

# Prensa y poder en Bolivia

Relaciones entre el mundo  
político y los medios  
de comunicación

**Lic. César Rojas Ríos**  
**Lic. Raúl Peñaranda U.**

La Paz, Bolivia, junio de 2003

FUNDACIÓN "KONRAD ADENAUER"

**Parte I (pag 2)**  
**Devolviendo los dardos:  
los políticos frente a los medios y los periodistas**

Por César Rojas Ríos

**Parte II (pag 18)**  
**Los periodistas frente al poder:  
el eterno recelo**

Por Raúl Peñaranda U.

"Y no es lo mismo, es cierto, hacer historia  
que contemplarla, ser pueblo que público".

**André Comte-Sponville**

*La sabiduría de los modernos*

Dos mitos permiten –en parte– dar cuenta de la relación entre políticos y medios: el mito de Narciso y el de Sísifo. El primero cuenta de la inclinación que tenía Narciso por contemplarse en las aguas de una fuente, hasta que en una oportunidad, extasiado ante su belleza y por besar su rostro reflejado en tan cristalinas aguas, pierde el equilibrio y termina por ahogarse. En el caso de nuestros políticos, como Narciso, sienten una gran obsesión por mirar su rostro reflejado en las aguas de los medios, aunque lo que allí encuentran es casi el rostro de un monstruo. Callan, padecen, rabian –y aquí la recurrencia al segundo mito–, pero siempre vuelven a escalar por la empinada cuesta de los medios, con la pesada roca de sus esperanzas de finalmente reconciliar el rostro que les devuelven los medios con el que creen tener. Así una y otra vez.

## Introducción

Poco conocemos de las opiniones de los políticos sobre los medios y los periodistas. Los más callan. Y algunos pocos, corriendo el riesgo a ser vilipendiados, levantan la voz para decir *su* verdad. Tal vez quien lo hizo con más solvencia y recurrencia fue Alfonso Ferrufino. En otras ocasiones, simplemente sabemos de sus opiniones, porque a través del arma que manejan, buscar amordazar con nuevas leyes a la prensa. Pero todo queda ahí: en opiniones e intenciones. Y manifestaciones airadas contra esas "fiscalizadoras" intenciones.

Pero lo medios y los periodistas necesitan tener una imagen abarcadora y plural de sí mismos. Y no pueden eludir la de los políticos, porque es precisamente con quienes más interactúan. Para bien o para mal. Pero así es. También en los medios y entre los periodistas hay mucho de narcisismo y arrogancia: esperan sólo rosas y halagos por su trabajo. Aunque cada vez se levantan más voces críticas de analistas y renombrados periodistas, y la propia sociedad empieza a ver con mayor suspicacia su labor diaria.

El presente trabajo pretende contribuir rescatando la percepción de numerosos políticos sobre los medios masivos y los periodistas. La muestra no es cuantiosa (treinta y cinco encuestados), pero es cualitativamente importante, pues es la opinión de parlamentarios y dirigentes políticos. O sea, de los hombres que manejan las riedas del gobierno y la oposición. Y ayuda para formarnos una imagen de la idea que tienen en mente sobre este nuevo actor mediático que ha cambiado la dinámica social, política y cultural del país.

Mucho, pero mucho, sabemos sobre lo que piensan los periodistas de los políticos. Las opiniones tuyas las encontramos, unas veces, solapadas en la información, y otras, aireadas a voz en micrófono. Pero poco, muy poco, de lo que piensan los políticos de aquéllos. Y así como las miradas deben ser cruzadas, también las voces deben serlo: la democracia debe ser un anfiteatro amplio, donde todos nos miramos evaluando nuestras conductas y donde unos se expresan sobre otros y viceversa. La riqueza precisamente está en este *viceversa* y en la posibilidad de confrontados con otros para corregir errores y enderezar el camino en caso de haberse tornado sinuoso o demasiado pedregoso.

## Primeros datos sociodemográficos

### Miradas sobre los medios

Nº existen personas que no estén expuestas a los medios, inclusive se llegó a hablar del "totalitarismo de los medios" (Minc, 1995: 106). Sin ir tan lejos, la encuesta también revela que los políticos consultados están cotidianamente detrás de sus pasos: 94,3 por ciento sigue *habitualmente* la tarea de los medios masivos. En cambio, Tom Wolf no se equivoca al decir que los medios –la televisión en particular– constituyen la atmósfera que respiramos. "La televisión penetraba en la vida de la gente de un modo tan natural como el oxígeno, y a nadie se le ocurriría impedirle el paso, del mismo modo que a nadie se le ocurriría impedir al aire el paso a los pulmones" (1997: 78) Sólo un 5,7 por ciento manifiesta que no permite que el aire de los medios circule con la mayor libertad por sus pulmones, aunque tampoco está completamente desconectada del tubo de oxígeno.

En cuanto a los medios masivos más utilizados destaca, en paralelo con los usos sociales, la televisión, con un 43 por ciento, le sigue la radio, con un 37 por ciento y la prensa, con un 20 por ciento. La diferencia estriba que la prensa, si bien ocupa un modesto tercer lugar, tiene un porcentaje significativo, por encima del consumo social general. Está claro que la pequeña pantalla es, según se vea, "el espejo de la aldea" (Debray: 261) o el nuevo fuego de la aldea, o ambas cosas a la vez, es decir, el objeto que permite que la sociedad se congrege, se mire y se caliente ante el incendio vertiginoso de imágenes y emociones. Y nuestros políticos no son una excepción a esta regla: también ellos miran en primer lugar la televisión.

Un día empezamos a pagar cómodas letras mensuales para que un mueble con ventana opaca ingresara en nuestro domicilio, y no caímos en cuenta de que lo que se instalaba entre nuestros muebles y objetos personales era algo menos o algo más que un mueble, y mucho más que un objeto personal: era un objeto social, era también un sujeto social, era y es la sociedad misma dentro de casa (Del Rey Morató, 1995: 178).

La televisión, la radio y la prensa, en ese orden, son los medios más utilizados. De la televisión a la radio existe un 6 por ciento de distancia, pero de la televisión a la prensa existe un nada despreciable 23 por ciento de lejanía. Ahora pongamos más carne a esta parrilla de datos: ¿Cuál es el medio de predilección de los políticos consultados? Aparecen los siguientes medios con nombre y apellido: ATB con un 17,1 por ciento, La Prensa con un 8,6 por ciento y Erbol con un 5,7 por ciento –aquí cambian los órdenes: televisión, prensa y radio–, en total suman un 31,4 por

ciento; el restante 68,6 por ciento está fragmentado entre una infinidad de medios. N° se puede hablar entonces de la existencia, en este momento, de medios de referencia, aquéllos que tienen un peso notorio, pues es el que mayoritariamente seguirían los políticos y, por tanto, es el que tendría más posibilidades de influir sobre sus opiniones y conductas.

La red ATB (17,1 por ciento) tendría como sus más cercanos competidores a la red Unitel (5,7 por ciento) y Bolivisión (5,7 por ciento), con una distancia en predilección del 11.4 por ciento de audiencia. Por su parte, el diario La Prensa (8,6 por ciento) compite con La Razón (2,9 por ciento). Y radiodifusoras Erbol (5,7 por ciento) compite con Radio San Gabriel (2,9 por ciento). ¿Por qué estos tres medios tienen la preferencia de los políticos consultados? ATB: primera opción, información global, imparcialidad, fidedignos, cobertura y para conocer los intereses oligárquicos, y segunda opción, fidedigno y buena información. La Prensa: primera opción, independencia y seriedad, y segunda opción, objetividad. Erbol: primera opción, información rápida, imparcialidad, y segunda opción, cobertura y para conocer los intereses oligárquicos.<sup>1</sup>

En los tres casos podríamos decir que aquellos medios que se los ve como más cercanos al canon periodístico son los que captan la predilección de la gente; entonces valores como imparcialidad, cobertura, independencia, seriedad, objetividad, tratamiento de la información son los que más resaltan. La calidad percibida se traduce así en la predilección manifestada... en este 31.4 por ciento de los consultados; sin embargo, no olvidemos ese mayoritario 68.6 por ciento que prefiere otros medios por otras razones. Esta es la favorabilidad, pero, ¿cuál es la desfavorabilidad o cuáles son los medios más rechazados? Aparecen dos: Unitel y Bolivisión. Así, a secas.

### **¿De dónde venimos? ¿Y adónde vamos?**

La empresa Encuestas & Estudios desde 1992 viene realizando mediciones casi anuales sobre la calificación que se merecen diversas instituciones nacionales, para el caso, nos abocaremos a los medios masivos y completaremos la secuencia de su información agregando el dato que corresponde al año 2003 (vale aclarar que todos los anteriores están referidos a toda la población boliviana, mientras este último sólo a la muestra seleccionada).

---

<sup>1</sup> Los estudios culturales llaman a este fenómeno como "resemantización", es decir, se lee un texto no según el primer sentido que le asigna el emisor, sino según un interpretantes que pone en juego el perceptor.

Cuadro N° 1: **Calificaciones obtenidas por los medios masivos**

Institución	May 92	Abr 93	May 94	N°v 95	Jul 96	May 97	Mar 98	May 99	Jun 99	Mar 03
Medios Masivos	4.8	4.6	4.7	4.5	4.6	-----	4.8	4.7	5.6	4.27

Fuente: Encuestas & Estudios, varios estudios

N°ta: Todos los valores están promediados en una escala del 1 al 7.

Dispuestos así los datos, tenemos que la puntuación más baja sería la que correspondería precisamente al año 2003, en un descenso notable de 1.33. Pero si recordamos que son políticos los que están calificando, veremos que la puntuación recibida pasa la media y la podemos evaluar como positiva. Por tanto, ¿los medios están bien o van a la baja? Veamos otros datos: los políticos consultados si los medios pierden prestigio, un 88.6 por ciento señalan que sí, mientras un 11.4 por ciento dicen que no. Y las razones para la pérdida de prestigio son en orden de importancia: 1) manipulación, 2) intromisión de los propietarios y 3) distorsión de la información. Si a estos datos sumamos la propia percepción que tienen los periodistas sobre la credibilidad de los medios ante la opinión pública, el 34.1 por ciento piensa que ha subido, mientras el 62 por ciento opina que ha bajado. Y, consultados si la información que dan los medios es "en líneas generales positiva", 60.5 por ciento dice que sí, pero el 36.6 por ciento señala que "en líneas generales es negativa" (Peñaranda, 2002: 245 y 247).

Otros datos recogidos en la encuesta: los consultados asocian, primera opción, a los medios con manipulación, libertad de expresión y sensacionalismo; segunda opción, sensacionalismo, liderazgo, acusar sin fundamento y corrupción; y tercera opción, corrupción, acusar sin fundamento e influencia. Aquí cabe recalcar tres elementos fundamentales: el *sensacionalismo* como un fenómeno que empaña la labor, no sólo de los medios dedicados a la crónica roja, sino a todos los medios;<sup>2</sup> y el cuidado que los periodistas deben tener a la hora de *acusar* y señalar con el dedo. Ambas prácticas devalúan su trabajo en la percepción de los encuestados y las audiencias. Y un punto para la alarma: el fenómeno de la *corrupción* dentro de las filas de los propios periodistas: "Un 81.3 por ciento de los encuestados [periodistas] dijo conocer a un periodista que aceptó un soborno" (Peñaranda, 2002: 44-48).

