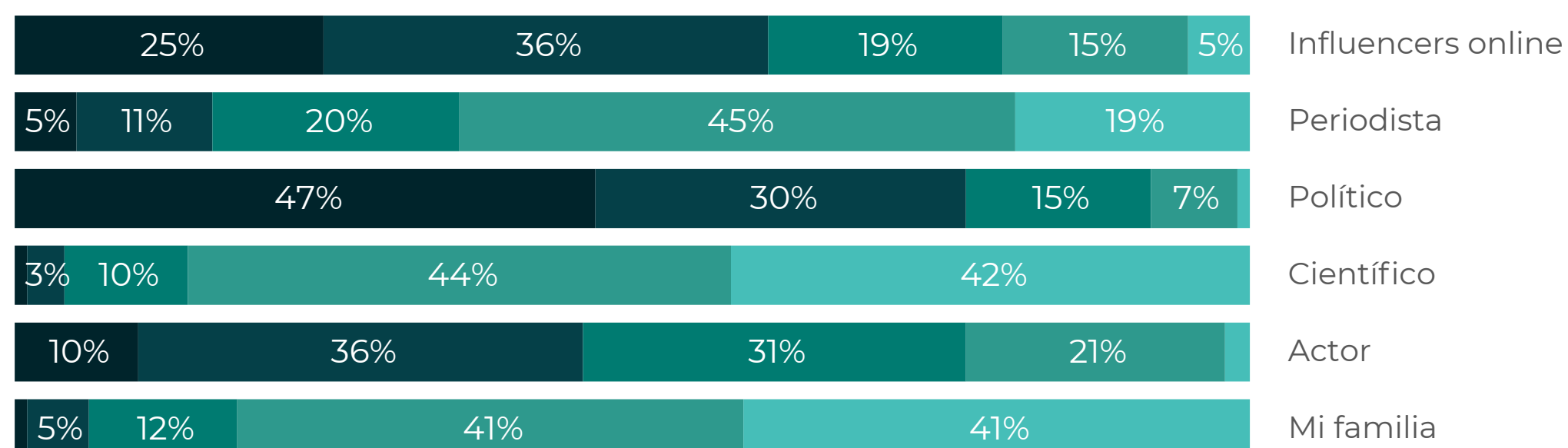
BRASIL



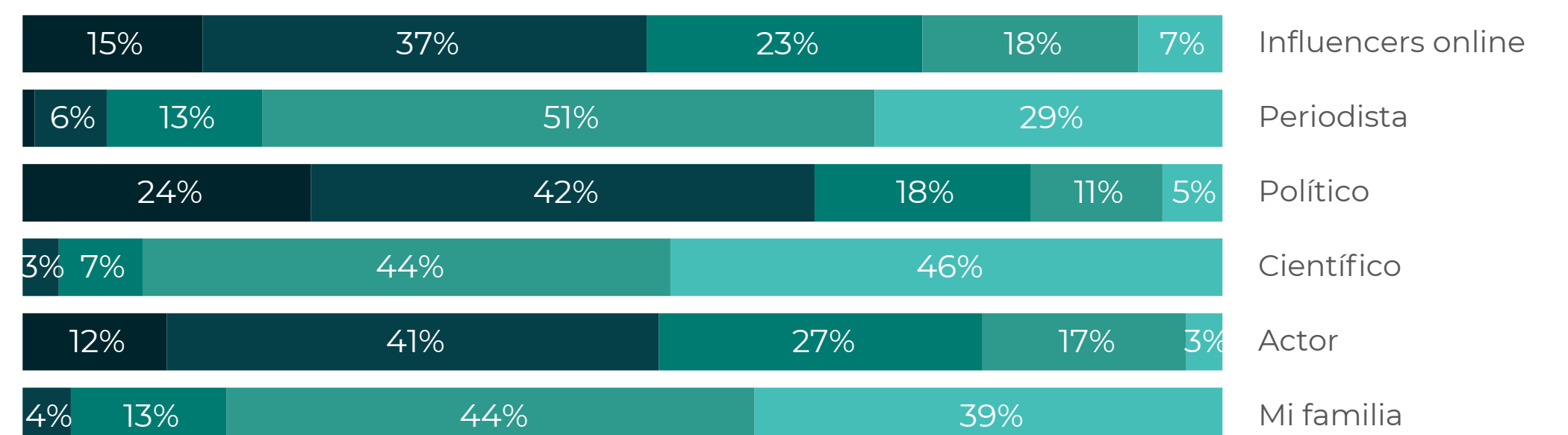
MÉXICO



CHILE



PERÚ





UN CAMINO HACIA LA IGUALDAD DE GÉNERO

Argentina parece estar dando pasos en la dirección correcta hacia la igualdad de género. A finales de 2020, la Comisión de la Mujer y la Diversidad del país aprobó un proyecto de ley sobre la igualdad de género en los medios de comunicación (tanto públicos como privados) y otras plataformas de comunicación, que se cree que es el primero de este tipo en el mundo.

La Ley de Equidad -diseñada para representar las voces de los diversos grupos como reparación de fallas históricas en los medios, como la culpabilización de las víctimas- esboza una exigencia de paridad 50/50 entre hombres y mujeres, y establece además una cuota del 1% para personas travestis, trans e intersexuales. Según la Defensoría del Pueblo, en Argentina ya hay más “editores de género” que en cualquier otro país latinoamericano, incluso en medios tradicionales como Clarín, TN y la agencia de medios públicos Télam.



Foto: JohnnyCreig/iStock. Icono: Adrien Coquet/Noun Project

ENTREVISTA

Mariana Iglesias, editora de género, Clarín

Mariana Iglesias es editora de género del Diario Clarín, el periódico más importante de Argentina, y recibió el Premio Lola Mora de la Dirección General de la Mujer por su contribución a la deconstrucción de los estereotipos de género y su labor de promoción de los derechos de las mujeres, las lesbianas y los travestis.



A pesar de que las mujeres son la mitad de la población argentina, “siguen viviendo situaciones de desigualdad histórica que no han cambiado”, dijo Mariana. La igualdad aún está muy lejos, no sólo para las mujeres, sino también para los grupos LGBT+, los indígenas, los afrodescendientes y los que viven en la pobreza, añadió.

“Hay que contar las historias de injusticia y desigualdad, pero también las de las mujeres que avanzan y logran ocupar espacios, contribuyendo a reducir las brechas de género”.

A pesar de la existencia de papeles como el suyo, “sigue faltando representación en los medios de comunicación” y los grupos excluidos no tienen una plataforma adecuada para expresar su experiencia de discriminación. Argentina cuenta con leyes como la Ley de Educación Sexual Integral; la Ley de Salud Sexual y Reproductiva; la Ley Miceala, introducida en 2018 para combatir la violencia de género; y la Ley Brisa, que brinda ayuda económica a los niños que han perdido a sus madres por violencia de género. Pero para Mariana, aunque la legislación existente es “teóricamente muy buena”, gran parte de ella no se aplica en la práctica diaria.

Es imperativo continuar con el diálogo y la concientización sobre la igualdad para todos. El papel del periodista “no es sólo dar noticias y contar lo que es urgente, sino también crear espacios de reflexión” para que la sociedad pueda entender los derechos y, lo que es importante, asumir la responsabilidad de su cumplimiento.

Los movimientos feministas en Argentina han recorrido un largo camino, añadió Mariana, pero para lograr la igualdad, la sociedad necesita abordar la “injusticia histórica de la división sexual del trabajo, o las tareas de cuidado” que, según ella, son la base de toda desigualdad de género. “En las sociedades patriarcales, los hombres tienen el poder económico y de gobierno, y eso deja a las mujeres en un segundo lugar, el de la sumisión”, añadió. “Estas desigualdades promueven la violencia de género”.

Las nuevas generaciones necesitan modelos de conducta. “Hay que contar las historias de injusticia y desigualdad, pero también las de las mujeres que avanzan y logran ocupar espacios, contribuyendo a reducir las brechas de género”.

El [CIMAC](#) de México (Comunicación e Información de las Mujeres AC), en su publicación de 2011 “[Hacia la construcción de un periodismo no sexista](#)”, dijo que “realizar un periodismo no sexista requiere de un trabajo profesional con perspectiva de género que visibilice, desde un lenguaje sin estereotipos, la condición social en la que viven las mujeres”. Sugirieron además que “los medios de comunicación, como termómetro del lenguaje y de las concepciones sociales de un tiempo determinado, son referentes para la construcción de identidades, para la formación de mentalidades y la creación de ideología”.



Córdoba, Argentina. 8 de marzo del 2018. Mujeres marchan para exigir sus derechos en el Día Internacional de la Mujer.

Foto: Roberto Michel/ iStock



INTERCULTURALIDAD PARA EVITAR LA DISCRIMINACIÓN

Los indígenas representan alrededor del 9% de la población de América Latina, pero su representación en las plataformas de los medios de comunicación tradicionales sigue siendo limitada. La Declaración Nacional de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas menciona específicamente el derecho de estos grupos a establecer sus propios medios de información.



Foto: 12MN/ Unsplash. Icono: Made x Made/Noun Project

ENTREVISTA

Cecilio Soria, promotor y defensor de los Derechos Humanos de los Pueblos Indígenas, Perú

Cecilio Soria es un comunicador nativo, miembro de la comunidad originaria Shipibo- Koniba, una de las más representativas de la amazonia peruana. Actualmente dirige el programa radial La Voz Indígena: La Hora Shipiba y anteriormente ha ejercido el cargo de presidente de la Red de Comunicadores Indígenas del Perú.



Cecilio sostiene que los medios de comunicación nacionales en Perú sólo atienden el punto de vista limeño, y aunque las emisoras nacionales *TV Perú* y *Radio Nacional* emiten algunos programas bilingües, su señal no llega a las regiones remotas donde viven muchos indígenas. Además, señala el racismo de los medios de comunicación

peruanos. “Los indígenas nos sentimos discriminados y desplazados. Hay mucho racismo en los medios de comunicación y por eso no transmiten la riqueza de nuestra cultura”. Las plataformas de noticias tradicionales tratan sobre todo “temas negativos”. Cuando hablan de la selva, suelen hablar de crímenes, accidentes y problemas medioambientales. “No tratan la riqueza cultural ancestral de nuestras comunidades y sus usos prácticos en la actualidad”. A diferencia de la cultura individualista que existe en la capital, los grupos nativos “conviven y realizan múltiples actividades grupales de manera armoniosa.”

“La interculturalidad es muy importante porque nuestros hermanos mestizos tienen que conocer un poco a los pueblos indígenas y viceversa”. Cecilio señala que la igualdad sólo puede existir, tal como lo define la Constitución, como resultado de la comunicación inclusiva entre todos los peruanos. “Comunicándonos, incluso nos daremos cuenta de que tenemos muchos problemas y objetivos comunes”.

El hermano de Cecilio, Jorge, fundó el año pasado el grupo “Comando Matico” para promover el uso de plantas medicinales en el tratamiento de ciertos síntomas de Covid-19. “Queremos compartir nuestros conocimientos de medicina tradicional, sobre nuestros preparados y cómo deben tomarse, pero no tenemos una radio donde podamos hablar ampliamente de estos temas que consideramos tan beneficiosos para

“Es muy importante que haya interculturalidad en los medios de comunicación porque si no el racismo crecerá y siempre habrá un choque entre culturas.”

la sociedad”. En cambio, “sufrimos la tala ilegal de árboles que destruye nuestras farmacias naturales, las farmacias de los pueblos indígenas”.

“Sería ideal tener una radio nacional en AM o FM”, dijo, que también se emite en línea “a través de la cual podamos transmitir las noticias relacionadas con los pueblos indígenas y nuestra cultura. Esta radio debería estar en la selva, y sus contenidos deberían ser manejados por nosotros en su totalidad y todos los programas deberían ser bilingües, es decir, en español y lenguas originarias, para que haya interculturalidad”. La radio es el mejor medio de comunicación para llegar a los grupos indígenas y también para comunicarse dichos grupos. “El *shipibo* escucha primero la radio. La radio es el medio de comunicación más cercano a los pueblos originarios. Los que tienen señal de Internet también utilizan sus teléfonos para acceder a la información”.

Cecilio ha visto algún cambio positivo, aunque a nivel regional, en *Masisea* (en la frontera con Brasil,



Foto: atlantic-kid/iStock

en la región de Ucayali), y emite un programa de radio *Voz Indígena: La Hora Shipiba* en la *Radio Municipal de Masisea*, creado con el apoyo del alcalde local, Silvio Valles Lomas (el primer alcalde indígena del municipio en más de 100 años). Lomas falleció el año pasado, pero Cecilio dijo que “el actual alcalde también está interesado en apoyar los esfuerzos interculturales y eso es muy positivo. Fomenta el espíritu y la estima de la comunidad”.

