



20 años 20 años 20 años 20 años 20 años 20 años 20 años

DE ENTEROS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TENDENCIAS EN LA OFERTA
Y EL CONSUMO MEDIÁTICO
EN BOLIVIA

Adalid Contreras Baspineiro

De enteros y medios de comunicación

Tendencias
en la oferta
y el consumo
mediático
en Bolivia

De enteros y medios de comunicación

Tendencias
en la oferta
y el consumo
mediático
en Bolivia

Adalid Contreras Baspineiro

Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario
Contreras Baspineiro, Adalid

De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia / por Adalid Contreras Baspineiro.

La Paz: CEDLA, agosto 2005, 145 p.

I. t.

DESCRIPTORES:

<COMUNICACIÓN><COMUNICACIÓN DE MASAS><COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO><MEDIOS DE COMUNICACIÓN><POLÍTICA DE COMUNICACIÓN><NEOLIBERALISMO><PROPAGANDA><PUBLICIDAD><EMPRESAS DE COMUNICACIÓN><LIBERTAD DE INFORMACIÓN><PERIODISMO><PERIODISTAS><POLÍTICA><POLÍTICOS>

DESCRIPTOR GEOGRÁFICO:

<BOLIVIA>

© 2005, Contreras Baspineiro, Adalid

© 2005, CEDLA

Primera edición: agosto de 2005

Depósito Legal: 4-1-1322-05

Editores:

CEDLA

Av. Jaimes Freyre No. 2940, Sopocachi

Telfs. 2412429 – 2413175 – 2413223

Fax: (591) (2) 2414625

E-mail: cedla@cedla.org

URL: www.cedla.org

La Paz, Bolivia

Cuidado de edición: Rubén Vargas

Ilustración de tapa: Alejandro Salazar

Impresión: EDOBOL

Impreso en Bolivia

Printed in Bolivia

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de tapa, puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna ni por ningún medio, sin permiso previo del editor.

A los *Kjarkas*,
porque nos comunican integralmente
con medios o sin medios
dentro y fuera de nuestras fronteras

Presentación

Los medios masivos de comunicación en Bolivia han logrado un desarrollo importante en el país en estos últimos 20 años. Hay varias razones para este desarrollo. Por un lado, el desarrollo de un mercado publicitario ligado al crecimiento de ciertos sectores económicos (fundamentalmente el financiero, las telecomunicaciones y, en menor medida, el industrial) que precisaban de estos servicios para enfrentar una competencia exacerbada en un mercado de bienes y servicios bastante restringido por su limitada capacidad de compra.

Por otro lado –quizás la razón más importante–, con el advenimiento de la democracia y la implementación de las reformas estructurales, el rol del Estado en la gestión de los consensos para la determinación de la política pública, se modificó sustantivamente. En ese mismo ámbito, los partidos políticos establecieron “pactos de gobernabilidad” que les permitieran administrar las reformas estructurales. La necesidad de construir legitimidad les condujo a desarrollar prácticas clientelares con la sociedad civil y estrategias de marketing electoral. Así, la

práctica política generó una mayor dependencia de las encuestas y de los medios masivos para influir sobre el clima de opinión pública, debilitando la relación directa con la población y ejerciendo un menor control sobre los operadores en los niveles locales.

A partir de la relación conflictiva entre política y medios de comunicación, algunos analistas han advertido sobre el advenimiento de un “mediacentrismo” o de una “mediocracia” en el país, aludiendo a la mayor legitimidad social de los medios en comparación con los partidos políticos. En realidad estas aproximaciones han terminado por convertir a los medios en fetiches, olvidando que, si bien han construido prestigio a partir de una relación más estrecha con la sociedad civil, lo han hecho también a partir de ser empresas privadas que compiten por una audiencia bajo una lógica mercantil.

En este contexto, lo que se ha dado es un proceso acelerado de concentración de la propiedad de medios de comunicación comerciales en: a) grupos económicos transnacionales –como el grupo Prisa–; b) grupos económicos nacionales ligados al negocio mediático, financiero y agroindustrial; y c) la Iglesia Católica, con diferentes características a los anteriores.

Este hecho plantea un panorama en el que la hegemonía discursiva respecto de los aspectos de la vida pública dependa, en mayor o menor medida, de tres factores: i) la *ética y responsabilidad* de los propietarios de las cadenas privadas de medios, casi siempre ligados a intereses de grupos de poder económico y político; ii) la asediada autonomía del oficio periodístico, en medio de una cultura profesional cuyos valores para seleccionar y

producir la noticia han sido influidos por la lógica mercantil de los medios de comunicación; y iii) un grupo nómada de audiencias que plantea una mediación cotidiana a partir de sus matrices étnico culturales, su participación política en las calles y los condicionamientos estructurales a los que están sometidos por factores socioeconómicos de 20 años de neoliberalismo.

Estos antecedentes plantean la necesidad de contar con mayor información respecto de los medios masivos, ya no sólo desde el consumo de éstos o la confianza de la gente en la información que se brinda a través de ellos y su capacidad de interpelación al sistema político, sino indagar más profundamente sobre la naturaleza empresarial de los medios, los procesos de concentración de la propiedad y sus implicaciones sobre su oferta comunicativa e informativa. No existe bibliografía que haya profundizado estos aspectos en Bolivia y los estudios empíricos han estado circunscritos al ámbito publicitario, el marketing electoral y la ciencia política.

Es sobre esta base que presentamos, con mucha satisfacción, esta publicación de Adalid Contreras, que busca justamente brindarnos información y un análisis desafiante de las tendencias de la oferta y el consumo mediático en el país, pero agregando algunas pinceladas para iniciar el debate acerca de la economía política de la comunicación.

Hemos creído pertinente incluir, a manera de introducción, el ensayo “Los mitos de la mentira mediática”, de Claudia Espinoza, que intenta reflejar de manera crítica el comportamiento de los medios de comunicación –en especial de la radio– en coyunturas de conflicto social.

A través de esta publicación, el CEDLA quiere aportar al debate acerca de una temática que jamás le ha sido ajena, el de la comunicación como derecho a expresar las contradicciones y los conflictos que surcan nuestra sociedad.

La Paz, agosto de 2005

Carlos Arze Vargas
Director Ejecutivo
CEDLA

A manera de introducción

De Achacachi a Nayaf

Los mitos de la mentira mediática

Claudia Espinoza Iturri

De Achacachi a Nayaf, recorre la misma ola de desconfianza cuando los medios de información intentan dar cuenta de situaciones de conflicto. El fenómeno no es nuevo, surgió en el momento mismo que nacieron los “medios” como empresa privada.

El asunto se exagera cuando los conflictos alcanzan un pico de atención máxima, y es precisamente cuando más demanda de información existe, cuando se agrandan los mitos de la mentira.

Pues dejando un poco de lado la versión capitalista y los intereses de las compañías que dicen producir comunicación, el fenómeno de la desconfianza hacia los “medios” bien puede ser visto específicamente desde la construcción del discurso periodístico en el que se advierte una tendencia casi constante en los últimos años, la criminalización de la protesta.

Tal enunciado va de la mano de lo que se podría entender como movimientos sociales o colectivos de hombres y mujeres que actúan en determinados momentos con una misma causa u objetivo, movidos por ciertas

solidaridades que no responden necesariamente a un sindicato o dirigencia tradicional.

Con el tiempo, en el contexto de la globalización y el neoliberalismo, movimientos sociales y discurso periodístico han alimentado una relación dispar. Los movimientos no han hallado en los “medios” un espacio de expresión legítima y, por tanto, no se sienten representados en ese discurso construido a la luz de sus propias condicionantes periodísticas [que además de subjetivas tienen que ver con la estructura económica y línea política del “medio”].

Achacachi: rumor y radios comunitarias

Habrà quien discrepe con la hipótesis señalada, pero como se mencionaba al principio, de Achacachi a Nayaf sobran ejemplos que ilustran la distancia discursiva entre movimientos sociales y periodismo, a tal punto que la acción colectiva y social se reduce a una visión criminal y delictiva de los actores, difundida por los “medios”.

Un acercamiento a algunas evidencias de este tipo de divorcio actual remite a los testimonios de los/las periodistas que “cubren” la información en el lugar de los hechos, a diferencia de los periodistas de escritorio que suelen sacarle muy fácilmente conclusiones a la realidad.

Si empezamos por casa, desde el año 2000, la localidad de Achacachi en la provincia Omasuyus se ha convertido en el símbolo de la lucha aymara frente al Estado boliviano, donde se ha puesto a andar la incontenible tecnología indígena en términos de discurso y acción.

En ese escenario, por un lado, los “medios” se sorprendieron por la capacidad organizativa y movilizadora de los bloqueos de caminos porque en la agenda mediática

ese lado del país no existía. No era visible ni ese territorio ni sus habitantes, sus hábitos y menos el liderazgo de Felipe Quispe, el “Mallku”. Por otro, la acción del bloqueo expresaba un corte con la ciudad y toda la parafernalia que la constituye, incluyendo los “medios”. De ahí que no fuera una prioridad estar en contacto con ellos, ni facilitarles el acceso a la cobertura. Durante aquellas movilizaciones, los periodistas que llegaron a Achacachi lo hicieron con bastante dificultad no sin atravesar trechos de riesgo personal en el camino.

En varios puntos de la carretera entre la sede de gobierno y el territorio aymara, se veía a periodistas detenidos dando largas explicaciones respecto del “medio” al que representaban, soportando insultos y amenazas de chicotazos.

Los aymaras más pacíficos justificaban las reprimendas argumentando: “es que la prensa sólo se acuerda de nosotros cuando hay sangre”. Sin duda, la incomunicación era palpable, el discurso de “las dos Bolivias”, se concretizaba en la carretera.

Durante aquellos días, el movimiento aymara demostró que los “medios” eran dispensables como instrumentos de información, tanto hacia afuera como dentro de la organización comunal. Los reproches a los periodistas expresaban la ruptura con los “medios”: “¿para qué quieren ir a Achacachi, van a decir la verdad?”.

Al interior del movimiento, el rumor y las radios comunitarias con pequeños transmisores eran los “medios” más efectivos de comunicación de esa cultura oral. Nadie aparecía como autor de la información pero ella corría los caminos, organizando y movilizandando a la gente.

Ya entonces, se percibía el estigma de la criminalización del movimiento. “Aquí la pobreza es grande pero cuando planteamos nuestras reivindicaciones, nos tratan de subversivos. Lo que pasa es que el gobierno no conoce la realidad. Nos dicen que es cosa política, claro que sí. Tenemos derecho a la política o ¿el gobierno nomás puede hablar de eso? Tenemos nuestro pensamiento, ¿eso es delito?”, preguntaba un hombre de la comunidad Ajllata Grande.

Durante ese período de rebelión, murieron cinco campesinos por la violencia estatal y un capitán del ejército por la violencia comunaria. La del capitán fue ampliamente reportada en los “medios”, las otras pasaron casi desapercibidas. ¿Quiénes eran? ¿Qué hacían? ¿Qué historia de vida traían?

Luego de reinaugurada esa época, siguieron otras rebeliones con piedras en el camino. Se levantaron cuarteles indígenas en el Altiplano, se ejecutaron otros planes de lucha, pero se mantuvo la misma desconfianza hacia los “medios” y sus periodistas. Octubre del 2003 y mayo y junio del 2005 fueron otros de los momentos que expresaron ese distanciamiento.

El Alto: relatos de alerta en una radio local

Cuando la ciudad de El Alto llegó a condensar a todo el país –entre la defensa del gas y el petróleo y la indignación por la masacre de los aymaras alteños (64 muertos, más de 400 heridos, desaparecidos y torturados)–, afloró con mucha notoriedad el desprecio hacia los “medios”.

La llamada Guerra del Gas en ningún momento fue enfocada como un proceso social. No fue investigada, y

más, la cobertura llegó al lugar de los hechos, otra vez, casi de forma inadvertida. Así sucedió en la masacre de Warisata, en septiembre del 2003, y mientras El Alto se erguía lentamente como un gran fortín, donde la gente preparaba palos y piedras para resistir balas. La prensa estaba ocupada con otra agenda mediática.

Fue así desde que empezaron las movilizaciones y aún cuando ya habían caído los primeros heridos de muerte. El desconocimiento de esa realidad era evidente. En la zona franca de esa ciudad, el 9 de octubre, un joven acribillado, rápidamente fue bautizado por los “medios” como “vándalo”. Los vecinos y vecinas que se encargaban de recoger cuerpos, de conseguir sangre, médicos, de los velorios y entierros, gritaban a los cuatro vientos –frente a cámaras y micrófonos– que la prensa dejara de mentir, que ellos daban cuenta de la existencia del fallecido, “no era ningún vándalo”. Era cierto, ahí mismo estaba la viuda y el pequeño hijo, la familia y los amigos, sin embargo, ningún periodista se acercó a indagar algo sobre Ramiro Vargas.

Menos mal, una que otra isla de información aparecía en ese naufragio colectivo. Gracias a Radio Pachamama, por ejemplo, ubicada en una zona de El Alto, se pudo seguir casi por completo la arremetida contra el joven Ramiro. O se podía constatar que el suelo se movía, el 11 de octubre, a muy tempranas horas de la mañana. Los relatos alertas de esos periodistas permitían construir la imagen de una ciudad camino a la ebullición.

Aún así, pese al convencimiento de dar el micrófono a la gente para que hablara desde su perspectiva, los periodistas de Pachamama no se salvaron de las agresiones

de un pueblo agobiado y en pie de lucha. Pero si esto pasó con esta emisora local, qué decir sobre el recibimiento que tuvieron otros “medios”...

Con el pasar de los días, durante esa semana, los “medios” se convirtieron en un espacio de disputa infranqueable. En los “medios” oficiales, el Estado intentaba copar el discurso a toda costa, tildando a los movimientos sociales de “narcoterroristas” o “narcosindicalistas”. Desde su butaca, el ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada se encargaba de hacer lo mismo a través de las emisiones de CNN. En los “medios” comunitarios y locales, en cambio, la gente contaba su experiencia, su indignación y decisión de resistir.

Para varios periodistas fue una semana de aprendizaje, tanto que algunos ocultaban su verdadera credencial para no ser hostigados. Fue la semana en la que esas famosas cartas de presentación y prestigio dejaron de representar al llamado “cuarto poder”.

Esta dimensión de la Guerra del Gas aún se mantiene bajo un oscuro manto, porque la sociedad, las organizaciones de periodistas, los “medios”, las facultades de periodismo, ninguna instancia reflexionó sobre lo vivido. Otra vez, los comentarios se quedan en algún café reducidos a peligrosas anécdotas. Porque cada tanto, en nuevas movilizaciones vuelven las distancias y la desconfianza hacia los “medios” y los periodistas.

Al otro lado del mundo

Con sus propias características, al otro lado del mundo, Irak es otro centro que emana desconfianza cuando de cobertura periodística se trata. Desde que en 2003,

empezó la ofensiva militar de los países aliados –al mando de EEUU–, nubarrones de medias verdades envuelven la información que proviene de ese país árabe.

La articulación entre el 11-S y las Torres Gemelas, Afganistán, Irak y, desde hace 50 años Israel, devino en escenarios de guerra con una dinámica que en minutos puede cambiar verdades en mentiras, o viceversa.

Harto se ha cuestionado la validez de la información que aparece en los “medios” oficiales adscritos al imperio y, por tanto, dominantes. A la par, cada vez es más cuantiosa la información que –principalmente vía Internet– intenta romper esa hegemonía imponiendo otros enfoques y tratamientos de los hechos. En realidad, desde el inicio, la llamada guerra estuvo signada por la duda. Y quizá por sus implicaciones internacionales, la actuación de los “medios” llegó a niveles dramáticos.

Recordemos el caso de la cadena BBC de Londres y el profesor David Kelly, quien terminó en el cementerio después de haber hablado con un periodista de la cadena, en sentido de que Inglaterra no había encontrado evidencias suficientes de armas de destrucción masiva para iniciar la invasión. Después de que el periodista usara esas versiones extraoficiales –resguardando su fuente– para sustentar que el primer ministro Tony Blair había mentido al mundo, fue obligado a revelar la identidad de su informante. Resultado del intento de decir la verdad: se armó tal escándalo que el profesor Kelly no resistió la presión y al parecer se suicidó.

La BBC intentó vender sus acciones de BBC Worldwide a las compañías estadounidenses Walt Disney Corporation, Bertelsmann y Time Warner como

consecuencia de la investigación interna que siguió al informe del juez Brian Hutton, sobre el suicidio. En ese informe se acusó a la BBC y criticó al programa radial BBC Today, por haber acusado al gobierno de “hacer más sexy” los dossiers sobre armas iraquíes.

Este no es el único caso. La cadena británica Sky News fue multada con 70.000 euros por falsear una información en la que utilizó imágenes de archivo alegando que eran en directo. Eran imágenes del lanzamiento de misiles.

En julio del 2003, el autor de la noticia, James Forlong, dimitió porque fue acusado de falsear el reportaje y un tiempo después también se suicidó.

Este tipo de hechos provocaron más de una reacción sobre el papel de los “medios” y los corresponsales de guerra, movidos por cierta vocación, pero también (a veces principalmente) por la competencia mediática. Ahí se pierden los escrúpulos y la ética.

En una reunión organizada por la Universidad de Chile, realizada para analizar estos temas, Walter Sánchez, profesor del Instituto de Estudios Internacionales expresó su rechazo a que corresponsales de guerra acompañen a los militares para poder cubrir la noticia. Para el experto esta práctica es un grave error que juega en contra de la libertad de expresión. Se crea una suerte de compromiso con uno de los bandos.

¿Qué dicen los periodistas? Raúl Sohr, periodista participante en el evento considera que se crea una relación más cercana con los soldados y se pierde la objetividad. Pero afirma que el fenómeno es positivo, pues los reporteros funcionarían como “fiscales”, lo que obligaría a los militares a comportarse frente a las cámaras y a no cometer

excesos. Tal vez haya que estar en el campo de batalla para opinar, sin embargo, el hecho de que muchos periodistas hayan estado incrustados entre las tropas no disminuyó ni la desconfianza hacia los “medios” ni los excesos cometidos por los oficiales.

En Bagdad, Basora, Falluja o Nayaf, el poder político y militar justificó la invasión a título de una cacería de “extremistas musulmanes” o “terroristas fanáticos” que habrían provocado el atentado del 11 de Septiembre. El supuesto cabecilla, Bin Laden, nunca fue hallado. Y a pocos meses de la invasión, en lugar de una reconstrucción pacífica con un pueblo aparentemente dominado, empezó a articularse la resistencia iraquí que puso en jaque a los aliados. ¿Cuál de las grandes cadenas observó que ese tipo de resistencia nacía en los propios barrios, se alimentaba de la furia hacia el invasor y reclutaba cada vez más “soldados” dispuestos a entregarlo todo por fe y dignidad? ¿El mundo conoció los comunicados que advertían esa nueva guerra? La historia parece repetirse en Achacachi o Nayaf.

Nuevas tendencias

Finalmente habrá que preguntarse si los periodistas en ejercicio pueden ser parte de los movimientos sociales si acaso no sólo relatan sino viven en carne propia las injusticias del sistema político y económico. Desde el ámbito específico del trabajo ¿el periodista que habla de derechos, lucha por ellos como lo hacen los movimientos sociales? Ésta bien puede considerarse una forma de recuperar derechos tanto aquellos que hacen al oficio como el derecho a informar y comunicar como los más vapuleados derechos laborales.

Mientras se postergan más estas definiciones, en el mundo hay cada vez más experiencias que cuentan del nacimiento de un “periodismo activista” o “periodismo militante”, como le dicen algunos. Y no se trata únicamente de hombres y mujeres que salen de las universidades con la grabadora ávida de constituirse en arma de la palabra, es gente común y corriente cansada de oír, ver y leer mentiras. Así se va aglomerando un nuevo ejército con “hambre de verdad o de verdades”, dispuesto a hacer la “cobertura informativa” aun estando lejos de una redacción.

