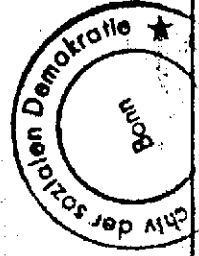


Foro
de Gobernabilidad y
Desarrollo Humano



Imprenta de la República de Bolivia

PERIODISMO Y POLITICA EN BOLIVIA



C 97 - 01130

LOS MEDIOS, RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

COMUNICACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

VÍCTOR
HUGO
CÁRDENAS
C.

Como parte de sus actividades, el Foro de Gobernabilidad y Desarrollo Humano—espacio de análisis y diálogo organizado por la Vicepresidencia de la República con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS)—ha querido, en esta ocasión, poner sobre el tapete de discusión un tema de fundamental importancia para el país y la democracia: el papel que juegan los medios de comunicación en la política.

Tradicionalmente, los medios de comunicación han tenido un papel influyente en los procesos políticos y sociales, pero probablemente esta influencia nunca ha sido tan grande como en el presente. Y esto, como sabemos, vale no sólo para Bolivia, sino para el mundo entero.

Vivimos la era de la comunicación de masas, que marca los diversos aspectos de la vida social. Sin embargo, todavía no llegamos a comprender todas las implicaciones de este fenómeno.

En la política, el papel que en la actualidad desempeñan los medios de comunicación está produciendo cambios inusitados. Para muchos, están desplazando a los partidos políticos en la función de mediación política, o al menos compitiendo seriamente con ellos en eficacia y efectividad. En cierto sentido, el periodismo moldea la opinión pública, orientándola en una dirección u otra.

Lo indudable es que los medios de comunicación constituyen hoy un factor de poder en el sistema democrático, de esos que los sociólogos llaman poderes fácticos.

En esta función, lo característico de los medios de comunicación es el ejercicio permanente de la crítica al poder político y a los políticos. Y este hecho ha servido como plataforma para que algunos comunicadores se proyecten como nuevos líderes políticos.

MÁS MEDIACIONES, MEJOR PERIODISMO



Lo que estaba planificado como un taller de análisis y discusión sobre la difícil y compleja relación entre periodismo y política—en el marco de la vinculación entre medios de comunicación y democracia—, terminó siendo una provocativa reflexión sobre la interacción entre periodistas y políticos y, más aún, sobre la necesidad o no—y con qué alcance—de una legislación en comunicación. Una reunión polémica, "postura", que desencadenó—como siempre que se toca el tema—alertas y pasiones.

En efecto, el debate no terminó ahí. Además de la importante cobertura noticiosa y seguimiento informativo que tuvo el taller, en las siguientes dos semanas al menos diez artículos de opinión—principalmente de columnistas de la prensa nacional—se ocuparon del tema...; y una serie de interrogantes quedaron planteadas.

Fue el sexto taller organizado por el *Foro de Gobernabilidad y Desarrollo Humano*—el anterior, sobre la Reforma Educativa, también, destacó un agitado debate—, y se realizó la mañana del jueves 27 de febrero pasado, en el salón Auditorio de la ciudad de La Paz.

Con la presencia de importantes analistas, políticos, directores de medios, comunicadores y periodistas, la reunión, inaugurada por el Vicepresidente de la República, Víctor Hugo Cárdenas, tuvo como expositor principal al director de PAT, Carlos Mesa, cuya presentación—en base a un documento elaborado para el efecto—fue co-mentada por tres panelistas: el director de Encuestas & Estudios, Luis Alberto Quiroga, la comunicadora social Sandra Aliaga y el diputado Alfonso Ferrufino. El panel fue moderado por el investigador del ILDIS, Carlos Toranzo.

Luego de las exposiciones previas se produjo un interesante debate en el que se tocaron aspectos inherentes a los medios de comunicación, el periodismo, los políticos, la ética, la responsabilidad social y la libertad de expresión. El resultado: la necesidad de seguir analizando y discutiendo este difícil asunto en torno al cual las posiciones, generalmente, tienden a polarizarse.

La presente publicación, que contiene las palabras de inauguración del Vicepresidente, versiones editadas de la exposición de Mesa y de los comentarios de Quiroga, Aliaga y Ferrufino, y una reflexión a propósito del tema, es otro esfuerzo del *Foro de Gobernabilidad y Desarrollo Humano* por ampliar el debate y ofrecer a los lectores del país un documento útil para (re)abrir—o por lo menos evitar que se cierre—el diálogo.

Los editores

Publicación del Foro de Gobernabilidad y Desarrollo Humano (Vicepresidencia de la República - PNUD - ILDIS) con el apoyo del periódico Presencia.

Coordinador General del PRONAGOB
Henry Opatto Castro

Coordinador Técnico del Foro y Editor General
José Luis Exeni R.

Diseño, diagramación y armado electrónico
Tarjet

Ilustraciones:
Alejandro Salazar

La Paz, Bolivia.

PARA UN CONSUMO CRÍTICO

Muy pocas veces la sociedad o los políticos han ejercitado la crítica sobre los medios de comunicación y su papel en la política. Por alguna razón, no se suele someter a la prensa a la crítica y al escrutinio público. Esta complacencia o inhibición no le hace bien a la sociedad ni a los propios medios.

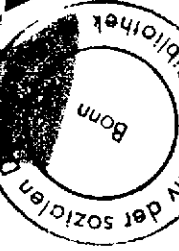
Precisamente, por la importancia de su función social y porque ésta afecta a intereses colectivos, es necesaria una actitud vigilante de la sociedad respecto al rol del periodista y de los medios de comunicación; se trata de que que los ciudadanos seamos consumidores activos y críticos de sus productos.

El taller que hoy nos reúne tiene ese sentido: ser un espacio donde periodistas y comunicadores se encuentren con políticos, analistas y personas con responsabilidades públicas, para analizar y debatir sobre sus respectivas percepciones.

Desearnos un diálogo constructivo que nos permita sacar conclusiones sobre cómo servir mejor a la colectividad y cómo contribuir más, desde nuestras distintas posiciones, a fortalecer la democracia; no me cabe duda que ese es el interés que nos anima a todos.

Agradezco una vez más el apoyo del PNUD y del ILDIS. ■

Palabras del Vicepresidente de la República, Víctor Hugo Cárdenas, en ocasión de inaugurar el Taller Periodismo y Política.