“Es muy importante que haya interculturalidad en los medios de comunicación porque si no el racismo crecerá y siempre habrá un choque entre culturas. Incluso los investigadores internacionales se interesan por nuestra forma de vivir y gestionar nuestra economía, pero en nuestro país no se difunde nuestra propia cultura a pesar de que hay muchas cosas que se pueden aprender de nosotros”.

ENTREVISTA

Walter Oliveira - Comunidades indígenas

Puede que Walter Oliveira, residente en la Amazonía, sólo tenga 25 años, pero cuenta con 16 años de experiencia como reportero y activista. Nacido en Muruari, a cinco horas en barco de la ciudad amazónica de Santarém, Walter empezó a compartir información con los habitantes de la ribera desde los nueve años. “Hablábamos de la defensa de nuestra tierra frente a las amenazas de madereros y mineros, así como de lo que ocurría en las comunidades”.

Cuando era adolescente, se unió al proyecto social Saúde e Alegria (Salud y Alegría) como voluntario, y diez años después Walter sigue ayudando en la iniciativa de salud y sostenibilidad. También es uno de los miembros fundadores del colectivo *Jovem Tapajônico* (Juventud de Tapajós), que trabaja con los jóvenes de la región y les enseña a perfeccionar su pensamiento crítico, especialmente en relación con el bosque que les rodea.

Durante la pandemia, Walter participó en un proyecto llamado *Com Saúde e Alegria, Sem Corona* (“Con salud y alegría, sin Corona”), entregando kits de higiene e información a personas que viven en zonas remotas. “Viajamos en barco a las comunidades ribereñas con un altavoz, dando información relevante sobre la gravedad de la pandemia y el virus”. Walter resaltó que era importante llegar a las personas sin señal de Internet.

En lugar de entrar en las comunidades, se reunían con un líder de cada una y les pasaban los kits de higiene y la información pertinente. “Nos dimos cuenta de que



para combatir las noticias falsas y captar la atención de la gente, teníamos que hablar el lenguaje de la comunidad, así que creamos parodias y poemas sobre la pandemia”.

Un barco va a Santarém los domingos y los miércoles y vuelve los martes y los viernes, pero la tarifa es cara para los lugareños y pocos utilizan el servicio, lo que les aísla aún más de lo que ocurre en el mundo de las noticias y la comunicación.

En muchas aldeas, la gente sólo puede consultar sus mensajes de WhatsApp y las redes sociales una vez que el generador de la aldea se enciende de 7 a 10:30 de la noche. Como la intensidad de la señal suele ser muy débil, la gente no suele ir a buscar información en línea o en sitios de noticias. Las señales telefónicas tampoco son fuertes, y los que viven en la región a menudo tienen que ir a un punto fijo para recibir mensajes.

Según Walter, las grandes corporaciones televisivas y los canales religiosos ejercen un gran control sobre el acceso de la población a la información en esas regiones aisladas, y a menudo son el único punto de acceso a la información del mundo exterior. El *Jornal Tapajós*, que se transmite digitalmente en directo desde la comunidad, no llega muy lejos, sobre todo cuando hay vientos fuertes. La emisora Rede Mococongá de Comunicação emite desde Santarém y llega a cerca de 80 comunidades y pueblos.

Para Walter, la voz de los jóvenes y los líderes comunitarios es muy importante, porque “los medios de comunicación muestran lo que quieren”. Según él, los colectivos comunitarios son un salvavidas para quienes viven en el aislamiento rural. “Están creados por nosotros, sobre nosotros y para nosotros. Se habla mucho en los medios de comunicación sobre la Amazonia, pero es raro que se nos permita a nosotros -la gente que realmente vive aquí- hablar por nosotros mismos”.

Foto: Walter Kumaruara/Ana Daiane/Yago Rafael



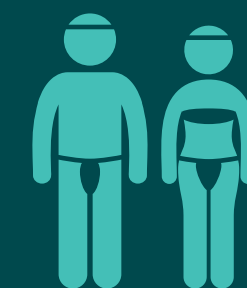
ENCUESTA EXCLUSIVA

GRUPOS TRADICIONALES

Para entender realmente la perspectiva de los grupos tradicionales, hablamos con personas en diferentes pueblos, a unas cinco horas en barco de la ciudad de Santarém, en el norte de Brasil



El 61% de las personas con las que hablamos se identificaron como “indígenas”; el 29% como “extrativistas”; el 7% como agricultores, y algo más del 3% como “ribeirinho”.



Tres cuartas partes tenían entre 18 y 25 años; el 19%, entre 26 y 35 años, y el 6%, entre 36 y 45 años.



El 65% había completado la escuela secundaria y el 29% había asistido a la universidad.



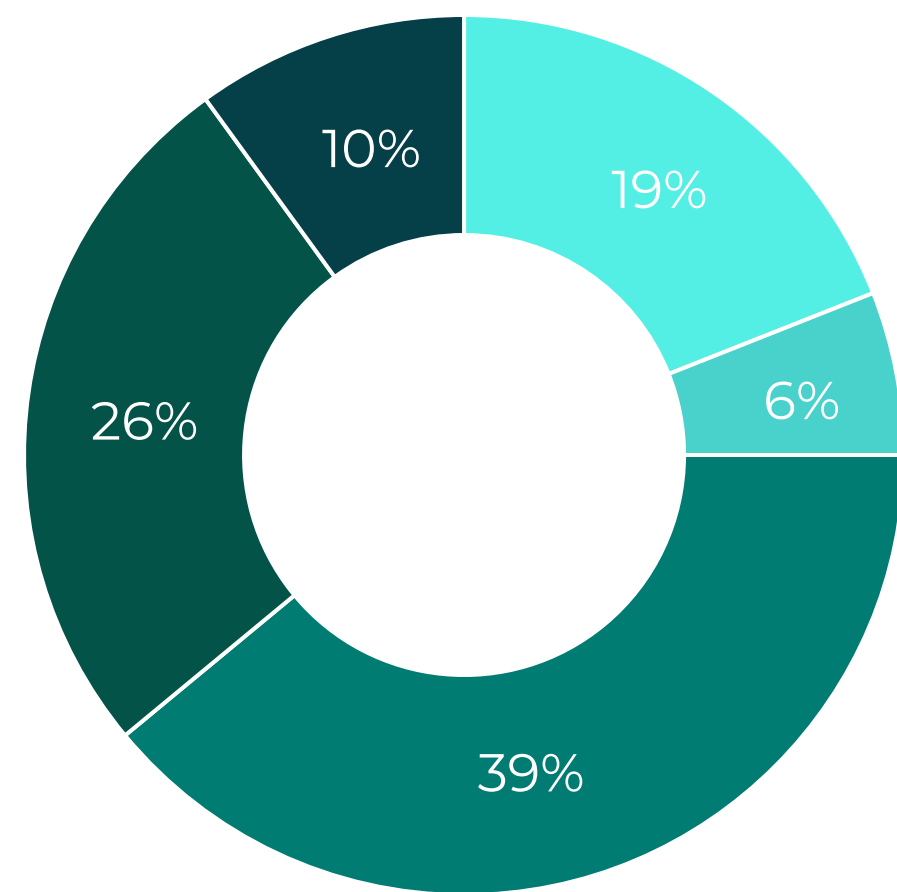
El 65% no tenía ordenador en su casa. Todos tenían un teléfono inteligente (Nota: posible sesgo, ya que la encuesta se distribuyó por teléfono).



Más del 30% tenía más de tres teléfonos inteligentes en su casa, mientras que la misma cantidad tenía sólo uno. El 26% tiene dos teléfonos inteligentes en casa, mientras que el 10% tiene tres.

El 39% accede normalmente a las noticias por Internet, mientras que el 26% lo hace a través de las redes sociales. El 19% citó la televisión como su principal fuente de noticias, mientras que casi el 10% las obtiene por WhatsApp. Más del 6% escucha las noticias en la radio, mientras que nadie menciona los periódicos como fuente de noticias. (En una pregunta de seguimiento, tres de cada cuatro encuestados dijeron que no tienen acceso a medios impresos como periódicos y revistas).

¿Dónde accedes a las noticias?

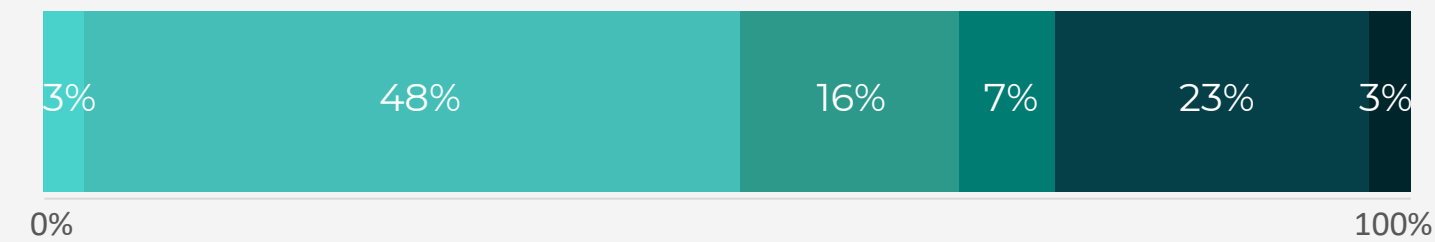


- TV
- Internet
- Radio
- Redes sociales
- Periódicos
- Whatsapp
- Revistas
- Otro

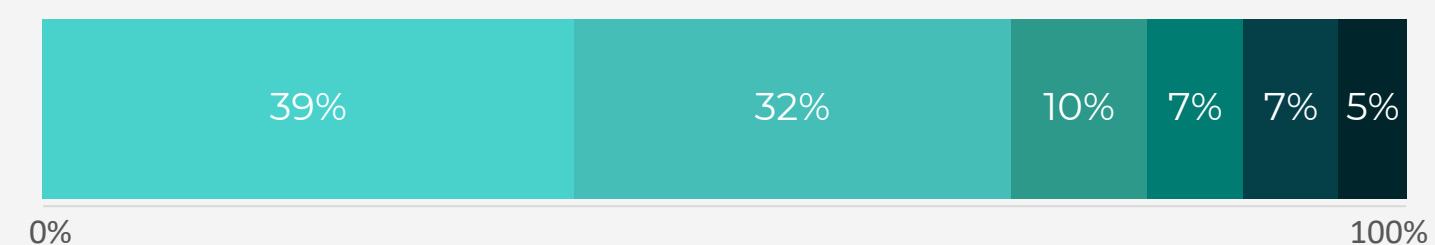
El 64% ve las noticias en la televisión todos los días (una cuarta parte de los cuales sintoniza las noticias televisadas más de una vez al día). El 7% lo sintoniza una vez a la semana, mientras que el 23% ve las noticias por televisión al menos una vez a la semana, pero no a diario. El 3% no ve nunca las noticias en la televisión.

El 39% no escucha nunca las noticias en la radio, mientras que el 42% capta las noticias en la radio al menos una vez al día. El 6% recibe noticias de la radio una vez a la semana, y la misma cantidad las sintoniza más de una vez a la semana, pero no diariamente.

¿Con qué frecuencia ves las noticias en la televisión?



¿Con qué frecuencia escuchas las noticias en la radio?



- Nunca
- Una vez por semana
- A diario
- Más de una vez a la semana
- Más de una vez al día
- Otro

En cuanto a las noticias locales, casi la mitad dice que encuentra la información que necesita en Internet; el 3% obtiene su información local en la escuela, mientras que “casa”, “WhatsApp”, “periódico”, “televisión”, “redes sociales” y la “radio” son citados por el 6% cada uno. Otro 6% dijo que obtenía su información local “en un lugar donde hay un silencio total”.