Enfoques

Nos estamos acostumbrando a hablar de memoria sobre los medios de comunicación, y también desde ellos, con análisis cuyas fuentes de reflexión son generalizaciones que no permiten establecer con relativa objetividad su real estado de situación.¹ También se está haciendo común la toma de decisiones sobre estrategias de comunicación sin referencias empíricas que toquen aspectos de la oferta y consumo de los medios más allá de la determinación de los gustos y las preferencias.²

¹ *Esta afirmación, que quiere enfatizar en que enfoques y datos son dos carencias importantes en el país para la comprensión de las tendencias y procesos sociales y culturales que se construyen con los medios de comunicación, no puede dejar de destacar los encomiables trabajos de recuperación de información realizados por Edgar Ramos con su inventario de medios por municipio y de Raúl Peñaranda que establece la situación de los periodistas y del periodismo en su recorrido histórico y en su situación contemporánea. También deben ponderarse los análisis sobre el periodismo realizados por Erick Torrico, César Armando Rojas, Carlos Soria, Marcelo Guardia y Rafael Archondo.*

² *La Superintendencia de Telefonía y Telecomunicaciones (SITTEL) centraliza información fundamentalmente sobre los medios legalmente registrados y la Unidad de Comunicación (UNICOM) prácticamente no cuenta con datos actualizados.*

Este estudio, por su abordaje estrictamente documental, no se libra de las limitaciones mencionadas, dada la severa ausencia de información actualizada, lo que ha llevado a enfatizar la definición de categorías analíticas y al establecimiento de tendencias sobre los procesos, más que a pretender construir datos que den cuenta de la situación de los medios de comunicación.

En Bolivia, para superar estas limitaciones, precisamos un doble esfuerzo investigativo: 1) recopilar, sistematizar y centralizar información valorizando la necesidad de estudios exploratorios sobre los medios de comunicación que permitan otros y más profundos procesos analíticos; y 2) mirar los medios desde la complejidad de sus funciones en los procesos de comunicación para establecer perspectivas de análisis que superen la debilidad epistemológica que identifica comunicación con medios, recuperando más bien su carácter integral, transversal, interdisciplinario y multidimensional.

En el intento de comprender los procesos de comunicación que ocurren a partir de la intervención de los medios, acudimos a tres categorías conceptuales: 1) la *comunicación como mediación*, que ha de regarse como enfoque a lo largo del estudio; 2) el *derecho a la comunicación*, que nos servirá de base para analizar el manejo de la programación así como la normativa que rige el funcionamiento de los medios de comunicación en Bolivia; y 3) la *economía política de los medios de comunicación*, que nos servirá como factor ordenador de las características de la oferta y del consumo comunicacional.

El ser: A los medios con las mediaciones

La *comunicación como mediación* nos remite a la propuesta de Jesús Martín Barbero que define la comunicación no sólo como medios, sino como espacios de comunicación, es decir, como *mediaciones* entre sujetos y entre éstos y sus entornos culturales que se construyen en la vida cotidiana (Martín Barbero, 1987).

El enfoque de las *mediaciones* supera el criterio mecanicista de la *mediatización*, proponiendo, más allá de la mera influencia omnipotente atribuida a los medios, una relación dinámica, de mediación, que se produce en el trueque de productos simbólicos entre dos polos supremamente activos, el de los medios en la emisión de significados y el de los sujetos en la recepción cultural que (re)significa los mensajes desde sus intereses y condiciones de vida, estableciendo interacciones complejas de carácter cultural, social y político. De este modo, “pensar que la opinión pública se forma a partir de la información transmitida por los medios masivos es caer en una falsa ilusión. Pensar lo contrario, es decir, que los medios no inciden en esa formación es también un engaño” (Guardia, 2004: 28-29). Por ello, es menester conceptualizar los medios al interior de la comunicación, entendida ésta como un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos de sociedad y cultura realizados por seres humanos en relación y situados histórica, cultural y socialmente.

Esta perspectiva supone que, metodológicamente, se deben abordar los procesos globales de comunicación que comprenden la producción, la circulación y la construcción activa de los sentidos de sociedad y cultura que

se hacen con la participación ciudadana. También Armand y Michelle Mattelart, al analizar los medios de comunicación, proponen un retorno al sujeto cuando nos recuerdan que la comunicación se hace desde los procesos de recepción activa o en los procesos de resemantización y resignificación de los mensajes, entendiendo la recepción como “(un) lugar denso de mediaciones, conflictos y reapropiaciones, de producción oculta en el consumo y la vida cotidiana” (Mattelart, 1987).

Entonces, la función comunicacional de los medios no se reduce a la relación entre emisor y receptor mediados por un mensaje con *feedback* o retroalimentación. Es más bien un proceso que construye identidades y que tiene como su instrumento clave el discurso en la negociación de sentidos.

Enriqueciendo este concepto, en su aplicación al periodismo y destacando las vinculaciones entre comunicación y política, el enfoque de la *medialidad* permite establecer las conexiones entre los medios de comunicación, los periodistas, los partidos y el sistema político, que equivalen a una “historia de hermanos siameses... (que conforman) un campo de tensiones dinámicas, permanentes e irremediables” (Archondo, 2003: 59 y 78).

El deber ser: Comunicación con responsabilidad social

Para complementar el enfoque de las *mediaciones* y de la *medialidad* acudimos al concepto en elaboración de *derecho a la comunicación*, que es el resultado de la aplicación del enfoque de los derechos humanos al campo de la comunicación. Con acierto, Marcelo Guardia

afirma que el *derecho a la comunicación* vincula tres tipos de relaciones: “la producción de noticias y la formación de opinión pública; la visibilización de las prácticas sociales y culturales y la participación; y la orientación y el ejercicio de ciudadanía” (Guardia, 2004: 20).

El contexto de aplicación de los derechos humanos en general y del *derecho a la comunicación* en particular es el denominado Estado de Derecho o la vigencia en construcción de los sistemas democráticos. En este marco, usualmente la apelación al *derecho a la comunicación* en la función de los medios de comunicación se concentra en aspectos racionalistas y altruistas de la labor periodística, a partir de la *ética* como sistema de valores que marca los límites de la acción comunicativa en tres principios: “servicio a la verdad, ejercicio responsable de la libertad y promoción de la justicia desde la participación” (Pérez, 1997: 194).

Por ello, las acciones de los medios de comunicación son acciones que se definen en la *responsabilidad social*. Sobre este concepto polisémico, Fátima Fernández recomienda considerar que “...no es en el terreno de los conceptos donde habremos de ponernos de acuerdo sobre el significado actual de la palabra *responsabilidad*, es en el equilibrio de las relaciones sociales donde se encuentra la luz del túnel oscuro, son los propios entramados humanos los que ya contienen el germen de la búsqueda *responsabilidad social* (...) y la *responsabilidad*, bien lejos de cualquier connotación moral es ingrediente indispensable de toda relación armónica” (Fernández, 2002: 21-22).

De esta manera, los medios de comunicación no están sujetos solamente a consideraciones doctrinarias, sino,

especialmente, de realización de los principios de la verdad, la libertad y la justicia en la práctica social, procurando incluir el *nosotros* de los individuos y el *yo* de los medios en un mismo proceso social y cultural. Pero, en la realidad, “al abrirse el siglo XXI el yo de los medios de información se ha exacerbado hasta llegar a opacar frecuentemente las posibilidades de la conciencia individual y colectiva...” (Ibid.: 24), por lo que la *responsabilidad social* no deja de ser una retórica sujeta a intereses, formas de propiedad, ejercicio de poder, experticias periodísticas, modas y modos de participación en la sociedad.

Comunicacionalmente, la *responsabilidad de los medios* se relaciona con la consideración del discurso como contenidos y formas, o sea con el manejo de las imágenes, las palabras y los símbolos que se conjugan en los modos de describir y presentar los mensajes, los hechos y las noticias, que deberían regirse por los principios de la ética.

En el terreno del *deber ser* es donde los medios de comunicación suelen tener como fundamento de la denominada *libertad de prensa* los principios del *derecho a la información* que es “la garantía fundamental que toda persona posee a: atraerse información, a informar y a ser informada” (Villanueva, 2003: 154), y que supone la ocurrencia relacionada de la *libertad de opinión*, la *libertad de expresión* y la *libertad de información*.

Si el *derecho a la información* “comprende el derecho de toda persona a divulgar información hacia terceros, así como a recibir cualquier tipo de información” (Comisión Andina de Juristas, 1999: 219), el enfoque del *derecho a la comunicación* enfatiza el proceso

comunicacional de doble vía, donde “a partir del mundo ciudadano se encuentran intereses, demandas y propuestas que dan lugar al proceso típico de producción, circulación y recepción, pero con un dinamismo privilegiado en el espacio cultural y social de la recepción” (Contreras, 1999: 29). Además, el *derecho a la comunicación* relaciona el *derecho a la información* con otros derechos complementarios “como la intimidad, la honra, el buen nombre o el libre desarrollo de la personalidad” (Rey, 1998: 35).

El hacer: Los medios como sistemas de propiedad

El enfoque de la *economía política de los medios* parte del reconocimiento de que el desarrollo contemporáneo de los medios de comunicación va aparejado a la imposición de los factores históricos del neoliberalismo y sus procesos de privatización y de libre economía de mercado y que, en el caso específico de las telecomunicaciones, a decir de Ricardo Siqueira, supone *presiones externas e internas* (Siqueira, 2003: 1-2).

Entre las *presiones externas* se encuentran los intereses de las empresas transnacionales que se disputan la hegemonía del sector a nivel mundial, tanto por razones estratégicas como por generar valor agregado. Lo estratégico estaría en la economía y su agregado complementario en la política. Por esta articulación y por las características del desarrollo del capitalismo en su fase actual –que ha pasado de políticas globales a la transnacionalización expresada en la complejidad de políticas nacionales y de la articulación de éstas en propuestas de integración comercial–, esta tendencia se acompaña del apoyo estatal

con legislaciones que dinamizan el carácter privatizador del proyecto de acumulación.

Como el *factor interno* más relevante, Siqueira menciona la necesidad de los países de superar su atraso tecnológico y de universalización de los servicios de comunicaciones que, a decir de este autor, “constituyen la condición primera para la creación de una base comunicativa capaz de cualificar al país” (Ibid.: 1), combinando el desarrollo tecnológico del sector con los de otros sectores incluidas las estrategias de industrialización. Dadas las condiciones del neoliberalismo, la propiedad privada se constituiría en el garante de las posibilidades de desarrollo informático, tanto en la expansión del acceso como en la producción discursiva, para lo que requeriría de normas estatales que promuevan esta capacidad competitiva.

Siguiendo esta corriente, se debe considerar también que los procesos de expansión tecnológica en el área de las telecomunicaciones y la informática dan lugar a la constitución de una nueva esfera pública, fragmentada y privatizada, con públicos cada vez más segmentados en su acceso a los medios de comunicación, tal como la configuración del capital y de la publicidad lo exigen. Hablar de medios de comunicación, entonces, ya no consiste solamente en referirse a la radio, la prensa y la televisión, sino también a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que, desde la perspectiva de la *multimedialidad*, se van convirtiendo en fuente informativa y de lenguaje articulador para los otros medios.

Pero, cualesquiera fueran los medios, aislados o enlazados en red, para comprender las características y

tendencias de la oferta y consumo mediáticos, es necesario recuperar la noción de que los medios de comunicación son “instituciones impregnadas por la historia, la cultura y la sociedad” (Archondo, 2003: 58), utilizados por sujetos con intereses determinados, lo que condiciona que los mensajes que emiten obedezcan a una intención, así como los estilos de su emisión guarden coherencia con esa intención. También es importante reafirmar que los sujetos no son pasivos puesto que tienen memoria, tienen una cosmovisión definida y tienen establecidos sus propios intereses desde los que recogen y juzgan los mensajes de los medios. En consecuencia, la comunicación mediada por los medios de comunicación es sobre todo un acto de negociación cultural y política.

**Panorama
de los medios
de comunicación
en Bolivia**

Neoliberalismo = Neomedialismo

En un reciente estudio, Erick Torrico afirma que “en la década de 1980 se produjo una reconfiguración mercantil del espacio difusivo boliviano” (Torrico, 2005: 9). Este proceso –según el mencionado autor– se habría producido especialmente por el establecimiento de la televisión comercial en 1984; el crecimiento del volumen publicitario privado y el incremento de la propaganda política electoral; la instalación de estaciones de radio, sobre todo en frecuencia modulada; la expansión de los canales privados de televisión; la duplicación del número de publicaciones periódicas (en especial diarios y semanarios); el surgimiento de agencias informativas nacionales que compitieron con la hasta entonces tradicional y solitaria Fides de la Iglesia Católica; y el inicio de la articulación de redes empresariales entre los dueños de los canales de televisión.

A estos elementos, coincidentes o más bien correspondientes con la introducción de los modelos de la nueva política económica de ajuste estructural o de reconfiguración

del capitalismo en el país, tendríamos que añadir que los medios de comunicación se someten a procesos de desregulación como efecto de la privatización de las principales empresas del Estado, entre ellas las telecomunicaciones. Estos procesos de desregulación tienen su mejor expresión en la nueva Ley de Telecomunicaciones que norma sólo los aspectos de propiedad y uso del espectro electromagnético, dejando los procesos de construcción del discurso sujetos al juego de la libre oferta y la libre demanda.

Siguiendo el enfoque de la *economía política de los medios de comunicación*, tendríamos que convenir en que a partir de los años ochenta se produce un doble sistema de condicionamientos: los externos o transnacionales junto con los internos de regulación y tecnificación, además de la incorporación de intereses empresariales que buscan rentabilidad comercial y política.

Este proceso histórico es un punto de inflexión para los sistemas de propiedad de los medios y también para la definición de los procesos de comunicación, puesto que “la tendencia creciente a la concentración de los medios produce una tensión estructural y permanente entre mercado y sociedad” (Fernández, 2002: 186).

A partir de esta matriz conformada por elementos de infraestructura comunicacional incorporada en los años ochenta, en la década de los noventa y de los años que tenemos andados del dos mil, se encamina la configuración de formas organizativas y comunicacionales comerciales complementarias que conforman un sistema que podemos llamar *mercantil*. Las tendencias de este sistema se pueden identificar del siguiente modo: la consolidación

de los sistemas privados comerciales nacionales mediante la inyección de acciones y capitales extranjeros; la conformación de redes privadas mono o multimediáticas de cobertura nacional; la expansión creciente de los medios y el abaratamiento de las tecnologías de comunicación; una tímida incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC); el predominio de procesos de comunicación liberalizados y mercantilizados que sobreponen los intereses del mercado a la responsabilidad social de los medios; y la consolidación de la conexión abierta entre medios de comunicación y poder.

En contrapartida, Erick Torrico afirma que los medios no empresariales se debilitan en cantidad, capacidad técnica e incidencia comunicacional, dado que “(han) desaparecido alrededor del 75% de las radioemisoras de propiedad sindical, las televisoras de las universidades públicas languidecen sin haber podido alcanzar su anhelada estructuración en un sistema nacional y la TV y la radio del Estado subsisten casi en la periferia del espacio difusivo” (Torrico, 2005: 11).

En este panorama de desarrollo descompensado entre los medios comerciales y los no empresariales, la radio genéricamente conocida como educativa es un caso especial que logra mantener su presencia numérica e incluso incrementarla con el surgimiento de pequeñas emisoras o *radios comunitarias*. Pese a que el acomodo en la economía de mercado obliga a la radio educativa a asumir esquemas comerciales con fuerte oferta de entretenimiento, así como estructuras de organización radial de baja inversión con escasa reproducción y abundancia de programas concebidos, digitados y contruidos solamente

desde el micrófono, se ve obligada a mudarse y acomodar su realización a otras formas de comunicación denominadas ciudadanas, en las que la incidencia se basa en la incorporación de los nuevos actores sociales al escenario político y social.

Estas experiencias se ven fuertemente afectadas por la pérdida de fuentes financieras que apoyen sus estilos de trabajo, así como por la fragmentación y el debilitamiento de los movimientos sociales. Esto las obliga a aprender a competir en los términos del mercado sin perder sus estrategias, aunque aligerando sus marcos referenciales y proyectos políticos de potenciamiento de los sectores populares y sus organizaciones.

Crisis estatal y reconfiguración del sistema comunicacional

En la actualidad del siglo XXI, en un país sacudido por la energía de sus movimientos sociales y corroído por el fracaso de los programas de ajuste estructural, un hecho constatado en los procesos que se construyen desde los medios de comunicación es, aunque resulte una verdad de Perogrullo, su indisoluble articulación con el dinamismo de la sociedad.

Desde esta perspectiva, y reconociendo que “no se puede presuponer que la regularidad de las relaciones que se observan en el presente sean también observables, de manera idéntica en todo lugar y en todo momento” (Fernández, 2002: 126), aunque las tendencias se asemejen estructuralmente, los perfiles contemporáneos de los medios de comunicación conducen a ubicarse en alguna de estas dos grandes tendencias: 1) una propuesta

comercial empresarial funcionalizada a la economía de mercado, a la cultura individualista y competitiva que sustenta su propuesta de sociedad y a la criminalización de los movimientos sociales a título de salvaguarda de la democracia; 2) el reencuentro de los “otros” medios con sus principios y postulados de nacimiento, particularmente la radio educativa y la televisión universitaria, llevados por el carácter contestatario y “antiglobalizador” de los movimientos sociales.

Esta configuración muestra un sistema comunicacional de confrontación de propuestas y de censuras y contracensuras entre modos distintos de entender la realidad y la intervención de los actores sociales, que está reponiendo en el análisis de la oferta y consumo de los medios de comunicación sus componentes políticos e ideológicos, trascendiendo los culturales y los que se relacionan con aspectos tecnológicos y organizativos. Eventos de trascendencia histórica, como la denominada guerra del agua en 2000 en Cochabamba, la mal llamada guerra del gas en octubre de 2003 en El Alto y las recientes movilizaciones nacionales de mayo y junio de 2005 que concluyeron en la caída del presidente Mesa y la convocatoria a elecciones generales y prefecturales para diciembre del presente año y a la Asamblea Constituyente en julio de 2006, inciden de distintas formas en la organización y oferta programática de los medios de comunicación, así como también en las apropiaciones ciudadanas de estas propuestas comunicativas, contribuyendo a la polarización señalada.

En realidad, los procesos políticos tienen como uno de sus componentes fundamentales la construcción y los

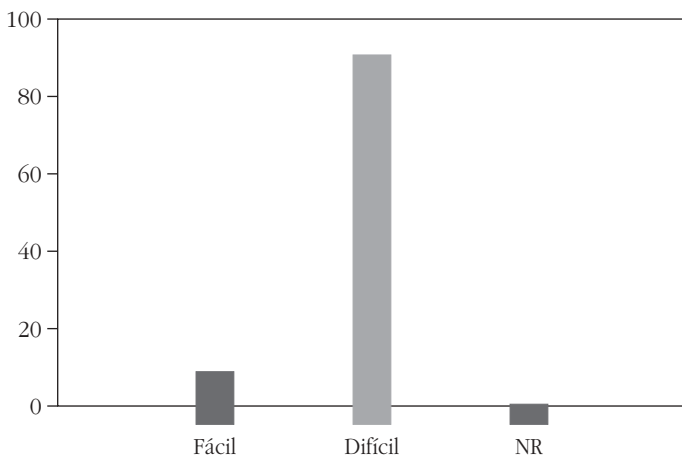
posicionamientos de imaginarios de sociedad que se disputan adhesiones por la inevitabilidad de la privatización o por la conveniencia de la nacionalización. Entre proyectos de sociedad polarizados, es evidente que los medios asumen roles de mediadores de discurso antes que de meros instrumentos transmisores de mensajes.

Estos procesos tuvieron un tiempo de univocidad del discurso cuando la crisis del Estado benefactor coincidió con el posicionamiento del neoliberalismo como la panacea que podía solucionar los problemas estructurales del país. Sin embargo, a partir de la constatación de su vulnerabilidad y a medida que los nuevos discursos salidos de los bordes de la normalidad liberal se ponen en el centro de la agenda pública, están transitando hacia un presente de propuestas distintas y desiguales de comunicación. Esta situación deriva en un sistema de *incomunicación social* entre lógicas distintas de apropiación de la crisis, entre proyectos distintos de sociedad y entre protagonismos racistas y regionalistas fundamentalistas que en su conjunto contribuyen más a la fragmentación material, legal y simbólica del país que a su integración.

