



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA LÍNEA EDITORIAL DEL PROGRAMA
EWTN NOTICIAS, LIMA 2017 – 2020**

PRESENTADO POR
MIGUEL ARTURO VIZARRAGA TARAZONA

ASESOR
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA LÍNEA EDITORIAL DEL PROGRAMA
EWTN NOTICIAS, LIMA 2017 – 2020.**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presentado por:

BACH. MIGUEL ARTURO VIZARRAGA TARAZONA

Asesor:

DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA - PERÚ

2022

**CARACTERÍSTICAS DE LA LÍNEA EDITORIAL DEL PROGRAMA
EWTN NOTICIAS, LIMA 2017 – 2020.**

Dedicatoria:

A mis padres que siempre confiaron en mí y me impulsan, constantemente, a ser mejor persona en todo lo que haga.

Agradecimiento:

A mi hermano que me motivó con el ejemplo a lograr este objetivo y a mi asesor que me orientó con paciencia durante todo este proceso.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenido	v
Introducción	vii
Objetivos de la investigación	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Bases teóricas	
1.1.1 Framing	2
1.2 Variable o Unidad Temática: Línea editorial	5
1.2.1 Categoría 1: Ideología	7
1.2.1.1 Subcategoría 1: Principios editoriales	7
1.2.1.2 Subcategoría 2: Identidad del medio	9
1.2.2 Categoría 2: Libertad de expresión	11
1.2.2.1 Subcategoría 3: Libertad de información	13
1.2.2.2 Subcategoría 4: Ausencia de censura	15
1.2.3 Categoría 3: Intencionalidad editorial	16

1.2.3.1 Subcategoría 5: Intereses políticos y económicos	18
1.2.3.2 Subcategoría 6: La audiencia como consumidores	19
1.3 Corresponsal	20
1.4 Director periodístico	21
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	22
2.1 Antecedentes de la fundación de Eternal Word Television Network	23
2.2 Inicio de actividades en ACI Prensa	23
2.3 Experiencia en la ideología de la línea editorial	25
2.4 Experiencia en la libertad de expresión de la línea editorial	27
2.5 Experiencia en la intencionalidad editorial de la línea editorial	31
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES	34
CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO V: ANEXOS	41

INTRODUCCIÓN

Los programas noticiosos, conocidos comúnmente en Latinoamérica como “noticieros”, pero cuya denominación formal es noticiario, se caracterizan por brindar noticias actuales y relevantes de interés público de manera regular.

Por lo general, son programas que reflejan la identidad y posición editorial del medio al momento de informar sobre el acontecer noticioso actual.

A diferencia de muchos programas informativos, EWTN Noticias es un noticiario de corte religioso emitido a través de Eternal Word Television Network, conocida por sus siglas en inglés como EWTN, una de las cadenas de televisión católica más grande del mundo. El programa lleva más de 10 años al aire y, dependiendo el país, se emite por cable para toda Latinoamérica a través de la señal de EWTN en español.

Se trata de un medio conocido por transmitir programación con temática católica las 24 horas del día durante los siete días de la semana. Un sello que ha caracterizado al medio desde que se emitió al aire, por primera vez, el 15 de agosto de 1981 bajo el liderazgo y dirección de la Madre Angélica, una monja de clausura de la congregación de las Clarisas, cuyo sueño era llevar la palabra de Dios a cientos de familias, a través de un canal de televisión.

Desde sus inicios, EWTN ha ido creciendo exponencialmente y tiene una cobertura en más de 145 naciones. Su programación incluye diversos shows de entrevistas, películas y documentales basados en la fe, así como noticias en vivo del Vaticano. Además de transmitir la misa diaria y diversas devociones para la vida espiritual.

De este modo, el hecho de que el programa pertenezca a un medio 100% católico, hace que tenga ciertas características que lo diferencian de cualquier otro noticiario y, en este caso, la línea editorial cumple un rol fundamental.

Desde sus inicios el noticiario fue producido por un equipo de comunicadores pertenecientes a la agencia católica de informaciones ACI Prensa, asimilada por la cadena estadounidense. Esta producción, encabezada por un director periodístico, contaba con una línea editorial definida por los valores religiosos.

A lo largo de los años, el noticiario pasó por una serie de transformaciones hasta convertirse en el producto emblema del canal EWTN en español.

En ese sentido, la línea editorial se ha ido configurando en función de la ideología, la intencionalidad y el contexto noticioso dispuestos por la dirección periodística del programa.

El autor de este trabajo conoció de cerca la particularidad de dicha línea editorial, pues se desempeñó como redactor y corresponsal en Perú del noticiario entre los años 2017 al 2020. Las actividades periodísticas consistían en investigar y redactar noticias sobre sucesos relacionados a la iglesia católica o que sean de interés para el catolicismo, un ejemplo de ello, es la ayuda humanitaria. También se sugerían noticias de interés público y se elaboraba el guion del programa a diario. En ese sentido, había una participación directa en la elaboración del contenido noticioso.

Por lo tanto, el presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como finalidad conocer las características de la línea editorial del programa EWTN Noticias, Lima 2017 – 2020.

Objetivo general

Conocer las características de la línea editorial del programa EWTN Noticias, Lima 2017 – 2020.

Objetivos específicos:

Conocer las características de la ideología en la línea editorial del programa EWTN Noticias, Lima 2017 – 2020.

Conocer las características de la libertad de expresión en la línea editorial del programa EWTN Noticias, Lima 2017 – 2020.

Conocer las características de la intencionalidad editorial en la línea editorial del programa EWTN Noticias, Lima 2017 – 2020.

Justificación:

Este trabajo de suficiencia profesional se justifica en la necesidad de conocer las características de la línea editorial del programa EWTN Noticias del 2017 al 2020, un noticiero producido en Lima para la cadena televisiva internacional EWTN, a partir de mi experiencia laboral en dicho medio. Además, porque permite un acercamiento a las particularidades de la labor periodística en un formato noticioso de confesión religiosa.

Viabilidad:

El presente trabajo de suficiencia profesional fue viable por la disponibilidad de tiempo del autor y por contar con los recursos para realizarlo.

También porque el autor trabajó en el mencionado noticiario como redactor, reportero y corresponsal del 2017 al 2020, y pudo conocer de cerca las características de la línea editorial del programa EWTN Noticias, además del ritmo de trabajo y la selección de información en un medio católico.

Limitaciones:

Al realizar este trabajo de suficiencia se encontraron diversas limitaciones, en su mayoría, ligadas al COVID-19, ya que, al no ser posible el acceso presencial a las bibliotecas de las universidades por estar cerradas al público, la búsqueda de información bibliográfica se tuvo que limitar a repositorios digitales, artículos de revistas en línea, artículos en PDF y libros electrónicos. Esto, si bien no impidió el desarrollo del trabajo, representó una dificultad, ya que gran parte del material bibliográfico de autores que definen los principales conceptos no aparecen siempre en internet.