Fotos: Walter Kumaruara/ Ana Daiane/ Yago Rafael

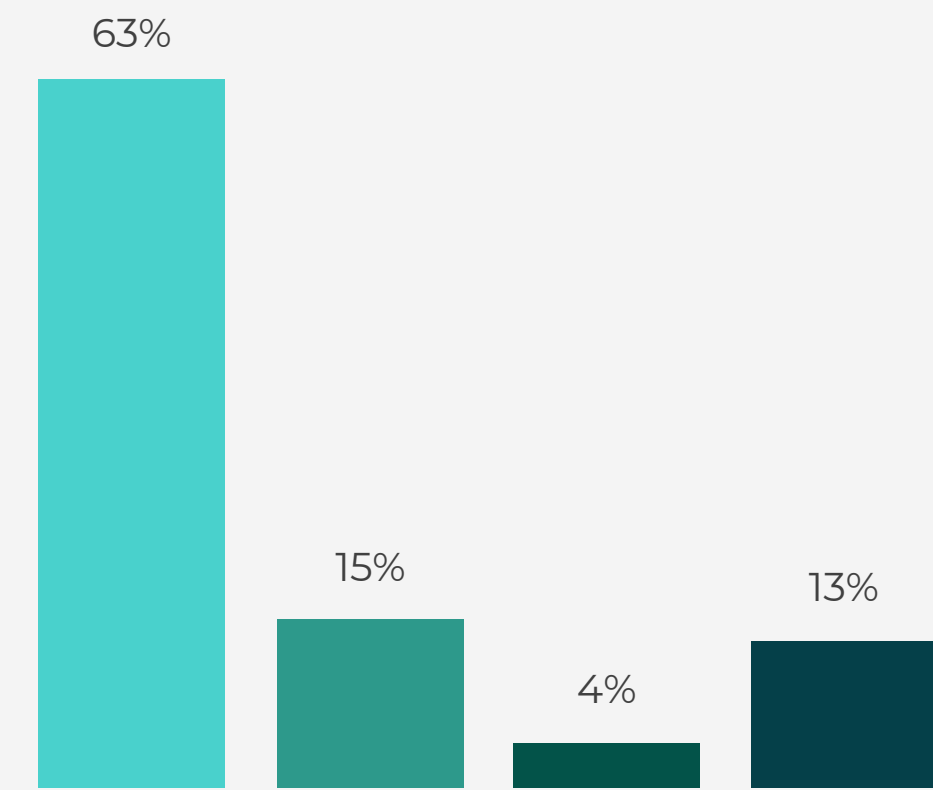
Facebook fue, con diferencia, la plataforma de medios sociales más popular, ya que el 63% dijo que era donde pasaba la mayor parte de su tiempo en los medios sociales. TikTok ha superado a Instagram en el Amazonas, ya que el 15% dijo que la primera era su “recurso”, frente al 13% que prefirió la segunda. Sólo el 4% nombró a YouTube como su plataforma de medios sociales favorita. LinkedIn y Twitter no fueron las favoritas de nadie, mientras que el 13% eligió “otras” sin especificar.

El 58% nos dijo que pasaba de 1 a 2 horas al día en las plataformas de medios sociales, mientras que uno de cada cuatro pasaba de 3 a 4 horas diarias. El 16% pasa menos de una hora al día en las redes sociales, mientras que el 3% no especifica.



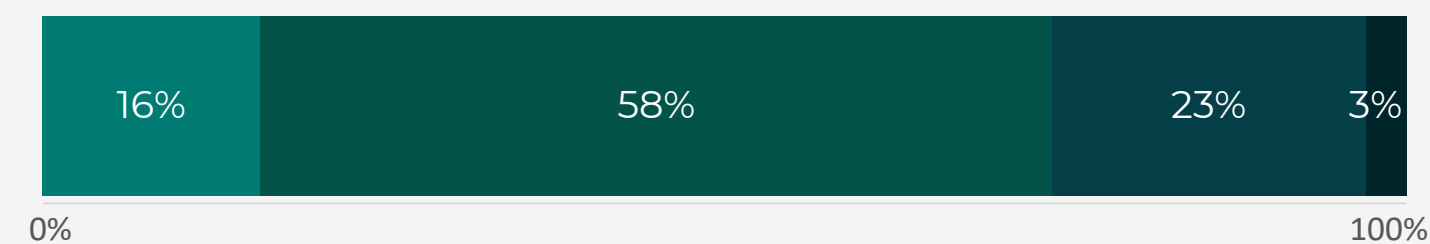
Foto: Walter Kumaruara/Ana Daiane/Yago Rafael

¿En qué redes sociales pasas más tiempo?



- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Otro

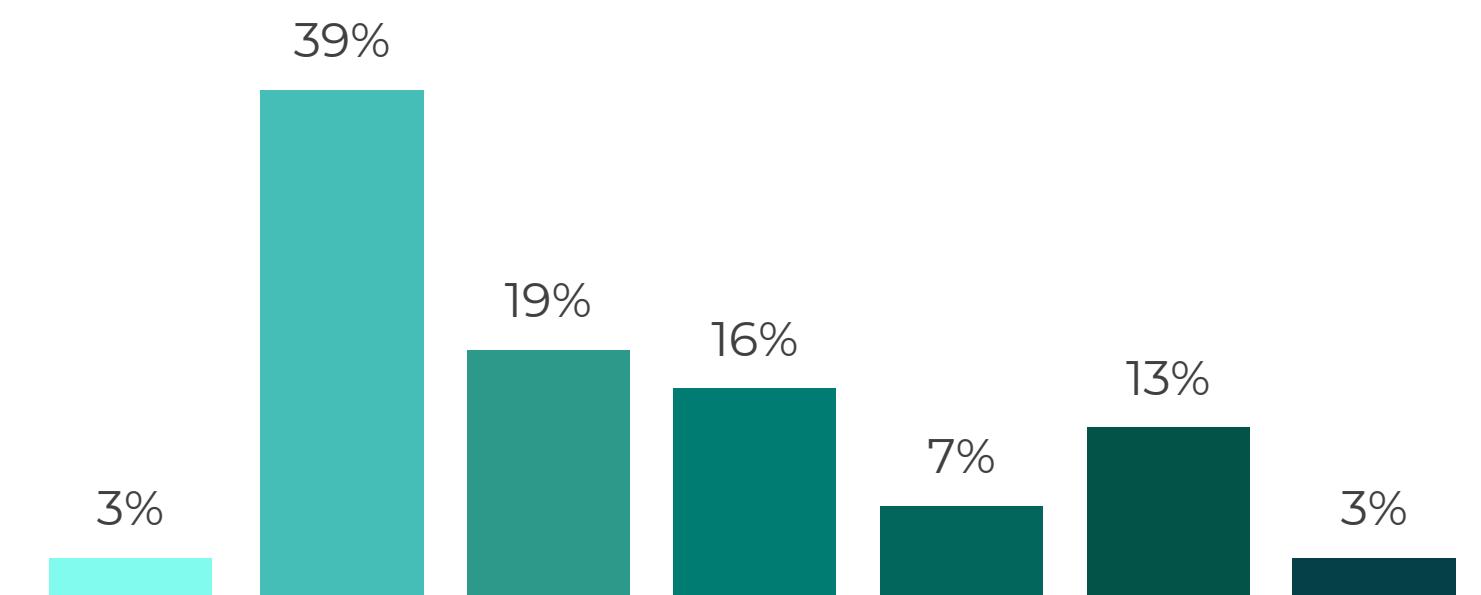
¿Cuántas horas pasas en las redes sociales cada día?



- Cero
- Hasta una hora
- 1-2 horas
- 3-4 horas
- Otro

¿Cómo reaccionan las personas de los grupos tradicionales brasileños a los mensajes que sospechan que pueden ser falsos? El 3% dice que no hace nada, mientras que el 39% dice que no compartiría las noticias en las redes sociales si sospecha que son falsas. En caso de duda, el 3% pregunta a un familiar y el 13% a un amigo. El 16% recurre a Google para una búsqueda rápida, y el 19% busca fuentes oficiales para verificar la información antes de compartirla. El 7% dice no saber.

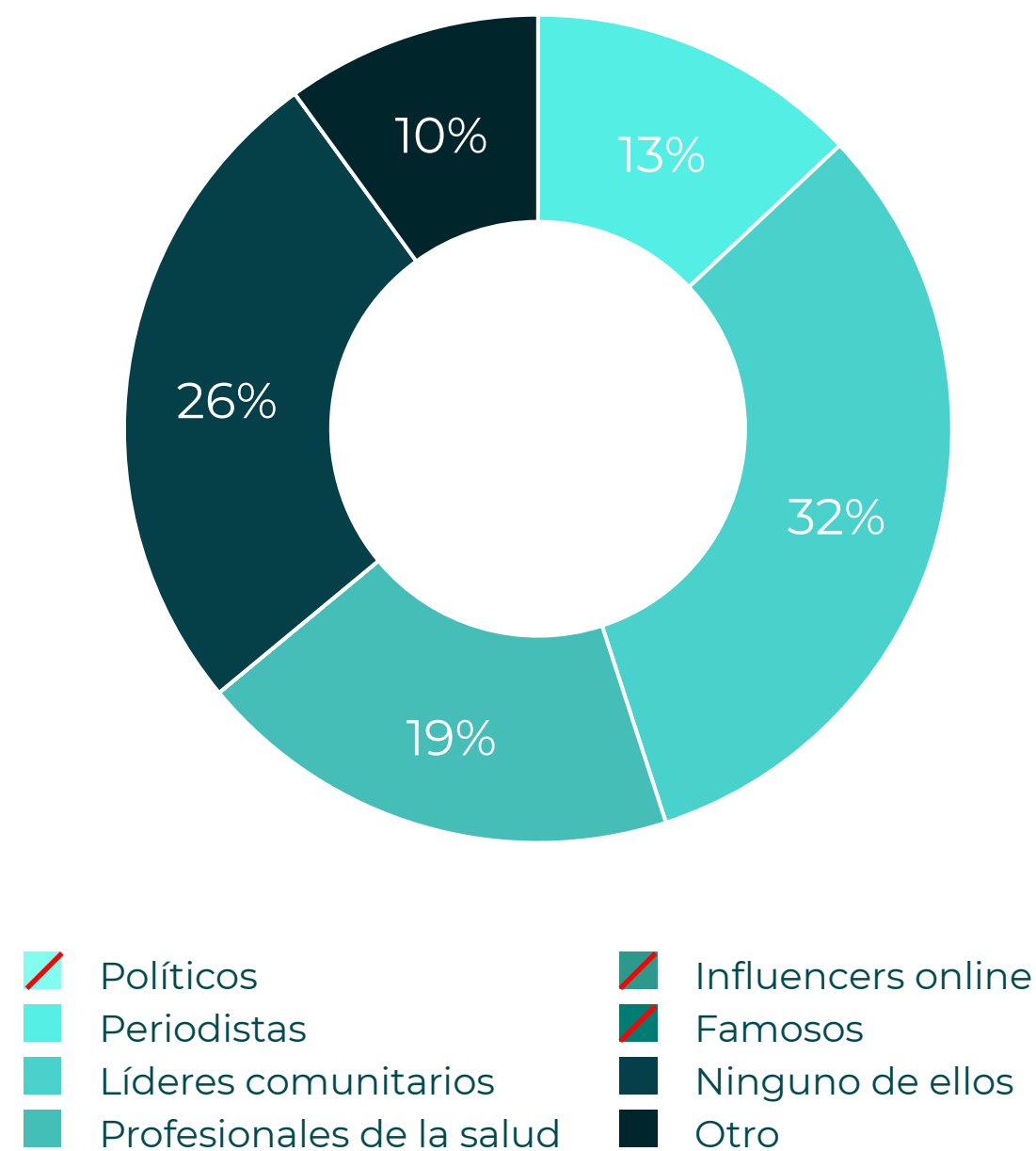
¿Qué haces cuando sospechas que una noticia en las redes sociales es falsa?