Esta *incomunicación social* se percibe, por ejemplo, en la (in)capacidad de diálogo, tolerancia y búsqueda de acuerdos entre bolivianos y bolivianas, como lo demuestra el siguiente gráfico que constata que para más del 90% de quienes habitamos Bolivia es difícil ponernos de acuerdo:

Gráfico 1 ¿Es fácil en Bolivia que la gente se ponga de acuerdo?

(en porcentajes)



Fuente: *Torrice, 2005: 28.*

Pero, pese a la existencia de una especie de “empate histórico” entre el proyecto privatizador y el nacionalizador, entre el Estado monocultural y el inclusivo participativo, la polarización de los medios de comunicación entre estas tendencias se bifurca en una gama amplia de posibilidades intermedias, que hace que algunos medios, en algunos espacios más que en otros, sean más claros en sus filiaciones, o que otros caigan en contradicciones entre uno y otros programas, o entre uno y otros periodistas. En realidad, los medios de comunicación están todavía bañados de una hibridez tensa que, sin embargo, por distintas razones entre las que prima la orientación que le otorgan sus propietarios, se van acogiendo a las características ya delimitadas del modelo *mercantil* o se van

embarcando en la construcción de las formas todavía difusas de otras alternativas de comunicación. La resolución de esta tensión, sin duda, no será solamente comunicacional, puesto que sus proyectos están sujetos a las vinculaciones comerciales y políticas de los medios.

Este proceso no es casual ni se aísla de los modos de hacer política en contextos en los que la democracia tiene una flexibilidad tan amplia que la hace moverse entre dos extremos muy distantes: el ejercicio del voto y la ausencia de dictadura. En el medio, todo lo que resta es asumido como democracia, aunque ello suponga tolerancias y permisividades que aligeran la noción del *demos* o gobierno de la mayoría a conveniencias pactadas. Del mismo modo, en el plano de las teorías de la comunicación, en la actualidad “se está tratando de desplazar el núcleo economicista y tecnologista con que empezó la globalización, para propiciar una resolución de la crisis hegemónica mundial a favor del capitalismo estadounidense, hacia un plano cultural-religioso encubridor de una disputa política y económica subyacente. En consecuencia, el horizonte de las teorías sociales y de las comunicacionales aparece como una mezcla de elementos de los tres períodos anteriores (*difusionista*: 1927-1963; *crítico*: 1947-1987; y *culturalista*: 1987-2001), aunque con una cierta predominancia de aquellas proclives al *establishment*” (Torricco, 2004: 97-98).

Mapeo de los medios de comunicación

Se ve raro el país en el mapa vial que muestra una Bolivia desmembrada, inconexa y desestructurada. Los caminos parecen no conducir a un destino fijo y las

carreteras asfaltadas son notoriamente escasas. Los caminos dan la imagen de vías de comunicación entrecortadas, semejantes a los surcos que abren los arados en la tierra. El paisaje que dibuja el mapa del ferrocarril refleja una estructura que ha cambiado poco, y para mal, desde su instalación en los inicios del siglo XX. El tránsito de los rieles que atraviesan en paralelo el oriente y el occidente del país son sólo un pretexto para conectar los centros de producción con las fronteras. En realidad, la ruta del ferrocarril en el occidente del país es la ruta que sigue el saqueo de los minerales, cuyo sinsentido económico basado en políticas extractivas y exportadoras de materia prima va de los centros mineros a los puertos chilenos y desde allí los minerales junto con las ilusiones bolivianas cruzan el océano. Idéntico destino, pero por territorio brasilero, sigue la ruta del oriente con los productos que provienen de la agroindustria cruceña. Como un nuevo simbolismo de las relaciones comerciales contemporáneas, pero con la misma geopolítica depredadora, extractora y exportadora de recursos naturales, los gasoductos y los oleoductos no tienen como destino el país sino las fronteras. Es raro el mapa de un país con vías que no vertebran porque parecen haber sido inventadas más bien para la fuga.

Panorama radicalmente distinto es el que presenta el mapa de los medios de comunicación. Tiene la forma de un tejido de filigranas en redes de cruces infinitos que parecen no dejar resquicio librado de su influencia. Por sus entonaciones, el mapa comunicacional es una expresión polifónica de la diversidad nacional. Sin embargo, la infraestructura comunicacional masiva que articula también masivamente al país y la expresión multilingüe de

los medios diversos no garantizan, por su mera instalación, que contribuyan a procesos de integración, e incluso de comunicación.

Situación de la prensa

Cuadro N° 1
Panorama de la prensa por departamento

Departamento	Diarios	Vespertinos (diarios e interdiarios)	Semanarios quincenarios mensuarios	Total
La Paz	7	-	17	24
Santa Cruz	5	1	2	8
Cochabamba	2	1	2	5
Chuquisaca	1	-	2	3
Potosí	1	2	-	3
Oruro	1	-	-	1
Tarija	2	-	3	5
Beni	1	-	-	1
Pando	-	-	1	1
Total	20	4	27	51

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ramos, 2003.

Como se aprecia, con excepción de Pando, todos los departamentos poseen medios escritos propios de circulación diaria, lo que les brinda la posibilidad de generar su propia información regional que, a su vez, forma parte de las fuentes informativas de otros medios.

Entre La Paz y Santa Cruz se distribuye más de la mitad de los periódicos de circulación diaria y de la totalidad de los medios escritos. Los semanarios, quincenarios

y mensuarios ubicados fundamentalmente en el departamento de La Paz son una expresión de la generación de opinión de la ciudad sede de gobierno. Llama la atención la importante cantidad de diarios y semanarios en el departamento de Tarija, que tiene la misma cantidad que Cochabamba. Los vespertinos no son un fenómeno arraigado.

Se debe tomar muy en cuenta la cantidad (y diversidad) de semanarios, quincenarios y mensuarios. Su propia naturaleza oferta la posibilidad de un periodismo que se desprende de la primicia, que incursiona en la investigación y que se liga a procesos de opinión y debate. En el contexto de un país cuya crisis estatal ha provocado la politización de sus distintos sectores sociales, la existencia de este tipo de prensa resulta no sólo un reflejo de la dinámica política del país, sino también un referente sistematizado de sus causas, desempeños y tendencias.

Situación de la radiodifusión

¿Existirá otro país con la misma proporción de radioemisoras en relación con el tamaño de su población? Bolivia tiene una fuerte tradición oral que se empata con el lenguaje de la radio, la que, además, habla en los diferentes idiomas que tenemos en el país. En Bolivia, la radio es un medio desmitificado y apropiado por la gente. Es un medio que construye ciudadanía desde ella misma, desde sus voces múltiples, es la garantía de visibilización cultural y social, y su nivel de credibilidad no tiene competencia. Por tradición, por diversidad, por participación y por acceso, la radio es un medio que gusta y que embruja.

Cuadro 2
Radioemisoras por departamento

Departamentos	AM		OC		FM		Total
	Cap.	Prov.	Cap.	Prov.	Cap.	Prov.	
La Paz	30	36	8	2	54	63	193
Santa Cruz	5	7	3	-	56	81	152
Cochabamba	11	13	-	-	49	46	119
Chuquisaca	13	3	3	1	34	10	64
Potosí	3	3	-	1	27	31	65
Oruro	11	8	1	-	31	15	66
Tarija	5	2	1	1	29	30	68
Beni	4	6	1	9	17	26	63
Pando	-	-	-	-	10	5	15
Total	82	78	17	14	307	307	805

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ramos, 2003.

La mayor concentración de emisoras está en las de frecuencia modulada (FM), que en Bolivia están autorizadas a un máximo de 1 kilovatio de potencia, es decir, que tienen corto alcance. Como es imposible que el espectro electromagnético contenga 614 emisoras en su dial, sin duda que varios de estos medios no tienen este alcance y se inscriben más bien en las denominadas radios comunitarias, que tienen alcance local y cuya potencia no supera los 100 vatios.

La FM es un fenómeno urbano y rural, y su presencia ha ganado prácticamente la totalidad del país. Santa Cruz tiene la mayor cantidad de FM seguida de cerca por La Paz y a mayor distancia por Cochabamba. Tarija, Oruro, Potosí, Chuquisaca y Beni, en ese orden, tienen prácticamente la misma cantidad de este tipo de medios, cuyo crecimiento parece incontrolable.

Pese a que su tecnología está quedando obsoleta, especialmente porque los aparatos receptores ya no tienen esta posibilidad en sus bandas, la radio en onda corta (OC) sigue teniendo presencia de la mano de su virtud de ser escuchada en lugares distantes fuera de las fronteras. No se puede pasar por alto el dato de la existencia de nueve emisoras de onda corta en las provincias del Beni, uno de los departamentos con menor conexión vial en el país y donde los ríos y aeropuertos estancieros quieren suplir la ausencia de otras formas de vinculación con el resto del país.

Tener 160 emisoras en amplitud modulada (AM), con un sistema de amplia cobertura, lleva a pensar en una altísima posibilidad de medios con alcance regional o nacional, especialmente desde la sede de gobierno.

Chuquisaca, Oruro y Cochabamba son también departamentos con medios que podrían conectarlos internamente y con los otros departamentos. Éstos fueron tradicionalmente los medios de enlace del campo con la ciudad, desde una perspectiva centralista, así como los medios de enlace entre regiones. Ahora son también medios que hacen presente la vida de las regiones en el centro.

Situación de la televisión

Restando las 236 repetidoras, que son la garantía de la amplia cobertura de las redes nacionales de televisión y a la vez las antenas parabólicas que permiten espacios de publicidad local e incluso de emisión de algunos programas locales de información, quedan 219 canales de televisión con posibilidad real de construcción cultural desde el país. La cifra es alta para un contexto en el que se suele afirmar, primero, que la radio es insustituible y, después, que la televisión es un medio que desterritorializa. Habría que presumir la existencia en construcción de una corriente en sentido contrario, es decir, que la televisión gana protagonismo y empieza a ser desmitificada y apropiada por los emisores y por los públicos. Cuando esto ocurre, normalmente confluyen en su configuración factores tecnológicos cuyos costos se hacen accesibles, factores comerciales de posicionamiento y factores comunicacionales y políticos de empatía y credibilidad.

Entre centrales y sucursales existen 25 canales por suscripción, y una buena parte de ellos en provincias, especialmente en el departamento de Tarija, lo que otorga una importante posibilidad de acceso a canales de televisión de distintos países.

Cuadro 3
Panorama de los canales de televisión por departamento

Departamentos	Propios		Repetidora		Suscripción		Total
	Cap.	Prov.	Cap.	Prov.	Cap.	Prov.	
La Paz	20	16	6	15	2	-	59
Santa Cruz	12	25	10	42	3	1	93
Cochabamba	9	20	8	23	5	-	65
Chuquisaca	5	14	10	16	2	1	48
Potosí	6	15	6	31	-	1	59
Oruro	2	6	7	15	-	-	30
Tarija	2	14	10	12	3	5	46
Beni	8	18	6	12	2	-	46
Pando	2	-	7	-	-	-	9
Total	66	128	70	166	17	8	455

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ramos, 2003.

A nivel urbano, La Paz y Santa Cruz son los departamentos cuyas ciudades capitales tienen la mayor cantidad de canales propios. Sin embargo, es importante destacar que en todas las ciudades capitales de departamento hay por lo menos dos canales de producción local. A nivel de las provincias, primero Santa Cruz, luego Cochabamba y después el Beni se han dotado de canales de televisión propios, especialmente de propiedad municipal, que les permiten desarrollar programas desde sus específicas problemáticas y formaciones sociales. Un país con 194 canales que tienen la posibilidad de producir programas propios es un país con una alta posibilidad de comunicación por la televisión.

Situación de las agencias de noticias y portales periodísticos

Atrás quedaron los años del monopolio y univocidad informativos si tomamos en cuenta la existencia de 16 agencias de noticias (Ramos, 2003: 21-22) y 45 portales periodísticos (Ibid.: 24-26). Nuevamente, estas cifras revelan la existencia de un país estadísticamente dotado de importantes cantidades de medios de comunicación y que, a la vez, sigue los ritmos de los avances de las tecnologías de la información y la comunicación.

Tendencias en la situación de los medios de comunicación

La diferencia entre los datos oficiales y los que consiguen investigadores particulares es grande. Habrá que convenir que, de lado y lado, las estadísticas no están actualizadas ni completas. Admitiendo esta falencia, en

este análisis encontramos las siguientes tendencias en la dinámica del funcionamiento de los medios de comunicación: un proceso de permanente crecimiento de la cantidad de medios de comunicación; un proceso de expansión descentralizada con creciente participación de las regiones en el manejo de medios de comunicación de corto alcance; un proceso de actualización y renovación tecnológica mediante la incorporación en el mundo de la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; la centralidad de la televisión; y el acomodo de cada medio, según su naturaleza comunicacional y características tecnológicas, al nuevo panorama de los medios a nivel nacional y mundial.

Crecimiento

En un estudio que realizamos empezando los años noventa (Contreras, 1993), establecimos que Bolivia es uno de los países del mundo con mayor cantidad de medios con relación a su tamaño poblacional. Para entonces se contabilizaban 289 radioemisoras, de las cuales 150 estaban ubicadas en centros urbanos y 139 en áreas rurales. Si comparamos estos datos con las 480 emisoras legalmente establecidas en el territorio nacional reconocidas por SITTEL, o con las 805 emisoras identificadas por Edgar Ramos (2003), estamos en presencia de un fenómeno cuyo crecimiento tiene proporciones gigantescas.

Esta tendencia es percibida también por los investigadores de la comunicación. Así, por ejemplo, Ximena Pabón afirma que “desde la apertura democrática al presente, el crecimiento en el número de medios se incrementó casi en un 500 por ciento. Así, de 17 periódicos,

124 radioemisoras (61 urbanas y 63 rurales), un canal estatal de TV y un incompleto Sistema Nacional de Televisión Universitaria, en la actualidad se tiene un estimado de 30 publicaciones periódicas (entre diarios, semanarios, mensuarios y revistas), 800 radioemisoras (650 legales, las demás clandestinas) y 180 estaciones de televisión (aunque la mayoría tan solo con repetidoras o antenas parabólicas)” (Pabón, 2004: 4).

Por su parte, Erick Torrico considera que “Bolivia tiene un centenar y medio de estaciones de TV (nacionales, locales y repetidoras), más de 800 de radio (entre las autorizadas legalmente y las que no), una cincuentena de publicaciones periódicas (diarios, semanarios, quincenarios y revistas mensuales) y no menos de 20 sitios periodísticos en Internet” (Torrico, 2005: 12 y 13).

¿Cómo se explica este crecimiento en un país signado por una profunda y recurrente crisis económica? Sin duda, los principales y más evidentes factores que explican esta paradoja son la facilidad tecnológica que ha abaratado sus costos, la dinámica electoral que ha configurado un sistema de marketing político cada dos años entre elecciones generales y municipales, la necesidad del posicionamiento comercial mediante la publicidad de sus productos por los medios de comunicación y la necesidad ciudadana de inclusión y participación en el doble sentido que marca el *derecho a la información*: el de recibir y emitir información.

Expansión

Por expansión entendemos la ocupación de territorios y regiones por parte de los medios de comunicación.

En un país que tarda en descentralizarse, la distribución de los medios de comunicación ha descentralizado, de hecho, las formas de producción de los mensajes así como el manejo de las fuentes de información. Lo local es un fenómeno ya elaborado en los menús de los programas, a pesar de la inocultable incidencia de las redes nacionales y centros productores de la información de carácter nacional.

Se mantiene una fuerte preeminencia de radioemisoras en el denominado “eje central” (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) y es mayor el porcentaje de emisoras existentes en la región occidental del país con relación a la denominada “media luna”. Los procesos de expansión mediática en Bolivia están optando por las posibilidades de acceso, de participación, de expresión de la palabra y las imágenes propias antes que por la ocupación de espacios más amplios. En consonancia con las dinámicas autonómicas y de afianzamiento de la intraculturalidad, la potencia de los medios no es alta. Así, por ejemplo, en el caso de la radiodifusión es previsible que no hayan ocurrido cambios sustanciales con relación a un estudio realizado a fines de los años ochenta que señalaba que sólo 15% de las emisoras tiene alcance nacional, 22% alcance departamental y 54% alcance local (Grebe, et al., 1987: 25), con la posibilidad incluso de un crecimiento mayor en las emisoras locales, dada la explosión de las denominadas *radios comunitarias*. En contrapartida, es evidente el estancamiento de la cantidad de emisoras en frecuencia de amplitud modulada y onda corta.

Con relación a la televisión, la expansión presenta datos curiosos en los departamentos de Beni y Pando,

donde existen casi tantos canales de televisión como radioemisoras. Llama también la atención que Potosí, Tarija, Chuquisaca y Beni tengan tantos canales, aunque La Paz es sede de las principales redes nacionales, lo que lleva a suponer que en los otros departamentos se han establecido especialmente canales de alcance local. Los canales locales de televisión, instalados especialmente en municipios rurales, son un fenómeno que está configurando un espectro de posibilidades de generación diferenciada y diversificada de mensajes locales. La existencia de redes nacionales sigue una dinámica centrífuga de información, desde un centro hacia varios puntos, en tanto el dinamismo de los canales locales sigue un proceso centrípeto, hacia adentro, con empoderamientos locales no necesariamente complementarios. La televisión parece estar siguiendo los pasos de la globalización, la que junto con la tendencia a la homogeneización lleva inmersa en sí misma la segmentación.

A pesar de las dificultades financieras para su sostenimiento, la aparición de periódicos regionales es también un fenómeno importante que se dinamiza aparejado a los procesos de descentralización administrativa.

Renovación

A partir del año 2000 surgieron diversas e interesantes iniciativas no gubernamentales, empresariales, académicas y estatales sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cuya aplicación diversa está todavía sujeta a distintas concepciones del desarrollo, de la democracia, de la educación y, en suma, del papel de estas tecnologías en la sociedad. La tendencia

general está todavía referida a la necesidad de superar la “brecha” tecnológica y no tanto a generar procesos comunicativos.

Para 2003, sólo 0,58% de la población tenía conexión a la “red de redes” y apenas 3,22% usaba más o menos regularmente la Internet (PNUD, 2004: 169), proporción de la que una cuarta parte lo hacía mediante una conexión *on line* institucional o empresarial, en tanto que el resto empleaba el modo *dial-up* o acudía a alguno de los cientos de “cafés Internet” privados que se han instalado en las ciudades grandes y medianas del país (Torrico, 2005: 14), particularmente en el eje La Paz, Cochabamba y Santa Cruz que concentra la gran mayoría de la telefonía de larga distancia, los parques de computadoras y la provisión de servicios de Internet.

Bolivia cuenta en la actualidad con unos dos mil *sí-tios web* en la Internet; menos del 2% de los mismos tiene usos informativo-periodísticos. Telecom Italia posee 50% de las acciones de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) y esta empresa junto con AXS (antes AES Communications) han posibilitado una mejora en la teledensidad nacional, llegando a un promedio de 14 teléfonos por cada 100 habitantes,³ pero aún así, Bolivia está todavía lejos de ser partícipe activa de la “sociedad de la información”.

En Bolivia se han instalado experiencias que están articulando las TIC con el desarrollo. Son experiencias que, habiendo superado la fase de la conectividad, han ingresado en etapas de alfabetización digital y, a partir de

³ El año 1993 el promedio era de un teléfono por cada mil habitantes.

éstas, en otras de información relacionadas con el desarrollo local. Diversas experiencias forman parte de estas iniciativas, por ejemplo ENLARED, portal electrónico de la Federación de Asociaciones Municipales de Bolivia (FAM), la Central de Pueblos Indígenas del Oriente Boliviano (CIDOB), la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB), diversas organizaciones agrupadas en el movimiento *Communication Rights in the Information Society* (CRIS) y varias experiencias de organizaciones no gubernamentales.⁴

Centralidad de la televisión

La televisión se desenvuelve en un sistema anárquico que explica la existencia record de cerca de 200 canales en el territorio nacional. La mayor parte de la programación televisiva en el país (85%) está dedicada al entretenimiento y 75% de los programas tiene su origen en otros países. La exposición a la televisión es alta: 45% de la población mira televisión más de tres horas diarias, porcentaje que se duplica en los menores de 15 años, en un país en el que se estima que 91% de los hogares posee al menos un aparato de televisión.