CAPÍTULO I:
MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas

1.1.1 Framing

El Framing, también conocido como encuadre, por su traducción del inglés, destaca la selección de determinados aspectos noticiosos relevantes para la opinión pública. Entman (1993) citado en Rodríguez (2015) explica que el proceso de encuadre o framing se basa en elegir ciertos temas de la realidad para hacerlos más relevantes al presentarlos mediáticamente para su discusión y evaluación moral.

De acuerdo a la definición de Entman, podemos inferir que la clave en el proceso de framing se encuentra en la selección de sucesos o hechos de relevancia que son determinados por los medios de comunicación.

Por su parte, Durham (2001) explica que el encuadre noticioso revela cómo los medios deciden qué debe saber o no saber la audiencia, al presentarles los temas elegidos, según su interpretación. Este tratamiento entre medios de comunicación y framing supone un procedimiento social donde la opinión pública cumple un rol fundamental.

Para Durham el proceso de encuadre en las noticias demuestra el poder que tienen los medios al decidir cómo informar y qué contenidos o sucesos noticiosos dar a conocer al público. Iberico (2016) agrega que las empresas de comunicación, prácticamente, deciden cómo debemos ver la realidad al llenar nuestra mente de contenidos periódicamente. (p. 29)

Esto, evidentemente, tiene una repercusión social.

La teoría del framing estudia el enfoque que adoptan los mensajes y cómo se conceptualizan los hechos en una narrativa discursiva. Mediante el lenguaje los medios de comunicación encuadran la realidad con marcos que construyen el contenido mediante la selección y la prominencia de ciertos rasgos y atributos. Con ello definen lo que sabrá la gente e inciden en la formación de la opinión pública. (Rodríguez, 2015, p. 63)

Tal como menciona Rodríguez, la elección y predominancia de ciertos atributos son parte fundamental del framing. Al aplicar esta acción los medios envían un mensaje a la audiencia y, al mismo tiempo, influyen en el desarrollo de la opinión pública que recibe una realidad “encuadrada” por parte de los mass media. De acuerdo con Giménez y Berganza (2009):

La teoría del “Framing” vino a romper con las pretensiones objetivistas al introducir el elemento subjetivo como parte fundamental en el proceso comunicativo. Las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma. Los periodistas dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. Y no sólo es el periodista quien en su acontecer diario enfoca la información, sino que la concepción del “Framing” puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información. (p. 191)

En el proceso de concepción y formación del framing, Giménez y Berganza (2009) destacan la influencia de las orientaciones ideológicas, culturales o religiosas en los

periodistas. Cuando alguno de estos factores entra a tallar en la labor periodística, el “objetivismo informativo” pasa a un segundo plano para ser reemplazado por una corriente subjetiva que da prioridad a una determinada postura o percepción en el proceso comunicativo.

En concreto, la teoría del encuadre supone una negación del objetivismo informativo al considerar que los esquemas de referencia provistos en las informaciones periodísticas no son un reflejo fiel de los hechos, sino una representación simbólica de estos realizada a través de una serie de filtros para su interpretación, como son, por ejemplo: los formatos, las rutinas profesionales, las características personales del periodista o las propias de la organización mediática. (Sádaba, 2006, en Marín & Zamora, 2014)

En este punto, Sádaba (2006) explica que no solo las características personales u orientaciones ideológicas del periodista influyen en la concepción del framing, sino también las características del medio de comunicación, previamente establecidas por los dueños de la empresa informativa. Esta concepción es asumida desde la dirección periodística del programa noticioso.

Giménez y Berganza (2009) señalan:

En ocasiones, el modo de actuar del periodista está limitado (encuadrado) por las rutinas periodísticas. La información quedará “enfocada” no solo por su ideología, modo de pensar o los temas que seleccione, sino también por los medios de que disponga su medio, el formato en el que se ubique el contenido y el modus operandi de los sujetos que intervienen, así como en los elementos obviados o implícitos en la información que, en forma de contexto, el receptor descodifica, de uno u otro modo cuando recibe la información. (p. 192)

Es importante lo que explican Giménez y Berganza pues manifiestan que la información en los mass media quedará enfocada por diversos factores que no solo incluyen la ideología del periodista o el medio, sino también los elementos que son tomados en cuenta o no y que, al fin y al cabo, el receptor, en este caso la audiencia, interpreta. En este punto, Rubio (2009) manifiesta:

Por el "encuadre" los medios llevan a cabo un sutil proceso de selección de ciertos aspectos de la información, que son presentados como más importantes, al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativas del tema. Los medios, pues, inducen al público no sólo a pensar sobre un tema o temas concretos, sino que sugieren también qué decir de los hechos, cómo interpretarlos y evaluarlos. El framing o encuadre es el marco interpretativo de la información. (p. 12)

1.2 Variable o Unidad Temática: Línea editorial

En la concepción de todo programa periodístico informativo (noticiario, dominical, etc.) existe una dirección periodística que determina, en última instancia, las noticias a tratar en el programa. Esta acción se define como línea editorial y marcará el rumbo de la información.

Se llama línea editorial de un medio, la orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales, selección de sus columnistas, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o que se omiten, enfoque habitual de las noticias. Para descubrir esa línea editorial, como para conocer el carácter de una persona, es necesario un

seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos. (Fundación Gabo, 2016, párr. 1)

De acuerdo a esta definición, la línea editorial indica la orientación y enfoque de los contenidos que publique el medio de comunicación. Esta línea editorial sienta las bases de la postura que tendrá el mass media frente a distintos contenidos noticiosos y temas que decida o no abordar. Esta postura se hace visible en un programa informativo.

Sostener una postura ante un suceso, tema o noticia es parte del cumplimiento de una línea editorial en el periodismo, sin embargo, esta no puede impedir que el medio cumpla con informar, como es debido, al público. Según Martínez (1981), el primer deber social que tienen los medios informativos es facilitar al público la posibilidad de diferenciar entre lo verdadero y lo falso, ayudando así a que las noticias tengan un significado real y se desarrollen plenamente en un marco de libertad de expresión.

Cada medio de comunicación maneja una línea editorial definida por la dirección periodística como resultado de las decisiones del grupo inversor del medio de comunicación. Esta línea editorial marca la pauta y determina la forma en la que se abordarán las noticias y los temas centrales.

Desde el punto de vista ético la definición editorial de un medio resuelve de antemano los dilemas éticos que genera una agenda difusa o indefinida. Una agenda definida es una toma de posición, implica una decisión ética y unas reglas de juego claras, susceptibles de acuerdos o desacuerdos, de examen y de discusión. (Fundación Gabo, 2016, párr. 3)

1.2.1 Categoría 1: Ideología

Cuando hablamos de línea editorial la ideología se convierte en un elemento implícito de su desarrollo, principalmente por la influencia que esta pueda generar en la toma de decisiones a la hora de seleccionar la información. En este contexto, la línea editorial responde, primero, a los intereses del medio y sus impulsores, llamado también grupo inversor.