La conclusión es clara: los medios van a la baja, porque la calidad informativa está disminuyendo. Hay mucho terreno informativo minado y que debería llamar a la reflexión: **1.** El desplazamiento de la razón informativa –la búsqueda de la verdad– al impacto informativo –la obsesión por el *rating*– o del paleoperiodismo al neoperiodismo (Rojas Ríos, 1999a: 93-103) **2.** El paso del periodista clínico al periodista cínico. "Entonces, frente al periodista clínico, que

<sup>2</sup> "Hoy, pornografía y sensacionalismo: los dos maderos de la muerte. Ambos han crucificado la posibilidad de expansión de la cultura ilustrada en las masas. Y, entonces, la gente consume mierda, como consume droga, compra armas o tira del gatillo y se suicida" (Rojas Ríos, 1999b: 65). Esto dije ayer sobre el sensacionalismo y lo sustento hoy con la misma convicción.

tiene el diagnóstico de la enfermedad y la cura, aparece el periodista cínico, que vive de propagar la enfermedad y hace una carrera maravillosa porque hace lo que quieren sus jefes" (Rojas Ríos, 2002: 70). **3.** La subordinación de la información al dinero, es decir, "el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo cuenta, en la información, es el espectáculo (...) Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella" (Kapusinski, 2002: 36 y 37). **4.** El incremento de la "amnesia estructural" insensible a los cambios a largo plazo y estructurales, favoreciendo así "la lógica del pensamiento del día y la competencia impuesta por la identificación de lo importante y lo nuevo" (Bourdieu, 1999: 103). **5.** La entronización del "infoentretenimiento" o la instauración de una "epistemología de Walt Disney", donde los contenidos son reducidos al mínimo común denominador del entretenimiento, donde la programación da paso a la primacía de la banalidad y a una procesión de personajes que no pertenecen a lo mejor de nuestra sociedad (Del Rey Morató, 1998: 266-278). **6.** La circulación de abundante información irrelevante que altera la relación entre información - acción y la convierte en una relación abstracta y remota (Postman, 1991: 73). **7.** El modelo de la mentalidad que subyace a los periodistas es el que corresponde "literalmente al de un hombre gris, común y corriente. Y en cierta medida podría decirse que ahí reside mucha de la grandeza, pero también mucha de la miseria, de la condición profesional del periodista" (Dader, 1992: 153).

Así podemos terminar diciendo con Furio Colombo que estamos en manos de nuestra "retaguardia mental" (1998) y que su gran desafío, por los retos de su profesión y de la sociedad, radica precisamente en convertirse en una auténtica vanguardia intelectual. Hacia ahí es entonces donde deben marchar los periodistas en tropel.

## **Los medios y sus calificaciones**

¿Cómo califican los políticos consultados a los medios de prensa, radio y televisión? La prensa es calificada de "seria" por un 45,7 por ciento y como "poco seria" por un 37 por ciento, la radio es calificada de "seria" por un 48,5 por ciento y como "poco seria" por un 31,4 por ciento, mientras la televisión es primero vista como "poco seria" por un 51,4 por ciento y luego como "seria" por un 28,5 por ciento. Aquí podemos establecer una ecuación global: la televisión es un medio con más audiencia que la prensa, pero tiene siempre una evaluación inferior a la prensa. Ambos son medios inversamente proporcionales en audiencia y calidad. Y la covariación parece ser del tipo negativa: a mayor audiencia, menor calidad y a mayor calidad, menor audiencia.

La consideración de poco seria de la televisión, puede tomar dos líneas de interpretación teórica: una, planteada por Jean Cazeneuve hace tres décadas en su estudio sobre "las élites y la televisión", donde establece que "las personas de instrucción superior constituyen una categoría particular de público televisivo, que sin duda coincide parcialmente con la de los 'intelectuales' y la de los 'ricos', pero que está mejor definida que estas últimas por la educación recibida, por la cultura adquirida. Esta categoría manifiesta desde el principio una cierta aprensión por la pequeña pantalla; es particularmente lenta en abrirle su casa; una vez vencidas las dudas y admitido el televisor, trata de consagrarle algo menos de tiempo que el resto de los telespectadores, es particularmente crítica con los programas, le gusta señalar sus peligros para la masa, pretende que debería ser más educativa, pero finalmente se comporta con ella igual que las personas menos cultivadas, reprochándose a la vez este modo de actuar (1978: 76-77).

El nivel de instrucción entonces condiciona la percepción que se tiene de la televisión, así como su vivencia: son más críticas, pero al consumirla quedan con mala conciencia. El problema que nos plantea esta línea de interpretación es que la potencia técnica del artefacto televisivo sobrepasa las capacidad de resistencia y control del individuo, dejándole un mal sabor, no con respecto al artefacto, sino a la potencia de su voluntad.

La segunda línea de interpretación de considerar poco seria a la televisión, tiene que ver, no con el hecho de que la televisión sea espectacular, sino que todo lo transforma en espectacular; no que sea entretenida, sino que todo lo convierte en entretenimiento; no que sea banal, sino que hasta lo más serio lo banaliza; no que siga diversas líneas narrativas, sino la dramatización al absurdo. Y que se va convirtiendo en una maquinaria que estimula deliberadamente las emociones, las pasiones, los caprichos, los gustos, las simpatías y las antipatías, y por tanto, es el camposanto de la risa, el llanto, la ira; pero de ninguna manera el Partenón de la razón.

La televisión exige participación e implicación en profundidad de todo el ser (Marshall McLuhan, 1997).

La televisión será el poder en todas sus formas, como *información* y como *distracción*, como participación y como evasión, como *soledad compartida* con asuntos y seres lejanos y como *ruido de fondo en solitarios hogares*, como *supermercado* conectado al ordenador y todo tipo de servicios a domicilio –telebanca, telecompra, adquisición de programas–, y como descanso reparador tras una agotadora jornada de trabajo (Del Rey Morató, 1998: 273).

Y la cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y



anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender (Sartori, 1998: 47).

¿Todo está dicho? Más bien están planteadas las líneas de interpretación de la baja calidad de la televisión, de lo que implica y de los efectos que ocasiona. La mesa para la reflexión sobre la televisión está servida. Pero tampoco la prensa se encuentra en una situación óptima: sólo es calificada de seria por un 45.7 por ciento y como poco seria por un 37 por ciento.

Los periodistas de ayer eran conscientes que se dirigían a una minoría. Nunca se sobresaltaron al saber que sus lectores eran un grupo algo más numeroso que los escritores –la clase ilustrada siempre fue minoritaria–. Pero esto no sucede más con los periodistas de hoy: ellos desean que los periódicos al igual que la televisión capturen el amor y el fervor de las multitudes. Las grandes audiencias les hacen perder el sueño y la cordura, de todo, esto último es lo peor. N° saben que las multitudes ven televisión, y que no piensan cambiar la diversión por la información –así la información esté cada vez más divertida (Rojas Ríos, 2000: 78).

Y un dato alarmante: los consultados interrogados sobre si los medios transmiten *adecuadamente* la información, un 65.7 por ciento señala que no, un 20 por ciento que no siempre y sólo un 14.3 por ciento apunta que sí. Los dos primeros datos negativos agregados dan un 85.7 por ciento. Es decir, en opinión de los encuestados los periodistas no están haciendo bien su tarea. Nada bien, deberíamos decir para ser justos con sus opiniones. Y también consideran que transmiten excesiva información política en desmedro de otros temas: la "enfermedad" de nuestra prensa se llamaría sobrepolitización de la información.<sup>3</sup>

Lo político subordina todos los demás temas. Pero veamos los motivos. La política goza de un *privilegio*: tiene una alta exposición debido a la elevada cobertura noticiosa que obtiene con respecto a los demás sectores noticiosos (economía, sociales, cultura, internacionales, salvo deportes considerado como un espacio de recreamiento); pero se trata de un privilegio *perverso*: su alta visibilidad mediática expone a los políticos al tratamiento negativo –tendencialmente– de los

---

<sup>3</sup> Raúl Peñaranda en *Radiografía de la prensa boliviana* constata que el tema con más presencia en la prensa boliviana es "sociedad" con un 19 por ciento, seguido en importancia por "política" con un 17.8 por ciento; sin embargo, Peñaranda dice que esto no se refleja en las portadas de los diarios, porque en éstas, un 54.4 por ciento está referido a "política" y un 11 por ciento a "sociedad". Lidia Barriga en sus tesis "Los políticos como valor/noticia de la televisión", en un análisis de los informativos de dos canales de la ciudad de Sucre, comprueba que "del total de la información general el 40 por ciento es información política (...) 89 por ciento de las notas políticas están ubicadas en los primeros lugares de los informativos y en el cuerpo"; es decir, de 1.328 notas informativas, 527 fueron notas políticas el año 1998.

periodistas y a la suspicacia de la opinión pública.<sup>4</sup> Por tanto, la política está en el ojo de la prensa, que puede ser el ojo de una tormenta.

En primer lugar, la política está en el centro de atención de los medios, porque como define Norberto Bobbio la democracia, se trata del “gobierno del poder público en público”, donde “la publicidad es la regla [y] el secreto es la excepción” (1992: 65-72) o como señala Ernesto Sábato, “la democracia se caracteriza por permitir la publicación de sus defectos” (en Skirius, 1994: 390). Por tanto, la política está para que los medios la hagan visible y para que la opinión pública la vea, es decir, el principio rector de la democracia es que la opinión pública –vía mediación de la prensa– tenga la mayor accesibilidad, visibilidad, cognoscibilidad y, por ende, *controlabilidad* de los actos del poder público. La política precisamente por estar referida a la *polis* debe ser asunto abierto –no secreto, no velado ni vedado– a sus habitantes. A más transparencia, más democracia.

Así entendida, la publicidad es una categoría típicamente iluminista en cuanto representa exactamente uno de los aspectos de la batalla de quien considera llamado a derrotar el reino de las tinieblas: donde quiera que haya extendido su dominio, la metáfora de la luz y la iluminación (de la *Aufklärung* o del *Enlightment*) se consagra perfectamente a la representación del contraste entre poder visible y poder invisible (Bobbio, 1992: 69).

La democracia, por tanto, alienta el cumplimiento de una función que la prensa quiere asumir: publicitar lo público. El periodista uruguayo, Jorge Arellano, define la tarea diaria de la prensa como “los ojos y oídos del público para acceder adonde ellos no pueden”, asociando de manera tácita el prurito de la democracia como “régimen del poder visible” con el prurito de la prensa como “perro-guardián” de las instituciones.<sup>5</sup> Para luego aclarar que los empresarios y el gobierno podrían molestarse de que la prensa sea desconfiada y revulsiva, pero no tienen por qué: la prensa “tiene que representar más a la gente que a ningún otro interés” (1993). En este mismo sentido José Luis Dader escribe que “el ideal habermasiano de un constante esfuerzo por hacer transparente el dominio de lo público” se encarnaría en el periodista (1992: 241). Entonces los periodistas asumen su tarea como una batalla contra la tentación del poder oculto o que se oculta y a favor de iluminar aquello que el poder puede ocultar.

Esta situación toma mayor importancia, si entendemos la democracia como “el lugar del diálogo y de la comunicación” (Touraine, 1994: 411), “un mecanismo

---

<sup>4</sup> El **negativismo periodístico** se asienta en la propia definición de lo que es y no es periodístico, que, según Fernando Molina, tiene que ver con la explotación de lo que le *interesa* a la población. “De ahí que los periódicos o televisoras se ocupen más de las malas que de las buenas noticias, puesto que éstas últimas por lo general son aburridas o, mejor dicho, poco interesantes. De ahí que se desvivan por las noticias que pueden despertar el morbo colectivo” (1999: 5-6).