Apenas 25% de la producción televisiva es nacional y sólo 15% de la oferta está destinada a programas informativos, culturales y educativos. A diferencia de la característica más global, de desterritorialización y desmaterialización de la oferta televisiva, los espacios informativos son los reductos de construcción ciudadana con involucramiento

⁴ Una información más detallada se encuentra en COSUDE, 2005.

de sus demandas y realidades no sólo virtuales sino también materiales.

El tiempo de programación destinado a la información llega apenas al 9%, pero éste es un porcentaje comunicacionalmente muy importante y, de cualquier manera, ocupa espacios vitales en los canales paceños. Así, UNITEL destina cinco horas y media diarias de programación a informativos, una hora más que PAT y una hora y media más que ATB que todos los días destina cuatro horas a los espacios informativos. TVB, RTP, Bolivisión y la Red UNO ocupan entre tres y tres horas y media con programas de información (Contreras y Duchén, 2000: 7). La relevancia de estos tiempos es mayor porque se suele conceptualizar la televisión como un medio digitado por afanes comerciales. Acaso el sentido de lo público, combinado naturalmente con auspicios comerciales, se expresa en la información. La importancia de los espacios informativos se constata, por ejemplo, en los porcentajes de audiencia que concentran los horarios en los que se emiten: el horario pico de encendido de la televisión, de 20 a 21 horas, corresponde a los “informativos centrales” de los canales y concentra al 37% de la audiencia.

Otro indicador, no comunicacional, sobre la centralidad de la televisión es su importancia económica, puesto que históricamente del 100% de la torta publicitaria 59% se lleva la televisión, la prensa 27%, la radio 7%, los medios en vía pública 5% y las revistas y semanarios 3%.

Una tipología de la oferta de los programas informativos de la televisión se caracteriza por su variedad y, dentro de ella, por su heterogeneidad, que se demuestra en los recursos utilizados, en las preferencias de los

públicos y en el manejo comunicativo de las empatías que provocan los conductores de los programas.

No existe una sola noción de información y noticia en la propuesta de los canales de televisión. El consabido desafío de construir espacios con transparencia, claridad e imparcialidad se expresa con diferentes tonos y en diferentes estilos. De manera general, es posible afirmar que existe una saludable adopción de formatos y lenguajes cada vez más televisivos, en los cuales el manejo de la imagen en movimiento, de los tiempos cortos y de las aproximaciones lúdicas al uso de la televisión por los televidentes están definiendo un estilo que transita de formas tradicionales a híbridos de revista y noticiero.

Logramos identificar tres tendencias generales que se corresponden con otros tantos estilos de tratamiento de los espacios informativos (Contreras y Duchén, 2000: 17). Existe *una corriente tradicional-formal*, donde la información se corresponde con una vía transmisiva desde la propuesta periodística de la primicia hacia las audiencias. Una segunda tendencia se acuna en los *informativos comentados*, que apelan a la opinión como recurso para el manejo de la noticia como constructor ideológico. En una perspectiva comunicacional más abarcadora, de mayor proximidad con los públicos y asumiendo la información como constructor de sentidos culturales, el formato de la *revista informativa* se enlaza con consumos y usos urbanos cotidianos.

Los informativos son híbridos en su forma y estructuración, sin reglas comunicacionales fijas, regidos más bien por determinaciones sociales, como las características de la cotidianidad urbana, la intersección entre

las esferas públicas y privadas y la articulación entre racionalidad y sentimiento.

Acomodo

El acomodo de los medios de comunicación en el espectro actual se somete especialmente a la centralidad que ha alcanzado la televisión, por dos características paradójicas: la instantaneidad de las imágenes sobre los hechos considerados noticia y la apertura virtual a un mundo global que ha desterritorializado las pertenencias materiales.

Los periódicos mantienen su acomodo como fuente informativa para los otros medios, aunque cada vez menos como datos noticiosos y cada vez más como fuente de opinión informativa. La facilidad del acceso actual a datos de las agencias informativas así como a periódicos digitales favorece el armado de los informativos televisivos y radiofónicos, aunque el periódico no deja de ser un verificador de la información. En la medida que la prensa incida más en aspectos investigativos será mayor su utilidad.

La prensa es, por tradición, el medio líder y guía de las agendas informativas, constituyéndose en fuente de información e inspiración para los otros medios. Sin embargo, su propuesta es convencional y la mayor parte de sus noticias se originan en el centralismo de los poderes del Estado y en la dinámica del acontecer político. La prensa es el medio que marca la agenda informativa, pese a que su consumo directo es selectivo, más usual en los estratos medios y altos, más común en los adultos y más concentrado en los profesionales. Se estima que menos de 10% de la población lee periódicos todos los días.

El acomodo de la radio está relacionado tanto con su legitimidad de credibilidad informativa, como con la capacidad empática que le otorga su lenguaje hablado articulado con la tradición oral característica del país. En el espacio regional y local, el rol consejero, orientador, articulador y participativo de la radio la hace todavía un medio insustituible en el papel de constructor de ciudadanía, junto con su accesibilidad técnica y su carácter participativo.

Lo local tiene ventajas, como su cercanía a la vida cotidiana, y por su tamaño y potencia “no se puede considerar lo local como un movimiento de repliegue a pequeños ámbitos (municipios). Si bien es cierto que la gestación de ciudadanía se nutre de lo local, va más allá en su articulación y complementariedad con otros ámbitos (ciudad, departamento, región, nación, mundo) en los cuales adquiere sentido y proyección” (Camacho, 2001: 122). Y esto es precisamente lo que posibilitan la radio y la televisión local: la apertura de puertas del mundo local a espacios más amplios.

La radio es el medio más desmitificado por la población y el de mayor diversidad en su oferta programática, segmentada claramente en propuestas para públicos diferenciados por su edad, por su origen étnico y por su procedencia social. La radio tiene como característica su contribución a los procesos de socialización urbana y, dada su apertura a la participación y expresión ciudadana, es un medio de intercomunicación e interpelación.

Lo que dicen los medios

Posibilidades de acceso a los medios

Interpretando los datos de la encuesta de la Corte Nacional Electoral para el Segundo Estudio Nacional sobre Democracia y Valores Democráticos en Bolivia; Eje temático: “Comunicación y Democracia”, Erick Torrico analiza las relaciones de los ciudadanos con los medios masivos. Establece, primero, que la posesión de recursos técnicos de información y comunicación en el hogar para el año 2004 está sujeta a estas relaciones: 44,5% de las personas dispone de TV en color, 33,7% de TV en blanco y negro, 31,9% de videograbadora, 15,7% de computador, 12,5% de TV por suscripción y 0,9% de antena parabólica (Torrico, 2005: 26). El año 1993, se estimaba la existencia de un aparato de radio por cada cinco habitantes (Contreras, 1993: 94), lo que evidenciaba la importancia de este medio que, sin duda, ha aumentado en su cantidad y relación por habitante. El acceso a los “nuevos” medios (computador, TV por suscripción) es reducido y seguramente todavía un fenómeno urbano, pero es importante valorar que está en crecimiento.

En general, el acceso a los medios de comunicación masivos es alto. En relación con el nivel socioeconómico, en el siguiente cuadro (Torrico, 2005: 27) se aprecia un mayor acceso por parte de los sectores sociales medios, seguidos de cerca por los sectores bajos. A su vez, las diferencias entre hombres y mujeres son mínimas. Por edad, las personas de 26 a 35 años son las más relacionadas con los medios (76,7% en promedio), seguidas del 77,4% por las de 36 a 45 años, porcentaje que va descendiendo hasta 61,9% de las personas de edades mayores a los 65 años (Corte Nacional Electoral, 2004).

Cuadro 4
Uso de medios por nivel socioeconómico,
edad y sexo

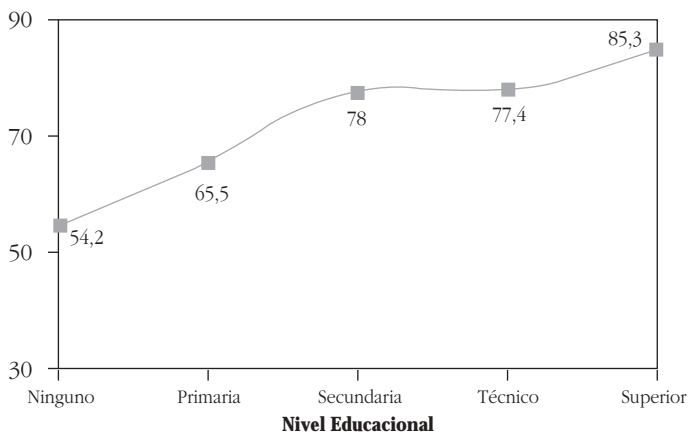
	Nivel Socio-económico			Edad			Sexo				
	Alto	Medio	Bajo	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	+65	H	M
Uso alto de medios	69,8	78,1	73,8	74,8	79,8	77,4	73,1	69,8	61,9	75,8	72,8

Fuente: Torrico, 2005: 28.

Igualmente, cuando se analizan los datos por departamentos, en todos los casos el acceso es superior a 59%. Primero está La Paz con 85,6%, seguido de Cochabamba con 78,4% y luego Beni y Pando con 71,8% y 70,6% respectivamente.

Un dato que llama la atención es el referido al nivel educativo, pues la encuesta de la Corte Nacional Electoral revela una relación en la que a mayor nivel educativo mayor acceso a los medios de comunicación, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 2
Uso de medios por nivel educativo
(en porcentajes)



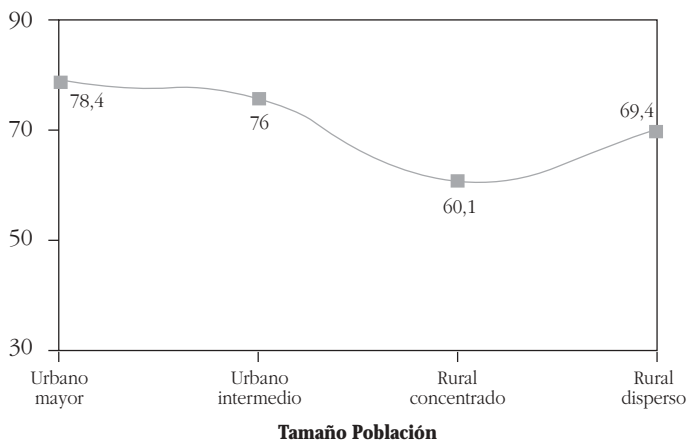
Fuente: Torrico, 2005: 37.

A su vez, es el poblador urbano de las grandes ciudades el que se expone con mayor frecuencia a los medios de comunicación (78,4%), a diferencia de las poblaciones rurales concentradas que se colocan en el otro extremo con un poco más de 60%.

Gráfico 3

Uso de medios por tamaño de la población

(en porcentajes)



Fuente: Torrico, 2005: 38.

Las fuentes principales de información

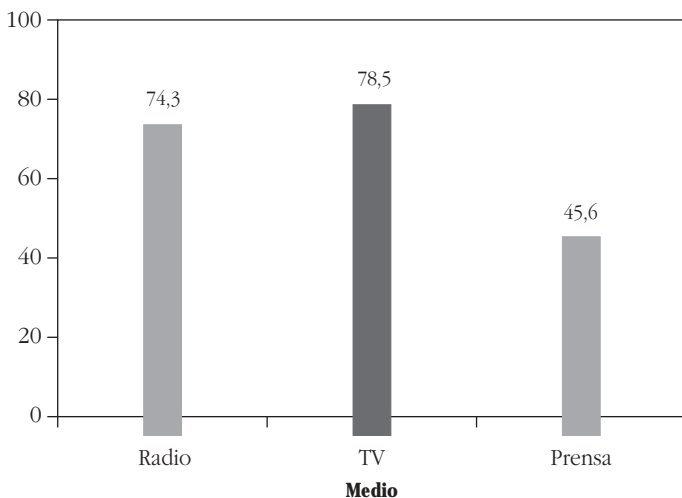
Los medios masivos son, según la encuesta de la Corte Nacional Electoral, la fuente principal de la información que reciben los ciudadanos, pero no todos son usados en la misma proporción, pues los audiovisuales llevan la ventaja sobre los impresos (Torrico, 2005: 28). El cuadro siguiente demuestra también la preeminencia numérica de la televisión sobre la radio, fenómeno ocurrido especialmente en los últimos diez años:⁵

⁵ A modo de control de esta relación, Torrico demuestra que cuando se pregunta por la vía preferida para enterarse de las noticias y por el medio gracias al cual las personas se informaron acerca de la Asamblea Constituyente, 56,3% prefiere la televisión, 22,1% la radio, 9,3% los amigos y apenas 4,5% la prensa. También establece que un abrumador 88,4% prefiere los medios masivos contra apenas 3,5% de otros medios, como boletines, discos compactos, libros...

Gráfico 4

Uso según tipo de medios

(en porcentajes)



Fuente: Torrico, 2005: 38.

Perfiles de la población que accede a los medios de comunicación

El Cuadro 5 es muy importante, porque deja en claro los accesos diferenciados por medios de comunicación masiva, especialmente de la radio con relación tanto a la televisión como a la prensa, medios que guardan mayores correspondencias en sus usuarios (Ibid.: 29).

Así, se puede establecer que la radio es un fenómeno de mayor presencia en la población adulta, de bajos ingresos, nivel social y nivel educativo, así como en sectores étnicos originarios y de habla de algún idioma nativo. En cambio, los otros medios comparten públicos mayoritariamente urbanos, con nivel socioeconómico de medio a alto, de raza mestiza blanca e idioma castellano.

La diferencia más marcada es el nivel educativo superior de los que acceden a la prensa escrita.

Cuadro 5

Acceso a los medios por tipo de población

	Radio	TV	Prensa
Edad	Mayores	Menores	Menores
Sexo	Hombres	Hombres	Hombres
Nivel socio-económico	Bajo	Alto	Medio-alto
Tamaño de la población	Rural disperso	Urbano mayor	Urbano mayor
Ocupación	Sin remuneración	Tiempo completo	Tiempo completo
Nivel educacional	Bajando	Subiendo	Alta
Raza	Mestizo-originario	Mestizo-blanco	Mestizo-blanco
Idioma originario	Quechua-aymara	Castellano	Castellano

Fuente: Torrico, 2004: 40.

Usos de los medios de comunicación

La encuesta de la Corte Nacional Electoral indaga acerca de los grados de información que la población dice tener sobre temas importantes, de interés nacional (asuntos de coyuntura, estructura y funcionarios del Estado) a través de los medios de comunicación. El hecho que 79,9% afirme que tiene un grado de información bajo, 10% un grado de información medio y sólo 10,1% un grado de información alto, le hace afirmar a Erick Torrico que “es posible deducir que los medios son usados primariamente para fines de entretenimiento o compañía” (Ibid: 30). Torrico demuestra, además, que hay un mejor manejo de información

entre las personas de nivel socioeconómico alto, de sexo masculino y cuya edad oscila entre 36 y 45 años (ver Cuadro 6).

Torrico también demuestra que el panorama departamental se modifica notablemente con relación al mayor o menor acceso. Chuquisaca es el departamento mejor informado con 16,9%, seguido de Santa Cruz con 13,1%. Oruro es el peor informado con 4,8%, seguido de Pando con 7,8%. La Paz tiene apenas un 8,9% de ciudadanía informada sobre temas trascendentales, a pesar de la cantidad de medios que cobija.

Medios preferidos para la información

En correspondencia con el orden de los medios preferidos, el Gráfico 5 ratifica la preferencia por los *mass-media*, con prioridad por la televisión, y los bajos niveles de los medios alternativos.

Esta relación no guarda correspondencia necesariamente con la oferta programática que hacen los medios, sino con el acceso preferencial a ellos. No se explica de otro modo el bajo porcentaje de los periódicos, siendo que éstos por su alta atención inmediatista a la coyuntura dedican 74% de su espacio a la información, 17% a la opinión e interpretación y apenas 9% al entretenimiento (Pabón, 2004: 15).

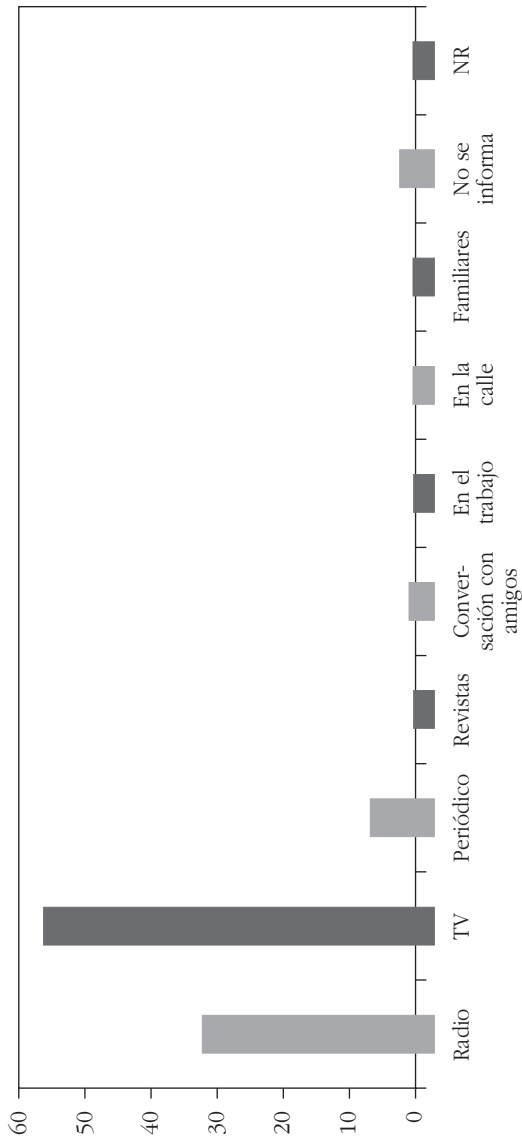
En el balance general, habrá que convenir que “los bolivianos disponen en importante proporción de recursos técnicos de información y comunicación en sus hogares y usan los medios masivos con intensidad, particularmente la TV, mas ese nivel de exposición a los contenidos mediáticos no se traduce en un alto grado de información” (Torrico, 2005: 31).

Cuadro 6
Grado de información por nivel socioeconómico, edad y sexo

	Nivel socio-económico			Edad					Sexo		
	Alto	Medio	Bajo	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	+65	H	M
Alto grado de información	43,9	19,6	7,3	8,0	9,1	14,0	12,9	11,1	4,5	14,6	6,4

Fuente: Torrico, 2005: 41.

Gráfico 5
Medios preferidos para informarse
 (en porcentajes)



Fuente: Torrico, 2005: 42.

Fuentes en la cobertura informativa de los medios de comunicación

Sin lugar a dudas, la plaza Murillo, ubicada en pleno centro paceño, es el espacio preferido como fuente de información de carácter nacional, porque en su contorno se concentran el Palacio de Gobierno, el Palacio Legislativo, la Prefectura y la Cancillería, es decir, el poder político. Por esta caracterización, a la que se suma la presencia cercana de la Alcaldía de La Paz y de varios ministerios, se afirma que el principal centro generador de información de la ciudad y del país es esta plaza. Las fuentes que utilizan los canales de televisión para la cobertura de sus informativos lo ratifican (ver Cuadro 7).

Como se puede apreciar, 60% son notas relacionadas con actividades políticas, de las cuales el Parlamento ocupa la mayor parte con 356 entre notas de la coalición oficial y de la oposición. El Gobierno (139 casos) es también una fuente importante. El 30% del total de casos identificados como fuente o 50% del total de notas políticas son oficialistas, porcentajes que se incrementarían tomando en cuenta mensajes pro-gubernamentales de otras fuentes.

El dato es interesante para afirmar que, en conjunto, existe un equilibrio con los datos de la oposición, entre los que las notas originadas en los parlamentarios (206 casos) y los dirigentes sindicales (168 casos) son los más destacados. Sin embargo, como oferta, se destaca la cantidad de notas originadas en el Gobierno. Véase cómo la alcaldía, o gobierno y vocero de las políticas locales, es una fuente poco demandada o, si se quiere, un emisor poco dinámico en su relación con la televisión.