El Diccionario de la Lengua Española (2014) define a la palabra ideología como un “conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.”. Ante esto, podemos resaltar que el término “ideología” está relacionado a las ideas fundamentales que tiene una persona o grupo. Estas ideas pueden ser de corte político o religioso, y si trasladamos esto al plano de los medios masivos, las ideas pueden alcanzar un nivel de influencia altamente elevado.

Por ese motivo, se resalta la importancia que tiene la ideología de un medio en la dirección periodística de un programa al momento de fijar la línea editorial. Esta acción es fundamental para todo medio de comunicación. Desantes (1995) manifiesta que “una de las importantes y trascendentales facultades de la empresa informativa es, precisamente, orientar las tendencias intelectuales del medio. En otras palabras, establecer los llamados principios editoriales” (p. 33).

1.2.1.1 Subcategoría 1: Principios editoriales

En este punto es preciso definir qué son los principios editoriales. Según Aznar (1996):

Los principios editoriales constituyen un conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa en el momento de constitución del medio de comunicación, destinados a inspirar la filosofía, la cultura, la ideología y a orientar de forma genérica las prácticas cotidianas de dicho medio. (p. 120)

En la línea editorial se ven reflejados los principios que caracterizan a la empresa de comunicación. Estos enmarcan la filosofía, ideología y personalidad del medio y, bajo estos conceptos, la información será tratada de manera particular, dependiendo de dichos factores. Asimismo, Aznar (2014) manifiesta que “los principios editoriales establecen pues la línea editorial genérica de un medio y entrañan un compromiso, libremente asumido por la empresa, de respetar y ajustarse en circunstancias normales al mantenimiento de esa determinada oferta comunicativa” (p.107).

En la conformación de los mencionados principios, manifestados en la línea editorial, intervienen 3 grupos directamente ligados.

A lo largo de la vida del medio, todos los mensajes que lo constituyen deberán ajustarse a dichos principios. Lo que significa una triple sujeción: a) del público que voluntariamente lo recibe; b) de los informadores que libremente se contratan en la empresa que difunde el medio y, por supuesto, de los colaboradores que contribuyen a él esporádicamente; y c) de la propia empresa que los ha determinado. En efecto, el empresario que libremente los ha establecido, es el primer vinculado a ellos, mientras públicamente no los modifique. (Desantes, 1995, p. 33)

Los mass media son empresas que obedecen a un modelo de negocio y, tal como explica Desantes (1995), el empresario o dueño del medio, se encuentra en la primera

línea de sucesión al momento de establecer los principios editoriales para así lograr que su empresa adquiriera una identidad.

Los principios editoriales proclamados por la empresa suponen reconocer la dimensión comunicativa del medio, su dimensión intelectual e ideológica. Mediante ellos la empresa configura una determinada identidad de su oferta y consiguientemente produce en los demás – dentro y fuera del medio- unas determinadas expectativas acerca del medio en cuestión. (Aznar, 1996, p. 121)

Definir los principios editoriales implica reconocer la dimensión ideológica del medio informativo (Aznar, 1996). Esta acción permitirá al medio conectar con una determinada audiencia y no solo eso, sino que también despertará un sentido de pertenencia en los periodistas que trabajen para la empresa informativa, logrando así reforzar su identidad para mejorar la comunicación.

Al fijar sus principios editoriales el medio asume una especie de contrato informal con sus profesionales y el público, cuya lógica es similar a la de una promesa. Que la empresa proclame uno u otros principios constituye un ejercicio de libertad (su libertad de iniciativa empresarial en este caso) y su contenido dependerá enteramente de su voluntad, de lo que desee prometer. (Aznar, 2014, p. 106)

1.2.1.2 Subcategoría 2: Identidad del medio

Para promover este contenido el medio necesita que los emisores del mensaje, en este caso los periodistas o presentadores del programa, asuman la línea editorial y sus principios. Como se ha mencionado antes, esto implica estar de acuerdo con la ideología del medio para que toda comunicación esté alineada.

Proclamando los principios del medio, la empresa le dota de una determinada identidad y consiguientemente produce —dentro y fuera del medio— unas expectativas acerca de su contenido, que luego la empresa ha de respetar en circunstancias normales. Al hacer esto la empresa asume un claro compromiso ético, tanto hacia dentro —hacia el medio y los profesionales que integran su proyecto— como hacia fuera —hacia el público y la sociedad que reciben su producto—. Proclamar y respetar unos principios editoriales claros se convierte así en una primera exigencia ética de la empresa de comunicación. (Aznar, 2014, pp. 105-106)

Por su parte, Gleizer (1997) explica que la ideología de la línea editorial funciona como un elemento que reduce la complejidad de los sucesos noticiosos, ya que filtra las diversas perspectivas que puede haber alrededor de un hecho.

Es necesario recordar que para un medio de comunicación y un programa informativo es importante tener un estilo definido, ya que así la audiencia puede engancharse fácilmente e identificarse a la hora de recibir la información.

En este punto, para los intereses del medio y sus directivos, la selección del personal adecuado se vuelve fundamental en la formación de identidad. De acuerdo a Desantes (1995), “el empresario que ha creado el medio y le ha proporcionado el nervio ideológico, tiene la facultad de contratar al personal idóneo técnica e intelectualmente” (p. 34).

En ese sentido, los colaboradores del medio, entre los que se encuentran: redactores, reporteros, presentadores, entre otros, forman pieza clave en el proceso de identificación. Como explica De Fontcuberta (1993), “los redactores pertenecen a un cuerpo estructurado y fuertemente jerarquizado, comparten los valores de una misma

cultura profesional y también, se supone, son los que caracterizan a la línea editorial del medio en el que trabajan” (p.136). Para la autora, los periodistas que trabajan en el programa o medio noticioso son el primer pilar para generar identificación y cautivar a la audiencia. Si este pilar falla, el proceso se trunca y, por consiguiente, la línea editorial no es del todo percibida por el público.

1.2.2 Categoría 2: Libertad de expresión

Según Cañizales (2007), “la libertad de expresión es, en definitiva, la libertad que tiene toda persona para buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, y por cualquier medio” (p. 17).

Este concepto refleja la importancia y valoración otorgada a la libertad de expresión: un derecho establecido en el artículo 19° de la “Declaración Universal de los Derechos Humanos” (1948):

Artículo 19°. - Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (párr. 28)

Asimismo, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, conocida como el “Pacto de San José” (1969) manifiesta:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por

escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (...) No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones (...). (párr. 1-3)

En la misma línea, la Constitución Política del Perú de 1993, señala en su artículo 2, inciso 4, que dentro de los derechos fundamentales de toda persona se encuentran “las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno, bajo las responsabilidades de ley”.