<sup>5</sup> La asociación positiva de ambos pruritos –visibilización y vigilancia– fomenta en los periodistas una posición comprometida –por contraste– con la transparencia y la honestidad, creando y reforzando “un cierto mesianismo apostólico”, que José Luis M. Albertos encuentra existente en la prensa “frente a las asechanzas y abusos del Poder” (1994: 14-15).

para procesar (...) cualquier cosa que surja mediante la ‘voz y con voz’” (Sartori, 1988: 108) y, si uno de los dos mínimos democráticos, lo constituye “la entrada (el *input*) de los puntos de vista y de los intereses populares en el sistema político” (Dahrendorf, 1990: 82). La publicitación de lo público le permite al poder público – léase los partidos políticos en general y a los partidos en función de gobierno en particular– retroalimentarse de los *feed-backs* de la ciudadanía, y en caso de no ser éstos positivos, reajustarse, permitiendo así la constitución de una “democracia reflexiva”: autoevaluativa, autocrítica y autocorrectiva (Cfr. Lara, 1992).

En segundo lugar, el sistema político es una instancia que, como ninguna otra, puede brindar material informativo abundante, interesante y diario, lo que la constituye en una fuente privilegiada para la prensa. Entre ambas instancias se mantiene una relación *interdependiente*, porque si bien al sistema político le interesa promocionar sus actividades, la prensa puede asegurar la difusión diaria de información gracias al volumen regular y elevado de información que le proporciona el sistema político. De esta manera, el sistema político y los medios forman un círculo retroalimentado que se consolida por el contacto regular y cotidiano, que “complica la cohabitación en el espacio público de unos y otros, que suele perjudicar más –obviamente– a los políticos que a los medios” (Nelson cit. Arroyo Martínez, 1996: 16).

También el sistema político tiene interés en aparecer ante la opinión pública como capacitado para plantear los problemas sociales y resolverlos en forma políticamente eficiente, sobre todo, cuando tienen una cámara por delante y la posibilidad de convertirse en una noticia oportunamente destacada, para lo cual está dispuesto a “proponer leyes, defenderlas, votarlas, pronunciar discursos, reunir conferencias de prensa, conceder entrevistas, inaugurar obras, presentar libros, presidir comidas o cenas, visitar ciudades y pueblos, en la nación o en el extranjero, cortar cintas, estrechar manos, sonreír, plantar árboles, volar en aviones o helicópteros, descender a buen paso por las escalerillas de los aviones, saludar a conocidos y desconocidos (Gomis cit. Sánchez N°riega, 1997: 56)”.

Javier del Rey Morató redondea esta idea, cuando señala que el Estado asume una doble dimensión, tanto como sujeto como objeto de la información de actualidad. “Como sujeto, protagoniza buena parte de los contenidos noticiosos de los medios, bien como tal Estado, bien como Administración central, ministerio, Parlamento, dirección general, gobierno autónomo o embajada. Como objeto, su sola existencia en el espacio y en el tiempo hace que sea referente obligado de la información, omnipresente en el orden categorial de los medios: cuando la información se organiza en ‘internacional’, ‘nacional’, ‘regional’ o ‘local’, dicha tabla categorial supone la omnipresencia del Estado (1996: 199)”.

Aquella apreciación de que los periodistas dan excesiva cobertura a lo político en desmedro de otros temas hay que matizar en el contexto de interacción prensa/poder, para no caer en falsas interpretaciones y errores de análisis apresurados.

## Cifras rojas y ceros

A los consultados también se les hizo puntuar en una escala de tipo diferencial semántico, que consiste que entre dos pares de adjetivos polares puntúen un determinado evento, en este caso, a los medios masivos. Los resultados se distribuyeron entre neutros, negativos y positivos, es decir, entre siete posibilidades de escala la moda estadística –mayor agregación de puntuaciones– se congregó en valores neutros, negativos y positivos.

Valores neutros: los encuestados consideran a los medios 1) ni sinceros ni hipócritas, 2) ni honestos ni deshonestos, 3) ni serios ni frívolos, 4) ni aburridos ni interesantes y 5) ni débiles ni fuertes. Valores negativos: los encuestados consideran a los medios 1) algo tendenciosos, 2) algo exaltados, 3) algo agresivos y 4) algo superficiales. Valores positivos: los encuestados consideran a los medios 1) algo responsables y 2) algo valientes.

El panorama es desalentador: *primero*, de 11 pares de escalas 5 son neutras, 4 negativas y sólo 2 positivas; *segundo*, en el caso de los valores positivos y negativos, se los ve como algo –por ejemplo– tendenciosos, pero no como tendenciosos o muy tendenciosos, por tanto, están ligeramente inclinados hacia lo positivo o negativo, siendo susceptibles de modificación; *tercero*, la percepción en conjunto es neutra (5 puntuaciones) tirando a negativa (4 puntuaciones); *cuarto*, los medios sólo suman 2 puntos positivos al ser considerados algo responsables y algo valientes; *quinto*, si contrapesamos los valores negativos con los positivos, tenemos lo siguiente: negativos, 1) algo tendenciosos, 2) algo exaltados, 3) algo agresivos, 4) algo superficiales, positivos, 1) algo responsables y 2) algo valientes.

Las fortalezas y debilidades están claramente marcadas: fortaleza, los encuestados perciben cierto cuidado y atención en la tarea que emprenden los periodistas y cierto coraje en las denuncias que realizan. Las debilidades tiene relación con el estilo de periodismo que asumen los medios, podríamos decir casi de "acoso y derribo" de los políticos. Y que su entregas informativas no están lo suficientemente cotejadas, contrastadas y profundizadas. Es decir, en opinión de los consultados, la tarea periodística debería ser menos agresiva y más profunda. Y luego están en una zona gris y resbalosa, pues no se los ve ni sinceros ni hipócritas, ni honestos ni deshonestos (estos dos puntos llaman a la meditación detenida), tampoco serios ni frívolos, ni aburridos ni interesantes (parece según estos dos datos que están sobrevolando la medianía o la mediocridad) y ni débiles ni fuertes.

La oportunidad está planteada para realizar la siguiente reflexión: Los medios revelan. Esta es su bondad. Pero cuando revelan información sin *rigor* y opinión sin *precisión*, desaparece la **función moralizante** que trae consigo el escándalo – reforzar los valores compartidos que amenazan el escándalo, distinguiendo lo normal de lo anormal–, para aparecer sus **efectos disfuncionales**: “La sucesión de escándalos provoca la insensibilidad y apatía en la población y genera resentimiento contra los representantes de la clase política y económica” (Kepplinger, 1999: 117).

La **información sin rigor** se presenta cuando los medios a) *recogen* información de fuentes no confiables; b) *seleccionan* arbitrariamente la información; c) *elaboran* anecdóticamente las noticias sin realizar un esclarecimiento exhaustivo; d) *presentan* de manera sensacionalista el hecho; e) y entran dentro de la *rutina* de ventilar casos de corrupción sin el debido seguimiento periodístico, abocados a destapar una olla de grillos, apagarla rápidamente en el olvido, para destapar otra.<sup>6</sup> Esto acarrea “el peligro de *embotarse* y de convertirse en un *mero juguete* en manos de medios de comunicación irresponsables” (Von Beyme, 1995: 49 [subrayado propio]).<sup>7</sup>

Esta prensa manifestaría “un interés espontáneo por el escándalo: para ella, la información es un recurso, una fuente de beneficios, sobre todo cuando toma la forma de *scoop*, información exclusiva y sorprendente de una transgresión ética llevada a cabo por una personalidad eminente” (Bordieu, 1992). El escándalo estaría asociado al lucro y como “subproducto de un medio que requiere historias interesantes” (Von Beyme, 1995: 85) tendrá al escándalo en el “centro de la agenda siempre que no esté ocupada por un acontecimiento más dramático [y] mientras su revelación esté en el interés económico y político de algún medio” (Arroyo Martínez, 1996).

La **opinión sin precisión** consiste en cómo se realiza la interpretación de los casos de corrupción. La opinión puede ser precisa, pero no lo es. Aquí arranca todo. En general, el periodista incluye en la noticia escandalosa el *quién ha hecho qué cosas*.<sup>8</sup> En particular, el “opinador” o líder mediático (nacional y/o local)

---

<sup>6</sup> La forma más banal de este fenómeno se presenta cuando los medios se desenvuelven en la esfera retórica de las acusaciones/contraacusaciones, usando la lógica política del chantaje y no la lógica judicial de la presentación de pruebas y la búsqueda *real* de una sanción. Es el caso de la familia Fernández – Cervecería Boliviana Nacional – impuestos.

<sup>7</sup> Este *embotamiento* que consiste en una saturación y malestar que se ahondan en sí mismos sin salida, sólo la encuentra cuando se esclarece y sanciona. Alain Minc plantea el surgimiento de una nueva trinidad compuesta por jueces, medios masivos y opinión pública, que se convierten en un **contrapoder**, porque, “por su sola existencia, consigue inhibir a la Política” (1995: 43).

<sup>8</sup> El tema tiene sus pliegues; pues, si bien el escándalo “aisla los fenómenos escandalosos identificando a sus protagonistas, tiende a inundar el espacio público con su fuerza dramática, generando la impresión de que la *política toda* está implicada en el escándalo, por acción, por complicidad o por omisión” (Arroyo Martínez, 1996: 21 [subrayado propio]). De aquí falta nada para pasar a “una *visión cínica* del mundo político como una

ocasionalmente da los nombres y los apellidos de los corruptos.<sup>9</sup> Más bien amplifica las magnitudes, así distorsiona los hechos y acaba generando una atmósfera antipartidos (no anti *tal o cual político*). Peca no por omisión, sino por todo lo contrario: generalización. La mano se les va en el tintero. Y este tratamiento irresponsable de la corrupción sólo alienta una mirada ejercida a diestra y siniestra que proyecta una sombra de suspicacia sobre todos los políticos.

A esto agregamos lo que bautizaríamos como la **evaluación descendente**. Max Weber señala que el periodista “pertenecer a una especie de casta paria que la ‘sociedad’ juzga siempre de acuerdo con el *comportamiento de sus miembros moralmente peores*” (1995: 117 [subrayado propio]). Por tanto, la sociedad evalúa – en la perspectiva weberiana– no según la cualidad de los mejores, sino de la mala cualidad de los peores. No hacia la alza, sino hacia la baja. La excepción así se transformaría en la regla. ¿Esto está sucediendo en el caso de los periodistas? ¿Los políticos juzgan a todo el gremio según el comportamiento de unos cuantos malos periodistas? Las opiniones no están divididas, pues los propios periodistas cada vez con mayor insistencia y agudeza están criticando su propio trabajo.

---

especie de circo entregado a las manipulaciones de unos ambiciosos carentes de convicciones, guiados por intereses vinculados a la competición que los enfrenta” (Bordieu, 1999: 100).

<sup>9</sup> El padre Pérez Iribarne es el modelo en el que se pueden encontrar reflejados muchos otros periodistas o comentaristas noticiosos. Aquí algunas frases elegidas a vuelo de pájaro de la placa radiográfica que tiene de los políticos: “Los políticos ya son pura letrina (...) en general, son obsoletos, charlatanes y por ende mentirosos (...) la plata es el pecado principal de la política criolla”. Una verdadera apoteosis al adjetivo (La Razón, 12/10/99 y 18/11/00, y grabación magnetofónica).