- Nada
- Lo comparto de todos modos
- Escribo un comentario con mis preguntas
- No comparto
- Verifico en fuentes oficiales o verificadores de noticias
- Hago una búsqueda rápida en Google
- No sé
- Le pregunto a un amigo
- Le pregunto a alguien de mi familia
- Otro

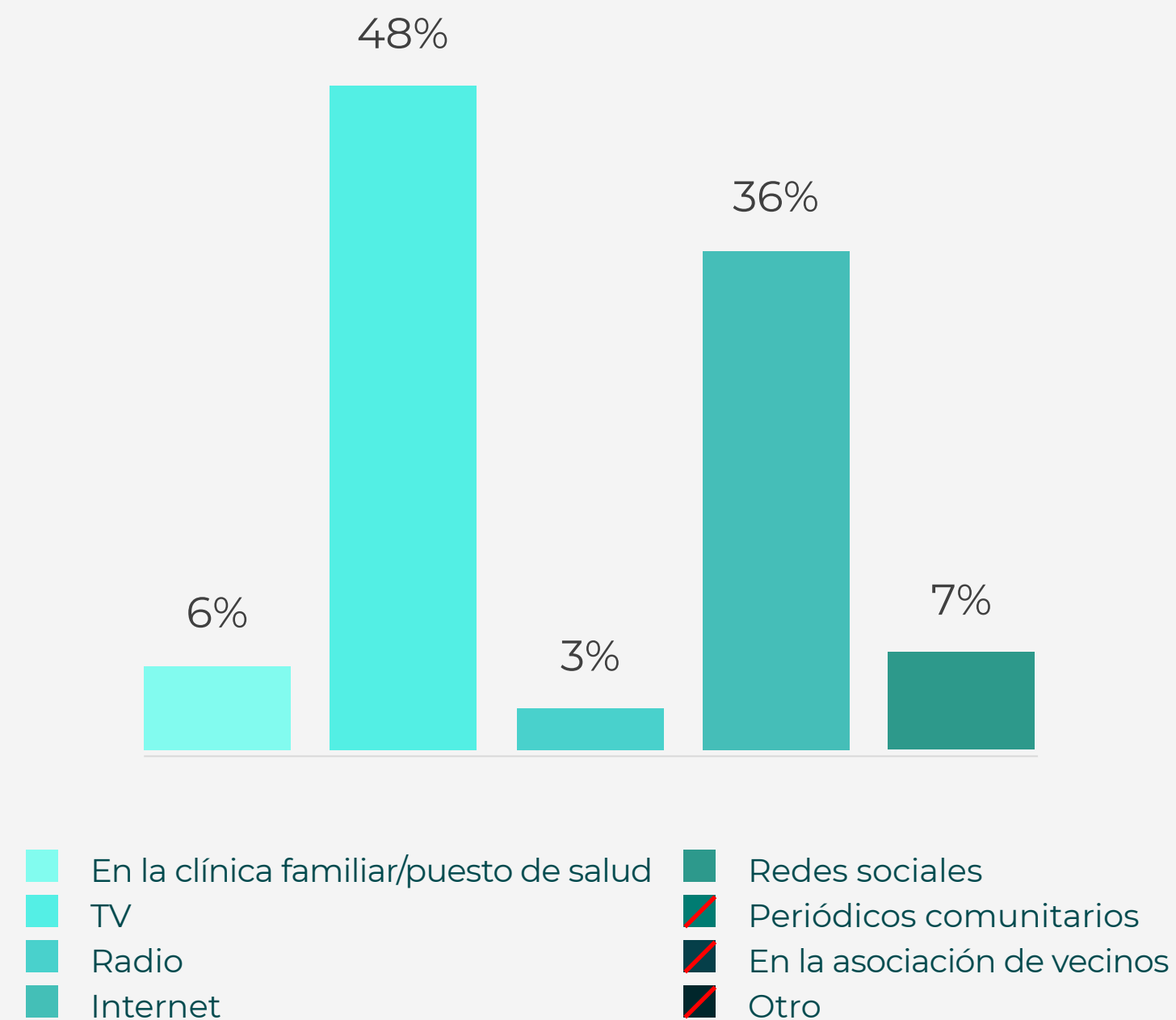
¿En quién confían los grupos tradicionales brasileños? Uno de cada cuatro dijo que no confiaba en ninguna de las personas que enumeramos: políticos, periodistas, líderes de la comunidad, profesionales de la salud, personas influyentes en línea y celebridades. El 32% dijo que los líderes de la comunidad eran los más dignos de confianza, el 19% nombró a los profesionales de la salud y el 13% mencionó a los periodistas, mientras que casi el 10% respondió “otros” pero no dio más detalles.

¿En qué medida confías en estos creadores de opinión?



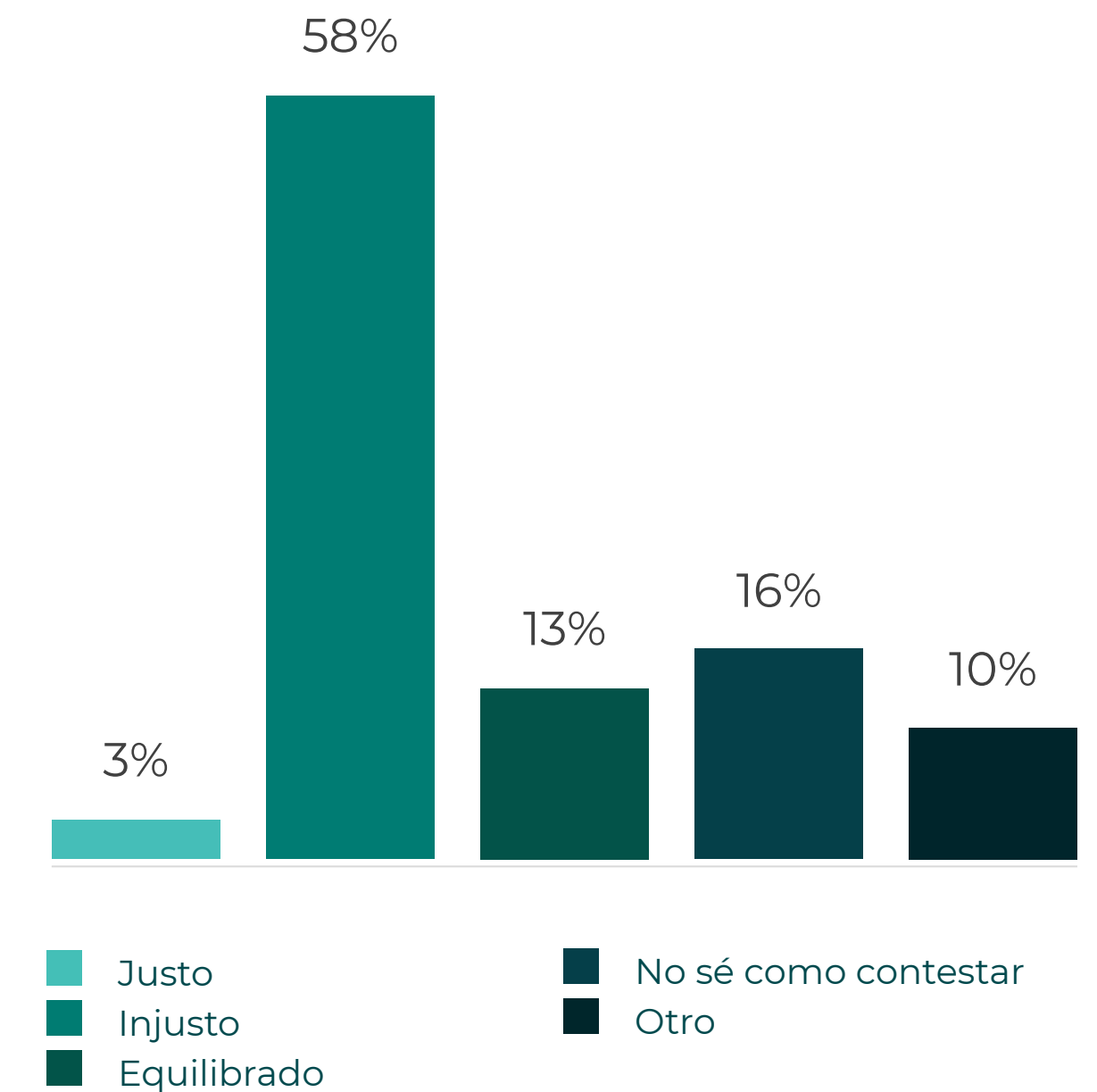
¿Dónde han accedido los habitantes del Amazonas a la información sanitaria durante la pandemia? El 48% recibió información actualizada de la televisión, y el 36% la obtuvo por Internet. El 6% recibió orientación sobre la pandemia en su centro de salud local, y 7% lo hizo en las redes sociales. Sólo el 3% recibió información sanitaria en la radio.

¿Dónde accediste a la información médica durante la pandemia?



Sólo el 3% considera que los indígenas reciben un trato justo en los medios de comunicación, mientras que el 13% considera que la representación es equilibrada. Otro 16% dijo que no sabía cómo responder a esta pregunta en particular, y casi un 10% optó por “otros” sin dar más explicaciones. El 58% considera que la representación de los medios de comunicación es “injusta”.

¿Qué palabras usarías para describir la forma en que las comunidades indígenas están representadas en los medios de comunicación?





FAVELAS

En 2019, Brasil registró 5,1 millones de hogares que viven en más de 13.000 “asentamientos subnormales” o favelas, lo que supone un aumento del 37% desde 2010. Las familias de bajos ingresos suelen vivir en estas favelas, caracterizadas por un saneamiento deficiente y un acceso precario a los servicios públicos, y a menudo dirigidas por el poder en la sombra de bandas de narcotraficantes o grupos de milicianos.

A pesar de ser rechazados en gran medida como público válido, una investigación publicada en 2020 demostró que los 13,6 millones de personas que viven en las favelas de Brasil hacen circular hasta 119.800 millones de reales (unos 22.500 millones de dólares) al año. En general, estas comunidades son ignoradas por las empresas, consideradas zonas prohibidas por la delincuencia. Pero, a pesar de ciertos problemas, las favelas son núcleos muy activos de pequeñas empresas locales.



Foto: PurpleImages/Stock. Icono: Creative Mania/Noun Project

ENTREVISTA

Daiene Mendes - Favela em Pauta

Daiene Mendes es directora de *Favela em Pauta*, un portal de noticias en línea cuyo contenido es producido por residentes de favelas, dirigido a un amplio público que quiere saber más sobre la vida cotidiana y los problemas de las numerosas favelas de Brasil. Residente del *Complexo de Alemão*, una enorme red de favelas en Río de Janeiro, Daiene señala que la comunicación con los grupos excluidos es de inmensa importancia en un país como Brasil: “es importante que tengamos una comunicación comunitaria, del pueblo y para el pueblo”.

Los medios de comunicación tradicionales de Brasil son propiedad de la élite de la sociedad brasileña, cuentan con su personal, y se dirigen exclusivamente a un público elitista, dice Daiene. “Tenemos un gran problema de desigualdad en Brasil. Lo que vemos en los medios de comunicación es la creación de noticias que atienden a una parte de la sociedad, mientras se ignora completamente a



“Tenemos un gran problema de desigualdad en Brasil. Lo que vemos en los medios de comunicación es la creación de noticias que atienden a una parte de la sociedad, mientras se ignora completamente a grupos enormes.”

grupos enormes. Son los ricos los que hablan con los ricos. Una gran proporción de la población no está representada en los medios de comunicación nacionales”. Cuando las cámaras de televisión se adentran en las favelas, a menudo es para llevar la cobertura en directo de los combates armados entre la policía y los traficantes.

Para Daiene, “esta exclusión social es claramente visible en el periodismo nacional en Brasil: la gran mayoría son mujeres blancas menores de 30 años.” Una [investigación de 2012](#) mostró que el 64% de los periodistas brasileños eran mujeres, el 72% eran blancas y el 59% tenían menos de 30 años. El 61% había estudiado periodismo en universidades privadas. Los datos actualizados están previstos para este año. Este perfil del periodista no refleja a los que viven en las favelas, dijo Daiene. “Históricamente en

Brasil, vemos la exclusión de los negros y los pobres de la sociedad, incluso hasta el derecho básico de acceso a la educación. Es importante tener una comunicación comunitaria eficaz para que la gente, a menudo la más pobre de la sociedad, pueda ser más consciente de sus derechos. Este es un objetivo fundamental del periodismo comunitario”.

Daiene señaló los progresos realizados en los últimos años, ya que cada vez más “los jóvenes de las favelas han roto el paradigma tradicional y han accedido al sistema universitario. Estos jóvenes están formando un movimiento y trabajando duro para dar más visibilidad a los temas relacionados con la gente que vive en las comunidades de las favelas. Estamos creando nuevas reglas. Es importante que hagamos frente a los conceptos erróneos y a los prejuicios”.



Foto: cocogelado/iStock



ENCUESTA EXCLUSIVA RESIDENTES DE FAVELA

Para conocer mejor la realidad de las comunidades de las favelas, realizamos una encuesta en la favela Morro de Coroa, en Santa Teresa, un barrio de Río de Janeiro (Brasil).



La edad de los encuestados era mixta: el 29% tenía entre 36 y 45 años; el 24%, entre 26 y 35; el 19%, entre 46 y 55; el 14%, más de 55 años, y el 14%, entre 18 y 25 años.



El 67% del grupo había completado la escuela secundaria; el 29% sólo había ido a la escuela primaria, mientras que sólo el 5% había ido a la universidad.