ENTRE LIBERTADES Y EXCESOS UN DIAGNÓSTICO

PERIODISMO Y POLITICA EN BOLIVIA

a combinación entre avance democrático y avance tecnológico ha ligado de manera indisoluble en los últimos años a la democracia y a los medios de comunicación de masas. La vieja tradición occidental, vigente sobre todo a partir del siglo XIX, de una prensa libre como evidencia de un sistema democrático saludable, comenzó a verse muy nitidamente a partir de la década de los años ochenta en nuestro continente. No es que en el pasado no se hubiese vivido la experiencia, lo que ocurre es que se vivió de modo parcial y con frecuentes interrupciones vinculadas a una vida política turbulenta en la que las soluciones de fuerza y la vigencia habitual de dictaduras salpicó la historia latinoamericana en sus casi dos siglos de vida republicana.

Bolivia no ha sido una excepción a esta realidad, ha vivido los avatares del autoritarismo a lo largo de mucho tiempo y etapas de una democracia formal muy pro-

clive a la violación de derechos elementales de expresión y opinión, reflejada en el frecuente cierre y "empastelamiento" de periódicos, restricción, clausura o cadenas forzadas de radio y/o uso arbitrario del canal del Estado para fines de propaganda del régimen militar de turno.

CARLOS D.
MESA

NUEVA RELACION PERIODISMO-POLITICOS

La apertura democrática boliviana (10 de octubre de 1982) coincide con el proceso de retorno a la democracia en todo el continente, que de manera casi total se logró al finalizar la década pasada. La nueva visión de la democracia trajo consigo también un nuevo rol de los medios de comunicación y una nueva relación entre el poder de los medios y el poder político.

La primera constatación indispensable es que desde 1982 el país vive una irrestricta libertad de expresión y de opinión que se da fundamentalmente en los medios masivos. Aun contando con casos aislados en los que se produjeron clausuras (RTP) o incidentes de diversa cuantía,

el resultado es francamente alentador. El poder político aprende a vivir en una relación de cierta racionalidad con los medios masivos y acepta —aunque a regañadientes todavía— una actitud crítica y fiscalizadora de éstos sin la tentación del uso de la fuerza o de mecanismos restrictivos de carácter legal. Los intentos de aprobar en el congreso una nueva ley de imprenta o de prensa o, mejor, de medios de comunicación de masas, han sufrido un rechazo inequívoco de las asociaciones, gremios y empresas del ramo. Esto refleja la actual relación de poder entre ambos, a la vez que varios interrogantes a propósito de la lógica de un sector que no es sujeto de una normatividad clara que establezca equilibrio entre su poder y el del ciudadano común.

ALGUNAS RAZONES DEL CAMBIO

Esta nueva relación ha dado lugar a un nuevo rol de los medios: más intenso, más influyente y decisivo en el curso de los acontecimientos que el que tuvo en el pasado. Hay una explicación por dos vías para este cambio. La primera tiene que ver con el respeto a los derechos y libertades ciudadanas que permiten un ejercicio pleno de la capacidad de los medios de hacer opinión y, más que eso, de ejercer presión sobre el gobierno o los diferentes sectores del poder político.

La segunda es la explotación de crecimiento de los medios tanto en América como tecnológicamente.

La televisión

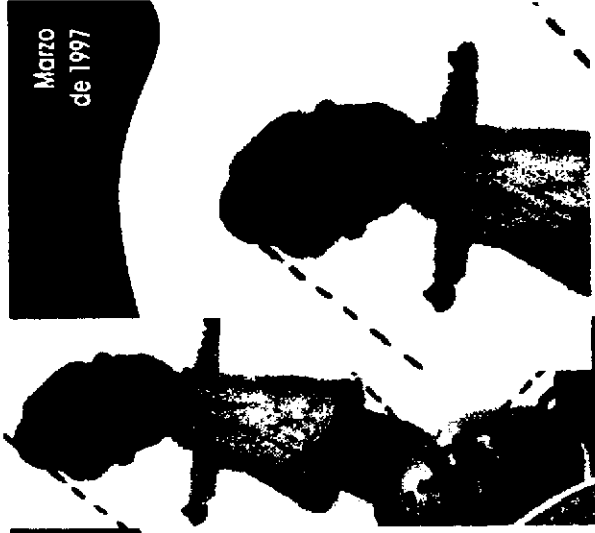
Uno de los elementos fundamentales para entender este proceso es el naci-

miento de la televisión privada en 1984. La ruptura del monopolio de la televisión estatal fue crucial para la apertura de un ámbito clave del mundo moderno. La televisión es el instrumento tecnológico que más ha revolucionado y transformado los hábitos de la humanidad en los últimos cuarenta años. Su poder de influencia responde al hecho de que el aparato de televisión ha invadido los hogares del mundo entero.

El porcentaje de tenencia de televisores en las tres principales ciudades del país es: La Paz - El Alto 93,6%, Santa Cruz 94,4% y Cochabamba 98% (Encuestas & Estudios, julio 1996); el número de canales de televisión en el país subió hasta cifras de inflación: 114 (cifra extraoficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones, 1994). Pero lo más importante, surgieron redes de carácter nacional que terminaron por consolidarse al comienzo de los años noventa con una indiscutible influencia global. El acceso al satélite que tiene desde 1991 el canal estatal, sumado al ingreso a este sistema de alguna red privada en 1997, amplía aún más el efecto de influencia de la televisión sobre el país. A pesar de ello, Bolivia ocupa el décimo primer lugar de entre 20 naciones de América Latina con 103 aparatos por cada 1.000 habitantes. Uruguay en el primer lugar tiene 232 y Haití en el último tiene 5 (Informe sobre Desarrollo Humano 1996, PNUD). La cobertura combinada de la televisión puede llegar a los cuatro millones de habitantes en el país.

La radio

La presencia de la televisión privada pareció conducir a la radio a una crisis irreversible, pero igual que en otras partes del mundo, después del impacto y la novedad, la radio recuperó paulatinamente su lugar de importancia, sus horarios de dominio y su influencia nacional. Bolivia es un país que por sus características geográficas y de acceso limitado a la energía



eléctrica en las zonas rurales, tiene en la radio un instrumento de integración y cobertura excepcional. Baste decir que contamos con 613 aparatos de radio por cada 1.000 habitantes, el segundo lugar en América Latina sólo después de la Argentina (IDH 1996), por encima de cualquier otro indicador de bienestar que el país tenga. Hay que recordar además que el país cuenta con un total de 377 radioemisoras (información extraoficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones, 1994).

La evolución de la radio expresada en algunas emisoras de alcance nacional apoyadas en un concepto de participación, ha generado un nuevo papel que se confirma como decisivo en la comunicación de masas. Igual que en prensa y televisión, son muy pocas las emisoras de alcance nacional, dominando el espectro tres o cuatro de La Paz y un par de Cochabamba y Santa Cruz. La cobertura combinada de la radio supera fácilmente los cinco millones de habitantes.