## Altas y bajas

El siguiente cuadro nos permitirá realizar tres reflexiones: una, la relación de ascenso de los medios y de descenso de los partidos políticos; dos, tomar la puntuación última de los medios (4.27) como una señal de declive y, por tanto, de análisis y reflexión; y tres, evaluar en la propia percepción de los encuestados qué instituciones tienen las más altas calificaciones, las medianas y las bajas.

**Cuadro N° 2: Calificaciones obtenidas por diversas instituciones**

Institución	May 92	Abr 93	May 94	N°v 95	Jul 96	May 97	Mar 98	May 99	Jun 99	Mar 03
Medios Masivos	4.8	4.6	4.7	4.5	4.6		4.8	4.7	5.6	<b>4.27</b>
Iglesia	4.7	5.0	4.8	4.9	5.0	4.8	4.8	4.9	5.3	<b>4.4</b>
Sindicatos	3.4	3.4	3.6	3.7	3.8	3.5	3.2	3.1	3.9	<b>3.4</b>
Fuerzas Armadas	3.3	3.4	3.5	3.7	3.7	4.2	3.8	3.8	4.2	<b>3.4</b>
Corte Suprema	2.8	3.1	3.0	3.6	3.5	3.0	2.8	2.9		<b>3.2</b>
Parlamento	2.7	3.0	3.2	3.1	3.4	3.2	3.1	2.9	3.6	<b>3.8</b>
Partidos Políticos	2.5	2.8	3.0	3.2	3.0	2.9	2.6	2.4	2.6	<b>3.5</b>
Empresa privada										<b>3.46</b>
Movimientos sociales										<b>4</b>
Defensor del Pueblo										<b>4.45</b>
Derechos Humanos										<b>4.30</b>

**Fuente:** Encuestas & Estudios, varios estudios.

**N°ta:** Todos los valores están promediados en una escala del 1 al 7.

*Primera reflexión.* La situación de alta valoración de los medios (prestigio) y de baja valoración de los partidos políticos (desprestigio), fue explicada por diversos politólogos nacionales como una relación asociativa de covariación negativa,<sup>10</sup> es decir: a mayor confianza de los medios masivos, menor confianza en los partidos políticos. ¿Cuál es la lógica que subyace a esta explicación?

El *ascenso* de los medios masivos se debe a que los partidos políticos *van en picada* en la credibilidad ciudadana o que la *valorización* de los medios obedece a la

<sup>10</sup> Carlos Toranzo plantea explícitamente que “el incremento de poder de los medios de comunicación va de la mano de la deslegitimación de las instituciones tradicionales de la democracia” (1996: 54-55), por su parte, René Antonio Mayorga señala que “los medios de comunicación, especialmente la televisión, han fortalecido su poder de influencia –en virtud del debilitamiento progresivo de ciertas funciones importantes de los partidos políticos como la canalización de los intereses sociales– y tienden a desplazar y sustituir a los partidos políticos como mecanismos de agregación, cubriendo el vacío dejado por sistemas políticos en procesos de fragmentación o descomposición como en Brasil o Italia” (1995: 31) y H.C.F. Mansilla plantea que “la deficiencia de los partidos políticos nos lleva a que una parte importante de los deseos y opciones populares, muchas veces difusos, por otra parte, sean articulados por los llamados interpeladores del poder” (1991: 46). Tres percepciones que dan cuenta de una misma raíz explicativa.

*desvalorización* de los partidos. El motivo para que los medios ganen lo que pierden los partidos –prestigio y credibilidad– se debe a la **función de vigilancia** que cumple la prensa sobre la esfera política o lo que Doris Graber denomina como “los medios como gobierno en la sombra”, es decir, la prensa actúa como un supervisor que vigila cómo el gobierno realiza las funciones que le son asignadas, mediante la cobertura diaria o realizando una investigación sistemática cuando surgen indicios de irregularidades gubernamentales. Tres son las imágenes que se asocian con la función de vigilancia que realiza la prensa: la primera, alguien que sostiene un espejo delante del rostro de los políticos, revelando sus verdaderas facciones;<sup>11</sup> la segunda, define la prensa como un “perro-guardián” de las instituciones, que vigila y alerta sobre los abusos del poder; y la tercera, la que utilizó el famoso periodista Walter Lippman que comparaba los medios informativos con una linterna registrando una habitación oscura. “Entonces la expresión ‘gobierno en la sombra’ adquiere un significado nuevo, sumamente indeseable. La sombra oscura proyectada sobre la política *vuelve al público suspicaz* respecto a lo que está ocurriendo, aunque temeroso de ejercer sus derechos democráticos para tomar el control sobre la vida política de la nación” (en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 119-168 [subrayado propio]).

Los medios adquirirían así dosis elevadas de prestigio en la ciudadanía, porque convertidos en un poder en la sombra de las instituciones (sobre todo del gobierno) las registran linterna en mano, para –finalmente– ladrar todo hecho de corrupción y morder a los responsables. Evidentemente, una de las funciones que cumple la prensa es la de “gobierno en la sombra” o “perro guardián” de la democracia. Pero precisemos: en una coyuntura de alta corrupción esta función sobresale más y los medios pasan a ser vistos como los guardianes de la moralidad pública; sin embargo, en una coyuntura de baja corrupción esta función sobresale menos, aunque los medios siguen visibles, pero por otros motivos.

Para distinguir ambos momentos, diremos que el primero le permite a los medios obtener **créditos funcionales** por denunciar actos de corrupción y el segundo, **créditos estructurales** por abocarse a sus funciones clásicas (proporcionar informaciones sobre diversos acontecimientos, ofrecer interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones, y entretener). El **crédito funcional** lo obtienen los medios en un momento de alta corrupción, porque al descubrir y difundir la violación de valores y normas generales, reafirman su vigencia y así ganan prestigio; mientras el **crédito estructural** les permite obtener prestigio si cumplen de manera continua con sus funciones clásicas y la gente obtiene las gratificaciones tradicionales.

---

<sup>11</sup> Aquí el juego entre lo que se ve y se esconde, por parte de los políticos, es similar al que realizaba Dorian Gray –personaje de la novela de Oscar Wilde– entre el rostro hermoso que mostraba y el alma horrible que ocultaba, sólo visible en el retrato escondido de un ático. La función de vigilancia de la prensa pretende que los periodistas accedan a pintar ese alma, pero a la luz de la opinión pública.



Por tanto, la *valorización* actual que tienen los medios viene dada por la función de vigilancia y denuncia que vienen realizando de actos de corrupción política de alta visibilidad, donde la población premia al denunciante y castiga al denunciado. De ahí que, a mayores denuncias, mayores créditos para los medios y mayor descrédito para los partidos. La cadena está armada. Y muestra de qué lado está la fortaleza y de qué lado la debilidad.

*Segunda reflexión.* El párrafo anterior podía ser una buena conclusión sobre la relación que se establecía entre política y medios masivos: lo que perdía en prestigio y credibilidad el primero lo ganaba mecánicamente el segundo. Pero esto ya no parece ser así. También bajo el puente de los medios ha corrido bastante mala agua: denuncias sobre cooptación de periodistas por parte de la alcaldía cochabambina en la gestión de Manfred Reyes Villa y la posterior expulsión de algunos de ellos de la Asociación de Periodistas por casos de corrupción, el periódico La Razón y la red ATB que se ven involucrados en escándalos ligados a su propietario (caso Guiteras y LAB) y la censura de la columna de Rafael Archondo en el periódico La Razón. Todo esto lo llevarían a decir a Jorge Canelas, Director del semanario Pulso y reciente Premio Nacional de Periodismo, precisamente en su acto de distinción en diciembre de 2002, que "casi no habrá diario digno de leerse (...) si las diferencias han llegado a establecerse no por méritos sino por la mayor o menor suma de defectos".<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Discurso pronunciado por Jorge Canelas al recibir el Premio Nacional de Periodismo, publicado por el semanario "Pulso", N° 176, del viernes 13 al jueves 19 de diciembre de 2002.

## **Parte II**

# **Los periodistas frente al poder: el eterno recelo**

**Por Raúl Peñaranda U.**

### **Introducción**

La relación entre el mundo político y el mundo periodístico ha sido siempre compleja. Estos dos espacios se miran enfrentados y recelosos la mayoría del tiempo, con etapas de crisis en las que se dan dentelladas y en las que las acusaciones mutuas son la constante. Hay otras, también, en las que los medios de comunicación bajan el tono y conviven con más simpatía con el poder y las cúpulas políticas.

Sea como fuese, ambas esferas, la de los medios y la de los partidos políticos, no pueden vivir uno sin el otro. Se necesitan mutuamente incluso para criticarse y acusarse. Está claro que el Poder desearía un sistema político en el que no hayan medios de comunicación ni periodistas en permanente búsqueda de errores e irregularidades. Pero tampoco podrían vivir sin ellos, puesto que todas sus actos están destinadas a convencer a una opinión pública cada vez más desconfiada de que sus acciones son favorables para la vida de la gente y el desarrollo del país.

Los periodistas sienten lo mismo, desde el enfoque contrario. Ven muchas veces en los políticos y en general en las autoridades y en los poderes públicos, una fuente de irregularidades y de corrupción a la cual hay que sacar provecho. Pero no siempre, o quizás ni siquiera la mayoría de las veces, los medios ven a las autoridades y otras fuentes informativas con un ojo crítico, como podría pensarse. Porque los necesitan. ¿Cómo llenarían sus páginas y sus noticiosos? ¿Con las declaraciones de quién? ¿Con el debate público basado en qué?

Wolton<sup>13</sup> lo explica así: “La política es inseparable de la comunicación y, por lo demás, la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas. En última instancia, toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones”.

No hay forma de que estos dos universos (los medios y el poder político) convivan de manera separada, en un fenómeno en el que Wolton añade un tercer jugador, la opinión pública: “La comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los periodistas, los políticos y la opinión pública (a través de los sondeos)”<sup>14</sup>. Y añade: “La política, en la democracia masiva, es inseparable de los medios, única forma de asegurar cierta “comunicación” entre los políticos y el electorado”.

### **Los medios, ¿actores o escenario?**

Si de manera bastante dicotómica se puede afirmar que existen dos grandes visiones para comprender el trabajo de los medios, podremos decir que una de ellas defiende la idea de que éstos son el "escenario del debate público". La prensa, así, no interfiere de manera definitiva en la vida de los actores de la sociedad, sino que favorece el debate y la pugna social y política.

La otra ve al conjunto del periodismo como un organismo con la capacidad de tomar partido en el juego político y económico de la sociedad.

Estas dos cosmovisiones dentro del periodismo se contraponen entre sí<sup>15</sup>. La primera, lo hemos dicho, señala que los medios deben ser "escenario" no actor. Es decir, el lugar simbólico donde los distintos sectores sociales y políticos expresan sus puntos de vista. La otra visión, por el contrario, ve a la prensa como "el cuarto poder", como un poder de Estado que se considera a sí misma equivalente a los tres poderes tradicionales.

Dice Leblanc<sup>16</sup>: “Durante mucho tiempo los medios desempeñaron un papel de intermediarios entre los diferentes poderes y la opinión pública. Pero el concepto de “cuarto poder” aparece en el momento en que los medios llegan a ser un punto de enlace indispensable de la democracia representativa. Los medios se constituyen en

---

<sup>13</sup> Wolton, Dominique, Los medios, eslabón débil de la comunicación política, en Comunicación y política, Gedisa editorial, Barcelona, España, 1998.

