

RESEÑA DE LIBRO

Construcción de la agenda mediática de Amaro La Rosa Pinedo

En su nuevo libro “Construcción de la agenda mediática” (Fondo Editorial USMP, noviembre 2013), Amaro La Rosa devela los mecanismos y criterios del que se valen los medios en la producción de informaciones. Al estilo de los metodólogos, que analizan significados, métodos y factores, Amaro ausculta el interior de los medios para entender ¿cómo los medios intentan o logran verosimilitud? ¿Qué prácticas construyen sus relatos y discursos? Y ¿Por qué los medios logran tener tanto impacto en las audiencias? Las respuestas a estas preguntas y a otras más nos acerca a la nomenclatura que se maneja al interior del sistema de los medios, que permite entender la jerga, los procesos y las herramientas que hay detrás de un noticiero, un programa de entretenimiento, los programas de radio o una web de noticias.

Todo este repaso del *know how* de los medios resulta ser un aporte útil para estudiar y repensar el rol de la televisión, la prensa, el *Internet* y la radio en los tiempos actuales de la globalización.

El libro de Amaro incluye 7 capítulos: Construyendo la realidad. Procesamiento de la información noticiosa. Medios, cobertura y opinión pública. Los criterios de selección. La construcción del sentido. Actores sociales y realidad virtual, y Creyendo en los medios. En cada capítulo se desarrollan los temas con solidez teórica, pero contextualizándolos con ejemplos, presentación de casos, al igual que una buena profusión de gráficos y cuadros, que ayudan a entender los conceptos manejados.

Por: Franklin Cornejo Urbina
Director de la Escuela
de Periodismo, Universidad
Antonio Ruiz de Montoya

En el libro, Amaro se ubica en la perspectiva de los medios y propone una buena radiografía de estos.

Así, como parte de esta inmersión mediática, ubica en la televisión a los *Reality TV* y el periodismo narrativo clásico como los programas más cercanos a la realidad, destacando el papel de la prensa en la construcción de la realidad.

Este análisis corrobora el hecho de que “la ficción como producto mediático, más que el género informativo o noticioso, es el que manifiesta el poder (de los medios) con mayor contundencia” (Orozco, 2010). Ya este dato relevante nos deja ver el boom (para bien y para mal) que tiene, el infoentretenimiento, en la televisión de hoy.

Pero, Amaro nos hace notar también el importante trabajo de los reporteros, periodistas, comunicadores, y de los *gatekeepers* o “porteros”, quienes en función del cargo que desempeñan al interior del medio de comunicación, ejercen distintas formas de control sobre la información que debe publicarse o que saldrá al aire.

Por el lado de la noticia, se menciona que los medios configuran “simulacros de credibilidad” mediante procesos vinculados a la construcción de la noticia. Donde la creencia en la veracidad del contenido del mensaje transmitido influye notoriamente en el proceso cognitivo y en la toma de decisiones.

Hablar de los medios, nos pone frente al poder y la realidad que generan estos desde sus propias versiones de la realidad, frente a las versiones de la realidad de las audiencias. Los medios están dejando de ser canales de información y se están convirtiendo en actores políticos y económicos, que no facilitan en algunos casos el pluralismo informativo. Los medios tienen hoy un papel crucial en la consolidación de la democracia, pero, también en lograr brindar una voz a la sociedad y ser expresión de ella.

Por otro lado, están los periodistas y los comunicadores, que, en algunos casos, ellos mismos se convierten en el medio de información.

En este contexto peruano y mundial, el libro del profesor Amaro La Rosa saca a la luz, la masividad de los medios en una sociedad interconectada, con los temas que emiten y los juicios que presentan los medios, dejando entre ver, de manera implícita, la política de la autocrítica y la no crítica que hay en ellos. Los medios seleccionan

sus fuentes, reconstruyen las coyunturas y presentan su verdad de los hechos. “Hechos que dan origen a hipótesis, que se proponen y se dejan a la valoración de los interlocutores” (Umberto Eco, 1999).

El investigador estadounidense, James Lull, en el prólogo de esta publicación deja claro aquello que busca develar, explicar y desarrollar Amaro en su libro, el hecho que: “la naturaleza polisémica de los mensajes los hace inherentemente abiertos a múltiples interpretaciones, incluyendo respuestas recalcitrantes”, y esos mensajes son difundidos desde los medios, y no solamente por parte de aquellos medios, que pertenecen a los grupos empresariales o a los Estados, sino también, los mensajes vienen hoy desde las audiencias o empresarios comprometidos con la ciudadanía, que utilizan las redes sociales y las nuevas tecnologías para lanzar sus mensajes en una lógica mediática, con el objetivo de informar, pero al mismo tiempo generar conocimiento, relaciones sociales y comunicación.

Orozco, Guillermo (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Texto en el XXII Encuentro Nacional AMIC-Universidad Iberoamericana. México.

Eco, Umberto. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen. España.