En ese sentido, sobre la protección de la libertad de expresión, Casals (2011) explica:

La protección de la libertad de expresión responde ciertamente a fundamentos diversos, pero uno de ellos radica en el reconocimiento de la persona como ser libre, que está llamado a formarse su propio juicio sobre los grandes temas de la trascendencia o de las reglas para la convivencia política, así como sobre los asuntos más cotidianos. Sería contrario a la dignidad de la persona negarle su derecho a concebir sus opiniones sin temor a ser molestada a causa de ellas. (pp. 62-64)

Este concepto toma un mayor sentido cuando se entiende que los medios se fundamentan en promover y respetar la libertad de expresión. Restrepo (2016) señala que:

La empresa de comunicación está hecha, principalmente, para potenciar la expresión y la información y, secundariamente, es un negocio. Debe ser buen negocio para que el servicio de información y expresión sea eficaz. En eso se diferencia de cualquiera otra empresa. Su libertad de empresa es una garantía para la libertad de expresión e información. Cuando esto no es claro para empresarios y periodistas, aparecen las confusiones y los conflictos. (p. 132)

Respecto a las restricciones a la libertad de expresión, Restrepo (2004) afirma:

Si la lógica de los dueños es sólo comercial, en sus medios no hay cabida para la libertad de expresión que está estrechamente ligada a la independencia respecto de los intereses comerciales. Pero hay dueños cuya lógica empresarial antepone el interés de los lectores, oyentes o televidentes, al interés comercial. En ese caso sí se puede hablar de libertad de expresión. La situación ideal es la que se da en los medios de comunicación del mundo en que el lector es el comienzo y el fin de todo el proceso empresarial. (pp. 307-308)

1.2.2.1 Subcategoría 3: Libertad de información

De acuerdo con Ríos (2015) citado en Ortiz (2017) “la libertad de pensamiento y de expresión, así como la libertad de información, podría definirse como el derecho de toda persona a mantener en libertad sus ideas y convicciones y a manifestarlas externamente mediante la palabra o sus propios actos” (p. 539).

En su definición, Ortiz (2017) profundiza en la implicancia de la libertad de información y explica:

El derecho a la libertad de pensamiento-expresión no se agota en una simple manifestación de lo pensado, sino que además incluye la libertad de información, que implica el derecho de toda persona a comunicar (difusión de esa manifestación de lo pensado, dando a conocer las propias ideas a los demás), así como a recibir información veraz por cualquier medio de difusión. El objeto del derecho a la información se encuentra situado en un plano objetivo, que no es otro que el de los *hechos noticiables*. (p. 540)

Por su parte, Restrepo (2004) explica la importancia de defender la libertad de información en un entorno periodístico:

La defensa de la libertad de información normalmente debe hacerse en tres instancias distintas. La primera es en el interior del propio periodista y en contra de sus intereses personales, sus pasiones: miedos, odios, afectos y limitaciones. Todos estos factores pueden inducir al periodista a la autocensura. La segunda instancia se encuentra en el interior del medio de comunicación cuando aparecen los más variados obstáculos, desde la falta de elementos materiales, de un transporte oportuno, hasta decisiones de los superiores, que operan como factores de censura para impedir que se obtenga, procese o difunda una noticia. (pp. 303–304)

La línea editorial cumple un papel fundamental no solo en el medio de comunicación, sino también en la sociedad al tener un impacto en el público en general. En este sentido, la línea editorial debe ser ejercida en función de una responsabilidad social. Según McQuail (1985):

La libertad es más una condición de actuación que un criterio y no se presta fácilmente a las formulaciones preceptivas ni prohibitivas. Se refiere principalmente al derecho a la expresión libre y a la libre formación de opinión. No obstante, para que estos derechos se cumplan, debe haber acceso a canales y oportunidades de recibir diversos tipos de información. (p. 223)

Por su parte, Iberico (2016) destaca la importancia que tienen los medios masivos de informar con responsabilidad y ejercer el periodismo de manera profesional, ya que el tratamiento de la información tiene fuertes implicancias en la opinión pública al centralizar diversas opiniones. (p. 60)

1.2.2.2 Subcategoría 4: Ausencia de censura

De acuerdo con McQuail (1985), “la libertad de comunicación requiere: ausencia de censura (...) de modo que exista, sin estorbos, el derecho a publicar y a divulgar noticias y opiniones” (p. 223). De este modo, cualquier medio que promueva la libertad de expresión debe velar por dar a conocer los hechos sin censura ni mordazas y sin impedir que el público tenga libre acceso a la información noticiosa.

En una entrevista televisiva en 2007, el reconocido autor uruguayo Eduardo Galeano sostuvo lo siguiente:

A veces se confunde la ‘libertad de expresión’ con ‘la libertad de presión’; o se le reduce a la voluntad de grupos de empresarios que deciden qué noticias existen y qué noticias no existen. Entonces lo principal para abrir un espacio nuevo que sea de veras una respuesta democrática a ese totalitarismo que confunde la comunicación con un negocio -cuando la comunicación es en realidad un derecho humano, no un negocio- lo más importante es que esos

espacios nuevos sean de veras abiertos, que no sean miedos de comunicación sino Medios de Comunicación, donde se escuchen voces diversas, donde haya plena libertad para que la comunicación sea comunicación de verdad.

A ello, Marín (2003) afirma que “por encima de cualquier consideración, el periodista se dedica a informar, no a callar” (p. 128).

En ese sentido, es importante reconocer el rol que cumplen las noticias en la formación de opinión pública, ya que “el periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público” (Marín, 2003, p. 10).

Como bien explican los autores, el ciudadano tiene derecho a recibir y acceder libremente a las noticias y opiniones, más aún en la era digital actual, en la cual, el acceso a la información se encuentra al alcance de la mano y el ciudadano puede elegir con una facilidad nunca vista por qué medio informarse.

1.2.3 Categoría 3: Intencionalidad editorial

Ducrot (2010) define la intencionalidad editorial como “el conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, según fuentes, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal” (p. 7).

Como se ha mencionado anteriormente, la línea editorial es determinada, en gran parte, por la dirección periodística, que a su vez responde o está alineada con lo establecido por los propietarios de los medios de comunicación. De acuerdo con

Ducrot (2010) para descubrir la intencionalidad editorial es necesario indagar sobre lo siguiente:

Pertenencia corporativa del medio en cuestión. El entramado de su estructura societaria y de su ingeniería financiera. Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional. Antecedentes históricos del medio en cuestión, tanto desde el punto de vista de su propia conformación como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia. (p. 8)

En ese sentido, el autor manifiesta que la intencionalidad editorial está ligada a las características corporativas, sociales y políticas del medio, las cuales determinan o influyen en la forma de comunicar la información.

Por su parte, McQuail (1985) destaca que debe haber una “ausencia de influencias ocultas por parte de los propietarios de los medios de comunicación o anunciantes en la elección de las noticias y opiniones ofrecidas” (p. 224). Esto es fundamental porque en el ejercicio de una prensa libre no debería haber influencias de terceros, ya sean los propietarios del medio o los anunciantes, porque toda injerencia tiene un impacto directo en la labor periodística y particularmente en la línea editorial, que refleja el sentir del medio.