Presna

La prensa ha tenido que encarar un desafío muy grande. Es sin duda el medio más limitado de los tres por un triple condicionante: el nivel de analfabetismo absoluto y funcional, las dificultades de comunicación para acceder fácil y rápidamente a poblaciones intermedias y menores, y el costo de los periódicos que se enfrenta a la realidad de que los otros medios implican un gasto grande (TV) o no tanto (radio) por una sola vez. A pesar de ello, la influencia de los periódicos ha crecido de modo significativo en las élites de decisión económica, política y social al haberse hecho un fuerte énfasis en la importancia de la sección de opinión. Adicionalmente, un proceso de competencia no sólo entre diarios, sino sobre todo con la radio y la televisión, ha obligado a un giro en el enfoque de la información cotidiana, más inclinado hacia la contextualización, investigación y análisis que a la primitiva, dada la inmediatez de los medios audiovisuales.

El papel de los periódicos se consolidada en determinados sectores de carácter urbano y de un nivel de clase media, media alta y alta, con especial importancia en la "clase" dirigente. La existencia de 23 diarios en el país muestra un número comparativamente pequeño en relación a otras naciones del continente, y de ellos sólo los de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz pueden considerarse de alcance nacional o por lo menos regional. Bolivia ocupa el décimo tercer lugar en número de periódicos: 7 por cada 100 habitantes. Venezuela el primero tiene 21 y Haití en el vigésimo tiene 1 (IDH 96). La cobertura combinada de todos los periódicos puede superar los 650.000 habitantes.

LA DEMOCRACIA DE LOS MEDIOS

Estamos viviendo en la época de la democracia de los medios. El crecimiento vertiginoso de la población de las naciones, a la vez que las respuestas tecnológicas para la comunicación de masas, hicieron que los medios se convirtieran en un instrumento indispensable no sólo de carácter crítico o fiscalizador, sino como mediador, sin el que el sistema no podría funcionar. La democracia depende de los medios en tanto el conocimiento de su funcionamiento diario pasa necesariamente por los medios. La relación funcional entre ciudadano y Estado sería simplemente inviable sin los medios de comunicación. La hipótesis de un colapso y desaparición de los medios crearía un problema de tal magnitud que probablemente el propio sistema político (y el económico) colapsarían a su vez.

No es posible en el mundo de hoy concebir democracia sin medios de comunicación; son dos instancias estrechamente vinculadas entre sí y de una interdependencia vital, porque a la vez que la democracia no puede funcionar sin los medios, éstos quedarían mutilados en su sentido esencial si la democracia es sustituida por un sistema autoritario y verticalista, cualquiera sea su signo ideológico.

INFORMACION Y OPINION

En la medida en que la información pura y simple ha sido complementada y a veces incluso sustituida por la opinión y el juicio de valor, la relación democracia - medios ha tomado un giro particular. En tanto la información es tamizada y escogida —una llega a la opinión pública y otra no—, no sólo por una tendencia determinada de quien hace la selección, sino por una imposibilidad material de hacer conocer toda la información que se genera, hay una inevitable "definición de agenda" por parte de los medios que se suma al hecho de que, cada vez con más frecuencia, éstos cargan la información o la complementan con una valoración que implica una toma de partido, un punto de vista o una interpretación que llega al ciudadano "cargada" de mensajes adicionales al material informativo "en bruto".

De este modo, los medios pueden definir la agenda del debate nacional marcando la importancia de la de los políticos en un determinado sentido. Sin embargo, sería inexacto pretender que ese poder de definición es tal que condiciona y maneja las prioridades de los políticos. Lo que sí se puede decir es que nunca en el pasado la influencia de los medios había sido tan significativa. La interrelación entre quienes generan la agenda y quienes la hacen conocer a la opinión pública ha limitado severamente el poder para establecer los temas, las condiciones y los tiempos.

Ese es un triunfo democrático, porque por mucho que se pueda debatir sobre algunos excesos del periodismo, no se puede negar que esta intermedialización fiscalizadora ha obligado a los políticos a entender algo que antes era impensable: que lo que hacen no se puede ocultar tras la pared a la que nos había acostumbrado la dictadura y la democracia restringi-

da. Los medios han logrado transparentar el muro, al punto que es muy difícil que una maniobra, una triquiñuela, una determinada manipulación, pasen desapercibidas; ni qué decir de actos de corrupción de diverso tipo que hoy son puestos en la picota del juicio de la opinión pública. No es que los políticos de hoy sean más corruptos que los de ayer, es que como nunca antes el periodismo ha investigado y denunciado esas situaciones. Puede ocurrir que a pesar de ello no siempre lo hecho se corrija, pero lo que antes quedaba en la oscuridad hoy se hace público; si bien esto debilita severamente la credibilidad de los protagonistas, poco a poco fortalecerá al sistema democrático cuyo máximo desafío es garantizar justicia para todos.

En la evaluación de costo-beneficio de esta nueva realidad, no parecen haber muchas dudas. Es saludable para una democracia una presencia importante de medios que influyan sobre la llamada clase política y que garanticen a la opinión pública un adecuado conocimiento de lo que hacen los políticos, es decir quienes gobiernan, legislan y eventualmente juzgan.

La conclusión inmediata es que no hay independencia en la definición y orientación de la agenda. Por una parte, los políticos plantean sus temas de acuerdo a sus intereses inmediatos o mediatos; por la otra, los medios fuerzan a cambiar determinados asuntos, hacen mayor o menor énfasis en los que a ellos les parecen más impactantes y sensibles a la opinión pública y, en consecuencia, pueden forzar y de hecho fuerzan a cambios más o menos fundamentales.

LAS ENCUESTAS DE OPINION

En esta historia no se puede olvidar el papel específico del ciudadano que, además del voto, encuentra hoy un camino nuevo: la participación activa a través de los medios; y de un instrumento complementario de la mayor importancia: la encuesta de opinión, que es un elemento central del análisis, sea como entidad independiente del periodismo o, como en realidad ocurre, una parte complementaria de éste.



Si bien son pocos los medios capaces de generar sus propias encuestas (serias y fiables) de opinión, dado que es a través de prensa, radio y TV que se pueden conocer las encuestas, las empresas encuestadoras —aun aquellas contratadas para trabajos privados y cerrados— ofrecen con o sin costo material regular encuestas sobre política y políticos que son una forma de valoración nueva del votante, y extienden además el poder del voto al período inter electoral. Adicionalmente, hay un mecanismo de participación que no por menos objetivo a la hora de su evaluación es menos importante: la presencia (sobre todo en la radio) de decenas o centenares de ciudadanos que opinan y participan dando puntos de vista sobre política y políticos.