<sup>14</sup> Wolton, Dominique, op. cit.

<sup>15</sup> Mayorga, Fernando, Taller de comunicación, Ildis, La Paz, Bolivia, 1999

<sup>16</sup> Leblanc, Gerard, Del modelo judicial a los procesos mediáticos, en Comunicación y política, op. cit.

el cuarto poder en una situación en que todos los demás poderes están obligados a recurrir a ellos.

En Bolivia, claramente, los medios y los periodistas se ven a sí mismos como ese cuarto poder. Para la mayoría de ellos es impensable que deban inhibirse de dar sus opiniones y solamente permitir el debate entre otras fuerzas políticas y sociales. Ello ha terminado por trastocar las funciones del periodismo. Ahora, un medio no informa, sindica. Un medio no evalúa, juzga. Un medio no analiza, acusa. Leblanc tiene la misma preocupación:<sup>17</sup> “La acción periodística prefiere por lo general asumir la postura de la acusación en aquellos casos en que el juicio está todavía en marcha”.

Esa trastocación de valores ha terminado por complejizar más aún la relación de los medios con los otros grupos de presión o fuentes de poder en el país.

Ello, como consecuencia, ha provocado el "desplazamiento" de los géneros informativos hacia los opinativos<sup>18</sup>. Ese "desplazamiento" se refleja en que cada vez con mayor frecuencia se encuentran opiniones y comentarios de los redactores en los textos noticiosos, acompañándose a los hechos de valoraciones. Si fueran notas firmadas y se entendiera que esos textos son análisis, no noticias, no habría problema. El conflicto aparece cuando los textos no son firmados y se presentan como noticias, es decir como la narración fría de los hechos.

## **Las razones del "desplazamiento" de la información a la opinión**

**1.- Descrédito de la clase política.** La democracia no resolvió los problemas económicos y sociales de los bolivianos. La desilusión de la población ante la continuación de la crisis se volcó contra el sistema de partidos y contra el Parlamento, que es el símbolo de la vida partidaria del país. Los políticos y las autoridades pasaron a ser los culpables de todos los males de los bolivianos. Con o sin razón, se los calificó como "corruptos", "ineficientes", "flojos", "poco preparados", etc. Y al convertirse los medios tanto en voceros como impulsores de esta visión crítica hacia el mundo político, empezó a desplazar su papel anterior de "escenario" para convertirse más en "actor". Algunos periodistas, entonces, en vez de considerarse esencialmente a sí mismos como los que deben reflejar la realidad, se consideran, primero, fiscalizadores del poder y, recién, divulgadores de los hechos.

---

<sup>17</sup> Leblanc, Gerard, op. cit.

<sup>18</sup> Peñaranda, Raúl, El desplazamiento de los géneros en la prensa boliviana, texto de Fundemos-Hans Seidel, La Paz, Bolivia, 2000

**2.- Descrédito de la Justicia.** Eso desde el punto de vista del descrédito – real, justificado en gran parte de los casos– de los políticos. A este debe sumarse el descrédito del poder judicial, corrompido hasta la medula. Todos quienes han tenido que padecer –y el adjetivo está aquí colocado ex profeso– un proceso judicial han experimentado que en todos los niveles de la justicia se le exigirán pagos irregulares, vulgares coimas.

**3.- Mala formación académica.** Una otra explicación es la mala formación de los periodistas, que tiene diversos orígenes. Una, muy clara, es la deficiente formación universitaria, que no forma periodistas, sino comunicadores sociales, profesión que es más amplia y de orientación ambigua. El periodista, así, llega al mundo laboral con un bagaje teórico confuso y escasas herramientas para desarrollar su trabajo cotidiano con idoneidad. La mala cobertura política tampoco es un fenómeno exclusivo de Bolivia. Dice Gingras<sup>19</sup>: “En un artículo sobre las campañas electorales como momentos privilegiados de instrucción cívica, Joslyn escribe: ‘Hemos llegado a una conclusión bastante sombría: que la cobertura de las noticias referentes a las campañas electorales es abundante pero aún superficial, que la publicidad política es atrayente pero aún no programática, que los debates de los candidatos están orientados a las medidas políticas pero aún son esporádicos y que para la mayor parte de los votantes todo el período de campaña tiene un efecto insignificante en lo que se refiere a los tipos de aprendizaje político que valoran los teóricos democráticos’”.

**4.- Debilidad institucional.** La debilidad de las instituciones bolivianas es la que ha terminado por distorsionar por completo los objetivos y funciones de la prensa boliviana.

La prensa, por ello, ha suplantado el trabajo de los jueces, de los partidos, de los fiscales, de los ministros del gabinete. No es una figura decir que los medios "juzgan y sentencian" a las personas.

Para ejemplificar las diferencias entre Bolivia y un país de alto desarrollo institucional como Alemania aprovecharé los resultados de una encuesta realizada en ese país en 1999<sup>20</sup> sobre la credibilidad de las instituciones ante los ojos de la ciudadanía.

En el primer lugar (¡de confiabilidad!) figuraba la Policía, luego el sistema judicial, y muy cerca, en cuarto lugar, las Fuerzas Armadas. Y muy lejos, cerca de la cola (eran once instituciones), en el puesto ocho y nueve, los medios de comunicación y las Iglesias (protestante y católica).

---

<sup>19</sup> Gingras, Anne Marie, El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas, Gedisa editorial, Barcelona, España, 1998.

<sup>20</sup> Encuesta publicada en el diario La Razón de La Paz, Bolivia, febrero 2000.

Se podrá decir que la realidad boliviana no tiene nada que ver con la de un país europeo altamente industrializado y es verdad hasta cierto punto. Pero cuando una sociedad confía sobre todo en la institución del orden y en la justicia, el resto es casi irrelevante: hay un orden natural que funciona dentro de sus marcos que son – perdón por la redundancia– los naturales.

En cambio cuando la Justicia y la Policía no sólo no están entre los primeros lugares sino en los últimos en la confianza de una colectividad, como en Bolivia, todo lo demás debe andar mal y se convierte en una sociedad disfuncional: la prensa termina haciendo el papel de la Policía y la Iglesia el de la Justicia –o viceversa–, porque, ¿a quién sino puede acudir la gente?"

Sin embargo, también en el mundo desarrollado existe la misma preocupación que en Bolivia: “Ciertos casos cada vez más numerosos polarizan la atención en la compleja red de las relaciones que vinculan el poder mediático con los poderes político y judicial. El escándalo político-financiero representa hoy una figura importante del discurso de la información. Lo que está en juego no es solamente la verdad, sino también la sanción, es decir el derecho de castigar que se arroga el periodista” (Leblanc)<sup>21</sup>.

Este es el entrampado escenario en el que debaten los medios de comunicación y el poder político: dependencia mutua (esa relación de amor y odio), intromisiones cada vez más evidentes de las autoridades a las salas de redacción y un trastorno de los verdaderos fines de los medios en la sociedad. N° es fácil esa relación entre periodismo y política. Se basa sobre circunstancias como el recelo, la desconfianza y, muchas veces, el desprecio mutuo. Lemieux cree, a diferencia de Champagne, al que veremos enseguida, que: “Si hacemos el balance de los controles que los partidos políticos y los medios de comunicación tienen sobre los diferentes recursos que pueden serles útiles en las acciones que les importan, comprobamos que, de una manera general, no existe una ventaja marcada de alguno de los dos bandos”<sup>22</sup>.

Un último factor tiene un papel importante aquí: los medios influyen a la sociedad y también se ven influenciada por ésta. La opinión que tiene la ciudadanía sobre el mundo político está en su punto más bajo. La encuesta del Barómetro Latinoamericano correspondiente al año 2003 y realizada en mayo de ese año, señala que el 91 por ciento del total de la población no tiene confianza en los políticos, el segundo porcentaje más alto de América Latina. Paralelamente, el 79 por ciento de los bolivianos, según la misma encuesta, dice no tener confianza en el Parlamento y un 78 por ciento tampoco confía en la justicia<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Leblanc, Gerard, op. cit.

<sup>22</sup> Lemieux, Vincent, Un modelo comunicativo de la política, Gedisa editorial, Barcelona, España, 1998.

<sup>23</sup> Barómetro Latinoamericano, encuesta latinoamericana difundida en mayo de 2003. La encuesta se realizó en varios países. Fue difundida en La Paz, Bolivia, en mayo de 2003.

De manera coincidente, el reporte “Auditoría de la Democracia”, auspiciado por la UCB y USAID, establece que en Bolivia, solamente el 47 por ciento de la población respalda el sistema político democrático que tiene el país desde 1982.<sup>24</sup>

¿Cómo podrían ser los políticos mejor tratados con esos índices monstruosos de rechazo? Es difícil. Pero la percepción de la sociedad sobre los medios tampoco es ya tan firme con respecto al pasado, como se ha visto en la Parte I de este trabajo. Si bien los medios siguen ostentando el segundo lugar de credibilidad después de la Iglesia, el respaldo es decreciente, debido a varias razones: relaciones irregulares entre los propietarios de ciertos medios con negocios ajenos a la comunicación, utilizándolos para beneficiarse personalmente, preponderancia al sensacionalismo y la crónica roja y una tendencia cada vez más acentuada hacia la mercantilización del periodismo (Zelaya<sup>25</sup>).

Es bueno hacer notar que, como dice Muñoz Alonso<sup>26</sup>, “se ha ido produciendo una creciente desconfianza entre los medios y el público hasta el punto de que, como escribe el mismo Carey, ‘a los ojos del público los medios se han convertido en los adversarios de todas las instituciones, incluido el propio público’”.

Otra de las razones por las cuales los propios periodistas creen que el oficio atraviesa por un mal momento en el país es, fundamentalmente, la pérdida de valentía frente al poder. Varios periodistas dieron recientemente en un suplemento especializado<sup>27</sup> una visión muy pesimista sobre su propio trabajo. Afirmaron que los medios de comunicación en el país están “contaminados” por sus relaciones incorrectas con los poderes político y económico del país. Juan Carlos Rocha criticó la labor de la prensa boliviana bajo cinco aspectos. Primero: periodistas y políticos “están demasiado ocupados en sus propios intereses y, por tanto no les interesa el país”. Segundo: encuentra en ambos “soberbia y mezquindad”; comprensible en el político, “pero reprochable en el periodista, que sostiene tales pretensiones desde escenarios personales de mediocridad e ignorancia que dan vergüenza”. Tercero: cuando los periodistas “proclaman a cada paso su independencia... con consignas para terminar de una vez con todo, no hacen otra cosa que desnudar su vocación antidemocrática o cuando menos su poco aprecio al sistema de derecho”. Cuarto: los periodistas prefieren la opinión en vez de la información. Y por último “el universo

---

<sup>24</sup> Auditoría de la Democracia: Bolivia, 2002, texto auspiciado por la UCB y USAID, en base a una encuesta realizada por Encuestas y Estudios. El reporte fue redactado por Mitchell A. Seligson

<sup>25</sup> Zelaya, Ricardo, en Echenle la culpa al neoliberalismo, publicado en el suplemento Bitácora, auspiciado por las fundaciones Fundemos y Hans Seidel. El suplemento circuló con el periódico La Epoca, de La Paz, el 25 de mayo de 2003.

<sup>26</sup> Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio, Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999.