Cuadro 7
Tipo de fuente utilizada en la cobertura

Categoría	Tipo fuente	Total
POLÍTICAS	Gobierno	349
	Parlamento-Coalición Gobierno	139
	Parlamento-Oposición	206
	Parlamento sin identificación	11
	Alcaldías	56
	Ex funcionarios	15
	Jefes de partidos políticos	33
	Dirigentes sindicales	168
POLÍTICAS / LEGALES	Policías	51
	Fuerzas Armadas	8
	Jueces y fiscales	48
	Abogados y defensores	5
	Acusados	19
	Víctimas	128
INSTITUCIONALES	Visitantes	17
	Embajadores	14
	Representantes de organismos internacionales	4
	Presidentes de instituciones	59
	Iglesia Católica	12
	Empresarios	30
	CULTURALES	Arte y cultura
Expertos		4
Médicos		12
Centros educativos		13
OTROS	Sondeos	216
	Sin identificación	8
Total		1.638

Fuente: Contreras y Duchén, 2000: 8.

Apenas 3,4% de los casos tiene relación con las acciones del municipio. El 16% de las fuentes utilizadas tiene relación con casos policiales o de carácter legal, de ellos las víctimas (128 casos) son la fuente más destacada. Viendo el cuadro global, sólo el Gobierno, el Parlamento, los sondeos y los sindicatos ocupan más espacio que éstas. El 2,6% de notas de carácter cultural y educativo evita mayores comentarios sobre la característica y tendencia de los informativos.

Un dato complementario interesante es que 87% de las noticias presentadas tienen respaldo de declaraciones, lo que muestra un doble fenómeno periodístico: la capacidad de producción propia y de incidencia en notas locales; y la búsqueda de seguridad informativa mostrando las fuentes originales como generadoras de información.

En el caso de la prensa, según Raúl Peñaranda “el tema de sociedad es el que tiene mayor presencia (representa un 19 por ciento del total), le sigue la actividad política (18 por ciento) y la información deportiva con un porcentaje similar (...) posteriormente aparecen las informaciones que centran su interés en la economía y en la actividad empresarial, con casi el 13 por ciento (...) con un porcentaje similar (11 por ciento) aparece el material informativo referido a la cultura y el espectáculo” (citado por Pabón, 2004: 16).

La experiencia hogareña de recepción de los medios de comunicación

Los momentos sin informativos de televisión y radio son los habituales horarios del trabajo y de dedicación al mundo laboral. Tanto por la mañana (8:30 a 12:00) como

por la tarde (14:30 a 18:00), los horarios sin espacios informativos son los momentos en los que la mayor parte de la población realiza actividades fuera del hogar. En contraposición, la mayor parte de los horarios de los programas informativos se corresponde con los momentos de la vida doméstica, del ocio y descanso en los hogares, es decir, temprano en la mañana, al mediodía en la hora del almuerzo y por la noche.

Es indudable que la calidad de un programa no puede medirse solamente por sus contenidos, sino también por el tamaño de las audiencias que suscita, esto es, por sus gustos y preferencias. Tomando el caso de la televisión, vemos que no es la excepción a la regla, ya que el consumo televisivo es fundamentalmente una búsqueda de satisfacción de lógicas lúdicas y dramáticas. En efecto, siguiendo los datos de un reciente *rating* tenemos que la mayor concentración de las preferencias se encuentra en las telenovelas, seguidas de las series y los programas infantiles.

Siendo éste el contexto de preferencias, es altamente destacable que en el séptimo lugar aparezca un programa informativo con el 16,23% de la preferencia y otro en el décimo quinto puesto con 12,10% de las preferencias. Esta importancia se justifica por tratarse de programas cuya centralidad es más racionalista que emotiva.

Regulación de los medios de comunicación

Normativa

En Bolivia, la función y responsabilidades de los medios de comunicación están normadas principalmente por estos instrumentos legales: la Constitución Política del Estado, la Ley de Imprenta de 1925 y la Ley de Telecomunicaciones N° 1632 de 1995. También están vigentes la Ley N° 494 del 29 de diciembre de 1979 que reconoce el Estatuto Legal de los Periodistas y el Decreto Supremo N° 20225 del 9 de mayo de 1984 que promulga el Estatuto Orgánico del Periodista (Contreras, 2003: 11).

Sin embargo, la legislación boliviana relacionada con la comunicación tiene antecedentes que se remontan a 1826 con la aprobación del primer reglamento para normar las imprentas con las siguientes prohibiciones: “no acatar las leyes fundamentales del Estado propiciando su desacato, no publicar artículos contra la moral y decencia públicas, y no meterse en la vida privada de las personas injuriándolas”. La Ley del Anonimato se remonta al 30 de diciembre de 1944 con la denominada Ley Tamayo “que establecía la obligatoriedad de

todos los redactores de firmar al pie de sus escritos” (Aguirre et al., 1997: 28).

A pesar de la existencia de diferentes normativas, tiene razón Raúl Rivadeneira cuando afirma que “no existe un ordenamiento jurídico sistematizado en materia de comunicación social (...) hay en cambio una buena cantidad de disposiciones legales dispersas que conforman un marco jurídico, en algunos aspectos laberíntico, pero marco jurídico al fin, que espera un tratamiento científico en los campos del derecho y la comunicación para convertirse en el Derecho a la Comunicación, como un gran corpus jurídico legal” (Rivadeneira, 1997: 108).

La Constitución Política del Estado reformada el 12 de agosto de 1994, en el inciso b) del artículo 7° determina que “toda persona tiene el derecho de emitir libremente sus ideas y opiniones por cualquier medio de difusión”. Si comparamos las concepciones sobre la comunicación en la Constituciones Políticas de los países andinos, encontramos que la de Bolivia es una de las más restringidas, puesto que además del derecho a la expresión señalado en el artículo 7° sólo incorpora en el artículo 15° previsiones para la “clausura de imprentas y otros medios de expresión de pensamiento”. La Constitución chilena señala además de la libertad de opinión otros elementos, como emitir opinión sin censura previa, sugiere evitar el monopolio estatal y establece la importancia de la rectificación y de la emisión. La Constitución colombiana tiene un matiz importante: recibir información veraz e imparcial y la fundación de medios masivos que deben tener responsabilidad social. En el Ecuador, la Constitución enfatiza la importancia de acceder en igualdad de

condiciones a frecuencias de radio y televisión. La peruana indica que los delitos contra la comunicación se tipifican en el Código Penal. Y la Constitución de Venezuela explicita que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

La Ley de Imprenta de 1925 establece como principios rectores para garantizar la libertad de expresión y de prensa “la protección del secreto profesional; el juzgamiento de delitos por los Tribunales de Imprenta”. Esta articulación refleja una doble preocupación: por una parte, precautela la función periodística y, por otra, advierte sobre excesos que pudieran producirse desde el periodismo. El artículo 8º determina la inviolabilidad del secreto periodístico, estableciendo que “el editor o impresor que revela a una autoridad política o a un particular del secreto del anónimo... es responsable, como delincuente, contra la fe pública...”. Éste es uno de los artículos más cuestionados por los intentos de actualización que bajo la forma de “leyes mordaza” pretenden suprimir este privilegio periodístico.

Por Decreto Supremo del 19 de septiembre de 1951, dictado por un Gobierno de facto, se suprimen los Jurados de Imprenta y se pretende incorporar la radiodifusión a la Ley de Imprenta. Pero la inconstitucionalidad del gobierno deslegitima estas propuestas.

El Gobierno de Lidia Gueiler Tejada, mediante la Ley Nº 494 de 29 de diciembre de 1979, reconoce el status legal del periodista, complementando el decreto de profesionalización que el Gobierno dictatorial de Banzer instituyó en 1976. El Estatuto Legal de los Periodistas toma

algunos cuidados, al señalar en el artículo 10° del Capítulo III que “la libertad de información plena corresponde al periodista y le da derecho de acceso a toda fuente informativa para comunicar hechos y acontecimientos sin otras restricciones que las establecidas en la Ley de Imprenta del 19 de enero de 1925”. El 9 de mayo de 1984, el Gobierno democrático de la Unidad Democrática Popular dictó el Estatuto Orgánico del Periodista, mediante Decreto Supremo N° 20225, estableciendo en los artículos 6°, 7°, 8° y 27° que “el ejercicio legal del periodismo estará a cargo únicamente de los periodistas que posean título en provisión nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Periodistas”.

La Ley de Telecomunicaciones N° 1632 del 5 de julio de 1995 y su Decreto Reglamentario N° 24132 son a todas luces un retroceso en la legislación de los medios por su énfasis en los aspectos técnico y tecnológico, dejando de lado los temas relacionados con los procesos de comunicación que hacen referencia a los contenidos y las libertades de prensa y de expresión. Esta configuración, que guarda estrecha coherencia con las políticas de ajuste estructural impuestas en Bolivia, es producto de la influencia que ejerce la Confederación Nacional de Medios Privados de Comunicación Social que, a través de un convenio firmado con el Gobierno de Sánchez de Lozada el 17 de febrero de 1995, abre el paso para la institucionalización ilegítima de la denominada *libertad de empresa*. La Ley de Telecomunicaciones, reflejo de la Ley de Capitalización destinada a atraer capitales extranjeros, norma articulados que se centran en las vías de comunicación, desregulando y deslindando responsabilidades estatales sobre los procesos

de comunicación o sobre la responsabilidad social de los medios, la que queda librada a la ley de la libre oferta y demanda.

Bolivia es signataria de diversos instrumentos de protección de los derechos humanos relacionados con la comunicación (Comisión Andina de Juristas, 1997: 295-300), como el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos reconocido el 12 de agosto de 1982 y la Convención Americana sobre Derechos Humanos el 19 de julio de 1979. A pesar de todo este peso normativo, la concepción estatal sobre la comunicación sigue moviéndose en el campo de la emisión y no incorpora la importancia ni el protagonismo de la recepción. En ello pesa la poca valoración de la comunicación en las políticas estatales que es reducida a un simple mecanismo de vocería gubernamental. Por su parte, la resistencia de los gremios periodísticos a la actualización de la Ley de Imprenta por desconfianza a la acción política que podría dar lugar a una deformación del derecho a la información,⁶ es otro factor que, sin duda, impide el tránsito hacia un Estado que sustente sus políticas en los derechos de la comunicación que empoderen a los ciudadanos.

(Auto)Regulación

Además de los instrumentos de orden jurídico señalados, existen otros de carácter ético que norman la función de los periodistas bajo mecanismos de autorregulación. Entre estos mecanismos están la Declaración de Principios

⁶ *Al respecto, es abundante la información contenida en declaraciones de los sindicatos de periodistas y de las asociaciones profesionales.*

de la Asociación de Periodistas de La Paz (1990), el Código de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (1991) y las Bases de Ética Profesional para Radiodifusoras (1994) (Aguirre et al., 1997: 21-22).

Para la *regulación interna* y *autocontrol voluntario* o *autoregulación*, los gremios de periodistas se dotan de dos instrumentos: los Tribunales de Honor y los Códigos de Ética, éstos últimos fundados en estos ejes: defensa de la libertad de expresión e información; honestidad y servicio en el trabajo periodístico; relación con la empresa; fuentes e influencia; derecho del otro; y deberes con el colega. Sobre la efectividad de estos mecanismos, baste con mencionar que no se juzgó ni un solo caso entre los periodistas.

Se han dado experiencias regionales de regulación y control, como el caso del Gobierno Municipal de Santa Cruz de la Sierra que, mediante la ordenanza N° 102 del 7 de noviembre de 2001, intenta normar la programación con relación a la protección y prevención de niños, niñas y adolescentes. Para ello dispone la conformación de una Subcomisión de Control y Supervisión de la Programación de Medios, que nunca funcionó.

Cerrando este punto, se puede señalar que paradójicamente, pese a la necesidad de actualización de la Constitución Política del Estado y de la misma Ley de Imprenta, el funcionamiento de la comunicación, desde la perspectiva del gremio de periodistas y de los medios de comunicación, es un garante de la libertad de información. Ésta fue la razón para el cuestionamiento a la reglamentación del *hábeas data* que la Delegación Presidencial de Lucha contra la Corrupción del Gobierno de Carlos

Mesa propuso para garantizar el acceso a la información pública. Según la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), el recurso del *hábeas data* viola la libertad de prensa y el derecho del secreto de imprenta porque obligaría a dar a conocer la fuente de información (SIP: <http://216.147.196.167/español/publications/Ip-bolivia-sp.cfm>). Actualmente, la Ley de Transparencia o de Acceso a la Información Pública está en fase de aprobación.

Medios, cultura y derechos

Para entender los entrecruzamientos que ocurren en el campo de la recepción, es útil esta matriz de análisis que articula comunicación, cultura y derecho a la información (ver Gráfico 6).

En esta composición, la comunicación es inseparable de la cultura, por lo que el derecho a la información, concebido desde el cuidado de los factores de la emisión o de la comprensión de la sociedad como opinión pública, al explicarse desde su convivencia con la cultura, debe complementarse con otros derechos humanos como el derecho a la vida, el derecho al honor, el derecho a la intimidad, el derecho a la propia imagen, el derecho de la adolescencia y la juventud y otros específicos, poniendo con ello atención al polo de la recepción y, de esta manera, proponiendo una estructura más abarcadora. A esta estructura denominamos *derecho a la comunicación* (Contreras y Piérola, 2000; Soria, 1997: 230).

Desde la perspectiva amplia de reconocimiento de un polo receptor activo con capacidad de resignificar y resemantizar los mensajes de comunicación, la información no es (no debería ser) un poder, sino un derecho.

Gráfico 6 Comunicación, cultura y derechos

Comunicación	
Derecho a la información	<ul style="list-style-type: none">• Información• Periodismo• Ética
	<ul style="list-style-type: none">• Opinión pública• Participación• Democracia
	<ul style="list-style-type: none">• Ciudadanía• Ejercicio de derechos• Ejercicio de deberes

Fuente: Basado en Guardia, 2004.

Si admitimos que “la comunicación masiva existe en base a un trueque de intereses no siempre coincidentes, pero que sí permiten la interacción, que a su vez es la base para que se produzcan significados” (Guardia, 2004: 11), debemos considerar la validez del derecho cotidiano para desentrañar desde él las maneras cómo negocia con el derecho positivo para su implementación tanto en los valores como en las acciones ciudadanas.

**Estructura
de propiedad
y roles económicos
y políticos**

En el país, la estructura de propiedad de los medios no escapa a la caracterización global actual de la constitución de los medios de comunicación y tiene entre sus características principales: las tendencias de apropiación como un negocio antes que como un medio con responsabilidades sociales, estructurándose en conglomerados comunicacionales de diversos medios; a partir de este sentido comercial se articula a otros negocios, propios o relacionados, con los que se establecen relaciones de refuerzo mutuo; este carácter comercial no elimina, sin embargo, el sentido de los medios como industrias culturales, productoras de ideologías, de vinculación social y de sentidos del mundo y de la sociedad; por este mismo carácter, las apropiaciones comerciales obedecen en muchos casos también a intereses políticos, lo que les dota a los medios de un carácter constructor de sus interpretaciones de la realidad, en la medida que a su vez son construcciones históricas, culturales y sociales.

Desde la perspectiva de la *economía política de los medios*, relacionada con la teoría del *imperialismo cultural*, que

destaca los factores de dependencia, desequilibrio en los flujos informativos, así como la tendencia a la privatización y concentración de la propiedad, en el caso boliviano ocurre como “en el contexto latinoamericano, donde no se presentan patrones de propiedad transnacional de los medios locales (...), esta función de modelaje, junto con una relativa dependencia en la importación de mensajes, permite hablar de la presencia de un imperialismo cultural” (Lozano, 1996: 103).

Los medios de comunicación como propuesta comercial

Actualizando el concepto de “medios múltiples, pocas voces” que propusimos en 1993 (Contreras, 1993) en reconocimiento a un estado de situación en el que la abundante cantidad de medios instalados no garantizaba la existencia de comunicación por el predominio de un sistema vertical de información con fuerte ausencia de espacios de expresión, Erick Torrico creativamente habla de un sistema de “muchos medios, pocos dueños y pocas voces” (Torrico, 2005: 12) demostrando que por lo menos 84% de los medios masivos son propiedad del sector empresarial privado.

Indudablemente, el predominio del modelo privado empresarial ha cambiado las reglas del juego en el mundo de la competencia, sometiéndolas a sus intereses y a su manejo combinado comercial, político y comunicacional, con el respaldo que le otorga la normativa gubernamental. En este esquema, pareciera ser que para “la teoría de la soberanía del estado nacional sobre el espacio audiovisual es sólo eso: teoría, porque la tecnología actual rebasa los

controles y permisos de las autoridades nacionales” (Ortiz, 1999: 13). En contrapartida, los medios no comerciales y la autorregulación del trabajo periodístico vendrían a ser el resquicio comunicacional social de un sistema ganado por la mediatización comercial.

Este modelo tiene ya veinte años de aplicación, a partir de la imposición del ajuste estructural de 1985 y del inicio de estructuras de organización que acentúan la propiedad privada. Estas estructuras se han consagrado al extremo de superar las tendencias anteriores, más centradas en la función social, y en las que “los principales dueños de los periódicos eran la Iglesia Católica y familias con tradición periodística e intereses privados concentrados en el área de la prensa escrita (Carrasco, Canelas, Millares, Rivero). Mientras las radios tenían múltiples dueños (...) En la actualidad, la propiedad de los medios está concentrada en manos privadas (85 por ciento), de igual manera han aumentado las inversiones de grupos familiares en otras áreas de los media y se han ido consolidando imperios multimedia” (Pabón, 2004: 8).

En el caso de los medios de comunicación bolivianos, pareciera que se aplica la reflexión de Gonzalo Ortiz sobre el cambio de era: “antes el pasado era una buena guía para predecir el futuro (...) el mundo vive más rápido, lo que hace que la experiencia se quede anticuada mucho antes” (Ortiz, 1999: 12). Hay multiplicidad de medios en Bolivia, algunos siguen los cursos de su propia historia porque tienen memoria, por ejemplo, las radioemisoras educativas agrupadas en la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), pero las reglas del juego, el rayado de cancha de la competencia

comunicacional lo marca el modelo empresarial comercial. Existe una marcada desigualdad en los intercambios discursivos entre las propuestas comerciales privadas y las que genéricamente podríamos llamar alternativas. A partir del Decreto N° 21060, que consagra el ajuste estructural en Bolivia, definitivamente, hay un cambio de paradigma en los modos de hacer comunicación.

El desplazamiento de la responsabilidad social a la mercantil tiene su correlato comunicacional y normativo, en la medida que “la libertad de expresión de los ciudadanos se halla directamente en competencia con la libertad de expresión comercial (...) se asiste a una permanente tensión entre la soberanía absoluta del consumidor y la voluntad de los ciudadanos” (Mattelart, 1998: 94). Esta libertad de expresión comercial y publicitaria tiene sus antecedentes en el principio de *free flow information*, que la globalización actualiza con su filosofía de la libertad individual y del mercado que no tiene más reglas que la libre competencia. En un contexto de libertad de competencia entre desiguales, pero con un marco de la verdad consagrada por la competitividad comercial, es ilustrativo lo que sugiere Mattelart sobre la filosofía de la libertad de expresión comercial: “Dejad que las gentes miren lo que quieran. Dejadlas libres de que puedan apreciar. Tengamos confianza en su sentido común. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser su fracaso o su éxito en el mercado” (Mattelart, 1998: 94). Cualquier parecido con la realidad comunicacional boliviana no es, sin duda, mera coincidencia.

Otro elemento inherente a la globalización es la tendencia creciente a la monopolización de la información y la comunicación por parte de las corporaciones

transnacionales. Sobre la base de este fundamento, a nivel mundial, se han realizado adquisiciones y fusiones entre medios a un ritmo intenso y en magnitudes financieras gigantescas. A este ritmo, “de continuarse con las tendencias actuales (...) de cinco a diez corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los periódicos, revistas, libros, estaciones de radio y TV, películas, grabaciones y redes de datos” (Howard, 1993: 41).

En Bolivia es difícil hablar de monopolios u oligopolios de la magnitud de los procesos a nivel mundial, pero, “a la boliviana”, es evidente la tendencia hacia la concentración de medios, su apropiación comercial, la vinculación de rentabilidad económica con otros negocios, la mercantilización o aligeramiento discursivo de la comunicación, la influencia de los sistemas de redes especialmente de la televisión y la articulación de intereses entre economía y política.