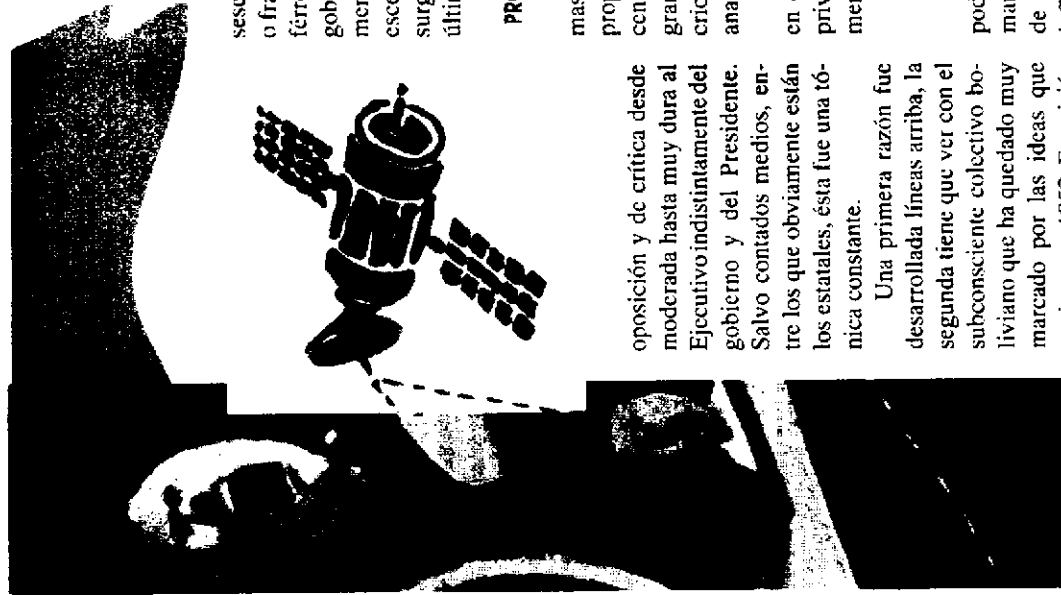
INGREDIENTES DE UNA NUEVA RELACION

Se ha producido así una nueva relación entre los políticos y los medios. La adecuación a este nuevo estado de cosas no ha sido fácil, el expediente de una postura verticalista había acostumbrado a los políticos a prescindir de los medios o actuar expeditivamente, y a la manipulación coercitiva o de otro tipo para forzar a periodistas y medios. La democracia ha impuesto nuevos usos y costumbres, entre ellos la conciencia de que los medios no son necesariamente un apéndice de los políticos y de los partidos, que existe periodismo independiente, que hay la posibilidad (antes frecuentemente despreciada) de que una opinión, un editorial o un conjunto de informaciones no respondan a otra motivación que a la conciencia de quien emite su opinión. También en democracia se plantea la posibilidad, licita sin duda, de la existencia de medios de oposición, o que respondan a un determinado partido y tamizan la información y la opinión en función de un interés militante. Es además una verdad periodística muy conocida que aparentemente es mucho más rentable el periodismo de oposición que el oficialista.

En la práctica, el sendero del éxito pasa por una combinación balanceada de calidad y marketing (cada vez más importante) en función del consumismo (el receptor del mensaje y sus intereses específicos indagados vía encuestas de opinión); pero es cierto que titulares catastrofistas sobre la política cotidiana —una forma de sustituir los titulares equivalentes de la prensa roja o amarilla— llaman al lector, al televidente o al radioyente y aumentan el nivel de ventas o de rating de audiencia. En democracia ser oposición vende, además de poder hacerse. Hay por tanto dos ingredientes: uno referido a la tendencia política del medio que puede incluso estar alineada a un determinado partido político, y el otro la necesidad de éxito económico; o la combinación de ambas. Una postura de oposición debe entenderse en este contexto.

LAS HUELLAS DE LA HISTORIA EN LA ECUACION PERIODISMO-POLITICA

La actitud de los medios en el período 1985 a 1997 —nueva política económica, camino hacia la liberalización de la economía librada a las fuerzas del mercado y reducción paulatina pero inexorable del Estado empresario— fue en términos generales de



sesenta profesaban ideas progresistas, de izquierda, o francamente marxistas. La ulterior cadena radial y férrea censura de prensa que se volvió a vivir con el gobierno de García Meza, dejó una posición fuertemente antioficialista y de oposición o cuando menos escepticismo para cualquier propuesta económica surgida de la "derecha", que pervivió a lo largo de los últimos años.

PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y ACTITUDES POLITICAS

El desarrollo de los medios de comunicación de masas en el país desde el punto de vista de la propiedad, ha conducido progresivamente a la concentración de poder en manos de grupos económicos grandes, integrantes casi siempre de la burguesía criolla, pero con algunas variantes que vale la pena analizar.

La propiedad de los medios puede hoy dividirse en cuatro grandes grupos: el Estado, la empresa privada, las iglesias y los sectores populares (básicamente sindicatos).

El Estado

De 1952 a hoy el Estado ha visto debilitado su poder en el ámbito de la comunicación de una manera dramática. En su momento fue propietario de prensa, radio y televisión. En el presente la influencia de los medios estatales —radio *Illimani* y Canal 7 de Televisión Boliviana— se ha reducido a grados mínimos que ponen en cuestión la inversión, la orientación y el futuro que les toca.

La empresa privada

Los medios privados han recuperado la hegemonía que perdieron tras la Revolución de 1952. El fenómeno más importante de los noventa es la aparición de grupos que están buscando integrar por primera vez el circuito completo de prensa, radio y TV, como ocurre en otras naciones. La experiencia mayor en este sentido es *Comunicaciones El País*, que han copado dos redes de televisión de alcance nacional (*ATB* y la cadena *ABC*), los periódicos *La Razón* y un nuevo periódico deportivo llamado *Viva*, ambos de La Paz, *Los Tiempos* de Cochabamba, *El Día* de Santa Cruz y *Correo del Sur* de Sucre.

El grupo busca la adquisición o creación de una radio que tenga llegada nacional integrada a su señal de satélite en TV. Este nuevo fenómeno, cuya vertiginosa expansión hace pensar en el nacimiento de un megapoder de medios, puede marcar un cambio de las relaciones de poder medios-políticas de insospechadas y desconocidas consecuencias, entre ellas una influencia tal que pueda por sí mismo forzar candidaturas e influir al punto de lograr triunfos o derrotas electorales.