<sup>27</sup> Las opiniones son de Juan Carlos Rocha, subdirector de La Razón, Ricardo Zelaya, columnista y ex periodista y Edwin Herrera, director de noticias de la Red Uno El suplemento es “Bitácora”, de la fundación Fundemos-Hans Seidel, op. cit.

informativo de los periodistas (en Bolivia) se mueve en torno a lo que lo dicen, no dicen, hacen y no hacen los políticos".

Por su parte, el columnista Ricardo Zelaya explicaba que si el periodismo boliviano se encuentra en las condiciones actuales de falta de independencia, se debe al modelo neoliberal, impuesto en Bolivia en 1985, porque "el trabajo profesional y el pensamiento crítico se apagan con la censura, la persecución y, finalmente, la renuncia o el despido".

Zelaya añadió que el neoliberalismo se ha convertido para los medios de comunicación en un sustento rentable. "No gana el medio que consigue una noticia primicial, sino el que acapara más avisaje". Para no contradecir al poder económico y político, dice Zelaya, los medios en Bolivia hacen un trabajo timorato y dependiente. Les falta valentía.

Lo mismo cree Edwin Herrera. Se lanza contra el periodismo y le culpa de "falta de coraje", porque "no les conviene ser protagonistas del cambio que ellos mismos reclaman". Herrera dice que los periodistas "entibian informaciones calientes que pueden comprometer al medio en el que trabajan".

Y sugiere que los periodistas bolivianos deberían esforzarse "por obtener información que cambie el curso de los hechos y ayude a reencausar el rumbo del país".

Obviamente que la percepción no es solo local, como hemos visto. Si Lemieux cree que hay un "empate" en la fortaleza de ambos bandos, como vimos más arriba, Champagne<sup>28</sup> dice que los medios están perdiendo. "Sin duda no se debe a un azar el hecho de que el periodismo de información se manifieste preocupado desde hace mucho tiempo y de manera casi estructural por los problemas de "deontología profesional" y de que asimismo todo parezca oponerse a que la profesión adopte efectivamente algún canon que comprometa de veras al medio periodístico. Dos obstáculos importantes parecen estar en la base de esa oposición: uno consiste en los temores que los periodistas sienten respecto del poder político; del otro, que es de orden económico, está vinculado al hecho de que las empresas de prensa, y sin duda lo son cada vez más, empresas económicas sometidas a las leyes del mercado que reconoce más la lógica de las utilidades, que las consideraciones éticas o deontológicas".

El teórico francés continúa: "El personaje social del periodista oscila entre dos polos contrarios: por un lado está el papel lleno de prestigio encarnado por el "gran reportero" que a veces paga con su vida la cobertura de conflictos o, más

---

<sup>28</sup> Champagne, Patrick, La doble dependencia, en Comunicación y política, Gedisa editorial, Barcelona, España, 1998.



recientemente, está el “periodista de investigación” que revela escándalos y sirve a la democracia, o el “analista y comentarista” de prestigio. Por otra parte, en el polo opuesto, muy negativo, está el periodista corrompido que hace artículos de complacencia o aquel que aprovecha las desdichas del mundo, o los que se entrometen en la vida privada de las personas. Si el periodista es un personaje incierto, capaz de lo mejor y de lo peor, ello se debe las más de las veces a que ha de tener en cuenta las presiones políticas y económicas que pesan sobre él y que hacen que su posición resulte inestable e incómoda” (Champagne)<sup>29</sup>.

No solo es el temor ante los poderes económico y político, sino también, como dice Zelaya, es la propensión al escándalo y a la superficialidad. Muñoz Alonso informa que “En octubre de 1994, la revista Newsweek publicó una entrevista con el experto en mediciones de opinión pública del Partido Demócrata, David Petts, según la cual los medios ‘han creado una cultura del escándalo, que se rige solo por la regla del shock, creando un show sin final’. Va más allá el sociólogo Daniel Yankelovich, que dice que ‘la prensa gusta de considerarse a sí misma como representante de la voz pública pero no es así. La prensa representa la voz de la prensa, con su propio lenguaje, su propia cultura y sus propios intereses’”<sup>30</sup>.

## **2003, el peor año**

En Bolivia, el año 2003 parece haber marcado el punto más bajo en la relación entre autoridades y periodistas. Este año será recordado por las críticas de un gremio que se siente cada vez más vulnerable ante la fuerza de los partidos y de los factores de poder económico. Unos medios cada vez más comerciales, que necesitan con desesperación unos ingresos publicitarios extras –sobre todo en etapas de crisis como la que se vive desde hace unos años– optan muchas veces por unos enfoques condescendientes con los empresarios e inversionistas y las autoridades. Ello en contra a veces de lo que los periodistas de esos medios piensan sobre los hechos. Así que se dan en este tema dos tensiones: una entre la esfera de los medios y el poder, y otra al interior de los propios medios.

Decíamos que este año ha sido especialmente difícil en cuanto a la arremetida gubernamental contra los medios. Dos jefes de noticias, uno de un canal de TV y otro de un diario, denunciaron que fueron despedidos de sus cargos por las presiones que recibieron las empresas en las que trabajaban. Ambos acusaron a un poderoso ministro, que dejó el cargo meses después.

---

<sup>29</sup> Champagne, Patrick, op. cit.

<sup>30</sup> Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio, Democracia mediática y campañas electorales, op. cit.

Queda como eco de la carta de Juan Carlos Marañón, uno de los dos periodistas despedidos, un hecho que es interesante analizar: según su experiencia, ni durante los gobiernos de Banzer y Quiroga se registraron presiones como esas.

La agudización de la crisis en la relación entre el Gobierno y los periodistas terminó en un fuerte documento suscrito conjuntamente por la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia, la Asociación de Periodistas de La Paz, la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia y el Sindicato de Trabajadores de la Prensa de La Paz, titulado “En defensa del derecho al trabajo y la libertad de información”. Estos son los primeros cuatro (y más importantes) puntos del texto:

“Primero.- Denunciamos ante el concierto internacional una campaña de control de los medios de comunicación de Bolivia por parte del Gobierno con el afán de traficar el poder y los recursos naturales dejándolos a expensas de las transnacionales. Segundo.- Los planes del Gobierno implican cierre de medios y despido de los periodistas que se declaren o se muestren contestatarios al régimen. Esos despidos han comenzado en por lo menos tres medios de La Paz y otros tantos en el interior del país. Los responsables de esos medios no han podido justificar tales medidas, pero si han aceptado que se vieron obligados por medidas de presión desde esferas superiores del Gobierno. Tercero.- Los periodistas lamentamos que infiltrados y alojados en la noble profesión del periodista se presten a la política oficialista de control de medios. Se ha solicitado a los tribunales de honor que instauren procesos de investigación para sancionar y en su caso expulsar a estos seudoperiodistas que le están haciendo daño a la libertad de prensa y la democracia. Cuarto.- La política de control de medios y de organizaciones representativas del pueblo nos muestra un claro afán de manejo arbitrario y vertical de la administración del Estado, al que se quiere hacer retroceder a los años de la dictadura militar”.

Que se mencione a las dictaduras militares en plena democracia es indicativo del estado de ánimo de los periodistas ante tantas “invasiones” a su terreno de trabajo. Algo que no había ocurrido antes.

¿Cómo podría resultar la información que recibe la sociedad de una relación así? Los resultados de la encuesta a los periodistas que viene a continuación nos pueden dar algunas luces.

### **El resultado de la encuesta**

La desconfianza y susceptibilidad con la que los periodistas observan el rol del Parlamento se expresa claramente en los resultados a la primera pregunta. El 82,8 por ciento de los consultados no le atribuye al Parlamento el rol que tiene según la Constitución y la separación de poderes que proviene desde Montesquieu. Para

los periodistas, la representatividad popular la tienen fundamentalmente los sindicatos (41,4 por ciento) además de otras instituciones, como la Iglesia y, significativamente, los propios medios. El Parlamento solamente se lleva el 17,2 por ciento de las respuestas a cuál es la institución que representa a los intereses populares.

Las respuestas a esta pregunta nos da una pista de cómo se sitúan los periodistas respecto del Poder legislativo y en general de los partidos políticos.

Ello empieza a reflejarse ya en los resultados a la pregunta N° 2 son también indicativas del estado de ánimo de los periodistas respecto del rol del Parlamento, aunque también se deja entrever la visión que tienen sobre su propio trabajo: el 55,2 por ciento de los hombres y mujeres de prensa consultados opina que ni los medios ni el Parlamento realiza adecuadamente su función. De todas maneras, los periodistas son más indulgentes con su propio trabajo. El 31 por ciento del total cree que la prensa cumple su rol mejor que los parlamentarios, opción que tiene el 13,8 por ciento de respaldo.

Y las opiniones negativas persisten: el 65,5 por ciento de los periodistas que respondieron la encuesta cree que el trabajo de los parlamentarios es “negativo” (48,3 por ciento) o “muy negativo” (17,2 por ciento). La pregunta N° 3 refleja que solo un tercio de los periodistas que cubren las fuentes políticas y el trabajo del Parlamento cree que la labor de éste es positiva.

Si la opinión de los periodistas es tan crítica con respecto a la labor de los parlamentarios, lo será aún más con la de los diputados y senadores suplentes. El 65,5 por ciento cree que deben ser eliminados, por no aportar ni enriquecer el trabajo del Legislativo. Solo un cuarto del total de los periodistas consultados piensa que deben mantenerse y un 10,3 prefirió la opción “otro”.

La generalidad de los analistas y los observadores le da una gran relevancia al hecho de que el Parlamento surgido de las urnas el 30 de junio de 2002, cuando se realizaron las primeras elecciones del siglo XXI, fuera cualitativamente muy diferente a los anteriores de la era democrática. Por primera vez un tercio de los parlamentarios era de extracción indígena o campesina. El éxito electoral del Movimiento Al Socialismo (MAS), liderizado por Evo Morales, y los buenos resultados obtenidos por el Movimiento Indígena Pachacuti (MIP), de Felipe Quispe, implicaron una composición parlamentaria inédita en dos décadas de democracia: por primera vez había obtenido el segundo lugar en las urnas un partido (el MAS) que no fuera de los tradicionales ADN, MNR o MIR, empezó a liderizar la oposición la un dirigente campesino (Evo Morales) y gruesos sectores indígenas habían votado por sí mismos.

Los periodistas consultados, sin embargo, no le dan a este hecho una importancia trascendental. Una aplastante mayoría de 75,9 por ciento señala que la llegada de las bancadas indígenas y campesinas no ha mejorado la tarea del Parlamento (pregunta N° 5). Solo un 10,3 por ciento se inclina por esa opción. Pero más aún, el 55,2 por ciento no cree tampoco que la nueva composición congresal surgida en junio de 2002 mejore la representatividad política del país (pregunta N° 6). Es la máxima expresión del escepticismo.

Con ese escepticismo es fácil entender las respuestas a las preguntas siguientes: un escasísimo 10,3 por ciento de los encuestados dijo creer que los diputados y senadores, durante su trabajo parlamentario, se preocupan por los intereses de sus representados y de sus regiones (pregunta N° 7). Casi el 90 por ciento cree por el contrario que se preocupan más bien de sus intereses personales (48,3 por ciento) y los de sus partidos (41,4 por ciento).