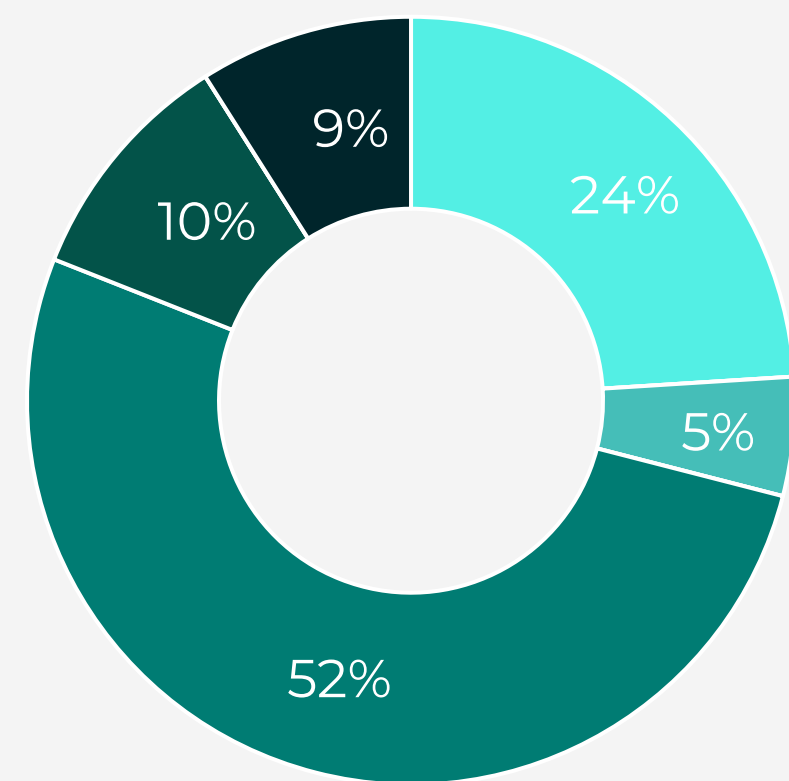
El 43% de la muestra no tenía ningún ordenador en su casa; el 48% tenía uno, y el 9% tenía dos.



Sólo el 14% de la muestra no tiene un teléfono inteligente en su casa; otro 14% tiene uno; el 29% tiene dos; y el 29% tiene más de tres.

Internet se citó como la principal fuente de noticias, con un 52% que dijo que se conectaba para sus actualizaciones de noticias. El 24% enciende la televisión para las noticias; el 9% acude a las redes sociales; y el 5% menciona los periódicos como fuente de noticias.

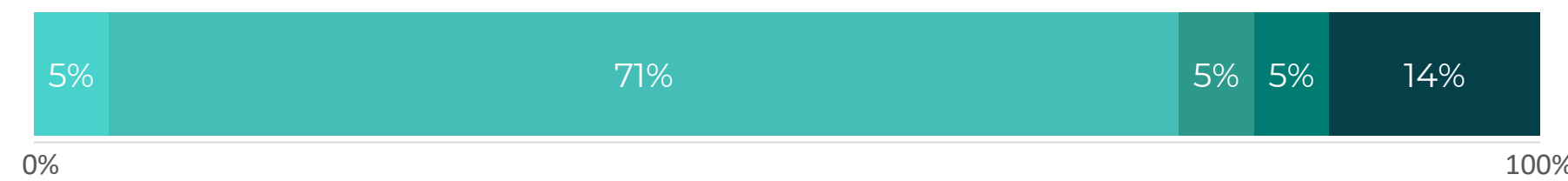
¿Dónde accedes a las noticias?



- TV
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Redes sociales
- Whatsapp
- Otro

El 76% ve las noticias en la televisión todos los días. Otro 19% las ve al menos una vez a la semana. Casi la mitad de la audiencia de la muestra escuchaba las noticias en la radio todos los días, mientras que el 28% lo hacía al menos una vez a la semana, y el 19% no escuchaba nunca las noticias en la radio. Las noticias impresas no eran una fuente de noticias popular entre los residentes de la favela con los que hablamos, ya que el 48% dijo que nunca leía el periódico, y otro 24% dijo que sólo lo hacía si conseguía una hoja gratuita. El 9% lee el periódico todos los días en busca de noticias, mientras que el 19% lo hace una vez a la semana.

¿Con qué frecuencia ves las noticias en la televisión?

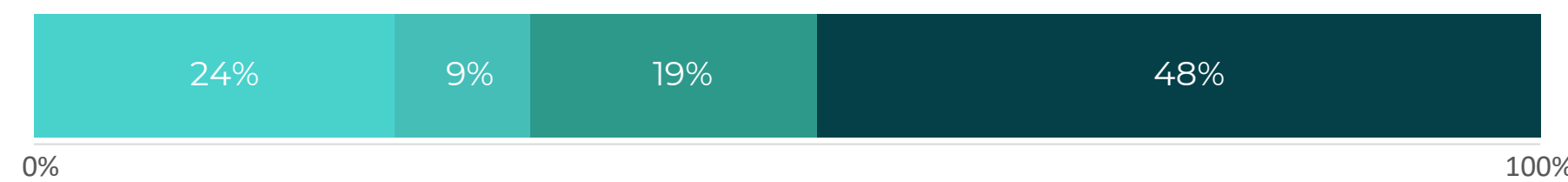


¿Con qué frecuencia escuchas las noticias en la radio?



- Nunca
- Más de una vez al día
- Una vez por semana
- Más de una vez a la semana
- Otro

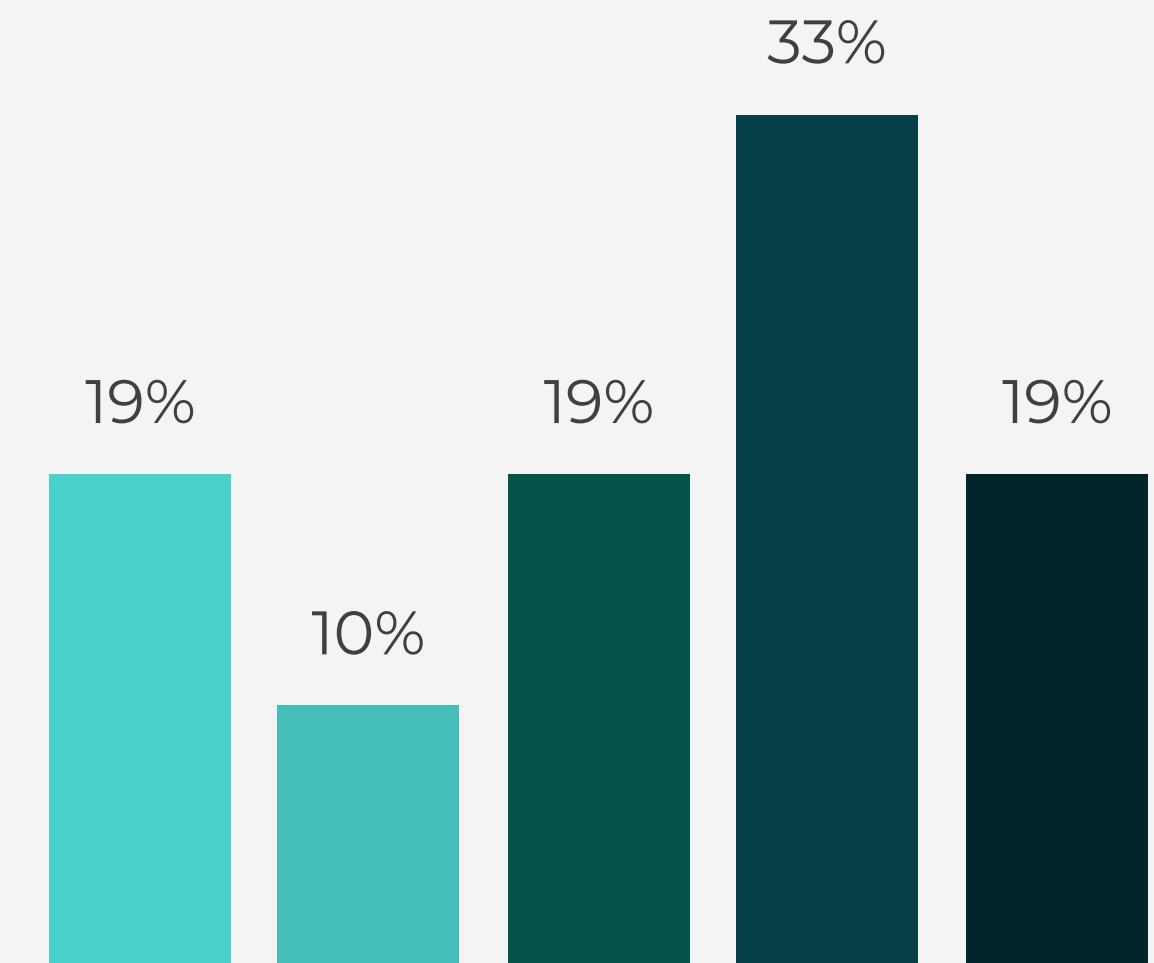
¿Con qué frecuencia lees periódicos y revistas impresos?



- Solo cuando consigo periódicos gratis
- Una vez al mes
- Nunca
- A diario
- Una vez por semana
- Otro

Instagram fue la red social más popular citada en la favela, ya que uno de cada tres la mencionó como su aplicación principal. YouTube fue la red social preferida por el 19%, y Facebook obtuvo el voto número uno de otro 19%. Twitter fue la red social preferida para el 10% de los encuestados; el 5% eligió WhatsApp, y otro 5% mencionó "Google". El 10% de la muestra no utiliza ninguna plataforma de medios sociales.

¿En qué redes sociales pasas más tiempo?



- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Otro

El 57% pasa más de 3 o 4 horas diarias en las redes sociales, y algunos afirmaron que pasaban de 8 a 10, o incluso de 10 a 15 horas en las redes sociales. Otros afirmaron que siempre tienen el teléfono a mano y que están constantemente consultando cosas en Internet. El 19% pasa entre 1 y 2 horas mirando las redes sociales, y el 14% pasa menos de una hora al día haciéndolo.

¿Cuántas horas pasas en las redes sociales cada día?

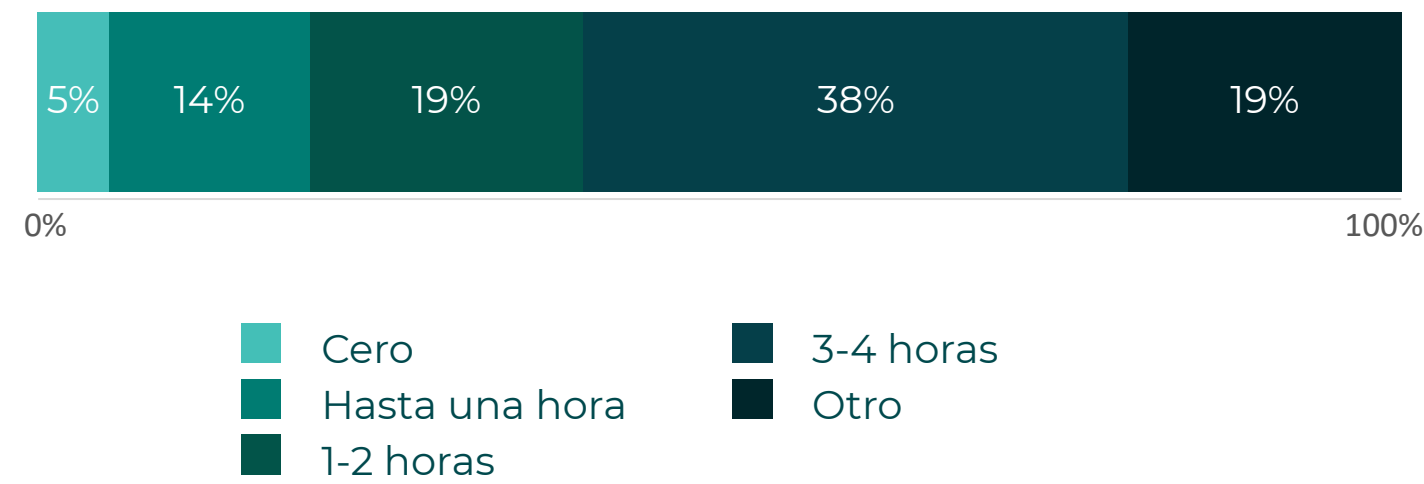
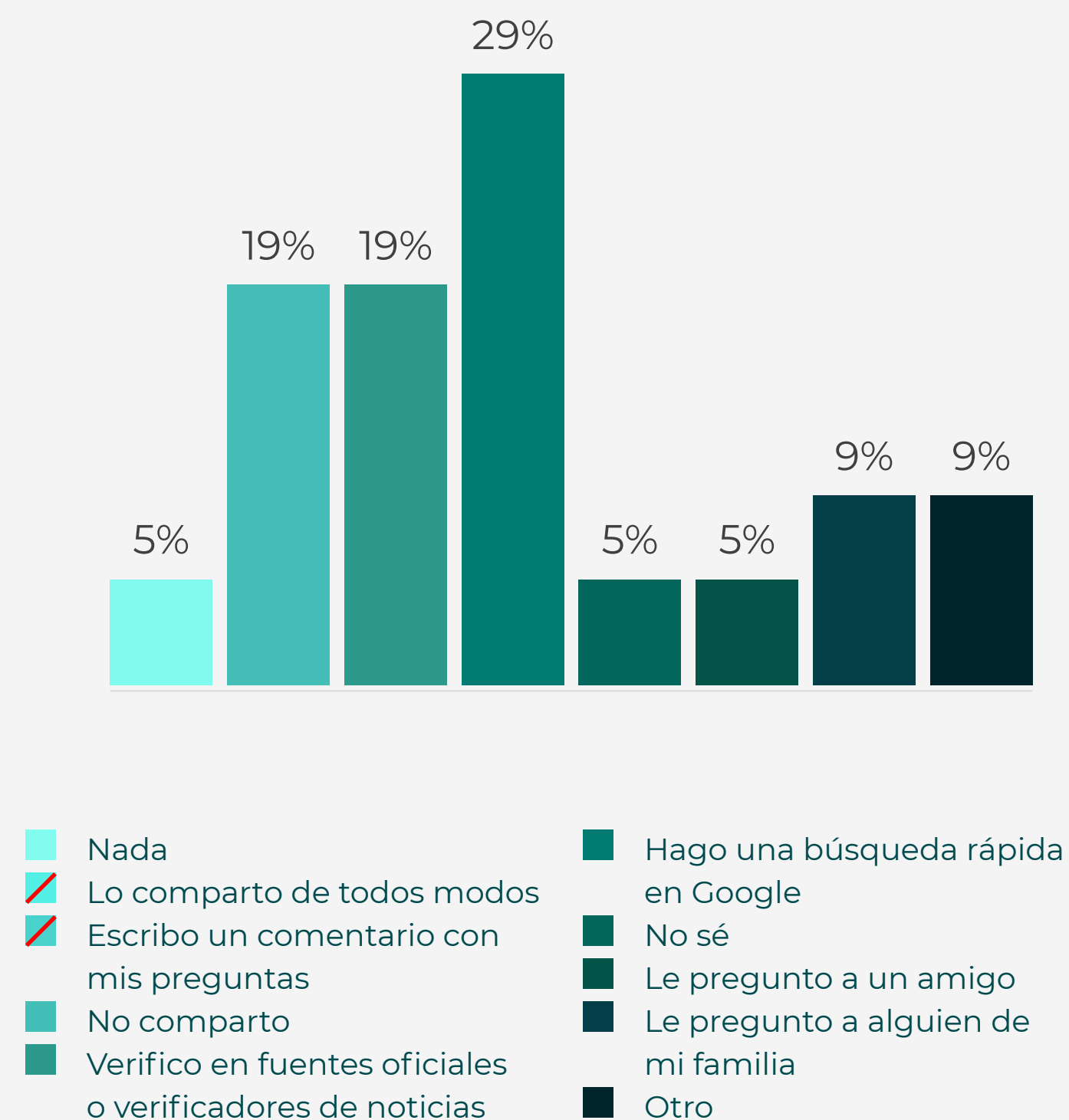