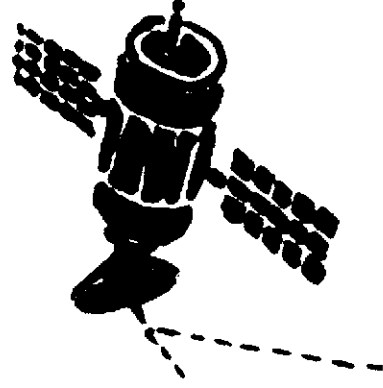
Otras experiencias se refieren a sectores de poder económico que manejan empresas periodísticas, por ejemplo en periódicos como *El Mun-*

oposición y de crítica desde moderada hasta muy dura al Ejecutivo indistintamente del gobierno y del Presidente. Salvo contados medios, entre los que obviamente están los estatales, ésta fue una tónica constante.

Una primera razón fue desarrollada líneas arriba, la segunda tiene que ver con el subconsciente colectivo boliviano que ha quedado muy marcado por las ideas que nacieron en 1952. Esa visión de Estado, de sociedad y de futuro, aceleradas por los acontecimientos históricos de Bolivia y el mundo en los cincuenta y sesenta, creó un imaginario colectivo basado en la idea de que sólo un Estado propietario de sus riquezas y administrador de las mismas garantizaba el bienestar de la sociedad. El concepto de que la privatización —o capitalización— es sinónimo de enajenación y expoliación, sumado al concepto de que la inversión externa es una forma de sojuzgamiento y de fuga de riquezas, complementa esa visión antimodelo. Estos criterios asentados hondamente en nuestro pensamiento se han expresado y se expresan en el periodismo, sobre todo en la base de la pirámide profesional, de una manera muy nítida y tiene que ver en algún sentido con determinadas tendencias, enfoques y sesgos de la información y de la opinión periodística.

A esto debe sumarse la vinculación de una parte importante del periodismo a ciertas líneas ideológicas de pensamiento. Es muy frecuente, sobre todo en los medios escritos, encontrar que aun en aquellos que tienen una línea editorial favorable al modelo económico vigente, hay notas periodísticas, noticias y trabajos de investigación claramente contrarios al gobierno. Algo parecido pasa con la inducción de preguntas en muchos programas de participación ciudadana de radio y televisión o en informativos.

Una primera interpretación se puede relacionar a las consecuencias traumáticas que tuvo para el gremio la actitud del gobierno de Hugo Banzer en 1971 que apresó y exiló a centenares de profesionales de la información, al punto que se puede considerar como el hecho más grave que haya vivido el sector en su historia. Esto tenía que ver con la postura de muchos periodistas que en la década de los años



do, controlado por el sector agroindustrial cruceño; *Hoy*, vinculado a empresarios del cemento y textiles; *Última Hora*, propiedad del grupo Mercado con inversiones sobre todo en minería y hotelería. Esta situación ha sido mucho más inestable y débil en la televisión en la que diferentes grupos empresariales o empresarios individualmente compraron canales de televisión que no pudieron consolidarse. La falta de sentido profesional, la inexperiencia, el enfoque patrimonial, el desconocimiento abrumador de un medio tan específico y competitivo, llevaron al desastre más de una docena de aventuras en este rubro. El caso más dramático pero no único que ilustra este fracaso es *Canal 6 (red ABC con llegada a siete departamentos del país)* que en su vida —once años— pasó por seis pro-

pietarios diferentes ligados a poderosísimos empresarios de la banca, de la minería, muchos de ellos dedicados además a la política partidaria. El resultado ha sido la consolidación de las redes fuertes (*ATB* y *UNO*) y la supervivencia de un tercer grupo, *Boliviavisión*.

Pero igual que en la radio, hay un rango de canales locales o pequeñas emisoras en poblaciones intermedias o pequeñas relacionadas a empresarios regionales, caciques de pueblo o asociaciones (cooperativas, etc.), que mantienen vigentes medios muy pequeños con influencia puntual y casi siempre ligados a transmisiones informativas de la sede de gobierno.

Hay también empresas cuyo eje es la actividad periodística, en algunos casos con tradición familiar casi centenaria. Es el caso de *El Diario de La Paz* de la familia *Carrasco*, o *Los Tiempos* en Cochabamba de la familia *Cancias* (hoy parte del grupo *El País*), o *El Deber* en Santa Cruz de la familia *Rivero*, o el pequeño pero pertinaz vespertino *Jornada* de La Paz de los *Ríos Chacón*, o finalmente la experiencia más reciente de radio *Panamericana* de la familia *Dueri*. El alineamiento ideológico de estos medios, menos mediatizado que los grandes grupos empresariales por razones de interés inmediato, tiene que ver con la integración económica, social y política a la élite de poder.

En algunos casos, si bien los medios no son propiedad directa de un determinado partido, la filiación de sus propietarios o su inclinación los identifica con algún partido político. Es el caso de *Hoy* con el **MIR** y *Última Hora* con **ADN**, lo que no quiere decir que estos medios sean necesariamente portavoces de esas organizaciones.

La experiencia de empresas independientes consuetudinarias por periodistas tiene en **PAT** una opción distinta y que ha marcado un elemento novedoso en la información periodística en televisión, una empresa que realiza informativos de un canal privado con absoluta independencia de criterio y de opinión de la de los empresarios del canal, o la emisión de informativos en el canal del Estado con la misma prescindencia

cia de criterios o eventuales presiones del gobierno en ejercicio. Pero quizás el elemento de mayor influencia de este trabajo es la inserción (Carlos Mesa, 1985) de un fuerte componente de opinión y análisis junto a la noticia y la sustitución del presentador convencional por el comentarista cargado de juicios de valor.

Los casos de empresarios privados menores convertidos en políticos que usan sus medios para un lanzamiento personal en política y que por extensión se transforman en portavoz del partido creado a imagen y semejanza de ese jefe, son importantes en el espectro boliviano. El sistema RTP propiedad de Carlos

Palenque marca el punto más evidente y éticamente más interesante para el análisis de los que haya vivido el país en su historia. RTP es un instrumento político usado por Palenque para respaldar su figura y su partido. Palenque es jefe de **Condepa**, conductor del principal programa de sus medios y candidato a la presidencia de la República simultáneamente. Experiencias menores como la de **Carlos Serrate** con **Vanguardia Revolucionaria** y *Hoy* devinieron en fracaso político y empresarial. **Ivo Kujlis**, propietario de la red **UNO**, incursionó en política en 1993 y lo hace otra vez en 1997, pero el uso de su medio con ser intenso, no es de la obviedad de **RTP**.