Con esa percepción es casi inevitable llegar a la conclusión siguiente: los periodistas aseguran escribir +negativamente+ sobre los parlamentarios y los políticos cuatro veces más que +positivamente+. Un 27,6 por ciento emite información con un enfoque negativo sobre el trabajo parlamentario, frente al 48,3 por ciento que prefirió la opción “otra” y un 3,4 que dijo emitir información “objetiva” (pregunta N° 9).

Los periodistas parecen estar conscientes de ese enfoque noticioso proclive a las críticas y no al reconocimiento. Y de que la distribución permanente de ese tipo de información termina influyendo negativamente en la imagen que tienen los parlamentarios y políticos en general. Mientras el 55,2 por ciento dice que la información de los medios influye para que ellos tengan una “mala imagen” en la opinión pública, 13,8 por ciento opina lo contrario (pregunta 10).

La pregunta 11 tiene una respuesta sobre la cual se puede profundizar. Si el parlamentario es por lo general una persona que realiza un trabajo negativo, que defiende sus intereses personales y que efectúa deficientemente su labor, ¿cuál debe ser el valor que posea para recibir una cobertura preferencial? Ese valor se llama “predisposición a hablar” y, más aún, “tener algo que decir”. La encuesta le pidió a los periodistas que anoten las tres características que deben tener los parlamentarios para recibir una cobertura preferencial. El 32,4 por ciento dijo, precisamente, que deben estar dispuestos a emitir opiniones y que deben poseer un trato amable.

Recién en segundo lugar, con el 29,7 por ciento, aparece la opción de poseer valores como la capacidad, la seriedad o la honestidad. Con un periodismo limitado a las declaraciones, como parece ser el boliviano, un político tendrá una cobertura significativa solamente si está dispuesto a hablar y si lo hace con cortesía. Aquí, para los periodistas, sólo importan las formas, no los contenidos.

Ser representativo y creíble logró el tercer lugar de las preferencias, con el 16,2 por ciento, seguido por la voluntad y capacidad de trabajo (13,5 por ciento). Una opción (2,7 por ciento) se inclinó por el “protagonismo” como un valor digno de ser correspondido con una correcta cobertura.

Con las respuestas a las preguntas 1, 2 y 3 se conoció la opinión negativa de los periodistas sobre el Parlamento. Vimos que el 82,8 por ciento de los consultados no le atribuye al Parlamento el rol que tiene según la CPE (representar la voluntad popular), que el 31 por ciento del total cree que la prensa cumple su rol mejor que los parlamentarios, opción que tiene el 13,8 por ciento de respaldo y que el 65,5 por ciento de los periodistas cree que el trabajo de los parlamentarios es “negativo” (48,3 por ciento) o “muy negativo” (17,2 por ciento).

Con todo eso, está claro el enfoque crítico sobre el trabajo del Congreso. Pero los periodistas que cubren la información de la plaza Murillo tampoco se dejan llevar por el triunfalismo sobre la calidad de la cobertura política de su medio: el 48,3 por ciento la califica de “regular”. Las opciones “buena” y “muy buena” suman menos, un 44,8 por ciento (pregunta N°13).

De todas maneras, la opinión de los periodistas parece confirmar las posturas de segmentos más grandes de la opinión pública: por ejemplo, el 69 por ciento de ellos cree que el Parlamento es una entidad que depende del Poder Ejecutivo para su accionar. Solo el 24,1 por ciento considera al Legislativo como un poder autónomo y vigoroso (pregunta N°14). Y si es un ente dependiente, a manera de un apéndice, del Poder Ejecutivo, lo claro es que el Congreso no podrá coadyuvar a la investigación y fiscalización de la corrupción: el 62,1 por ciento de los periodistas cree que el Legislativo impide las investigaciones mientras solo un 6,9 por ciento dice que coadyuva en la tarea de investigar la corrupción. Pero sigamos con la corrupción, en un caso que tuvo relevancia a mediados del año 2003: el ex ministro de Gobierno de la primera gestión presidencial de Gonzalo Sánchez de Lozada, Víctor Hugo Canelas, reveló públicamente algo que se conocía ampliamente pero sobre lo cual no existían pruebas, como es el uso de los denominados gastos reservados en el soborno a parlamentarios y pago de sobresueldos. Canelas mostró recibos y documentos que involucran a decenas de personas en la recepción de esos dineros.

En la encuesta de esta investigación, el 55,2 por ciento de los hombres y mujeres de prensa consultados piensa que es cierta la versión de que los parlamentarios reciben de manera ilegal dineros del Ejecutivo para aprobar leyes o respaldar iniciativas. Un 13,8 por ciento de los periodistas se anima a decir incluso que pudo “comprobar” ese extremo. El 10,3 por ciento se inclina más bien por creer que la versión es falsa. (Pregunta N° 16).

Se entiende por agenda pública la variedad de temas debatidos en los medios de comunicación y que mantienen la atención y preocupación de la opinión pública. Por lo general se la asocia a los temas políticos y económicos más relevantes y es la que motiva las pugnas y correlación de fuerzas del sistema político. Los teóricos creen que quien controla la agenda tiene posibilidades de influenciar en la sociedad, imponer su particular punto de vista y desarrollar y ampliar su capacidad de acción política. Los equipos de planificación y estrategia política de los gobiernos tratan, mediante una serie de acciones coordinadas, controlar esa agenda pública, al mismo tiempo que procuran restarle credibilidad e iniciativa a los partidos opositores, gremios empresariales y otros factores de poder.

Dice Charron: “Una de las preguntas centrales que se formula la investigación clásica sobre la agenda setting es la siguiente: ¿Quién determina la agenda de los medios? En esta perspectiva se trata de establecer quiénes (las fuentes de información o los periodistas) determinan la agenda de los medios. En la perspectiva de la agenda setting se trata de medir la importancia relativa de los actores que participan de las noticias partiendo de la base de que los actores más visibles son más influyentes”<sup>31</sup>.

Y sobre influencia en la agenda de los asuntos públicos dice: (esta) se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar, cierta definición de la realidad. (...) El modelo (de agenda setting) supone un intercambio entre la fuente y la prensa, intercambio en la que cada parte actúa y reacciona ante la acción de la otra en función de sus intereses, sus valores, sus recursos y sus limitaciones”.

En Bolivia, salvo excepciones, los gobiernos no han logrado realmente dominar e imponer la agenda. Por lo general se han visto vulnerables a los vaivenes políticos, a las variadas denuncias de los medios, a la presión de los partidos de la oposición y a la propia inconsistencia de las alianzas oficialistas. La lucha entre los medios, la oposición y el Poder Ejecutivo sobre quien domina los temas de debate público por lo general ha sido favorable a los dos primeros.

Los periodistas consultados, sin embargo, creen que es el mundo político el que establece la agenda. Las respuestas “Parlamento” y “Gobierno” se llevan el 55,5 por ciento de las respuestas (pregunta N° 17). El 34,5 por ciento de los periodistas cree que son los medios los que establecen la agenda pública, mientras la oposición, según esta visión, tiene solo el 3,4 por ciento.

Ya se vio en un estudio anterior (“Retrato del periodista boliviano”, Cebem, 2002) que una importante cantidad de periodistas admitió en la encuesta mencionada en ese estudio que en ocasiones no entiende cabalmente el tema del cual debe

---

<sup>31</sup> Charron, Jean, Los medios y las fuentes; los límites del modelo de la agenda setting, en Comunicación y política, op. cit.

informar. En esta encuesta ocurre algo similar (ver el acápite “Algunas comparaciones” al final de este capítulo) puesto que el 41,4 por ciento del total de los periodistas admite que en alguna ocasión no entiende el asunto del cuál debe informar (Pregunta N° 18). El 51,7 dice que eso no le ha ocurrido nunca. De quienes sí admiten no entender siempre los temas, un 24,1 por ciento dijo que ello le sucede más de una vez por mes y un 20,7 por ciento dijo que en una proporción menor a esa (Pregunta N° 20).

El Poder Legislativo es uno de los tres poderes sobre los que se asienta el Estado moderno después de las bases ideadas por Montesquieu. Es el Primer poder del Estado, dice la CPE de Bolivia, puesto que, nada menos, representa la voluntad popular y legisla sobre los temas favorables a la nación, en unos asuntos que luego serán “ejecutados” por el Gobierno. Según la Constitución, las funciones del Parlamento, además de representar a la sociedad, son fiscalizar las acciones de las autoridades y de otros poderes públicos, realizar tareas legislativas, llevar adelante juicios de responsabilidades y designar al Presidente y Vicepresidente de la República.

De esas funciones, los periodistas consultados reconocen sobre todo a las dos más importantes: “fiscalización de los poderes públicos”, con el 56,5 por ciento de respuestas, y “legislación”, con un 39,1 por ciento (Pregunta N° 21). Un 4,4 por ciento dijo “elegir al Presidente de la República”. Los periodistas no supieron identificar el resto de las funciones y atribuciones del Parlamento anotadas en nuestra Carta Magna (las más importantes son, según el artículo 59 de la CPE: dictar leyes, crear impuestos, aprobar el Presupuesto General de la Nación, considerar los planes de desarrollo del Poder Ejecutivo, autorizar la contratación de empréstitos, autorizar la enajenación de bienes de dominio público, establecer el sistema monetario y el de pesas y medidas, aprobar los tratados, concordados y convenios internacionales, crear nuevos departamentos, provincias, municipios, etc., nombrar a los miembros de la Corte Suprema de Justicia, del Tribunal Constitucional, del Consejo de la Judicatura, de la CNE y cortes electorales departamentales y elegir al Defensor del Pueblo).

La siguiente pregunta ratifica ese escaso conocimiento que tienen los periodistas del mundo legislativo. Se les preguntó a los hombres y mujeres de prensa cuánto conocían de las diversas áreas de actividad del Congreso. El 10,3 por ciento dijo desconocer la mayoría de esas áreas, pese a que es su fuente de cobertura diaria. El 34,5 optó por la respuesta “conozco algunas” y el 44,8 dijo “conocer varias”. Tal vez allí se encuentren algunas de las explicaciones de la falta de riqueza en la cobertura de las actividades parlamentarias.

Está claro que uno de los temas pendientes a ser debatidos y resueltos por la prensa boliviana es la propensión a hacer denuncias sin fundamento. Los medios de comunicación han ingresado desde hace por lo menos un lustro en una dinámica de

acusaciones infundadas o parcialmente sustentadas, además de generalizaciones injustas, irresponsabilidad en el manejo de ciertos temas y falta de seguimiento. El 44,5 por ciento de los consultados dijo que “en ocasiones” ha realizado denuncias contra parlamentarios que luego resultaron excesivas o falsas (Pregunta N° 23). El 56,5 por ciento dijo que nunca había cometido ese error. Es interesante conocer que el 66,7 por ciento de los consultados dijo que su medio de comunicación había pedido disculpas por la denuncia infundada y que un 33,3 por ciento dijo que ello no había ocurrido.

También dentro de los códigos deontológicos está, por supuesto, el prohibirse cualquier cobro de dineros por parte del periodista que no provengan de sus empleadores o de actividades no reñidas con el ejercicio de la profesión, como la docencia. La pregunta N° 25 se refería a ese tema: el 16 por ciento dijo que un parlamentario o dirigente político le había ofrecido alguna vez dineros a cambio de una cobertura periodística favorable. El 80 por ciento, sin embargo, dijo que nunca se había visto envuelto en una situación como esa. Cambiada la consulta (pregunta N° 26) a si el reportero consultado conocía de algún caso en el que un colega suyo haya sido tentado con dineros o sobornos, el 51,9 por ciento dijo que sí y el 44,4 por ciento que no. Los porcentajes son variables, pero es un hecho incontrastable y que hay que afrontar que ciertos periodistas tienen con el mundo político una relación ilegítima, basada en pagos irregulares.