El siguiente cuadro muestra un panorama resumido de estas formas de propiedad y da cuenta de dos fenómenos: 1) una débil articulación multimediática y 2) articulaciones no regulares entre medios:

Cuadro 8 **Principales grupos propietarios de medios de comunicación**

Grupos	TV	Radio	Prensa	Otros MCM	Vínculos
PRISA	ATB (Red nacional)		- La Razón (La Paz) - Nuevo Día (Santa Cruz) - El País (Tarija) - Extra (La Paz)	- Portal Bolivia.com - La Gaceta Jurídica - Revista Cosas	RTP

(Continúa en la siguiente página)

Cuadro 8 (Continuación)

Principales grupos propietarios de medios de comunicación

Grupos	TV	Radio	Prensa	Otros MCM	Vínculos
LÍDER (CANELAS- RIVERO)			- El Deber (Santa Cruz) - La Prensa (La Paz) - Correo del Sur (Sucre) - El Potosí (Potosí) - El Alteño (El Alto) - El Nuevo Sur (Tarija) - El Norte (Montero) - Gente (Cochabamba)		PAT
MONASTE- RIO	UNITEL (Red nacional)				Kuljis, Durán
KULJIS	Red Uno (Red nacional)				Monasterio, Durán
DURÁN	Megavisión (Santa Cruz)		El Mundo (Santa Cruz)		Monasterio, Kuljis
ASBÚN	Canal 5 (La Paz)		Opinión (Cochabamba)		Participación accionaria en Illimani de Co- municaciones

Fuente: *Elaboración propia en base a datos secundarios obtenidos de diversos textos.*

La propiedad multimediática

Un primer nudo de análisis lo constituye el tipo de medios de comunicación, o sistema multimediático, de propiedad comercial. El eje central es la televisión, que se ha asentado en la constitución de redes nacionales en torno a las cuales se amarran diversas estaciones repetidoras

regionales y locales. La tendencia centralista que caracterizó en sus orígenes a la producción de estas redes ha sufrido cambios e innovaciones importantes, como la incorporación de expresiones regionales, especialmente en los informativos, que articulan la idea de un país desde sus diversas expresiones, a veces con sus temas particulares y otras con opiniones sobre aspectos comunes. La etapa actual, en paralelo a los fines autonomistas especialmente en el departamento de Santa Cruz, ha influido en la producción de informativos regionalizados propios, que prescinden del eje central, al que se lo incorpora sólo con notas puntuales relacionadas con La Paz y su peso en la vida política del país.

Un segundo elemento de análisis está relacionado con la importancia estratégica que asume la prensa. Véase cómo el Grupo Líder, de la alianza Canelas-Rivero, tradicionales familias de Cochabamba y Santa Cruz ligadas al periodismo, arman una cadena con periódicos en ocho ciudades importantes. Como ya mencionamos, la prensa tiene la virtud de seguir siendo una fuente importante de información y opinión, especialmente sobre temas regionales.

Pero el elemento que más llama la atención es la escasa importancia que el modelo privado empresarial le brinda a la radio, medio de trascendental importancia en los procesos de socialización y de construcción ciudadana. La excepción la constituye Radio y Televisión Popular (RTP), que además de un canal de televisión tiene Radio Metropolitana y la FM Doble 8 Latina. Pero, en realidad, RTP no se acomoda al modelo empresarial y no forma parte de los consorcios comerciales. La ausencia de

propiedad comercial de los consorcios sobre la radio es reemplazada por la incorporación de espacios pagados, generalmente programas de corta duración, con mensajes publicitarios o propagandísticos. Desde esta perspectiva, la radio, medio educativo y cultural por antonomasia, es asumida sólo en su sentido difusionista y se la descarta como negocio, acaso por su escasa rentabilidad comercial que como vimos antes captura apenas un 7% del total de la torta publicitaria.

Del mismo modo, la incursión del modelo mercantil en el uso de otros medios de comunicación es modesta. Se puede colegir de estos datos que la tendencia empresarial se ha concentrado en el medio de mayor importancia económica y política: la televisión; que las familias de tradición periodística se han mantenido en la prensa con una finalidad comunicacional y empresarial combinada; y que la articulación mediática es un capítulo pendiente en la oferta medial en Bolivia.

La articulación comercial

Basándonos en las categorías de análisis trabajadas por Rafael Archondo, encontramos en el país la existencia de sistemas de propiedad horizontal, vertical y diagonal de medios de comunicación (Archondo, 2003: 92-95).

Si, como dice Archondo, la *concentración horizontal* consiste en el control por parte de una empresa de distintos medios de comunicación que conforman redes de intercambio de servicios con mínima coordinación de acciones profesionales y contables (Ibid.: 92), el Grupo Prisa es una propuesta heterogénea de propiedad por su concentración de medios de distinta naturaleza (televisión, prensa, Internet).

Por su parte, el Grupo Líder es un conglomerado más homogéneo por su incidencia en un medio del mismo tipo: la prensa. Este grupo es consecuencia de la arremetida comercial de otros consorcios que ha llevado a familias tradicionales del periodismo a aliarse y conformar una agrupación desligada de vinculaciones partidistas, pese a que su socio televisivo, Carlos D. Mesa, fue primero vicepresidente y luego presidente de la República.

La posibilidad de aplicación del *modelo de concentración vertical* es menor. Este modelo consiste en la ampliación del control desde uno o varios medios de comunicación hacia actividades empresariales que forman parte de su propia pre o post producción (Ibid.: 93). El caso más significativo es el del Grupo Prisa y el Portal Bolivia, con el que interactúa como agencia informativa, del mismo modo que su vinculación accionaria con RTP.

La *concentración diagonal*, que consiste en la fusión empresarial de unidades insertas en mercados diferentes pero que en algún momento pueden articularse (Ibid.: 93), es el modelo más frecuente por la correspondencia que logra entre el apoyo financiero de otros negocios a los medios y el rédito cultural y político del medio hacia estos negocios. Un caso representativo es el la articulación regional entre medios y negocios instalados en Santa Cruz, fundamentalmente por el empuje de las familias Monasterio y Kuljis que han puesto sus medios de comunicación, Unitel y Red Uno respectivamente, al servicio de sus proyectos empresariales, de reivindicaciones regionales articuladas a la demanda de autonomía y proyectos políticos nacionales ligados a los partidos tradicionales. Recordemos que Osvaldo Monasterio ha sido parlamentario del

Movimiento Nacionalista Revolucionario de Gonzalo Sánchez de Lozada y Kuljis ha sido candidato a vicepresidente de la Nueva Fuerza Republicana. Monasterio es accionista del Banco Ganadero, tiene inversiones en ganadería, en soya, en productos de consumo masivo e hidrocarburos. Kuljis es un conocido empresario de la soya, la ganadería, bienes raíces urbanos y tiene acciones en el Banco Económico, la red Hipermaxi de supermercados y la industria de cueros.

Asbún, afincado empresarialmente en Cochabamba y comunicacionalmente en La Paz, es el accionista principal de Lloyd Aéreo Boliviano y tiene inversiones en el Colegio Americano, Taquiña y empresas de envases. Por su parte, el Grupo Prisa, una vez que asumió las acciones del ex propietario Raúl Garafulic, se articula con capitales españoles como la editora Santillana y la transnacional de hidrocarburos Repsol. El Grupo Garafulic, predecesor del Grupo Prisa, es un ejemplo típico del uso comercial de los medios de comunicación: para posibilitar la compra del Lloyd Aéreo Boliviano acudió a una campaña desacreditadora de esta empresa entonces estatal en sus medios.

Las características de este modelo de propiedad y articulación comercial son la presión de los propietarios sobre la gestión de los medios, la inestabilidad de los periodistas y la flexibilización de la ética periodística. Esto permite sustentar que la *libertad de prensa* ha sido reemplazada por la *libertad de empresa*. Por estas condiciones de funcionamiento es lícito afirmar que “la concentración de medios implica no sólo la reducción de la pluralidad informativa, sino que también les brinda a sus propietarios

un extenso poder político, económico y social que riesgosamente puede ser usado con fines personales” (Pabón, 2004: 9).

El estilo sensacionalista del modelo mercantil

La programación de los medios masivos comerciales “está pensada en función de políticas empresariales que determinan las líneas y el estilo que asume el medio” (Guardia, 2004: 11). Como hemos insistido a lo largo del texto, este estilo y línea están determinados por las características del mercado, en el que la función de servicio social se somete a la de subsistencia y lucro.

Un ejemplo extremo de los medios y espacios sensacionalistas lo constituyen los periódicos amarillistas Extra y Gente, cuya aparición provocó revuelo y ocasionó la creación de un mercado que les otorga los más altos niveles de venta. Su estructura está dotada de titulares atractivos en su colorido, letras, contenido y tono escandaloso. Ambos periódicos centran su atención en las noticias policiales, deportes y erotismo combinados con diversidad de publicidades. Y aunque sea a retazos, o de relleno, no dejan de tocar la actualidad económica, política y cultural del país y del mundo. Con esta estructura, ambos periódicos fragmentan la realidad compleja en temáticas que tienen poca incidencia en los espacios de toma de decisiones, pues no promueven la formación de opiniones sobre los problemas y menos proporcionan referenciales de participación democrática en la organización y administración del Estado y sus instancias respectivas (Guardia, 2004: 35). El carácter sensacionalista del tratamiento

noticioso es contrario a la objetividad buscada por el periodismo tradicional. Se inventan historias o partes de ellas a través del “plus informativo”. Viven de escándalos o noticias violentas en las que la muerte y el sexo son su principal preocupación (Ibid: 37).

El lenguaje que usan los periódicos sensacionalistas es accesible para los sectores populares, trabajan para el lector, los hechos son narrados como historias en su más impactante superficialidad e incluyen recomendaciones para prevenir desgracias, alertar contra la delincuencia u orientar sobre maneras de prevención de enfermedades de transmisión sexual. Este recurso es asumido por la población como orientación para enfrentarse a casos extremos. También el público accede a sus páginas para presionar e interpelar a las instituciones de la administración pública. Sus públicos son los excluidos del sistema y los marginados de los derechos. Desde esta característica cultural, establecen relaciones de comunicación facilitadas por la simpleza y cercanía del sensacionalismo, sus lectores no buscan noticias sino historias dramáticas que se comparten socialmente. Los lectores no buscan información racional y técnicamente correcta sino datos, literatura, lectura mitológica (Ibid.: 110).

Sin llegar a los extremos de la prensa amarillista especializada en sensacionalismo, los estilos de otros medios y espacios de programas de comunicación no dejan de ser sensacionalistas, en otra dimensión, como nos muestra el análisis de mensajes de algunos programas informativos en canales de televisión de la ciudad de La Paz:

Cuadro 9

Análisis de texto e imagen de informativos de TV

Elementos	Manejo de texto e imagen
Manifiesto	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos canales abundan en la muestra de imágenes en vivo, sin editar, de situaciones de violencia. - Se acude a entrevistas y testimonios que refuerzan el impacto de las imágenes. - Los reportajes no son sólo descriptivos de los hechos, sino que están condicionados por la opinión con abundancia de expresiones sobre crímenes, violencia doméstica y delincuencia.
Latente	<ul style="list-style-type: none"> - Lo predecible es que la búsqueda de la primicia legitime un estilo de imágenes sin edición carentes de cuidados técnicos y de contenido. - La cantidad de notas sobre aspectos relacionados con la vida privada y los hechos de violencia elegidos como noticia tienen implícita una especie de “telepolicación” de la información.
Predicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Se acude a apelativos y adjetivos que enjuician sin respaldo de documentos o hechos. - Se muestran rostros y se inquieren respuestas de los afectados así se encuentren en situaciones extremas.
Referencialidad y tipificaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Se hace alusión a elementos de denuncia o acusación a personas e instituciones sin la participación, presencia o aclaración de los implicados.
Armonía vs. oposición	<ul style="list-style-type: none"> - Priman elementos-problema. Son prácticamente inexistentes los momentos dedicados a noticias esperanzadoras, salvo espacios específicos, pregrabados, como “la noticia destacada” en ATB. - No se consideran horarios especiales para públicos infantiles, la violencia es transversal en los programas.

Fuente: Contreras, 2003: 42.

Otras formas de propiedad

En una tipología aproximada sobre otras formas de propiedad no privada-comercial de los medios de comunicación en Bolivia, encontramos la siguiente clasificación:

Medios estatales

Estos medios tienden a un manejo empresarial de sus formas de administración y propuestas de comunicación. El Estado mantiene su presencia en radio (Illimani), televisión (Televisión Boliviana) y agencia informativa (ABI) con fuerte manejo gubernamental de sus mensajes. Sus limitaciones y posibilidades guardan estrecha correspondencia con la miope estrategia de comunicación del Estado que se ha reducido a una función de vocería gubernamental, y con su incursión en el terreno de la competencia comercial porque al carecer de subvención para el desarrollo de programas educativos tienen que generar su propia subsistencia. De cualquier manera, Bolivia es uno de los pocos países cuyo Estado cuenta con medios propios de comunicación.

Medios confesionales

La Iglesia Católica ha sufrido un proceso de estancamiento en su sistema de administración, financiamiento, equipamiento y propuesta comunicacional y está sujeta a una fuerte dispersión de iniciativas con presencia en medios audiovisuales, radio y páginas electrónicas a nivel urbano y rural. El año 1999 se estimaba que la Iglesia Católica era propietaria de 17 organizaciones de comunicación, siete impresos regulares, 42 radioemisoras, 10 canales de televisión, dos productoras de programas radiales, 10 productoras de video, dos agencias de noticias, siete librerías, tres centros de formación, una sala cinematográfica, imprentas y una casa editorial (Cajías, 1999). Pero este conglomerado nunca pudo articularse en una sola red, es una acumulación de iniciativas diversas y dispersas.

En contrapartida, las sectas cristianas han tenido un crecimiento notable en la propiedad y manejo sectorizado de sus medios, particularmente la televisión y la radio regional, estimándose que cuentan con radioemisoras en los nueve departamentos del país, además de cinco canales de televisión para programaciones de propaganda confesional.

Medios sindicales

Es el sector más afectado por los procesos de privatización y relocalización de los trabajadores de los centros mineros y fabriles. Es un sector que no sólo ha sufrido un estancamiento sino un marcado retroceso en la cantidad de sus medios, así como en su típica y fundacional propuesta comunicacional alternativa.

Medios comunitarios

El impulso de las radios comunitarias es importante, particularmente en el área rural y en las poblaciones indígenas. Su funcionamiento todavía está sujeto a restricciones normativas. Su dinamismo, articulado a movimientos continentales como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, ha incorporado el concepto de la radio ciudadana.

Medios municipales

Su presencia es importante en los denominados municipios o ciudades intermedias, con incursión en radio y televisión, aunque muchas de sus estaciones sean sólo repetidoras. La Asociación de Municipios cuenta con una importante red informática que comprende casi a la totalidad de los municipios del país.

Medios de ONG

En correspondencia con los medios de la Iglesia Católica, su importancia numérica se ha relativizado. Pero, como mencionamos líneas arriba, en la actualidad, el empuje de los movimientos sociales está llevando a estos medios a redefinir sus propuestas comunicacionales recuperando principios fundacionales. Su presencia se concentra básicamente en la radio, boletines y separatas de prensa, medios electrónicos e intentos de incidencia en los medios comerciales. La experiencia más representativa es la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), que asocia a 30 instituciones y conecta a cerca de un centenar de radioemisoras distribuidas en todo el territorio nacional. La concepción educativa de esta red se diversifica en experiencias de información, educación no formal, clases radiofónicas y programas de valorización cultural y formación ciudadana.

Medios universitarios

Los canales de televisión universitaria, ubicados en las principales ciudades del país, no logran, por razones técnicas y financieras, constituirse en una red; en realidad, son experiencias sin conexión entre sí, aunque comparten sus enfoques por las características de la universidad pública en el país.

Medios militares

Son medios institucionales con manejo comercial. Sus experiencias más representativas son Radio Batallón Colorados en La Paz, Radio Eduardo Avaroa en Santa Cruz, Radio Batallón Topáter en Oruro y Radio Centinela en Tupiza.

**Medios, propietarios,
periodistas
y políticos**

Sociedad de la información y democracia representativa

Lo analizado hasta este punto permite una aproximación a algunos rasgos, comportamientos y tendencias de la comunicación en el contexto que estamos viviendo. “Por una parte se legitima la falacia del sensacionalismo como la fórmula mágica de la calidad comunicativa; también la saturación de titulares informativos está haciendo creer que con ello la ciudadanía está informada; asimismo la espectacularización de la vida está sustituyendo a la idea de la noticia y de la objetividad periodística; y la ética parece ser un término inventado para justificar la existencia de gremios de periodistas ineficaces cuando de autorregular las acciones de sus asociados se trata” (Contreras, 2003: 16).

Debemos reconocer que los casos de violación a la libertad de prensa, que antes eran aislados y solían acompañarse de aclaraciones, hoy son cosa de todos los días y nadie rectifica sus errores. Se está perdiendo la responsabilidad que conlleva la libertad de expresión de

respeto al buen nombre, la dignidad o la honorabilidad de las personas (Contreras, 2002). En días electorales, la información y la publicidad se liberan de la ética porque incomoda. De manera más estructural, por las prisas que conlleva la llamada “pepa” o primicia informativa, se dejan en el olvido las obligaciones del periodismo responsable. La programación de los medios comerciales mercantiles está pensada en función a políticas empresariales, pero sin ignorar los gustos, intereses y necesidades informativas del público. Pero los estilos comerciales que priman en los programas de los medios, así como la desregulación de facto de los procesos de comunicación, tienen la marca, la ideología y las ambiciones de una *libertad de empresa* que aún sin estar regulada en ningún estatuto de comunicación, a la par de la liberalización de la sociedad, digita los destinos de lo válido o no en la comunicación.

¿Quién regula estos estilos, programaciones y procesos de comunicación? ¿Se tiene que dejar todo en manos de los códigos y los gremios de prensa y de los propietarios de los medios o el Estado y la ciudadanía tienen algún rol que jugar? Acaso una manera de recuperar la responsabilidad social de los medios de comunicación sea desmonopolizar el manejo de las normativas y políticas del sector, procurando la intervención de estos cuatro actores: el Estado, los propietarios de los medios de comunicación, los periodistas y la ciudadanía.

Las leyes liberales se concentran en la regulación de las vías de comunicación o el uso de los espacios electromagnéticos y las tecnologías de la información. En paralelo, los Estados sometidos a los programas de ajuste

estructural están desregulando los procesos de producción, circulación, recepción y recreación de discursos, dejándolos sometidos a los vaivenes del libre mercado o de la oferta y demanda de mensajes.

El debate tiene que situarse en el contexto de la globalización, conocida también como la sociedad de redes o como la sociedad de la información. En estos tiempos, las conexiones se hacen desde diversos centros o puntos, en tiempo real y desde el lugar de los acontecimientos. En estos procesos, la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación son el eje de la mundialización cultural que tiene la capacidad de hacernos pertenecer de manera real y virtual –y con complicidades– a los mundos territorializados y desterritorializados que vivimos al mismo tiempo.

Si bien estos procesos justifican el cuestionamiento del rol centralista del Estado en la regulación de los procesos de comunicación, no se los puede dejar librados a los azares del mercado, porque en él la concentración de los medios de comunicación con tendencias monopólicas genera relaciones desiguales entre los medios y entre éstos y los ciudadanos. La desregulación de la comunicación tiene que ver con el debilitamiento del Estado y con la privatización de las empresas estatales. Se está generando un proceso de desregulación de los procesos de comunicación y, con él, la *libertad de empresa* se está imponiendo a todos los demás derechos o a todas las demás libertades.

Paralelamente, en las democracias formales o representativas, que se han planteado la gobernabilidad como una de sus columnas vertebrales, como la de nuestro país,

es notorio el retroceso práctico y conceptual de la comunicación a las formas más tradicionales del difusionismo o, lo que es lo mismo, a las formas más arcaicas de la comunicación. Es posible constatar esto en las estructuras institucionales de comunicación estatal que se reducen a espacios de información, cuando no a simples vocerías gubernamentales. Los gobiernos, para garantizar sus formas pactadas de gobernabilidad, parecen condicionados a un proceso permanente de publicidad y marketing de sus propuestas, lo que asemeja la comunicación estatal a una extensión de las campañas electorales.