En ese sentido, es preciso conocer cuál es el fin de las empresas de comunicación periodística. De acuerdo a Marín (2003):

Las empresas periodísticas, cualquiera que sea el medio que empleen, son localizadoras, procesadoras y transmisoras de información. Se dedican a la recopilación, al manejo, a la difusión de datos y de opiniones de interés público,

y realizan este trabajo de manera periódica, oportuna, verídica y verosímil. (p. 10)

1.2.3.1 Subcategoría 5: Intereses políticos y económicos

El periodismo atraviesa por diferentes frentes y escenarios en los que aparecen intereses políticos y económicos del grupo inversor. Esto eventualmente llega a calar en la dirección de un programa periodístico y dicha influencia se evidencia en la intencionalidad que tendrá la línea editorial a la hora de tratar ciertos hechos noticiosos.

Lejos de ser un trabajo desinteresado e imparcial, el periodismo constituye una manifestación de la lucha de clases, de los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística, y aun de las diversas posiciones que se dan dentro de cada institución informativa. El tratamiento de los hechos periodísticos expresa un modo de percibir y analizar la realidad: proyecta una postura frente a los hechos. (Marín, 2003, p. 11)

Sobre el particular, es importante considerar que:

Cada medio tiene interés en dar a conocer a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima influencia y difusión. En el primer caso, la empresa periodística se considera una empresa más, que pretende obtener el máximo de ganancias con la venta o la oferta del producto. Sin embargo, la mercancía que ofrecen los medios es atípica y no puede compararse a un par de zapatos o un electrodoméstico: son hechos e ideas que afectan a nuestra percepción del mundo y, en gran medida, a nuestras acciones. En ese sentido, cada medio

pretenderá persuadir de que los contenidos que ofrece son los más adecuados para los intereses de la audiencia, y la mezcla de los dos objetivos (el económico y el ideológico) dará como resultado la construcción del temario. (De Fontcuberta, 1993, p. 53)

Esta dinámica se puede evidenciar cuando los medios influyen de manera determinante en la formación de corrientes de opinión pública. Según Labio y Nogales (2010):

Esta doble realidad con la que tiene que convivir el periodista provoca en no pocas ocasiones conflictos para intentar mantener el equilibrio entre su condición de trabajador en una empresa y sus obligaciones para con la sociedad. Resulta indudable que el periodista se mueve y desarrolla su trabajo en una compleja estructura de intereses políticos, económicos y mediáticos. Así, la línea editorial de un medio se amplía en la actualidad no sólo a su dimensión ideológica, sino también a sus ámbitos de actuación empresarial. (p. 68)

1.2.3.2 Subcategoría 6: La audiencia como consumidores

Los medios masivos son fundamentalmente empresas que ofrecen noticias en forma de producto y el mercado promueve una audiencia con consumidores. De Fontcuberta (1993) explica:

Si aceptamos el hecho de que los medios se han convertido en productos de consumo y que el receptor de información ha pasado a ser consumidor, el paradigma tradicional emisor-medio-receptor queda transformado en emisor/productor-medio/mercado-receptor/consumidor. El mercado tiene

necesidad de crear consumidores homogéneos para aumentar su expansión: cuanta más audiencia, más ingresos. Sin embargo, ello implica una clara contradicción: la necesidad de incrementar audiencia ofreciendo productos (y, por consiguiente, contenidos) homogéneos significa también homogeneizar a un público masivo. Ello entra en conflicto con la progresiva exigencia que tiene cada lector, oyente o telespectador, de que le traten de forma personalizada de acuerdo con sus gustos, y, por lo tanto, con la necesidad que tienen los medios de conocer a fondo a sus receptores y ofrecerles la información específica que cada sector desea. (p. 44)

De Fontcuberta explica, de manera interesante, que muchas veces los medios se encuentran en la disyuntiva de ofrecer cada vez más contenidos noticiosos como productos para incrementar la audiencia y poner en peligro la preferencia particular que pueda tener cada consumidor. En este contexto, los periodistas, como parte de su trabajo, deben adaptarse a lo que determine el medio como organización.

Actualmente el objetivo de los periodistas es adecuarse mecánicamente a un formato, a una estrategia organizativa, más que obtener informaciones útiles y significativas para el público al que se dirigen (...) El fenómeno es mucho más evidente en televisión, pero se da en todos los medios. (De Fontcuberta, 1999, p. 66)

1.3 Corresponsal

De acuerdo a Marín (2003):

Corresponsal es un reportero de probada eficacia que radica en una ciudad generadora de información importante. (...) Debidamente compenetrados de los intereses periodísticos de las instituciones que representan, los corresponsales son observadores de todo lo importante que ocurre en la ciudad o país en que trabajan, independientemente de los temas específicos que mejor dominen. Ellos valoran la información y envían materiales que interesan a sus medios periodísticos. (p. 30)

1.4 Director periodístico

Según Marín (2003):

El director es el primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial del diario, la revista, el noticiario de radio o televisión. (...) El director idóneo es aquel cuyo interés principal es hacer del diario, la revista o el noticiario un verdadero medio periodístico, por encima de cualquier otra consideración. (pp. 32-33)

CAPÍTULO II:

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

PROFESIONAL

2.1 Antecedentes de la fundación de Eternal Word Television Network

Eternal Word Television Network, conocida por sus siglas en inglés como EWTN, es una cadena de televisión estadounidense caracterizada por transmitir, de manera ininterrumpida, programación con temática religiosa de confesión católica. Este sello característico permanece a partir de su lanzamiento al aire el 15 de agosto de 1981 desde un estudio de televisión ubicado en un garaje del convento Nuestra Señora de Los Ángeles de Irondale, en Alabama, Estados Unidos.

Dicho suceso fue posible gracias al liderazgo y dirección de la Madre Angélica, una monja de clausura de la congregación de las Clarisas que buscaba llevar la palabra de Dios a cientos de familias, a través de un canal de televisión.

No fue hasta 1996 que EWTN llegó a Latinoamérica y España, a través de la señal de EWTN en español. Años más tarde, la cadena católica compraría diversos espacios de comunicación de contenido netamente católico. Uno de los medios adquiridos por EWTN fue ACI Prensa, una agencia de noticias católica con fuerte presencia en internet, cuya oficina principal se localiza en Lima, Perú.

Debido a su gran alcance en Latinoamérica, los directivos de EWTN decidieron iniciar un proyecto con ACI Prensa para producir en Lima un espacio periodístico católico que llegue a toda habla hispana. Este programa fue EWTN Noticias.

2.2 Inicio de actividades en ACI Prensa

En enero del 2017 entré a trabajar, formalmente, como guionista y redactor en ACI Prensa, específicamente en el área de televisión, encargada de producir el noticiario

EWTN Noticias. Hago énfasis en la palabra “formalmente”, porque antes de mi contratación estuve a prueba un mes, conociendo y asistiendo en las diversas labores del área de televisión.

Antes de ser contratado se me consultó por mi postura sobre ciertos temas polémicos de relevancia para la Iglesia Católica como, por ejemplo, mi opinión sobre la unión civil o el aborto. De esta manera, los aspirantes a laborar en dicho medio aguzaban el entendimiento o sentido de la línea predominante. Ese mismo proceso lo atravesaban todos los trabajadores que ingresaban a laborar en el medio.