¿Qué motiva a los periodistas a trabajar en el oficio? ¿Por qué no elegir otro? ¿Cómo se ubica el periodista frente a sí mismo y a su trabajo? La pregunta N° 27 revela que el periodista tiene una alta autovaloración de su función. Un 75 por ciento del total respondió que considera al periodismo como un “servicio público”. Está clara la orientación social de la respuesta, que debe ser entendida también como una guía para comprender cómo se ubica el periodista frente a su público. Creer que el periodismo es un “servicio público” coloca al periodista en una posición de superioridad moral con respecto a otras profesiones y actividades, especialmente frente a la de la política, a la que en general consideran corrupta y pobre.

El 14,3 por ciento declaró que el periodismo es “un poder”, el 7,1 que es un medio de subsistencia, y el 3,6 por ciento “la profesión que elegí”.

El secreto de fuente es uno de los pilares de la libertad de expresión y de prensa. Rige en casi todos los países y, además de estar consagrada en las legislaciones de muchas naciones, es considerada también como un mandato ético a cumplir. Hay decenas de casos en el mundo en los que los periodistas prefirieron la cárcel antes que revelar el nombre de la fuente que les dio una información que luego fue publicada. El secreto de la fuente está basado en la responsabilidad social de los medios y de los periodistas. Su fundamento teórico e ideológico es el siguiente: los periodistas defienden la libertad de expresión de la sociedad y por ese medio, las personas se expresan, por una parte, y conocen la realidad de sus pares.



Esa información les da las armas para poder conformar una sociedad democrática, en la que se respeten los derechos de todos y se genere un desarrollo armónico. Por ese basamento teórico, es que a los periodistas les está permitido mantener en reserva el nombre de algunos de sus informantes, siempre que lo que tienen que decir sea relevante y que difundir sus identidades les genera alguna vulnerabilidad personal, laboral o de otro orden.

Mucho se ha debatido también en el mundo académico, cuán justo es para los afectados o denunciados que los periodistas puedan emitir juicios de valor e informaciones graves sin dar a conocer quién hace la acusación. Ese elemento viola uno de los pilares de la justicia, como es el debido proceso, uno de cuyos pilares es justamente saber quién hace la acusación y exactamente en qué se basa aquella. Muchos detractores de los medios dicen que el secreto de la fuente es en muchas ocasiones utilizado como un mecanismo para poder informar hechos no comprobados y usar a los medios como una fuente de ataque y vendetta.

Como sea, el secreto de la fuente existe, está presente en la Ley de Imprenta de 1925 (excepto que un juez competente ordene difundirla) y es usado por los reporteros del país. Consultados sobre su uso, los periodistas que cubren el área política en La Paz parecen darle razón a los detractores de este pilar del oficio (pregunta N° 28). El 66,7 por ciento está de acuerdo con que en ocasiones los medios se sirven de este elemento para realizar denuncias no fundamentadas y emitir juicios de valor. Solo el 33,3 por ciento cree que el secreto de la fuente es usado de manera correcta.

Los periodistas, lo hemos visto, perciben a su profesión, mayoritariamente, como un “servicio público”. ¿Pero cuál es la motivación de los medios? Las respuestas allí difieren notablemente. El periodista se ve a sí mismo como un servidor de la sociedad, pero no ocurre lo mismo cuando debe opinar sobre las motivaciones de los medios de comunicación. Los medios ya no tienen abrumadoramente el rol de “servir a la sociedad”, como los periodistas individuales dicen de sí mismos, sino el de “ganar dinero” (17,85 por ciento). Es interesante anotar la dicotomía entre ambos extremos.

Para los periodistas, las otras tareas de los medios son “informar” (17,56 por ciento) y “entretener” (14,80 por ciento). La opción “hacer servicio público” aparece recién en el quinto lugar (11,61 por ciento), detrás de las opciones mencionadas y de “influir en la opinión pública” (14,22 por ciento). Las siguientes opciones son “educar” (9,43 por ciento), “vigilar al Gobierno” (7,69 por ciento) y “denunciar la corrupción” (6,82 por ciento).

Los periodistas entrevistados mantienen una visión autocrítica sobre el trabajo de sus medios (pregunta N° 30). Les critican sobre todo su relación irregular

con los poderes económico y político (41,4 por ciento), la concentración mediática (20,7 por ciento) y la falta de capacitación de los periodistas (13,8 por ciento).

Sobre la capacitación, sin embargo, los periodistas tampoco están tan proclives a obtenerla. El 48,3 por ciento dijo sí estar predispuesto a esa posibilidad pero el 34,5 por ciento dijo que no, probablemente debido al escaso tiempo libre del que gozan los periodistas.

El periodismo y la política, sin embargo, aunque son dos mundos que se rozan y cohabitan, ante los ojos del periodista deben mantenerse, de manera individual, separadamente. Un abrumador 72,4 por ciento de los periodistas cree que un colega “no” debe dedicarse nunca a la política. Un 13,8 por ciento acepta esa posibilidad.

### **Algunas comparaciones**

Un estudio anterior similar al presente, que también consistió en una encuesta a periodistas, presentaba ya preguntas similares a las que realizadas aquí<sup>32</sup>.

Una de las preguntas coincidentes es la que buscaba esclarecer si el periodista realmente se ve en situaciones en las que trata de ser sobornado.

En la encuesta de esta investigación el 16 por ciento dijo que un parlamentario o dirigente político le había ofrecido alguna vez dineros a cambio de una cobertura periodística favorable. El 80 por ciento, sin embargo, dijo que nunca se había visto envuelto en una situación como esa. En la otra encuesta mencionada el porcentaje es diferente: el 53,7 dijo haberse visto en una situación en el que procuraron sobornarlo.

Donde hay menos diferencia es en la pregunta de si el entrevistado conocía a algún colega que haya aceptado un soborno: el 51,9 por ciento dijo en la presente investigación que sí conocía algún caso, contra el 60,7 por ciento en la investigación anterior.

Otra pregunta coincidente es la que se refiere a si el hombre o mujer de prensa se enfrenta a situaciones en las que no entiende a cabalidad el tema sobre el cual debe escribir o comentar. En la presente investigación, el 41,4 por ciento del total de los periodistas admite esa situación. En el estudio precedente, el porcentaje es del 46,1 por ciento.

---

<sup>32</sup> Peñaranda, Raúl, Retrato del periodista boliviano, Cebem, La Paz, Bolivia, 2002

En la encuesta de este libro, el 43,5 por ciento reconoció que “en ocasiones” ha realizado denuncias contra parlamentarios que luego resultaron excesivas o falsas, es decir que informó erróneamente sobre algún tema. El estudio “Retrato del periodista boliviano” obtuvo de los periodistas una respuesta similar.

## Bibliografía

- ALBERTOS, José Luis M.  
1994 "La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica".  
*Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, Editorial Complutense, Madrid.
- ARELLANO, Jorge  
1993 "Estoy sin trabajo, pero tengo la conciencia tranquila".  
*Brecha*, 11/6/93.
- ARROYO MARTINEZ, Luis  
1996 "Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación"  
*Claves de la Razón Práctica*, 60, Madrid.
- BOBBIO, Norberto  
1992 *El futuro de la democracia*.  
Colombia: FCE.
- BOURDIEU, Pierre  
1992 "Anatomía del escándalo".  
*Linterna Diurna*, Presencia, 12/4/92.  
1999 *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama
- CAZENEUVE, Jean  
1978 *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*.  
Gili: Editorial Gustavo Gili
- COLOMBO, Furio  
1998 *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*  
Barcelona: Anagrama
- DADER, José Luis  
1992 *El periodista en el espacio público*.  
Madrid: Bosch Comunicación
- DAHRENDORF, Ralf  
1990 *El conflicto social moderno. Ensayo sobre la política de la modernidad*. Barcelona: Mondadori.
- DEBRAY, Régis  
1998 *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- DEL REY MORATÓ, Javier  
1995 "Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología", *Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 1, UCM.

- 1996 *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información.*  
Madrid: Editorial Complutense.
- 1998 *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney.* Madrid: Fragua.
- GRABER, Doris (comp.)  
1984 *El poder de los medios en la política.*  
Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- KAPUSCINSKI, Ryszard  
2002 *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo.*  
Barcelona: Anagrama
- KEPLINGER, Hans Mathias, en: THESING, Josef y PRIESS, Frank (eds.)  
1999 *Globalización, democracia y medios de comunicación.*  
Buenos Aires: Konrad -Adenauer- Stiftung / CIEDLA.
- LARA, María Pía  
1992 *La democracia como proyecto de identidad ética.*  
España: Anthropos.
- MANSILLA, H.C.F.  
1992 *Diálogo en espiral. Dilemas de la sociedad contemporánea.*  
La Paz: CEBEM
- MAYORGA, René Antonio  
1995 *Antipolítica y neopopulismo.*  
La Paz: CEBEM.
- MCLUHAN, Marshall  
1997 *El medio es el masaje. Un inventario de efectos.*  
Barcelona: Paidós Studio
- MINC, Alain  
1995 *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública.* Madrid: Temas de Hoy/Ensayo.
- MOLINA, Fernando  
2000 “La lógica de la prensa y su relación con el Estado”.  
La Paz: Ponencia para el Seminario “Políticas públicas y Políticas Nacionales de Comunicación”, organizado por el CEBEM.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (dir. ed.)  
1995 *Comunicación política.*  
Madrid: Editorial Universitas
- PEÑARANDA, Raúl  
1998 *Radiografía de la prensa en Bolivia.*  
La Paz: Documento borrador.

- PEÑARANDA, Raúl  
*Retrato del periodista boliviano.*  
 La Paz: Cebem
- ROJAS RÍOS, César, et.al.  
 1999a *Trayectoria y desafíos.*  
 La Paz: UMSA Comunicación.  
 1999b *Ángeles decapitados. La situación de los medios masivos en Bolivia.*  
 La Paz: CEBEM.  
 2000 "La prensa del vacío".  
*Claves de la Razón Práctica*, N° 107, Madrid.  
 2002 "El fin del periodismo"  
*Revista Punto. Doc Comunicación*, N° 1, La Paz, CEBEM.
- SABATO, Ernesto, en: John Skirus  
 1994 *El ensayo en Hispanoamerica en el siglo XX.*  
 México: FCE.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis  
 1997 *Crítica de la seducción mediática.*  
 Madrid: Tecnos.
- SARTORI, Giovanni  
 1988 *Elementos de teoría política.*  
 Madrid: Alianza Universidad Textos  
 1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida.*  
 Madrid: Taurus
- TORANZO, Carlos  
 1996 "Derechos y obligaciones de los periodistas", en: La comunicación social en Bolivia. *Opiniones y Análisis*, 26, La Paz – Bolivia.  
 1999 "Medios de comunicación y partidos políticos".  
 La Paz: Documento borrador.
- TOURAINÉ, Alain  
 1994 *¿Qué es la democracia?*  
 Madrid: Temas de Hoy.
- VON BEYME, Klaus  
 1995 *La clase política en el Estado de partidos.*  
 Madrid: Alianza Universidad.
- WEBER, Max  
 1995 *El político y el científico.*  
 Barcelona: Altaya.
- WOLFE, Tom  
 1997 *Emboscada en Fort Bragg.*  
 Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.