Foto: PeskyMonkey/ iStock

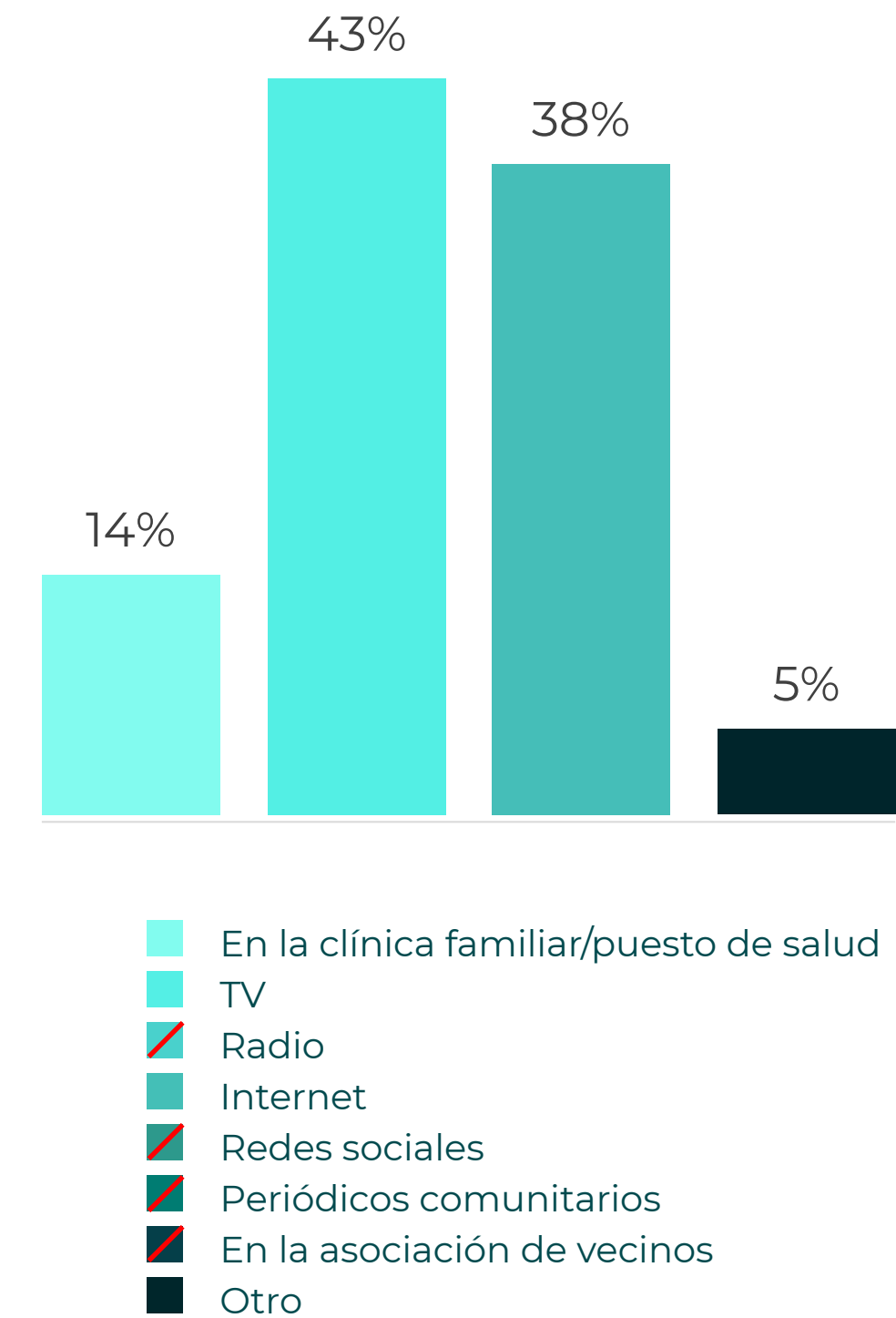
¿Y si sospechan que las noticias de las redes sociales pueden ser falsas? El 19% no las comparte si no está seguro. El 14% pregunta a un amigo o familiar sobre sus dudas, y el 5% no lo sabe. El 29% busca en Google para saber más, mientras que el 19% verifica la información a través de fuentes oficiales antes de tomar cualquier otra medida.

¿Qué haces cuando sospechas que una noticia en las redes sociales es falsa?



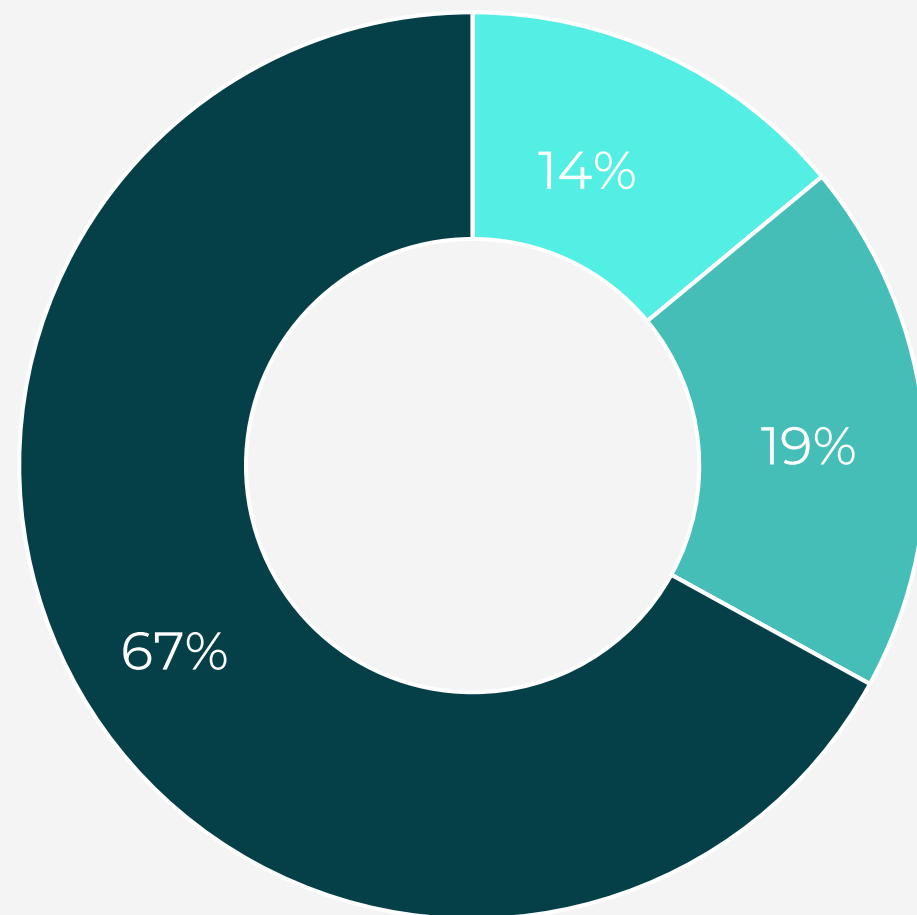
¿Dónde accedieron los habitantes de las favelas a la información sanitaria durante la pandemia? El 43% la obtuvo viendo la televisión, mientras que el 38% buscó en Internet. El 14% utilizó su centro de salud local como punto de referencia para la información, mientras que el 5% obtuvo su información tanto de los centros de salud como de Internet.

¿Dónde accediste a la información médica durante la pandemia?



Cuando se preguntó por la confianza, el consenso fue abrumador. El 67% no confía en ninguno de los siguientes grupos: políticos, periodistas, líderes comunitarios, profesionales de la salud, influenciadores en línea o celebridades. El 14% confía en los periodistas y el 19% en los profesionales de la salud. Nadie confía en los políticos, los líderes comunitarios, los influenciadores en línea o las celebridades.

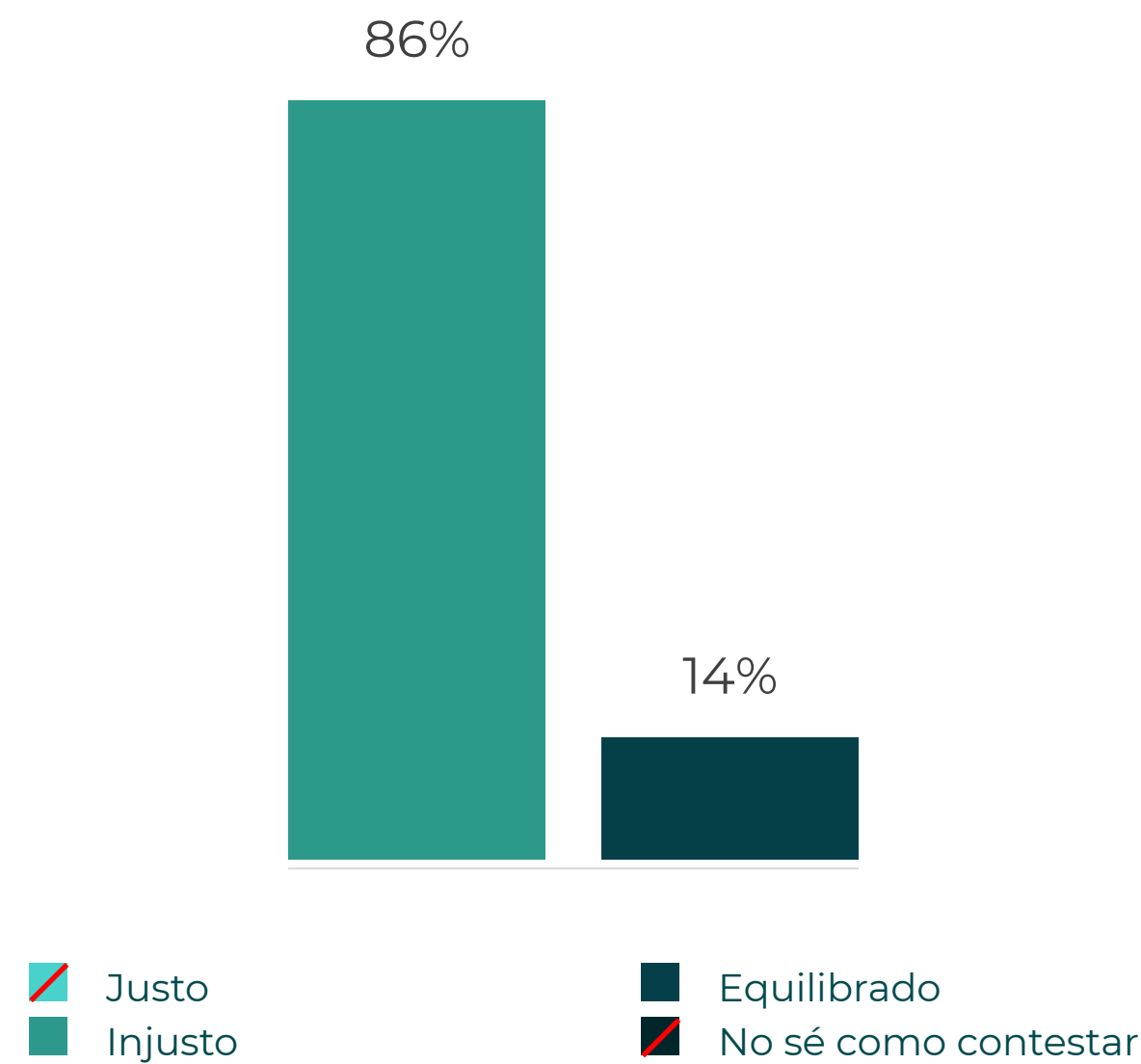
¿En quién confías más?