Entre las funciones de mi contrato se encontraban redactar notas de interés para la iglesia católica, las cuales podían ser netamente católicas o sucesos internacionales de interés para dicha confesión. Asimismo, como parte de mis funciones, debía cubrir como reportero diversos eventos de importancia para la agencia y el noticiario e informar como corresponsal en Perú para el mencionado espacio periodístico, ya que los despachos eran producidos para la cadena internacional.

Al inicio, mi trabajo consistía en redactar notas informativas, las cuales tenían como fuente principal a la página web de ACI Prensa. Y es que, como parte de la línea editorial, el director periodístico de la agencia (quien cumple el mismo cargo en el noticiario EWTN Noticias), determinó que todas las notas televisivas tenían que venir directamente de la página web de ACI Prensa, luego de ser adaptadas a un lenguaje televisivo.

Según lo que me explicaron, esta medida se fundamentaba en que toda la información del medio tenía que mantener una misma línea y, de manera específica, la Dirección Periodística aseguraba que todas las noticias provenientes de ACI Prensa eran fidedignas y confiables, por ende, debían replicarse en el programa EWTN Noticias.

Bajo ese criterio, la consigna era seleccionar las mejores notas de la web, redactarlas en un lenguaje televisivo y, luego de su revisión y aprobación, locutarlas para finalmente ser editadas audiovisualmente y presentarse en el programa. Asimismo, se me asignó la tarea de redactar el guion del programa, es decir, escribir el texto que los conductores leían en el teleprompter al iniciar el programa, lo cual incluía los titulares, presentar cada nota, mandar a pausa y despedirse.

Este guion, conocido coloquialmente en los medios como “gorros”, también pasaba por una revisión y tenía que ser presentado horas antes de la grabación del programa o, en el mejor de los casos, un día antes de su grabación en Lima y su posterior envío a la sede principal en Estados Unidos.

2.3 Experiencia en la ideología de la línea editorial del programa EWTN Noticias

En el desarrollo de mi trabajo me fui encontrando con una línea editorial bastante particular, ya que, al ser un programa emitido en un canal 100% católico, su realización debía ser convergente con las ideas afines a la religión católica, sus dogmas y creencias.

En este sentido, mediante una instrucción verbal determinada en la línea editorial, los editores del espacio periodístico no podían emitir alguna noticia de relevancia internacional a no ser que una autoridad de la iglesia católica se hubiera pronunciado sobre el hecho. En otras palabras, solo si el Papa, cardenales, obispos, la Conferencia Episcopal o algún vocero de la Iglesia se pronunciaban, la noticia internacional podía ser replicada. Esta indicación brindada por el director periodístico del medio se

fundamentaba en que la audiencia era principalmente católica y, por tanto, las noticias debían sustentarse en una fuente católica.

Asimismo, la línea editorial establecida por la Dirección Periodística, determinaba que el programa EWTN Noticias se diferenciaba de cualquier otro noticiario al tener ese respaldo católico en la fuente noticiosa y en las declaraciones anexadas de voceros autorizados. De acuerdo al director periodístico, este era el valor agregado del programa periodístico y, según él, lo que la audiencia debía recibir.

Esto suponía un reto, ya que, por mi experiencia previa y conocimientos adquiridos en la universidad, no concebía que una noticia se publique o se tome en cuenta únicamente si provenía de una sola fuente, ya que tenía la noción de que el suceso noticioso era la manifestación de un hecho de interés general que podía provenir de distintas fuentes.

Una experiencia particular ocurría sobre los temas de aborto o unión civil, y es que ACI Prensa tenía una política editorial (que se aplicaba también en el noticiario) muy marcada sobre este tipo de acontecimientos. Si bien una noticia sobre la aprobación del aborto o matrimonio homosexual en algún país no estaba directamente ligada con el accionar de la iglesia católica, se consideraba de interés público para dicho medio, por lo que se asumía una posición crítica al respecto.

En este sentido, siguiendo la misma línea editorial, el programa tenía como consigna emitir todas las noticias relacionadas a la aprobación de leyes del aborto, unión civil, matrimonio homosexual, eutanasia, entre otros temas contrarios a los dogmas católicos, y era mi trabajo adaptar estos hechos al lenguaje televisivo, encontrar declaraciones con voces reconocidas de la Iglesia y añadirlas al informe.

Estas noticias eran presentadas usualmente a modo de alerta en el programa y casi siempre seguidas por un comentario o exhortación de los conductores, previamente en coordinación con el productor, quien estaba encargado de hacer cumplir la línea editorial del medio.

En el siguiente link se puede apreciar a los conductores de EWTN Noticias comentando una noticia sobre el aborto:

<https://www.youtube.com/watch?v=cLyc3zjK9u0> (Min 4:16 – 5:55)

Según lo mencionado en el capítulo anterior, en la ideología de la línea editorial intervienen tres grupos directamente: la audiencia o público del medio; los periodistas, editores o colaboradores de las noticias; y la Dirección Periodística o grupo inversor que establece la línea. En ACI Prensa se da un caso particular, ya que el propietario del medio ejerce también las funciones de director periodístico y, de ese modo, lo determinado por su persona es irrefutable y se convierte en una directriz que debe ser acatada. Como redactor, debía tener cuidado en ello, pues cualquier incumplimiento representaba una falta grave que podía ir desde un llamado de atención hasta un posible despido.

2.4 Experiencia en la libertad de expresión de la línea editorial del programa EWTN Noticias

Como mencioné anteriormente mi labor principal consistía en buscar, proponer y redactar notas televisivas para el noticiario EWTN Noticias. Por lo general, las noticias que buscaba o me asignaban tenían un carácter internacional que podían enlazarse

con declaraciones o puntos de vista de voceros autorizados por la iglesia, lo cual también me correspondía encontrar a través de diversos medios de comunicación.

Además de ACI Prensa, mi principal fuente de búsqueda asignada era la plataforma de la agencia internacional de noticias e imágenes Associated Press (AP), donde encontraba material audiovisual de sucesos y eventos internacionales de relevancia.

Entre las noticias que cubrí en el periodo 2017 al 2020 destacan:

- El incendio en la Catedral de Notre Dame en 2019.
- La crisis humanitaria en Venezuela entre el 2017 al 2020.
- La situación de los inmigrantes en la frontera de Estados Unidos y México en 2019.
- La sentencia al cardenal australiano George Pell por abuso sexual en 2019.
- La expulsión del excardenal Theodore McCarrick, así como la crisis de abusos sexuales por parte de la iglesia católica en Estados Unidos.
- Las denuncias de abuso sexual por parte de la iglesia católica en Chile.
- El atentado contra cristianos durante la pascua en Sri Lanka.
- Los conflictos armados en medio Oriente.
- La crisis de refugiados en el mediterráneo y Europa del Este.
- Los viajes que realizó el Papa Francisco del 2017 al 2019.
- La visita del Papa a Perú en el 2018 y la Jornada Mundial de la Juventud Panamá 2019, entre otros.