Las iglesias

La Iglesia Católica ha sufrido en los últimos años cambios significativos en relación a su nivel de influencia. Ha incursionado en medios como prensa y radio, y de manera marginal en TV en la que carece de influencia alguna, salvo por programas aislados y marcados por figuras tan peculiares como la de **Eduardo Pérez**. Mientras su importancia en la prensa ha disminuido en la medida en que **Presencia** ha decrecido en su llegada (menores ventas) y comienza a enfrentar la competencia de periódicos de La Paz o regionales en su primacía nacional, el auge destacable de radio **Fides** —propiedad de los jesuitas— en los últimos cinco años, ha colocado a la Iglesia en la cúspide de su poder en los medios. Ejerce sin embargo un mayor impacto pastoral y de otro tipo (educación, etc.) en sus emisoras regionales como Cochabamba y Sucre. La Iglesia ejerce también un efecto muy significati-

vo en el viejo circuito alternativo de radioemisoras mineras, siendo **Pío XII** la radio líder en el mundo minero.

Paralelamente ha surgido otro fenómeno de éxito incontestable. La vieja tradición evangélica encarnada por radio Cruz del Sur (de una de las religiones históricas del protestantismo), cuyo nivel de mayor audiencia se dio en el final de los setenta y principios de los ochenta, ha sido sustituida y claramente superada por las radios y canales de televisión de nuevas denominaciones cristianas, de las que **Ekklesiá** es la más importante a través del **Sistema Cristiano de Comunicación**. Su lectura puramente espiritualista no está exenta de fuertes mensajes político-ideológicos y de una interpelación a la cultura establecida y heredada de milenios por la sociedad boliviana.

Los alternativos

Finalmente, los medios alternativos, surgidos de sectores populares y sindicales como radios grupales (**Cóndor** y **Continental**), radios mineras, publicaciones como el desaparecido semanario **Aquí**, han entrado en una crisis sino terminal muy grave, con un efecto directo sobre su llegada a la opinión pública y consecuente influencia política.

TENDENCIAS IDEOLÓGICAS DE LAS EMPRESAS

Desde el punto de vista de su estructura empresarial, el sector privado domina un segmento mayoritario aunque no absoluto de los medios de comunicación de masas de mayor llegada. Este sector está nitidamente afiliado al modelo político-económico en vigencia, aunque los ingredientes insertados por el último gobierno, sobre todo referidos a leyes como la **INRA**, forestal, minera, etc., han marcado diferencias cuando no actitudes de franca oposición y crítica al Poder Ejecutivo (vale la pena subrayar aquí la fuerza regional de la oligarquía cruceña alineada a intereses específicos que cuentan con un respaldo absoluto de los medios del departamento). Esa adhesión mediatizada por medidas que afectan y tocan intereses directos de determinados sectores empresariales, debe conjugarse además con las variaciones partidarias dentro del modelo, básicamente en el cuadrángulo **MNR-ADN-MIR-UCS**, que determinan tomas de postura política divergentes que no implican disensiones de fondo con el modelo vigente.

En Bolivia, sin embargo, el peso de la Iglesia Católica en los medios ejerce una suerte de contrabalance que está definido por miradas críticas al modelo e interpelaciones éticas que de otro modo



A su vez, deciden abrir sus puertas al ciudadano a través de un nuevo concepto, el denominado "comunicación participativa o interactiva", que llegó a sus cotas más altas en los años noventa, pero que en Bolivia tuvo antecedentes muy importantes, el mayor de ellos la radio popular de **Raúl Salmón** y la **Tribuna Libre del Pueblo** de **Carlos Palenque**. La sistematización y aplicación total del concepto llegó a la radio, sobre todo con el nuevo criterio de **Pérez** en **Fides** que casi le dice al oyente que él es el autor de la programación. Esta modalidad en la que la participación tiene la doble vía de las encuestas de opinión más o menos serias y la presencia permanente del ciudadano en las ondas de la radio, la televisión y a través de opinión y correspondencia de la prensa, le da una idea diferente de la relación Estado-sociedad. El Estado es sustituido por el "cuarto poder".

La legitimidad de los medios se apoya en quienes los alimentan, los ciudadanos. La persona que jamás pisará el palacio legislativo o el de gobierno, está todos los días físicamente o a través del teléfono en la radio y la televisión. Este reforzamiento acaba por convertir al medio en un "representante legítimo" y democrático del ciudadano. Las demandas llegan a los medios, se difunden por ellos y éstos se sienten con el derecho de exigir que esas demandas sean atendidas. El ciudadano ve que es mucho más efectivo este camino que el de la de sus representantes teóricos en el Parlamento. Quizás esta relación se altere un poco con los diputados uninominales, pero no disminuirá el poder de los medios logrado a través de una modalidad de interacción que lo refuerza de cara a los políticos y su legitimidad de cara a los electores.

EL "CURUL ELECTRONICO"

El otro fenómeno es el medio como instrumento del comunicador individual, sobre todo en la radio y la televisión. El surgimiento de periodistas o comunicadores en general que son identificados, que aparecen todos los días, que ejercitan su derecho de opinión, los convierte en personas poderosas, catapultadas por el poder de difusión que les dan los medios en los que trabajan o de los que son propietarios (este último el caso más frecuente). El nacimiento del "curul electrónico" es un fenómeno extraordinariamente importante, porque la opinión de quien está con el micrófono o en pantalla es mucho más impactante que la de cualquier político, por la frecuencia y tiempo de difusión de sus mensajes. El "curul electrónico" es mucho más efectivo y poderoso que el curul parlamentario por razones obvias, el comunicador es mucho más escuchado (del orden de varios cientos de miles de destinatarios en cada intervención) y es más conocido que cualquier político, salvo aquellos consagrados por décadas de lucha.

El grado de conocimiento de algunos comunicadores es tan o más alto que el de figuras de primera magnitud y su potencialidad como políticos es muy alta también. El único reconocimiento que no tienen es el del voto, pero precisamente su grado de influencia sobre el ciudadano es tan alto que es previsible un resultado electoral alto en la eventualidad de partici-

par en elecciones. El caso de **Carlos Palenque** lo demuestra con creces. Algún otro caso, sin embargo, ha mostrado que a veces la expectativa de convocatoria electoral de algunos comunicadores era superior a la que se dio en la realidad. Este nuevo camino que une periodismo y política está en pleno desarrollo en el país y ha marcado grados de identidad como los de **Condepa** y **RTP**. Es distinto el caso, todavía no experimentado en escala nacional (sí a nivel regional), de un comunicador que entra en la política a la vez que deja el medio que le dio el poder. Está claro que más de un diputado o senador "pagaría" por ocupar el espacio que tienen algunos comunicadores en el llamado "curul electrónico".