- Políticos
- Famosos
- Periodistas
- Ninguno de ellos
- Líderes comunitarios
- Otro
- Profesionales de la salud
- Influencers online

El 86% consideró que las comunidades de favelas están injustamente representadas en los medios de comunicación, mientras que el 14% dijo que pensaba que la cobertura era equilibrada. Algunos añadieron calificativos como “prejuiciosa”, y acusaron a los medios de comunicación de mentir, ser sensacionalistas e hipócritas. Uno de los encuestados dijo que las favelas están “mal vistas: creen que todos somos ladrones”.

¿Qué palabras usarías para describir la forma en que las comunidades de las favelas están representadas en los medios de comunicación?



- Justo
- Equilibrado
- Injusto
- No sé como contestar





LA DISCAPACIDAD COMO DIVERSIDAD

COLOMBIA

El panorama para las personas con discapacidad va avanzando en Colombia, donde la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de crear espacios inclusivos, y existen políticas de inclusión para subconjuntos de la sociedad antes ignorados. Los medios de comunicación locales ocupan una gran proporción del contenido, y varias localidades y comunidades están relativamente bien representadas. Esto fue especialmente importante para los mensajes de salud pública durante la pandemia. Bogotá y Medellín, dos de las mayores ciudades de Colombia, tienen cada una más de 80 plataformas de medios comunitarios.

Las personas con discapacidad aparecen regularmente en las principales plataformas mediáticas como Caracol Radio, Canal Capital, Citytv, la emisora del Ejército Nacional, Canal Telemiga y Radio Nacional de Colombia, entre otras. Además de poner en primer plano las voces de los discapacitados, los medios de comunicación colombianos emplean cada vez más a personas con limitaciones físicas en el proceso de producción. Los telespectadores están expuestos a una

visión polifacética de la discapacidad, que incluye contenidos en los que aparecen ONG que trabajan con discapacidades y voces de los servicios públicos. Los periodistas suelen utilizar una terminología adecuada en su representación de la discapacidad, y la programación nacional no tiende a victimizar a los discapacitados de la sociedad. Algunos medios tratan específicamente temas relacionados con los grupos afro e indígenas.



ENTREVISTA

Mauricio Naranjo, Editor, Noticias Caracol Digital

Mauricio Naranjo cree que “romper las barreras de la exclusión y la discriminación es tarea de todos”. El editor periodístico de Noticias Caracol Digital, en Colombia, afirmó que los medios de comunicación tienen el deber de garantizar el pleno acceso de las personas con discapacidad a la información. “No se trata de hacer un favor a nadie; es un imperativo ético y profesional”, dijo, y añadió que no basta con el subtítulo y la interpretación en lengua de signos.

“Debemos mejorar la visibilidad y, al mismo tiempo, realizar una labor de sensibilización con el resto de la sociedad”. Los contenidos relacionados con las personas con discapacidad se cubren sistemáticamente en Noticias Caracol de forma respetuosa y digna. “La comunidad es parte activa de las noticias. Son protagonistas de las noticias”.

ARGENTINA

Aunque no hay muchas plataformas de medios de comunicación dedicadas específicamente a las personas con discapacidad en Argentina, las que existen son amplias en su producción, publicando información de interés general y abordando temas sociales contemporáneos. Los mensajes en torno a la inclusión concientizan sobre la importancia de valorar y respetar a las personas por su diversidad, y promueven la plena integración de las personas con discapacidad. Algunos medios de comunicación promueven la autogestión y el desarrollo personal de los miembros de grupos desfavorecidos. Otros abordan cuestiones de derechos humanos, seguridad e igualdad de género desde una perspectiva más amplia.

En una guía publicada por la [Agencia Nacional de la Discapacidad](#), se dice a los lectores que “la discapacidad no está en una persona. Más bien, surge de la interacción de personas con deficiencias funcionales con barreras ambientales y de actitud”. La diversidad es “una característica intrínseca de la humanidad”, afirma la guía gubernamental, que esboza la terminología correcta e incorrecta en materia de discapacidad.

PERÚ

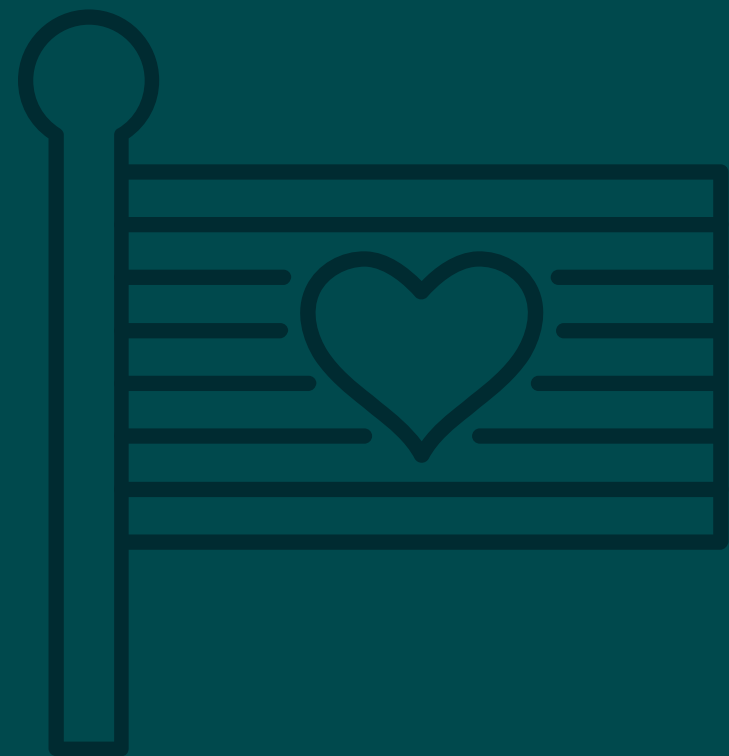
En Perú hay más de 1,5 millones de personas con discapacidad, pero los medios de comunicación del país les atienden mal. Sólo el canal estatal cumple con la “Ley General de Personas con Discapacidad” (Ley n° 29973), que establece que “los programas informativos, educativos y culturales que se transmitan a través de la difusión televisiva [deben] contar con intérpretes de lenguaje de señas o subtítulos”. Las sesiones del Congreso se traducen simultáneamente al lenguaje de señas, al igual que los noticieros de TV Perú. Si bien las plataformas tradicionales de los medios de comunicación atienden a las personas con discapacidad a través de contenidos sobre salud y tecnología, hay poca programación específica que analice los problemas que enfrenta la comunidad de discapacitados de Perú.

En los últimos meses, activistas nacionales e internacionales de la discapacidad se han quejado de que una nueva ley de discapacidad, que anulará la anterior, se ha redactado sin consultar, a pesar de que Perú ratificó la [Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad \(CDPD\)](#) en 2008. La Convención obliga a las partes firmantes a consultar a las personas con discapacidad a través de organismos representativos sobre “el desarrollo y la aplicación de la legislación y las políticas para aplicar la presente Convención, y en otros procesos de toma de decisiones relativos a cuestiones relacionadas con las personas con discapacidad.”

BRASIL

La cuarta parte de la población brasileña declaró algún nivel de discapacidad en 2010, cuando se realizó el último censo nacional. Son casi 46 millones de personas. 12,5 millones de brasileños tienen discapacidades graves, algo menos del 7% de la población. Casi diez millones de brasileños son sordos o tienen algún nivel de deficiencia auditiva. Por ley, todos los brasileños tienen derecho a tener acceso a la información. Para muchos, esto significaría el acceso a los servicios disponibles en Libras, o lengua de signos brasileña, que fue reconocida oficialmente en 2002. Sin embargo, la realidad no está a la altura de este ideal. La pandemia fue especialmente dura para la comunidad de sordos, ya que la mezcla de mensajes de salud pública enturbió las aguas y todo el mundo se puso mascarillas, haciendo imposible la lectura de los labios.

La primera dama de Brasil, Michelle Bolsonaro, habla con fluidez el libras y es una defensora de la inclusión de las personas sordas en Brasil. Se dirigió a la nación en Libras cuando su marido juró su cargo en enero de 2019. Los mensajes gubernamentales en la televisión brasileña suelen incluir un intérprete de Libras. Pero la mayoría de los sitios web en Brasil no ofrecen versiones en Libras de sus sitios o mensajes. [SignumWeb](#) es una start-up brasileña que ayuda a las empresas a comunicarse con sus clientes utilizando Libras.



LGBT+

ENTREVISTA

Enrique Torre Molina, activista LGBTQ+ y comunicador, México

Enrique Torre Molina -activista LGBTQ+, cofundador de la plataforma online *Colmena 41* y podcaster de #MafiaGay- nos contó que muchos grupos están excluidos de los mensajes de los medios tradicionales en México. Cuando enciende la televisión, sabe cómo son los responsables de la producción y a qué público quieren dirigirse. Es raro ver a alguien que no sea blanco, “bonito” y de clase media. Grupos como el LGBTQ+, los discapacitados o los indígenas no están representados de forma justa en las plataformas mediáticas tradicionales,

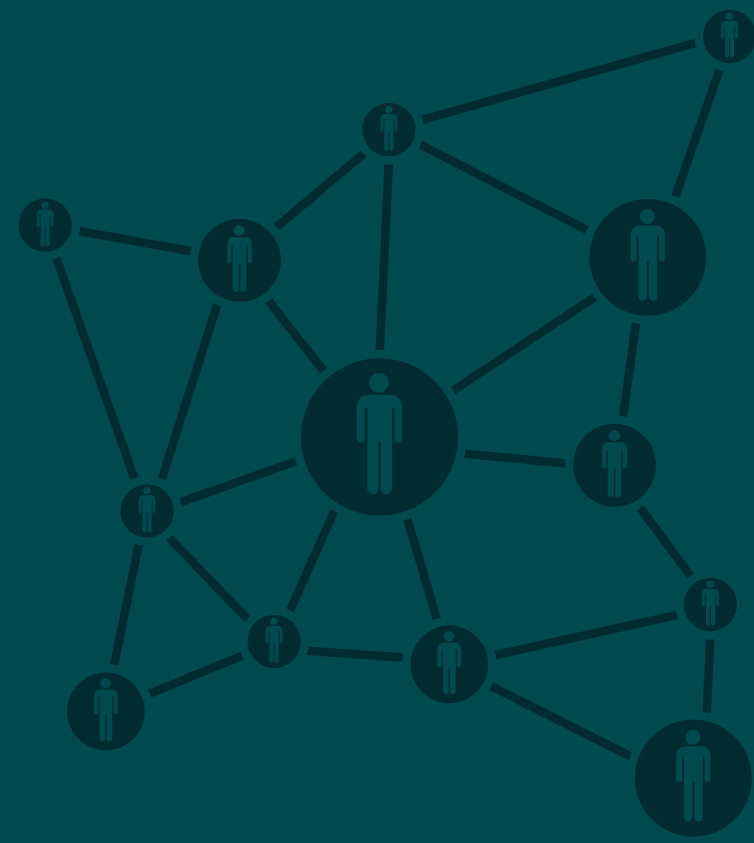


Foto: Jacome R Co/iStock. Icono: Andrei Yushchenko/Noun Project

sostiene. Tampoco las personas con identidades de género no binarias, o incluso aquellas con tallas corporales que no se consideran la “norma”.