Medios y política / Políticos y periodistas

La interdependencia conflictiva

En paralelo al traslado de las formas de hacer política de las calles y las plazas a los *sets* de televisión y cabinas de radio, los políticos incursionan en la comunicación como protagonistas de la noticia, como actores de los *shows* mediáticos y también como propietarios de los medios, "...son los nuevos interesados en la propiedad de los medios de comunicación, por un lado con el fin de buscar la legitimación social de la población y hacer proselitismo y, por otro, como forma de control social de la prensa" (Soruco, et al., 2000).

Esta incursión, indudablemente, les otorga la posibilidad del ejercicio del poder político sobre los medios, en el sentido que Rafael Archondo denomina la *tesis de la interdependencia conflictiva* desde sistemas diferentes, vinculados con frecuencia, pero en ningún caso fusionados o subordinados entre sí (Archondo, 2003: 74).

En el desarrollo de los medios de comunicación bolivianos, diversas experiencias en distintos tiempos han marcado esta relación conflictiva. Un caso paradigmático es el del Sistema de Radio y Televisión Popular (RTP) que le sirvió de plataforma política a Conciencia de Patria (Condepa), partido liderado por Carlos Palenque y Mónica Medina, “los compadres”, de la población paceña y alteña urbano-popular. Condepa fue, en su tiempo (fines de los ochenta y primera mitad de los noventa), el partido más importante de La Paz, y RTP sigue siendo un referente de comunicación participativa centrada en la denuncia de diversas manifestaciones de la pobreza y en acciones de alivio⁷ de estas situaciones y es un caso paradigmático de la valorización de la cultura popular.

Al influjo de la experiencia de Palenque, diversos periodistas se lanzaron a la arena política, aunque sin contar con los medios que tuvo éste, ni con la capacidad comunicativa que lo caracterizó y que lo hizo más que propietario un comunicador. Es importante mencionar que la decisión de los periodistas de incursionar en la política, que los tiene cabalgando entre dos caballos porque no dejan el periodismo para hacer política sino más bien se valen de él, es tanto decisión propia como manifestación de estrategias partidistas para captar votos. Entre algunos periodistas que utilizan los medios como trampolín para fines partidistas están Cristina Corrales, Rodolfo Gálvez, Julio Mantilla y Jorge Torrico que accedieron a curules en el Gobierno Municipal paceño. Anteriormente,

⁷ *Junto con su propuesta comunicacional, RTP maneja el “Brazo social” o espacio de asistencia jurídica, de salud y donaciones.*

Raúl Salmón, gerente propietario de Radio Nueva América, llegó a ser Alcalde de la ciudad de La Paz por el MIR, y Carlos Serrate Reich, propietario del periódico Hoy, fundó el partido Vanguardia Revolucionaria 9 de Abril. Chuquisaca es también un departamento pródigo en la incursión de periodistas en la política, como es el caso de Omar Montalvo, periodista de Radio Loyola, quien fue rotando en su participación política: primero en el MBL, luego en el MNR y actualmente en la UCS.⁸

Esta tendencia, que se ve reflejada además en la compra de medios por parte de políticos y partidos políticos,⁹ llevó a proponer la Ley Anti-trampolín, como un intento de frenar o disminuir el tránsito de los periodistas a la política, pues los obligaría a renunciar a sus funciones periodísticas y/o a vender sus medios de comunicación.¹⁰

Comentando este estado de situación, Pabón concluye en que se “pone en evidencia la vulnerabilidad de la comunicación social en el país, en la medida que la misma es instrumento directo y abierto de políticos que la utilizan con fines proselitistas. La concentración hermética de las decisiones en estas elites está generando un nuevo régimen de exclusión de las mayorías incorporadas como clientes” (Pabón, 2004: 12).

⁸ *Otros periodistas chuquisaqueños que se incorporaron a la política son Ricardo Díaz, Víctor Hugo Hevia, Augusto Valda y Aldo Quaqlini.*

⁹ *Por ejemplo, Acción Democrática Nacionalista (ADN), valiéndose de su poder gubernamental y de sus influencias adquirió Radio Libertad y los canales 5 de La Paz, 2 de Beni, 5 de Oruro y 5 de Santa Cruz, además de una rotativa.*

¹⁰ *Esta Ley, propuesta el año 1999, nunca llegó a aprobarse por la resistencia de los políticos y de las organizaciones de periodistas que asumieron la propuesta como una “ley mordaza”.*

El súper poder

Con la *tesis del súper poder*, Rafael Archondo identifica a los medios que adquieren la capacidad y poder para dominar el sistema político y contribuir a la ingobernabilidad (Archondo, 2003: 72). Un ejemplo representativo es el bullado caso que el año 2001 confrontó al propietario más importante de los consorcios de comunicación de aquel tiempo, Raúl Garafulic, asociado a Televisa de México primero y al grupo español Prisa después, con el entonces ministro de Gobierno Walter Guiteras. Garafulic presionó con sus distintos medios hasta lograr imponerse al poder político, con un tratamiento sensacionalista de la información que no dudó en afectar la vida privada o la denominada “honorabilidad” del políticamente poderoso ministro de Gobierno pero social y éticamente defenestrado por los medios.

Esta experiencia es una muestra de cómo, en la práctica contemporánea de gestión de los medios de comunicación, el principal cuestionador de los derechos y libertades relacionados con la comunicación es el modelo empresarial. El funcionamiento de estos medios se somete a una fuerte ingerencia directa de los propietarios,¹¹ tanto en el plano político como en el de la imposición de los fines de lucro sobre los comunicacionales de servicio a la sociedad. Además, los propietarios saben cómo justificarse con criterios que los liberan de acciones relacionadas con la violación de la libertad de información.¹²

¹¹ *A propósito, y acudiendo a un medio de comunicación poco convencional, sirve este graffiti: “En este medio de comunicación está prohibida sólo una cosita: hablar mal del propietario, de la familia del propietario, del partido del propietario y de los amigos del propietario.”*

¹² *Incluso diversos textos de enseñanza académica suelen atribuir a la censura una característica externa al medio ejercida por el poder político.*

La legitimación del poder de los medios (no de la comunicación) en contextos sociales de democracia representativa y de libre mercado ocurre por lo menos en estos ámbitos: “En lo político y social, participando en forma importante en la definición de los temas de la agenda pública y su difusión. En lo económico, por un lado en la aparición de importantes consorcios empresariales que adquieren capacidad de influencia en la definición de políticas económicas; por el otro, promoviendo a través de la publicidad, una actitud de consumismo creciente. En lo cultural, generando procesos de transculturización profundos. En lo ideológico, promoviendo determinados valores y percepciones” (Desantes, 1990: 468). Entonces, marcar agenda, incidir en políticas económicas, promover consumo, aculturar e ideologizar son los sustentos de un modelo de comunicación mercantil que ha hibridado de este modo comunicación, cultura, política y negocios.

Políticas gubernamentales y medios de comunicación

Siguiendo el enfoque analítico de Rafael Archondo, recuperamos la *tesis de pérdida de autonomía*, que consiste en la dependencia de los medios con respecto a la política gubernamental en los órdenes tecnológico, financiero, informativo y organizativo (Archondo, 2003: 73), y que Habermas denomina “colonización de la esfera pública” (citado en Archondo 2003: 73).

Pese a que este proceso no es el más relevante en el caso boliviano, especialmente por la debilidad de los sucesivos gobiernos, su ocurrencia en determinadas situaciones señala los riesgos de su aplicación. Estos intentos

de aplicación son de tres órdenes: legal, publicitario y comunicacional.

En el plano legal, en democracia, ocurren diversos intentos de censurar la libertad de expresión. Pabón recupera algunas de estas experiencias: “Ha estado presente con evidente fuerza cuando se intentó aprobar la Ley Mordaza en 1987; el año 1992 cuando Max Fernández intentó enjuiciar a Wilson García Mérida por un trabajo de investigación periodística. Renació cuando Ronald Méndez Alpire fue condenado a dos años y medio de cárcel en Santa Cruz con motivo de otra investigación periodística del sistema financiero. Resurgieron estas preocupaciones cuando a través de varios artículos del Código de Procedimiento Penal, que más allá de las formulaciones altamente favorables en la transformación del sistema de procedimiento penal tenía algunas relaciones que iban en contra de la libertad de información” (Pabón, 2004: 12-13).

El control publicitario está relacionado con la cartera que maneja el gobierno, considerado el mayor publicista en Bolivia. Éste suele otorgarla arbitrariamente a los medios a cambio de negociar los sentidos de determinados mensajes e informaciones e incluso la censura de periodistas. Durante las gestiones de Gobierno de Sánchez de Lozada se articularon empresas publicitarias ligadas, incluso familiarmente, al Gobierno, desde las que se distribuían las pautas a medios seleccionados.

El manejo comunicacional es una práctica legitimada como práctica gubernamental, cuando se trata de eventos como conferencias de prensa y especialmente “mensajes a la nación”. Esta práctica suele incluir la compra de

espacios de los medios de comunicación, obligándolos a cambiar su programación. Un caso que alcanza ribetes de escándalo público es el del ex presidente Carlos D. Mesa. Un par de semanas antes de su renuncia, el mismo día de la aprobación de la Ley de Hidrocarburos en el Parlamento, en un intento por cambiar la agenda política, compró los espacios de los informativos principales para la exposición de su política económica. El hecho fue fuertemente cuestionado, tanto por su costo financiero, superior al millón de dólares por un mensaje de media hora, cuanto por la utilización de los medios para solventar su relación conflictiva con el Parlamento.

La fragilidad del periodista

Hace un par de años, en la ciudad de La Paz, al destacado periodista Rafael Archondo, colaborador del periódico La Razón, uno de los más influyentes de Bolivia, se le impidió continuar con su columna semanal, “La H parlante”, debido a su pretensión de publicar un artículo que cuestionaba la actuación del propietario de dicho medio en el caso de la compra del Lloyd Aéreo Boliviano.¹³ Obviamente, el artículo en cuestión no salió en el citado periódico y lo conocimos publicado por otros medios.

Como en cuestiones de información las noticias no pueden permanecer en el anonimato, funciona un mecanismo que Raúl Peñaranda acertadamente llama de “control cruzado” (Peñaranda, 2002: 43). En países como el nuestro, de vigorosos sistemas de medios privados, si uno

¹³ *Raúl Garafulic Gutiérrez, director del Grupo Garafulic, demandó reconocimiento en acciones a su inversión en la compra del LAB contra otro empresario de medios de comunicación, dueño de la Red Bolivisión, Jorge Asbún.*

de ellos trata de callar algo es como tratar de tapar el sol con un dedo, puesto que sin duda otros medios de la competencia no callarán ese suceso específico.

Entre los argumentos que justificaron la medida contra el periodista Archondo, leímos, por ejemplo, que “la ética pasa por el respeto a las características del medio y sus propietarios”. No sabemos si se acudió a este argumento de autojustificación, y no a otros contenidos en el derecho a la información, como el pedido de rectificación (si fuera el caso), de réplica (si acaso se aplicara) o de reparación (si fuese necesario), por desconocimiento del *derecho a la información*, por salir del paso o por condicionamientos laborales de los propietarios.

Conceptualmente, la derivación del caso mencionado resulta poco comprensible dado que se mueve en los límites difusos del deslinde entre opinión y noticia, o en los de la separación de los ámbitos de la vida privada y la pública. Pero, más allá de normas y conceptos, este tipo de experiencia es recurrente cuando priman las características de la no legislada pero auto-legitimada *libertad de empresa*, guardiana de los intereses comerciales, que en la práctica más que en las intenciones se está sobreponiendo a la tipología de la *libertad de prensa*.

Vista desde la perspectiva de los procedimientos, la experiencia expuesta es ilustrativa de un tipo de dificultades prácticas que ocurren permanentemente cuando se trata de relacionar el derecho a la comunicación con la auto-implantada *libertad de empresa*. Su coexistencia es compleja, tanto por razones de gestión como por sus distintas finalidades y por los procesos de comunicación que supone cada uno de ellos.

En efecto, las formas de gestión de los medios tienden, de manera creciente, a naturalizar un abanico de hechos que violan de facto –con la justificación de la eficiencia, del *rating* o de la ganancia comercial– la naturaleza y principios de los derechos, los mismos que quedan relegados o cada vez más asimilados a los patrones comunicacionales del *rating*. Entre las formas de expresión de esta desobediencia de la gestión empresarial a los derechos están la inestabilidad laboral, la censura y el desconocimiento del derecho a la información en su componente de las responsabilidades u obligaciones con las personas y la vida privada y, de manera más amplia, la secundarización de los roles de servicio público y orientación que le corresponden a toda comunicación.

Lo que está pasando es que el fin de lucro de las empresas de comunicación (que permite la subsistencia del medio) no encuentra canales lógicos de correspondencia con la función principal de servicio que justifica la existencia de cualquier medio de comunicación. Esto ocurre, especialmente, porque el modo comunicacional legitimado por el mercado publicitario y por el gusto de los públicos ha consagrado el *rating* y el sensacionalismo como los medidores de “lo bueno”, aun a costa de dejar de considerar los límites de lo posible.

Algunas concepciones arguyen que, además del lucro, en este sistema rigen razones ideológicas: “en Bolivia prima, en la actualidad, el estamento empresarial, que marca el manejo de los medios de comunicación en función a dos objetivos principales: uno, la irradiación de ideología; el segundo, el lucro” (Soruco, 1993: 203). La comunicación así estructurada, ratifica lo que el Informe

Mundial de Desarrollo Humano del año 1999 dice: “la imposición de los fines de lucro acaba desconociendo la ética y los compromisos con el desarrollo humano”.

Estamos en presencia de un sistema de gestión y producción que legitima un modo de comunicación alejado de la doctrina de los derechos. Sin embargo, quedarse en esta afirmación tan generalista sería caer en el facilismo ortodoxo y principista con el que la misma naturaleza del derecho está reñida. Además, no respondería a las acciones particulares de cada medio y, es más, a los espacios contenidos en cada medio y que con frecuencia son acumulaciones de iniciativas particulares que no siempre logran estructurar un todo mediático armónico sino mixturas culturales. El problema de la relación entre los medios y el *derecho a la comunicación* es complejo y tiene que ser visto también desde las percepciones y de los usos que los ciudadanos hacen de las ofertas de comunicación acomodándolas a sus necesidades y demandas cotidianas.

En la organización de los medios de comunicación, la doctrina de los derechos está incorporada en los códigos de ética: se la escribe, proclama y enmarca en cuadros que cuelgan en las paredes de las oficinas de la dirección y la redacción, aunque tiendan crecientemente a convertirse en letra muerta. Pero aun así, y esto es paradójico, los medios de comunicación siguen siendo mediadores importantes para que las audiencias se conviertan en ciudadanía, es decir, para que conozcan, se apropien y asuman sus derechos. ¿Cómo se explica esta contradicción en la que incluso la denominada prensa amarillista, cuestionada por cualquier principio de los

derechos, es recuperada con rasgos de orientación, fiscalización, control y ejercicio de derechos?

Los medios estatales, institucionales y educativos que por su misión y naturaleza deberían caracterizarse por su empeño en la promoción de valores ciudadanos, tienen, sin embargo, un fuertes déficit, especialmente por su escaso conocimiento de los derechos en democracia, o porque los entienden de una manera genérica humanística o porque no pueden sustraerse a la dinámica del mercado comunicacional que ha marcado sus principios de gusto y preferencia. En Bolivia, las acciones relacionadas con la construcción de ciudadanía en su triple acepción civil, política y social están prácticamente ausentes de los programas producidos por los medios de comunicación.

Censura y autocensura

Un hecho que confirma el estilo empresarial irrespetuoso de los derechos involucrados en las libertades de opinión, expresión e información es la práctica periodística sometida a situaciones de autocensura, censura y a “factores que median al ejercicio del periodista y la noticia (...) como las maquetas o estructuras con las que el periodista debe regirse para acomodar su noticia” (Dorado y Zalles, 2002: 77).

Al respecto, un esforzado estudio del perfil del periodista boliviano realizado a partir de una encuesta aplicada en las principales ciudades del país muestra que el 64% de los periodistas bolivianos admite haber autocensurado alguna vez su trabajo: 39,9% por razones empresariales, 32,2% por razones políticas y 14,2% por causas

personales. La práctica de la censura es aún mayor: 71,7% la ha sufrido alguna vez: 38,3% por razones empresariales, 34,4% por razones políticas, 8,9% por alusiones a la moral y 13,9% por causas personales. Además, en un 20% la censura es practicada directamente por los propietarios de los medios (Peñaranda, 2002: 40-41).

Estos hechos ocurren en un contexto en el que el 53,2% de los periodistas bolivianos afirma que en sus medios nunca o rara vez se debaten cuestiones de ética (Ibid.: 46). En ese ambiente, no es extraño que haya propietarios —e incluso trabajadores— que desconozcan los códigos de ética y los derechos y obligaciones contenidos en el *derecho a la comunicación*. En contrapartida, en el periodismo existe un sentimiento internalizado sobre la necesidad e importancia de una rigurosa sanción moral y jurídica a las violaciones de los códigos de ética. Sin embargo, este sentimiento no se corresponde con la realidad de la Ley de Imprenta (que avala la autorregulación profesional) que en sus 80 años de existencia no ha juzgado un solo caso en un gremio en el que el 45,8% de sus miembros afirma haber escrito o comentado temas sin conocerlos (Ibid.: 56) y en el que en un tercio cree que el medio en el que trabaja no ofrece a sus lectores una información equilibrada (Rossell, 2002: 74).

De cualquier manera, y pese a las limitaciones señaladas, los filtros que definen la noticiabilidad en los medios de comunicación masiva son permisivos con temas relacionados con los valores humanos. Pese a que no existen políticas institucionales explícitas sobre asuntos como los derechos humanos, la equidad de género o la

democracia, se los suele trabajar con criterios de solidaridad e, incluso, de corresponsabilidad. Los problemas empiezan cuando esos temas posicionan liderazgos. En estos casos, más que filtros o controles de censura hay autocensura por el poco conocimiento de los temas y por la facilidad de su tratamiento sensacionalista.

El poder mediático de la información

En las jornadas de octubre de 2003, los medios intervinieron de manera diversa, respondiendo a la naturaleza de su propiedad antes que a sus fines generales relacionados con el servicio social. Octubre demostró el poder que ejercen los medios de comunicación y que, éstos son, a su vez, influenciados por los actores políticos y sociales.

También octubre fue un escenario de ampliación de la violación de los derechos de algunos medios de comunicación. El Gobierno de Sánchez de Lozada hizo uso de los medios para legitimar su política represiva acudiendo a diversas estrategias: emitió permanentemente comunicados oficiales, acudió a la prensa internacional con descripciones tergiversadas de la realidad y utilizó voceros que pretendieron justificar la masacre.

De manera general, se debe destacar tres hechos ligados a la participación de los medios de comunicación en la masacre de octubre (Contreras, 2004: 8-15). Primero, el heroísmo de los periodistas que no midieron riesgos y expusieron sus vidas para seguir los acontecimientos. Segundo, el cuestionamiento de la teoría de la ética de los principios, o sea, de la veracidad y la objetividad en la práctica de la ética de las responsabilidades, es

decir, de la justicia.¹⁴ Y, tercero, el escaso entrenamiento para situaciones en las que el periodismo se hace desde la calle, pues los estilos parecen haberse amoldado al manejo del *set* y de los alrededores del mundo presidencial y parlamentario. ¿Cómo recoger la palabra y los testimonios de vida sin quedarse en la anécdota? ¿Cómo se hace periodismo crítico al ritmo vertiginoso de los acontecimientos? ¿Cómo se escriben a la carrera artículos que requieren contexto?

La experiencia de octubre nos muestra una tipología de diversas formas de intervención de los medios o de diversas formas de expresión de su poder mediático. Una forma es la *oficial*, preocupada únicamente por la verdad presidencial que, en este caso, no era la verdad de las mayorías ni la verdad de la realidad. En un país como Bolivia, en el que el Estado cuenta con una red nacional de televisión, una radioemisora de alcance nacional y una agencia informativa, las posibilidades de incidencia son altas. La manera cómo se manejó la (des)información logró dejar en una nube de incertezas los acuerdos reales de la venta del gas. Sánchez de Lozada, en su clásico estilo *marketero*, de campaña electoral permanente, desató un diluvio de *spots* de televisión que no decían nada y que sólo revelaban una incapacidad difusionista acompañada de una atrevida idea de la ciudadanía consumidora acrítica de mensajes. La comunicación gubernamental ignoró los principios inclusivos de la comunicación

¹⁴ *En verdad, no deberían ser opciones distintas, pero es necesario precisar sus articulaciones en un contexto comunicacional en el que la primicia, el rating, la espectacularización de la vida y el sensacionalismo light se han convertido en los criterios de la verdad periodística.*

estatal y se puso a la altura del cinismo de la política represiva del Gobierno.