En este contexto un fenómeno preocupante es la visión que los jóvenes estudiantes de comunicación tienen de esas figuras y la tentación de creer que el fin último del periodismo es el estrellato, el opinador, aquél que tiene poder y puede decir lo que le parece cuando le parece. La subordinación de la noticia es un peligro y sobre todo la distorsión de la imagen integral del trabajo periodístico entre los celajes del "glamour" del éxito.

DEMOCRACIA POR FUERA, PERO ¿COMO ANDAMOS POR CASA?

La estructura interna de los medios de comunicación de masas es variable y depende de cada caso, pero hay algunos elementos en común. El primero es que nadie eligió ni a los medios ni a los comunicadores en el sentido exacto de la representatividad que da el voto, pero no es menos cierto que el termómetro de legitimidad de un medio lo da su nivel de ventas o de audiencia: la diferencia es que los criterios para este éxito de convocatoria no tienen relación directa con los del voto. Los niveles de rating están fuertemente emparentados con gustos de entretenimiento no siempre relacionados con la calidad o un respeto elemental a la

quedarían olvidadas. En ese marco, es muy curiosa la influencia de carácter absolutamente personalista que le imprime a su medio más poderoso la dirección y administración de radio **Fides** y su sistema nacional. Las denominaciones cristianas no han planteado opciones políticas claras, en general se adhieren al modelo político-económico y en algún caso de sus miembros han salido y saldrán opciones políticas confesionales que hasta ahora no han tenido éxito.

La importancia significativa que los medios alternativos ligados al sindicalismo tuvieron en el final de la dictadura y los primeros años de la democracia, ha casi desaparecido en la actualidad.

Es interesante ver que ese peso que debiera dejarse sentir como consecuencia de un sistema de medios de comunicación al servicio de las políticas vigentes, dista mucho de aparecer tan claramente así. Los contrapesos antes mencionados, las diferencias partidarias, la postura de los periodistas de base que no tamizan los empresarios, la existencia de un periodismo genuinamente independiente incluso dentro de la llamada "gran prensa", en la medida que la constancia de que la calidad y el equilibrio está también un factor de ventas y rating, deja como resultado un sistema de medios relativamente equidistante en el manejo informativo.

LOS MEDIOS COMO SUSTITUTOS DE LOS POLITICOS

Uno de los temas que más ha afectado a los políticos es la evidencia de que los medios de comunicación de masas no solamente son instrumentos del sistema democrático, o mediadores entre el poder político y el ciudadano, sino un poder político real en sí mismo. Esto se puede comprobar en dos ámbitos. Desde el punto de vista del poder objetivo, el medio como tal puede ejercer y de hecho ejerce influencia en el lineamiento y eventualmente el cambio de determinadas políticas en virtud de un fenómeno básico, el sentido de la representación. En alguna medida los medios sustituyen al Parlamento y a los parlamentarios como representantes de la voluntad popular. Al controlar la emisión de mensajes y su difusión, los poderes están sujetos a la voluntad de los medios para convertirlos o no en centro de información y para darles o no los espacios parciales o totales de su actividad.



inteligencia de los destinatarios, por ello es un concepto discutible pero que no puede dejarse de lado. La respuesta del comunicador o del medio ante la interpelación, con todo lo relativo del valor de su argumento, es que el lector, el oyente o el televidente eligen al comprar un periódico o escuchar un programa. Planteadas una diferencia cualitativa elemental entre el voto y la audiencia, el periodismo basa su vigencia de largo plazo en la credibilidad que tenga en su trabajo de parte del ciudadano, quizás sea un juez relativo pero imprescindible para comprender el fenómeno.

Por sus características empresariales los medios suelen ser verticales en casi todas las modalidades de propiedad, pero los procesos de modernización y búsqueda de excelencia periodística que en muchos casos exige la competencia (un elemento central del sistema de democracia política y democracia económica en el que vivimos) han forzado un tipo de trabajo en el que si bien la decisión final está en manos del director que a su vez está relacionado a las líneas maestras de uno o más propietarios, deja un margen cada vez mayor para la participación, opinión y decisión relativamente horizontal de los periodistas. Estas características están estrechamente relacionadas con la calidad. A mayor calidad mayor sentido horizontal del trabajo. Pero aun en empresas en las que el verticalismo es secante, por las propias características del trabajo y por una cierta comprensión de sesgos de parte de algunas direcciones, los periodistas desarrollan una suerte de opinión clandestina o coloración determinada de tintas según cada caso, que les permite la inserción de puntos de vista y tendencias ideológicas muchas veces radicalmente contrarias a la línea de pensamiento del medio. En Bolivia, en tanto el manejo familiar de empresas pequeñas, medianas y grandes es muy significativo y característico de nuestra estructura social con una burguesía todavía provinciana, las prácticas autoritarias y no democráticas son muy frecuentes, tanto como cierta concepción artesanal del trabajo periodístico.

LIBERTADES Y EXCESOS

El debate sobre el derecho restringido a la información y a la opinión está vigente. Entre el modelo anglosajón de la plena libertad sin restricciones, aun a costa del sacrificio de derechos ajenos, y el concepto del interés común sobre el interés individual (o empresarial) y la responsabilidad social de los medios masivos, hay una larga cadena de matices.

La actual legislación relativa a la responsabilidad de los medios se ha mostrado a todas luces insuficiente. Sobre la base de la Ley de Imprenta vigente es prácticamente imposible iniciar un juicio

contra un periodista o un medio con posibilidades de éxito, aunque sólo sea por las limitaciones engorrosas de cómo se organiza, nombra y funciona el tribunal de imprenta. La inermidad del ciudadano ante el poder de manchar la honra, calumniar o acusar sin fundamento, es probablemente el desafío mayor de una reflexión indispensable sobre cómo otorgarle a todos el derecho de defensa sin la cortapisa de una eventual limitación a la libertad de expresión. Pero paradójicamente, la existencia de una legislación que cubra ese vacío puede ser un mecanismo de coacción subrepticia y amparada de ropaje legal. La ocuación no es fácil de resolver.



Por otro lado, si bien existen códigos de ética en las instituciones gremiales (es el caso de la más antigua, la *Asociación de Periodistas de La Paz*, extensivo a la nueva agrupación nacional), no hay una legislación específica que cubra de manera clara los vacíos existentes.