En este contexto, mi experiencia en la libertad de expresión de la línea editorial del programa fue buena, pues si bien las noticias internacionales tenían que guardar cierta relación con la Iglesia Católica, como los viajes papales o los ataques a

cristianos en época de Pascua, se me permitía buscar y proponer noticias de corte humanitario, como la crisis en Venezuela, la hambruna en Sudán o la situación de los refugiados en Europa, para luego tener una reacción de la Iglesia antes estos temas que preocupan al mundo.

Durante los más de 3 años que trabajé en ACI Prensa mi labor no solo se mantuvo en la redacción de notas. También tuve la oportunidad de salir a la calle a informar y cubrir sucesos como reportero que me ayudaron a crecer profesionalmente. Una de esas oportunidades fue la cobertura especial por la visita del Papa Francisco a Lima, en su viaje pastoral a Perú que se llevó a cabo del 18 al 21 de enero del 2018. En aquel evento se me encargó la responsabilidad de cubrir la llegada del Pontífice a la Nunciatura Apostólica en Lima y la misa central que ofreció en la Base Aérea Las Palmas, el domingo 21 de enero.

Fue precisamente en ese último evento que informé como reportero desde la tarima donde se encontraba la prensa internacional y recogí diversos testimonios de feligreses y público en general que asistió a presenciar la misa celebrada por el Papa Francisco. En el transcurso de dicha visita recibí la indicación de informar todos los detalles y pormenores que implicaban el paso del Pontífice por la capital del Perú. Todo eso lo resumí en un informe televisivo que se emitió días después de su partida del país.

Otro trabajo importante que realicé como reportero de EWTN Noticias fue el reportaje junto con Cáritas del Perú para contar la historia de las comunidades de Huancavelica que perdieron sus hogares a raíz del terremoto del 2007 y cómo dicha organización católica los ayudó a reconstruir sus viviendas y crecer económicamente. Esta experiencia fue muy enriquecedora porque me permitió contar la historia de

comunidades, alejadas de la capital, a las que ningún medio había llegado antes. Fueron tres días de trabajo en localidades de difícil acceso por el terreno que me permitieron crecer como periodista en julio de 2019.

También fui enviado a cubrir la presentación de un sistema de monitoreo unificado para garantizar la seguridad de los fieles que asistieron a las procesiones del Señor de los Milagros durante octubre de 2019.

(Min 21:58) <https://www.youtube.com/watch?v=RCIRtCDIYUM>

Una cobertura que quiero destacar es la que hice desde el Congreso de la República a inicios de octubre de 2019. Fue un despacho como corresponsal de EWTN en Perú sobre la disolución del Congreso por parte del presidente Martín Vizcarra. En el reporte brindé un resumen cronológico de los hechos ocurridos el 30 de setiembre, día en el que se llevó a cabo el cierre del Parlamento. Además, di a conocer la reacción del ex arzobispo de Lima, Juan Luis Cipriani, ante este suceso.

(Min 21:23) https://www.youtube.com/watch?v=o3WcPC_bkfY

En varias ocasiones fui enviado a cubrir ruedas de prensa en el local de la Conferencia Episcopal Peruana y, luego de la cobertura, tenía que redactar la nota para su posterior locución que podía ser realizada por mí u otro redactor de ACI Prensa. Tal fue el caso de la conferencia que brindaron los obispos del país para comunicar el balance que dejó la visita del Papa Francisco a Perú. Luego redacté la nota que posteriormente fue locutada por otra redactora de la agencia.

Obispos realizaron un balance de la visita del Papa Francisco a Perú:

https://www.youtube.com/watch?v=w4EqDDwO764&ab_channel=aciprensa

2.5 Experiencia en la intencionalidad editorial de la línea editorial del programa EWTN Noticias

En cuanto a la experiencia que tuve en la intencionalidad de la línea editorial quiero destacar que, al ser un noticiario católico, con una línea editorial marcada, todo el contenido que se publicaba y me asignaban a redactar, tenía la intencionalidad de informar al televidente católico sobre el acontecer de su iglesia y sus representantes, y al mismo tiempo, educarlo en los valores que esta defiende. Tales como el derecho a la vida, la defensa del matrimonio y la familia, la solidaridad y caridad, entre otros.

Esta intencionalidad fue definida por el director periodístico y transmitida al equipo de trabajo a través del productor, quien era el encargado de velar por el cumplimiento de la línea editorial. De este modo, se nos explicó que la audiencia y el público del programa, muchas veces, prefería recibir contenido para fortalecer su fe, como por ejemplo homilias del Papa, eventos de catequesis, acciones de caridad de miembros de la Iglesia, marchas por la vida, entre otros.

Cuando se trataba de sucesos relacionados a conflictos internacionales, crisis humanitaria, o incluso atentados que podían ser considerados importantes a nivel internacional, se me pedía cubrir desde la oficina en Lima estas noticias acompañadas de reacciones o pronunciamientos de algún miembro de la Iglesia, así el noticiario se aseguraba de mantener informado al público con el acontecer internacional y a la vez brindar un mensaje evangelizador de parte de una figura eclesial. La producción de estas noticias se realizaba una vez que recibía el material audiovisual procedente de Roma, vía el enlace WeTransfer.

La intencionalidad de la línea editorial, subordinada a determinados temas de cobertura, buscaba, más que todo, dar a conocer acciones de la iglesia católica que fortalecieran la fe de la audiencia, tal como fue el caso de los 'viernes de misericordia'. Una iniciativa del Papa Francisco que se llevó a cabo hasta mediados del 2017, en la cual realizaba diversas acciones de caridad, entre ellas, visitar enfermos, dar de comer a los mendigos para llevar un mensaje de cercanía y misericordia al mundo. Otro evento que siempre despertaba el interés del público era la Audiencia General que el Papa Francisco realizaba todos los miércoles en la plaza de San Pedro. Este acontecimiento era importante porque en él, el Pontífice trataba diversos temas catequéticos cada semana y daba mensajes al pueblo católico basados en el evangelio. Al finalizar la audiencia, saludaba a diversas delegaciones de personas que se encontraban entre el público.

Entre las noticias que más interesaba al público se encontraban las homilias en casa Santa Marta, una pequeña capilla donde el Pontífice presidía una misa todos los días a las 7 de la mañana y reflexionaba sobre el evangelio. Ello permitía tener las palabras del Papa de primera mano. Algo muy importante para un público católico que escucha misa con puntualidad cotidiana.

Precisamente, este es el público que seguía el noticiario, por eso la intencionalidad de la línea editorial apuntaba a brindar contenido para un público adulto mayor que veía la programación de EWTN a diario.

Otros temas de interés eran las peregrinaciones que promovían y/o realizaban distintas conferencias episcopales o pastorales en Latinoamérica. Estas noticias permitían al espectador saber lo que hacía la iglesia local en sus países y les daba la oportunidad de sumarse a los eventos. Dentro de estos acontecimientos también se

encontraban las procesiones del Señor de los Milagros y del Cristo Moreno en Filipinas. Estos eventos llamaban mucha la atención de la audiencia por la devoción que se daba a conocer en las imágenes.