Para cambiar esto, “tenemos que ponernos en el centro de la toma de decisiones. Necesitamos que se nos incluya en el proceso creativo, desde la producción hasta la distribución”. Enrique afirma que las partes interesadas deben darse cuenta de que la forma anticuada de clasificar los contenidos y las audiencias ya no tiene sentido. Mientras que las políticas de inclusión de las empresas han mejorado en muchos otros sectores, los medios de comunicación se han quedado atrás en México. Necesitan “entender que la inclusión y la diversidad no son sólo algo ‘bonito’ que hay que tener. Es hora de considerar la inclusión como un imperativo empresarial”.

Los jóvenes y los grupos excluidos están liderando el cambio en México, dijo, y todo está ocurriendo en línea. Los medios digitales son “donde puedo ver diversidad y propuestas interesantes”, señala, citando contenidos y plataformas de streaming que son creados y utilizados por las generaciones más jóvenes.



ALCANZANDO A LOS EXCLUIDOS

Según Razón y Palabra, revista electrónica dedicada a la comunicación en América Latina, las modalidades alternativas de comunicación son necesarias debido a las clasificaciones mediáticas impuestas por el sistema capitalista. Las luchas de ciertas clases sociales crean la necesidad de medios alternativos que representen una plataforma para grupos dispares como los movimientos feministas, los indígenas y desplazados, los discapacitados y los grupos LGBT+.

Pensemos en las comunidades excluidas de Brasil: 818.000 indígenas, un número desconocido de habitantes de quilombos, unos 46 millones de ciudadanos que se identifican como discapacitados y más de 13 millones de personas que viven en favelas. Eso es más del 30% de la población brasileña de 211 millones de personas. Los comunicadores que ignoran a los grupos excluidos se están perdiendo una parte masiva de la demografía latinoamericana. Los clientes no tienen por qué ser todos iguales.



Foto: Igor Alecsander/iStock. Icono: Gilbert Bages/Noun Project

A medida que los latinoamericanos se alejan cada vez más de los medios de comunicación tradicionales, es hora de que las grandes corporaciones mediáticas se sienten y presten atención. ¿Busca la gente alternativas porque ya no acepta las narrativas tradicionales? ¿Volvería la gente a comprar el periódico si sintiera que sus contenidos se relacionan con ellos, o la marea digital ha cambiado definitivamente? El periódico de gran formato *Folha de São Paulo* ha dado un paso adelante y desde 2019 cuenta con [PerifaConnection](#), en el que los columnistas publican contenidos relacionados para quienes viven en la periferia de la sociedad en Brasil. Los temas que se tratan son la violencia, los derechos humanos y las cuestiones raciales.

En una época en la que los usuarios son inundados rutinariamente con información digital, es importante entender completamente cómo reacciona la gente a ciertas plataformas y voces. Las noticias falsas son una preocupación y es vital construir un sentido de confianza alrededor de cualquier marca o entidad

No faltan activistas que luchan por un mañana mejor, y las empresas harían bien en comprometerse con los grupos excluidos y ayudar a darles visibilidad.

en América Latina. Si la gente acude a Internet para verificar la información, es importante que pueda acceder fácilmente a contenidos fácticos y fiables. No hay que pedirle a un político que encabece una campaña, ya que muy pocos en la región confían en sus funcionarios electos. Esto plantea otras cuestiones, no sólo sobre la representación en los medios de comunicación, sino también sobre la política. Las protestas masivas de los últimos años en toda América Latina apuntan a un creciente malestar en la región, con la gente común exigiendo más y mejor.

En toda la región se observan avances refrescantes y, aunque queda un largo camino por recorrer, la legislación sobre igualdad e inclusión sugiere al menos cierta intención política hacia un camino mejor (¡o podría ser mera palabrería!). Las empresas deberían adoptar la diversidad que define a América Latina, y no sólo de forma simbólica. No faltan activistas que luchan por un mañana mejor, y las empresas harían bien en comprometerse con los grupos excluidos y ayudar a darles visibilidad. Aunque la caridad es loable, no es necesariamente la respuesta. Las sociedades igualitarias crean buenas economías, y esperemos que más actores importantes se den cuenta de esta realidad.

La conclusión más importante de este análisis es la importancia de la representación. Los medios de comunicación deben tener una mayor diversidad de voces, y dejar de alimentar narrativas cansadas y prejuiciosas a un estrecho escalón de la sociedad. El potencial demográfico es mucho más amplio, si los comunicadores aumentan su perspectiva.



Foto: Los Muertos Crew/ Pexels

Los métodos mixtos son necesarios cuando se intenta comunicar con grupos excluidos, que pueden no tener acceso a la televisión, la radio o Internet en sus hogares. Hay que tener cierta inventiva para llegar, por ejemplo, a las comunidades indígenas. Hay vida más allá del periódico, y la radio comunitaria y los periódicos gratuitos son formas importantes de comunicarse con las masas. Los que quieren comunicarse con las comunidades de las favelas a menudo tienen que pensar fuera de la caja. Las vallas publicitarias comunitarias se están convirtiendo en una tendencia, ya que las empresas pagan por colocar sus mensajes en los laterales de las casas de la comunidad. El patrocinio de las equipaciones de los equipos deportivos o las chaquetas de alta visibilidad para los repartidores son otras formas de dar a conocer una marca en el entorno de las *favelas*.



GUÍA DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE AMÉRICA LATINA

Los medios de comunicación alternativos en América Latina han surgido de una necesidad urgente de comunicar los puntos de vista de grupos cuyas perspectivas tienden a ser ignoradas por los medios de comunicación más tradicionales. He aquí algunos:

Icono: Noun Project

JUSTICIA SOCIAL

Brasil de Fato: Este sitio web y red de periódicos regionales gratuitos se lanzó en el Foro Social Mundial de Porto Alegre, en el sur de Brasil, en 2003. El enfoque editorial populista se centra en temas relacionados con la justicia social y los derechos humanos. La agencia de radio de la red, *Notícias do Planalto (NP)*, produce materiales de audio y texto que tratan temas similares. (Brasil)

La Red de Medios de los Pueblos es un grupo de productores de medios de comunicación independientes que se creó en 2009, como medio para unificar las plataformas de medios de comunicación de muchas organizaciones sociales y populares, que ofrecen contenidos localizados y alternativos no cubiertos por organizaciones de medios de comunicación más grandes. (Chile)

PerifaConnection: columna del Folha de São Paulo con un panel que publica contenidos relacionados con quienes viven en los márgenes de la sociedad en Brasil. Los temas incluyen la violencia, los derechos humanos y las cuestiones raciales. (Brasil).

La Oreja Roja: “El poder de la gente” es el lema de esta importante plataforma de medios de comunicación online colombiana, cuyo objetivo declarado es “la promoción del debate entre los ciudadanos con datos y argumentos”. El sitio está “comprometido a entregar información precisa, veraz, responsable, humana, equitativa, imparcial e independiente”. (Colombia)

Cuestión Pública: según su página web, “Cuestión Pública se creó para llenar el vacío de ofertas del periodismo de investigación independiente en Colombia y arrojar luz sobre los casos de abuso de poder. Nuestra misión es ser los ojos vigilantes del poder en nombre del ciudadano de a pie, utilizando la fuerza y la profundidad del periodismo de contrapoder”. (Colombia)

Delfino: Plataforma de periodismo independiente (Costa Rica)

Surcos Digital: plataforma dedicada a los movimiento sociales (Costa Rica)

FAVELA

A Voz da Favela (La Voz de la Favela): Editado por ANF (Agencia de Noticias de las Favelas) desde hace 20 años, el periódico tiene una tirada de 50.000 ejemplares y se distribuye mediante un modelo de pago por uso, lo que proporciona ingresos a muchos residentes que se dedican a repartir el periódico. Cubre noticias relacionadas con el complejo de favelas de Maré, en Río de Janeiro. (Brasil)

Favela em Pauta: Portal de noticias en línea con contenido escrito por residentes de las favelas, dirigido a los lectores que tienen curiosidad por saber más sobre el día a día de las numerosas favelas de Brasil.

ETNIA

Alma Preta (Alma negra): Agencia de medios independiente que se centra en temas relacionados con cuestiones raciales en Brasil, desde 2015.

Costa Rica Afro: Colectivo Afro-feminista que pretende empoderar a las mujeres afrodescendientes, visibilizar las múltiples aportaciones de estas comunidades y combatir el racismo. (Costa Rica)

GÉNERO

CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer AC): organización periodística y de investigación independiente, con 30 años de antigüedad, centrada en cuestiones de género, que promueve la organización de mujeres periodistas, la recopilación de pruebas en torno a temas como la igualdad, el sexismo y la violencia en los medios de comunicación, y la defensa del derecho de las mujeres a la libertad de expresión y a la información. (México)

LatFem: medio de comunicación digital feminista que ofrece un servicio de información de libre acceso, centrado principalmente en América Latina y el Caribe. El equipo de profesionales y activistas feministas está formado por periodistas, comunicadores, escritores, investigadores, fotógrafos, ilustradores y diseñadores. LatFem cuenta con una red de colaboradoras y corresponsales en la región y fundó la Red de Periodistas Feministas de América Latina y el Caribe, con el apoyo de Oxfam. Por su

alcance regional, Latfem afirma ser el único medio feminista de su tipo. (Argentina)

Red Colombiana de Género: espacio de mujeres y hombres que buscan hacer visibles a las mujeres en los medios de comunicación, contar con ellas como fuente, promover sus derechos humanos desde los principios de igualdad, libertad y dignidad de las mujeres, e impulsar el uso de un lenguaje inclusivo y no discriminatorio para nombrarlas. (Colombia)

LGBT+

Colmena 41: Esta plataforma LGBT+ pretende “conectar e inspirar” a la comunidad y a sus aliados con encuentros, investigaciones compartidas y colaboraciones (México)

#MafiaGay: Podcast que presenta entrevistas con personas de la comunidad LGBT+ sobre sus vidas y carreras (México)

Sentiido: Portal de periodismo digital independiente que desarrolla un periodismo crítico y constructivo, que se guía por los Derechos Humanos y la diversidad (Colombia)

INDÍGENAS

Mapu Express: Colectivo de comunicación basado en la Comunidad Mapuche (Chile)

Ama Llulla: Red de medios de comunicación

independientes formada por OjoPúblico, IDL-Reporteros, Ideeleradio, Útero.pe, LaMula.pe, El Búho, Sudaca, Convoca, El Filtro y radios locales de ocho regiones de la zona andina y amazónica. La red se formó para combatir la desinformación mediante la “verificación de hechos” del discurso político durante las elecciones de 2021. Promovida por el [Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo \(PNUD\)](#), su cobertura incluye recapitulaciones de los chequeos en formato podcast, traducidos a al menos dos lenguas nativas, *el quechua y el ashaninka*. (Perú)

Radio Yandê: primer medio de comunicación étnico para grupos indígenas en Brasil. Con el objetivo de promover la cultura indígena de Brasil, la emisora de radio basada en la web cuenta con medio millón de oyentes en 80 países y reúne las voces de los pueblos indígenas de todo el mundo. Cuenta con artículos como Comunica Parente, en el que se emiten informes de audio (incluyendo quejas, historias y testimonios), y Boletim Wayuri, un podcast mensual de la “Red de Comunicadores Indígenas de Río Negro”. (Brasil)

DISCAPACIDAD

Discapacidad Perú: un programa sobre temas de discapacidad, que se emite en línea en Radio Euforia todos los sábados a las 11 de la mañana. En su [página web](#) se publican noticias recurrentes sobre temas de la comunidad y su [fanpage](#) cuenta con 2.602 seguidores - es una iniciativa todavía limitada. (Perú)

SHERLOCK COMMUNICATIONS

Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) es una agencia de relaciones públicas, de estrategia digital y marketing que ha ganado varios premios en Latinoamérica. Con sede en São Paulo, la empresa también tiene oficinas en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá y Ciudad de Guatemala. **Con un equipo multidisciplinario y completamente bilingüe**, nuestra misión es ayudar a las empresas a cerrar la brecha comercial y cultural entre los mercados latinoamericanos y extranjeros.

La agencia ha ganado o ha sido nominada en más de 55 premios globales en los últimos dos años, incluyendo **Mejor Agencia en LATAM y Mejor Campaña en LATAM para los PRWeek Global Awards. Sherlock Communications** también fue nombrada por el Índice Creativo 2019 de The Holmes Report como la segunda agencia más creativa del mundo y la **más creativa de América Latina.**

Para obtener más información, envíe un correo electrónico a contact@sherlockcomms.com

Managing Partner Patrick O'Neill | **Project Manager** Amanda Boucault | **Research Manager** Justin Axel-Berg | **Content Curation and Writer** Sarah O'Sullivan
Creative Design Producer Rosy MacQueen | **Creative Design Assistant** Érica Duarte