En otra caracterización, algunos medios de comunicación optaron por *programaciones noveleras*, siguiendo su rutina de todos los días sin modificarla, como si en el país no pasara nada. De este modo, con su silencio, se hicieron cómplices de las muertes.

Otra categoría está compuesta por los medios que se prestaron a la *distorsión de los hechos*, convirtiéndose en cómplices y voceros acríticos del cinismo y la prepotencia gubernamental, sin preocuparse por investigar la veracidad de las noticias que difundían. Cuestionaron la rebelión popular y justificaron la muerte.

No faltaron los medios que encontraron en la coyuntura la oportunidad para *mercantilizar los hechos*, buscando la primicia y el estrellato de sus conductores y del propio medio. Por el predominio de su estilo sensacionalista y el tono de sus comentarios, banalizaron la muerte.

Pero también, y en gran número, se hicieron presentes los *medios participativos e inclusivos* que abrieron sus micrófonos a las calles y reflejaron imágenes de los hechos reales desde el protagonismo de sus actores. Fueron tildados de sediciosos, recibieron amenazas, se pretendió silenciarlos atentando contra sus antenas, pero se ganaron audiencias y defensores de sus predios por millares.

La experiencia de octubre es significativa para las formas de intervención de los medios, porque expresa una demanda de comunicación que siga los procesos de la política cuando sale de los *sets* y del Parlamento para hacerse en las calles. En experiencias históricas como las jornadas del octubre alteño, la comunicación se hace en

la palabra que circunda la normalidad de las rutinas saliendo desde los bordes, desde los lugares donde la ciudadanía construye cotidianamente su palabra, la que a veces se expresa en opiniones y canciones, y otras en grito reivindicativo.

Los recientes acontecimientos de mayo y junio de 2005 son, paralelamente a las movilizaciones sociales, espacios de construcción de imaginarios y de formas enunciativas que contienen las grandes demandas del país. En realidad, estos comportamientos marcan un *continuum* de formas de intervención que permiten afirmar que en Bolivia la noción de medios de comunicación ligada a la de aparato ideológico se desempolva en procesos de conflicto político. Entonces, algunos medios, recogiendo la palabra popular, ponen en agenda la nacionalización de los hidrocarburos y la distribución equitativa de la tierra y el territorio. La propuesta gubernamental, en consonancia con las apropiaciones de las clases medias urbanas y de algunos medios privados comerciales, se desenvuelve en una exaltación de los miedos: miedo a la invasión indígena, miedo a la pérdida de apoyo internacional, miedo a la sanción por parte de las transnacionales, miedo al resquebrajamiento de la democracia.

Lo novedoso de la revuelta de mayo ocurrió en torno a la demanda autonómica de Santa Cruz, que en gran medida encubre la defensa de la tierra distribuida en latifundios. Fue tanta la presión de los medios con una visión oligárquica separatista de la autonomía, alrededor de la denominada Nación Camba, que un grupo ciudadano demandó la constitución de estructuras de defensa ciudadana en relación con los medios. En general, los medios

son todavía un sector que, después de la Iglesia Católica, goza de una importante credibilidad, pero los comportamientos políticos provocan mudanzas en la percepción. Si hoy se vive una fase de crítica y de duda con relación a algunos medios, mañana –con el aditamento del inocultable cuestionamiento al exceso de sensacionalismo y espectacularización de las noticias– se puede entrar en un proceso de deslegitimación mediática y periodística.

En los recientes acontecimientos de mayo y junio, se desarrolló una estrategia mediática regional centrada en la descalificación del presidente Mesa y de los intelectuales relacionados con él, como el ex prefecto Carlos Hugo Molina, que goza de gran prestigio en sectores de clase media, intelectuales y campesinos por su liderazgo en la implementación de la Ley de Participación Popular. Con una articulación bien estructurada entre los medios de comunicación que controlan Osvaldo Monasterio, Ivo Kuljis y Juan Carlos Durán se desarrollaron campañas que atravesaron todos los programas, desde los informativos hasta los deportivos, con una propuesta regionalista y separatista.

**A modo de conclusión:
¿Libertad de prensa o
Libertad de empresa?**

Reconociendo que de manera creciente, en el esquema comercial, el poder de la comunicación se somete al poder del medio, y que la palabra tiende a someterse a la propiedad en un sistema en el que “mercado y cultura se han encontrado abiertamente en un circuito comercial empresarial” (Torricco et al., 1999: XI), podemos afirmar que en las prácticas de los medios de comunicación de modelo empresarial comercial se evidencian violaciones a la veracidad de la información, al respeto de la dignidad de las personas, a la reparación y al tratamiento de los hechos y a la estabilidad laboral. En esta situación incide, especialmente, el funcionamiento de una norma no legislada: la *libertad de empresa* y los sistemas de organización y manejo del poder que conlleva.

Es alta y rica la diversidad de medios en el país, lo que podría hacer suponer que las condiciones de comunicación se han pluralizado. Pero no es así. A pesar de contar con una variedad de medios, somos un país con un fuerte déficit de comunicación, de encuentros, de conocimientos mutuos, de integración y de diálogo. El funcionamiento

de la propuesta mercantil ha promovido, más bien, la disgregación.

Lo que ocurre en Bolivia no es comparable con la dimensión de los monopolios y oligopolios de la comunicación de las sociedades posmodernas porque el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación no está a la par de las grandes multimedia, ni los recursos financieros son comparables con los intereses que manejan las transnacionales.

Sin una dependencia directa, sino con propuestas y dimensiones nacionales y regionales, la concentración de medios y la vinculación de comunicación, economía y política es una realidad vigente en el manejo mediático en nuestro país. Entonces, tanto por cantidad como por estilo de gestión y de comunicación, hay una tendencia empresarial a la concentración de múltiples medios masivos y otros medios informáticos y, en algunos casos, también de empresas de medición de las preferencias de las audiencias. Además, esta tendencia de conglomerados ha entrado en la dinámica de la conformación de consorcios con grupos extranjeros, los que antes de constituirse en una ampliación de los intereses nacionales son, en realidad, una extensión de los foráneos tanto por su búsqueda de mercados como por su visión de la comunicación institucional viable para los tiempos de globalización que vivimos. De cualquier manera, Bolivia –en su dimensión y características propias– no se excluye de la tendencia en la que la concentración de medios supone un manejo del poder y de los poderes desde la univocidad del discurso.

Con acierto se ha advertido que las redes comerciales conformadas “pueden tener consecuencias negativas

sobre la formación de la opinión pública, debido a los intereses económicos y políticos que se expresan en situaciones de complicidad entre medios y partidos, entre periodistas y políticos” (Mayorga, 2002: 42). Estas complicidades se dan en un contexto en el que paralelamente a la pérdida de credibilidad de los políticos y de la política, ocurre un retraimiento del Estado en su responsabilidad de promoción y de regulación de la cultura, así como una traslación evidente de las formas de hacer política de las calles y las plazas a los *sets* de los canales de televisión y las cabinas de las radioemisoras.

No es casual entonces que los medios de comunicación se hayan concedido nuevas y mayores licencias conjugando una trilogía entre intereses empresariales y políticos con roles corporativos llevados al ejercicio periodístico de fiscalización –no siempre con responsabilidad– de la vida pública y privada. En efecto, estos comportamientos derivan en que “los operadores de la comunicación ocupamos espacios que no nos competen, como constituirnos en jueces, fiscales, políticos, sin renunciar a esa aureola de independencia y honestidad de la que carecen otros actores (...) los medios se están convirtiendo en los impugnadores más severos de la democracia representativa y de los dirigentes y actores políticos (...) las consecuencias son peligrosas porque no se ofrece ninguna alternativa al desastre o al autoritarismo” (Soruco, 2002: 475).

De esta manera, la oferta y consumo de los medios de comunicación en Bolivia es un complejo sistema en el que la comunicación social depende de los procesos históricos que se están gestando en el contexto de la

globalización. La lógica de este contexto entrapa los procesos de comunicación en la dimensión de la mundialización de la cultura que ocurre a partir de entrecruzamientos e hibridaciones múltiples, dado que “no sólo se globaliza una cultura estandarizada (aunque diferenciada según los públicos), sino que las culturas locales pueden trascender sus fronteras territoriales específicas (...) y a la inversa la industria cultural global puede tener presencia más cotidianamente en nuestros espacios locales que lo que antes considerábamos como propio” (Calderón y Szmukler, 2002: 459). Desde esta perspectiva, que reconoce dinámicas de “glocalización”, las relaciones y prácticas de los medios de comunicación tienen que entenderse en el dinamismo de una sociedad hecha de paradojas e incertidumbres más que de certezas.

En definitiva, en la oferta y consumo mediáticos en Bolivia hace falta “recuperar el pensamiento crítico en su concepción irrenunciablemente democrática y en su rigurosidad metodológica, para que, traspasando las fronteras de los tiempos históricos y enriqueciéndose con los vericuetos de la cultura, nos contagie su persistencia y fidelidad con un continente nómada que necesita establecer desde múltiples esquinas sus fuerzas justicieras con políticas, estrategias y planes” (Contreras, 2000: 92-93). Es decir que a la infraestructura instalada, a la cantidad de medios que inundan espacios telemáticos y electromagnéticos, a la diversidad de propuestas programáticas, a la multiplicidad de formas de propiedad y de organización, a la debilidad de las propuestas estatales, al sobredimensionamiento del modelo empresarial, en suma, a

los modos como operan los medios en Bolivia les está haciendo falta volver la mirada a los principios rectores del periodismo y de la comunicación que tienen la misión de reencantarnos como humanos con nuestro país y con el mundo.

Bibliografía

- Aguirre, José Luis, et al., 1997. “Legislación y normas éticas para la comunicación en Bolivia”, en Fundación Frederich Eber, *Mecanismos de regulación y normas éticas para los medios de comunicación* (La Paz, Bolivia: FES / ILDIS).
- Archondo, Rafael, 2003. *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico* (La Paz, Bolivia: Plural Editores).
- Cajías, Lupe, 1999, *Concentración de medios de comunicación en América Latina. Amenaza o fortaleza* (La Paz, Bolivia: FES/ILDIS).
- Calderón, Fernando y Szmukler, Alicia, 2002. “Bolivia en la globalización: ¿navegar a la deriva o con ayuda de un mapa?”, en Toranzo, Carlos (editor), *Bolivia visiones de futuro* (La Paz, Bolivia: FES/ILDIS).
- Camacho, Carlos, 2001. *Las radios populares en la construcción de ciudadanía. Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia* (La Paz, Bolivia: UASB / The Freedom Forum).
- Comisión Andina de Juristas, 1997. *Protección de los derechos humanos. Definiciones operativas* (Lima, Perú: CAJ).

- Contreras Baspineiro, Adalid, 1993. *Medios múltiples pocas voces. Inventario de los medios de comunicación de masas en Bolivia* (La Paz, Bolivia: Revista UNITAS).
- Contreras Baspineiro, Adalid, 1999. *Vuela que no te corten las alas. Por la palabra sin discriminación ni censuras* (Quito, Ecuador: OCLACC).
- Contreras Baspineiro, Adalid, 2000. *Imágenes e imaginarios de la comunicación-desarrollo* (Quito, Ecuador: CIESPAL).
- Contreras Baspineiro, Adalid, 2002. "Politegias de comunicación en democracia", en *Comunicación política y transiciones democráticas en Bolivia* (La Paz, Bolivia: UMSA / Konrad Adenauer).
- Contreras Baspineiro, Adalid, 2003. *Quisiera pero no puedo. Derechos humanos y medios de comunicación* (La Paz, Bolivia: Programa Andino de Derechos Humanos, Universidad Andina Simón Bolívar, mimeo).
- Contreras Baspineiro, Adalid, 2004. "Cuando llegue el gran día", en Martínez Alier, Joan (coord.) *Ecología Política*. (Barcelona, España: ICARIA, Cuadernos de debate N° 26).
- Contreras Baspineiro, Adalid y Duchén, María Renée, 2000. *Nosotros comentamos, son ustedes los que informan. La propuesta informativa de la televisión paceña* (Monterrey, México: Razón y Palabra, Universidad de Monterrey).
- Contreras Baspineiro, Adalid y Piérola, Virginia, 2000. *Políticas institucionales de comunicación en América Latina* (Quito, Ecuador: FES/ILDIS, mimeo).
- Corte Nacional Electoral, 2004. *Segunda encuesta nacional sobre democracia y valores democráticos en Bolivia* (La Paz, Bolivia: Corte Nacional Electoral).
- COSUDE, 2005. *Las TIC: ¿moda o herramienta para el desarrollo?* (La Paz, Bolivia: Plural Editores).

- Desantes, José María, 1990. *Información y derecho. La identidad del informador frente al derecho a la información* (Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica).
- Dorado, María Renée y Zalles, Karina, 2002. "Análisis sobre la libertad de prensa en el periódico Los Tiempos de Cochabamba", en Guardia, Marcelo (editor) *Repolitizar la investigación en comunicación y cultura* (Cochabamba, Bolivia: Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana).
- Fernández Christlieb, Fátima, 2002. *La responsabilidad de los medios de comunicación*, (México: Paidós).
- Guardia, Marcelo, 2004. *GRISES: Entre el Derecho a la Información y la Comunicación Sensacionalista* (Cochabamba, Bolivia: Colegio de Comunicadores de Cochabamba).
- Grebe, Ronald, Caballero, Ramiro y Duchén, Ramiro, 1987. *Esbozo sobre la radio en Bolivia* (La Paz, Bolivia: Revista Boliviana de Comunicación, Universidad Católica Boliviana).
- Howard, Frederick, 1993. "Democratizando el ciberespacio", en Revista Chasqui N° 45 (Quito, Ecuador: CIESPAL).
- Lozano, José Carlos, 1996. *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (México: Alhambra Mexicana).
- Mattelart, Armand y Michelle, 1987. *Pensar sobre los medios* (Madrid, España: FUNDESCO).
- Mattelart, Armand, 1998. *La mundialización de la comunicación* (Barcelona, España: Paidós).
- Martín Barbero, Jesús, 1987. *De los medios a las mediaciones* (México: Editorial Gilli).
- Mayorga, Fernando, 2002. *Sociedad civil y derechos humanos. Informe de Consultoría para el Informe de Derechos Humanos* (La Paz, Bolivia: Defensor del Pueblo, mimeo).

- Ortiz Crespo, Gonzalo, 1999. *En el alba del milenio. Globalización y medios de comunicación en América Latina* (Quito, Ecuador: FES/ILDIS-Universidad Andina Simón Bolívar).
- Pabón, Ximena, 2004. *Tendencias actuales en el quehacer comunicacional de los medios masivos en Bolivia: 1982-2004* (La Paz, Bolivia: Centro para Programas de Comunicación, CPC, mimeo).
- Peñaranda, Raúl, 2002. *Retrato del periodista boliviano* (La Paz, Bolivia: CEBEM).
- Pérez, Gabriel Jaime, 1997. “Ética y moral de la comunicación” en *Comunicación, misión y desafío* (Bogotá, Colombia: DECOS-CELAM).
- PNUD, 2004. *Interculturalismo y globalización. La Bolivia posible. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2004* (La Paz, Bolivia: Plural Editores).
- Ramos Andrade, Edgar, 2003. *Medios de comunicación por municipio. Directorio nacional* (La Paz, Bolivia: Red Guía Municipal de Bolivia, Asociación de Concejalas de Bolivia, PADER-COSUDE).
- Rey, Germán, 1998. *Nuevos contextos para un derecho en cambio* (Quito, Ecuador: FES / ILDIS, mimeo).
- Rivadeneira, Raúl, 1997. “Aplicación de las leyes. La Ley de Telecomunicaciones”, en *Revista 30 años* (La Paz, Bolivia: Universidad Católica Boliviana).
- Rossell, Claudio, 2002. “Trabajo interno e intereses extra-periodísticos”, en Peñaranda, Raúl, *Retrato del periodista boliviano* (La Paz, Bolivia: CEBEM).
- Siqueira Bolaño, César Ricardo, 2003. *Políticas de comunicacao e economia política das telecomunicacoes no Brasil. Convergência, regionalizacao e reforma* (Aracaju, Brasil: Universidad Federal de Sergipe).

- Soria, Carlos, 1997. *El laberinto informativo: una salida ética*, (España: Universidad de Navarra).
- Soruco, Juan Cristóbal, 1993. “La incomunicación de los medios de comunicación”, en *Violencias encubiertas en Bolivia*, (La Paz, Bolivia: CIPCA / Aruwiyiri N° 2).
- Soruco, Juan Cristóbal, 2002. “El papel de los medios de comunicación en el desarrollo”, en Toranzos, Carlos (editor), *Bolivia visiones de futuro* (La Paz, Bolivia: FES/ILDIS).
- Soruco, Ximena, Pabón, Ximena, Sanjinés, Esteban, 2000. *Los dueños del micrófono. Tácticas y estrategias ciudadanas en los medios* (La Paz, Bolivia: PIEB).
- Torrigo, Erick, et al., 1999. *Industrias culturales en la ciudad de La Paz* (La Paz, Bolivia: PIEB).
- Torrigo, Erick, 2004. *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación* (Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma).
- Torrigo, Erick, 2005. *Análisis de los resultados del segundo estudio nacional sobre democracia y valores en Bolivia* (La Paz, Bolivia: Corte Nacional Electoral, mimeo).
- Villanueva, Ernesto, 2003. “Derecho a la información”, en Villanueva, Ernesto (editor), *Derecho de la información. Conceptos básicos* (Quito, Ecuador: CIESPAL).

Índice

Presentación

A manera de introducción: De Achacachi a Nayaf. Los mitos de la mentira mediática

Claudia Espinoza Iturri

Enfoques	1
El ser: A los medios con las mediaciones	5
El deber ser: Comunicación con responsabilidad social	6
El hacer: Los medios como sistemas de propiedad	9
Panorama de los medios de comunicación en Bolivia	13
Neoliberalismo = Neomedialismo	15
Crisis estatal y reconfiguración del sistema comunicacional	18

Mapeo de los medios de comunicación	22
Tendencias en la situación de los medios de comunicación.....	30
Lo que dicen los medios	41
Regulación de los medios de comunicación.....	55
Normativa.....	57
(Auto)Regulación.....	61
Medios, cultura y derechos.....	63
Estructura de propiedad y roles económicos y políticos	67
Los medios de comunicación como propuesta comercial.....	70
Otras formas de propiedad.....	81
Medios, propietarios, periodistas y políticos	85
Sociedad de la información y democracia representativa.....	87
Medios y política / Políticos y periodistas	90
Políticas gubernamentales y medios de comunicación.....	94
La fragilidad del periodista.....	96
Censura y autocensura.....	100
El poder mediático de la información	102

A modo de conclusión: ¿Libertad de prensa o libertad de empresa?	107
Bibliografía	115

Esta edición de 500 ejemplares
se terminó de imprimir en Edobol,
calle Abdón Saavedra N° 2101,
en el mes de agosto de 2005
La Paz, Bolivia

20 AÑOS

SOMOS UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERA Y DIFUNDE CONOCIMIENTO CRÍTICO SOBRE LA PROBLEMÁTICA LABORAL CON INCIDENCIA EN EL DEBATE PÚBLICO Y EN LA ACCIÓN DE LOS/AS TRABAJADORES/AS Y SUS ORGANIZACIONES.

NUESTRO TRABAJO SE BASA EN UN APRENDIZAJE DE LOS CAMBIOS Y TRANSFORMACIONES EN EL MUNDO DEL TRABAJO Y LA INNOVACIÓN PERMANENTE DE LOS PROCESOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO ORIENTADO POR EL COMPROMISO CON LOS/AS TRABAJADORES/AS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SU REALIDAD.