Acorde con la intencionalidad de la línea editorial, también debía cubrir noticias relacionadas con las denominadas marchas por la vida. Estos eventos congregaban a miles de personas en distintos países de Latinoamérica y tenían como fin dar a conocer la postura de los católicos respecto al derecho a la vida frente al aborto o la eutanasia. Estas manifestaciones recibían bastante apoyo de la Iglesia y, particularmente, en Perú, eran organizadas y promovidas por el Arzobispado de Lima.

La consigna en el programa noticioso era dar a conocer todas las marchas por la vida que se realizaban en países de Latinoamérica y habla hispana, así como en Estados Unidos o Canadá. Esta era una indicación que reflejaba la intención de la Dirección Periodística de revelar la postura de la Iglesia Católica como parte de la columna vertebral del catolicismo y de la línea editorial del medio de promover la defensa de la vida desde la concepción.

Otras noticias que interesaban eran los viajes papales. Desde que el Papa Francisco fue elegido Pontífice, la indicación era cubrir cada visita papal mediante informes televisivos que resumían su peregrinaje. Estos sucesos eran importantes para la iglesia católica porque reflejaban la cercanía del Santo Padre, no solo con los fieles, sino también con el mundo entero. En ese sentido, la intencionalidad de la línea editorial era transmitir a la audiencia esta imagen de cercanía de la autoridad católica con la población.

CAPÍTULO III:
CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional presenta las siguientes conclusiones:

Las características de la línea editorial del programa EWTN Noticias del 2017 al 2020 focalizaron su atención en difundir la actividad y noticias de la iglesia católica, así como sucesos internacionales de interés relacionados con dicha temática, pero al mismo tiempo acotaban la información de algunas autoridades religiosas peruanas al no coincidir con ciertas acciones o declaraciones de los personajes en cuestión.

La ideología de la línea editorial se sustenta en la fe católica y sus dogmas, así como por la influencia que ejerce la dirección periodística de la agencia católica ACI Prensa a la hora de cubrir o dar a conocer una noticia.

La libertad de expresión de la línea editorial tiene algunas limitaciones relacionadas con la selección de los contenidos informativos con determinadas declaraciones, el uso de fuentes o acciones de algunos personajes que ejercen como autoridad en la iglesia católica.

La intencionalidad editorial tiene como finalidad difundir contenidos que promueven la fe y la adhesión al catolicismo, dando a conocer sus acciones y las principales actividades de sus líderes religiosos.

CAPÍTULO IV:

FUENTES DE INFORMACIÓN

Altheide, D & Snow, D. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Nueva York, Estados Unidos: Walter de Gruyter Inc.

Aznar, H. (1996). El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales. *Comunicación y estudios universitarios*, (6), 119-128.

Aznar, H. (2014). *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios*. Barcelona, España: Editorial Planeta. Primera edición en libro electrónico (epub): septiembre de 2014.

Cañizáles, A. (Ed.). (2007). *Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones*. Caracas, Venezuela: Los libros de El Nacional. Serie Periodismo y Comunicación.

Casals, J. M. (2011). La libertad de opinión y la libertad de expresión. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (153), 62-67.

Convención Americana sobre Derechos Humanos – Pacto de San José (1969).

Recuperado de

<http://www.oas.org/ES/CIDH/EXPRESION/showarticle.asp?artID=25&IID=2>

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona, España: Paidós.

De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de información*, (13), 61-69.

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Desantes, J. M. (1995). La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde. *Comunicación y Sociedad*, 8(2), 7-38.

Ducrot, V. E. (2010). Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria hacia una metodología propia para el análisis del discurso periodístico. *Question/Cuestión*, 1(6), 1-9. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/67>

Echaniz, A., y Pagola, J. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. España: Centro Universitario de la Compañía de Jesús.

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Giménez, P., y Berganza, R. (2009). Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. (5), 191-193.

Gleizer, M. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. Ciudad de México, México: FLACSO.

Iberico, L. (2016). *Palabra libre, el derecho a la información, medios de comunicación y autorregulación*. Lima, Perú: Fondo Editorial del Congreso.

Labio, A., y Nogales, A. I. (2010). Poder, medios de comunicación y periodismo. En R. Reig. (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, método y técnica* (pp. 67-95). Sevilla, España: Colección Ámbitos para la Comunicación.

- López García, X. (1999, setiembre). Estrategias locales en tiempos de globalización. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a1999dse/40xose.htm>
- Marín, C. (2003). *Manual de Periodismo*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Marín, J., y Zamora, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(1), 6-40.
- Martínez, J. (1981). *La información en una sociedad industrial: Función social de los 'massmedia' en un universo democrático*. Madrid, España: Tecnos.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- Montero, M. D. (1986). Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. (10), 312-315.
- Ortiz, M. R. (2017). El derecho a la libertad de expresión e información en Perú, Bolivia y Colombia desde la perspectiva de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. *Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano*, 533-553.
- Perla, J. (2013). *Ética de la comunicación periodística*. Lima, Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- RAE (2014). *Diccionario de la Lengua Española, 23.^a ed.* Madrid, España: Espasa Calpe, en <https://dle.rae.es/>

- Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Restrepo. J. D. (2016). *El zumbido y el moscardón. Consultorio de ética periodística. Los mejores casos, vol. II*. Cartagena, Colombia: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Restrepo. J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Ciudad de México, México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Restrepo, J. D. (2016, septiembre). *¿Qué es la línea editorial de un medio de comunicación?* Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/888>
- Rodríguez, C. (2015). La teoría del framing aplicada al 'rescate' a España. *MARCO*, 1, 63-81.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.

CAPÍTULO V:

ANEXOS

- Cobertura que realicé desde la Base Aérea de Las Palmas, en Lima, durante la visita del Papa Francisco a Perú en 2018.

<https://www.facebook.com/EWTNnoticias/videos/1929404270646370/>



- Cobertura que hice en la sede de la Conferencia Episcopal Peruana.

https://www.youtube.com/watch?v=w4EqDDwO764&ab_channel=aciprensa



- Corresponsalía para EWTN Noticias, programa del 12 de abril del 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=S1b1OnT4-o8> (Min 13:11)





- Otra corresponsalía desde la Parroquia Santa María Reina.



- En la imagen de abajo aparecen Edy Rodríguez Morel e Isabel Díaz Monsalve, conductores del programa EWTN Noticias, comentando una noticia sobre el aborto.

<https://www.youtube.com/watch?v=cLyc3zjK9u0> (Min 4:16 – 5:55)



- Cardenal Dinardo niega mal manejo de denuncia de coerción sexual se sacerdote. Programa del lunes 10 de junio del 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=OxcyUrBaqrY> (Min 0:45 - 2:22)



- Reportaje en Huancavelica para contar la historia de las comunidades que perdieron todo a raíz del terremoto del 2007.



- Despacho desde el Congreso para dar a conocer la disolución del Parlamento.
Programa del viernes 4 de octubre del 2019.