Aquí hay que detenerse a reflexionar sobre la realidad actual. El poder indiscutible, creciente y cada vez menos contrastable de los medios de comunicación de masas, ha conllevado algunos excesos traducidos en un autovaloración excesiva. Determinados periodistas y medios se autocalifican como la conciencia de la sociedad, lo que automáticamente deriva en una tendencia a convertirse en jueces. Condenan y absuelven ciudadanos, instituciones y partidos sin mucha reflexión de lo que esto representa y sin darse cuenta de que no es ni debe ser su papel. La ten-

dencia a sustituir a los poderes del Estado amparados en la legitimidad de su rating o en la "sacrosantía" palabra de las encuestas que ellos mismos organizan y que se convierten en coartadas perfectas — pues ellos son sólo "portavoces" de la voz irrefutable y sabia del "pueblo" —, ha hecho que algunos medios y comunicadores pierdan la perspectiva de su verdadera responsabilidad profesional y moral. Estas actitudes terminan por alterar principios y roles de manera peligrosa.

Si bien es cierto que en términos generales el periodismo se ha manejado en democracia con altas cotas de responsabilidad, no lo es menos que en los últimos años se ha celebrado una tendencia a un supuesto periodismo de opinión carente de fundamento, preparación e idoneidad; y a veces carente también de principios éticos mínimamente sólidos. Por un lado, esto reduce progresivamente la credibilidad del periodismo, lo que se ha traducido en opiniones de los ciudadanos sobre el tema que expresan una pérdida lenta pero sostenida de fe en los periodistas; por el otro, entranca la relación con los políticos y la sociedad. La situación no es dramática, pero sí preocupante en el mediano plazo.

Una eventual Ley de Medios de Comunicación se estrellará con el peligro de convertirse en un mecanismo subrepticio de control y censura mediante interpretaciones antojadizas de su texto. El modelo estadounidense es en ese sentido útil. Los riesgos del exceso siempre se han justificado en tanto los beneficios para el sistema democrático de una prensa sin cortapisas, se ha evidenciado a lo largo de toda la vida democrática estadounidense.

Es por eso la pregunta más difícil de responder: ¿Los periodistas con su poder de hoy necesitan un contrapoder? ¿Cómo se estructura un control social sobre los medios? ¿Quién fiscaliza a los fiscalizados en que se han convertido los medios hoy?

Probablemente la respuesta deba enmarcarse en una ley de gravedad social que tiene que ver con los propios aciertos y errores de los medios. Si es verdad que la responsabilidad da réditos y viceversa, la pérdida de credibilidad termina por ser el castigo que el ciudadano le da al medio que se excede, pero el tiempo que eso tarda en producirse implica un daño irreversible. Es un tema de costo-beneficio y quizás ese daño vale el beneficio inmenso de contar con un sistema de medios libre, razonablemente responsable con el que hoy contamos, que ha contribuido de manera decisiva al fortalecimiento y a la existencia misma del sistema democrático boliviano. ■

Carlos Mesa
es director de
Periodistas
Asociados de
Televisión (PAT).



CURIOSAS PARADOJAS, RIESGOS VISIBLES

PERIODISTAS-POLÍTICOS: MATRIMONIO A LA ITALIANA

LEs casi un axioma contemporáneo que la vigencia y la calidad de la democracia están estrechamente ligadas a la cantidad y calidad de información que los ciudadanos puedan recibir acerca del desenvolvimiento de la gestión pública, del sistema político y de los distintos actores políticos.

La legitimidad y confiabilidad de las instituciones democráticas pasan cada vez más por el examen cotidiano a que las someten los medios de comunicación. Recíprocamente, la expansión de los medios guarda relación directa con el grado de consolidación de la cultura democrática en el Estado y la sociedad.

De donde resulta que entre comunicadores y políticos se da una suerte de "matrimonio a la italiana": no se pueden ver, pero no pueden existir el uno sin el otro...

2. En esa relación compleja, contradictoria y complementaria a la vez, lo que más destaca por sus consecuencias sobre el sistema político es la creciente tendencia de los medios a sustituir a los partidos políticos en su función de mediadores entre la sociedad civil y el Estado. Hay un progresivo retraimiento de la sociedad respecto de los asuntos públicos y se opera una suerte de traslado en favor de los medios del derecho de interpelar Estado y a las estructuras intermedias del poder.

Esto es tanto más importante cuanto la cobertura combinada de televisión, radio y periódicos, parece abarcar a algo más del 90% de la población total del país.

Este fenómeno no es ni bueno ni malo en sí mismo. El problema surge cuando se constata que el ejercicio de la política por los medios se hace casi siempre al precio de "hacer leña" a los políticos que dan la cara como tales.

3. La presencia cada vez más numerosa y amplia de los medios de información en el territorio nacional ha permitido romper muchas de las barreras del silencio y del secreto de la gestión pública, así como del accionar de los actores políticos; esa es una condición *sine qua non* de una democracia efectiva, por cuanto reduce los márgenes de discrecionalidad, los privilegios y exclusiones ilegales y la corrupción del sistema político.

Sin embargo, algunos medios, o algunos comunicadores en el ejercicio de esta función, incurrir con frecuencia en la práctica del chantaje, la extorsión, la vejación injustificada de ciudadanos inocentes, o el metro escándalo, ya sea con el objetivo empresarial de ganar audiencia a cualquier precio, o con el no menos reprochable de obtener ilegales e ilegítimas ventajas personales.

Debe agregarse a ello el caso cada vez más

frecuente de comunicadores (propietarios o no de medios) que incursionan en la política activa, precisamente sobre la base de haber echado sombras a diestra y siniestra sobre sus potenciales competidores.

En resumen, la calidad interpelatoria de los medios masivos de comunicación frente al sistema político, se ve puesta en tela de juicio por los efectos distorsionadores que un oculto interés empresarial o personal puede tener sobre la calidad de la opinión o información que emite un medio.

4. Se observa una curiosa paradoja entre la adscripción empresarial de los medios al modelo político-económico vigente y la lógica opositora fuertemente arraigada en muchos de los comunicadores sociales en Bolivia, la cual se suma, obviamente, al interés elemental que tiene cualquier empresa de vender su producto. Que "oficialismo no se vende", lo sabemos muy bien.

El resultado es que la línea editorial de la mayor parte de los medios reconocerá, e incluso exaltará, las bondades de las importantes reformas emprendidas desde agosto de 1993, para hablar del último tiempo; mientras los reportajes, noticias y aun subeditoriales se exhiben en desnudar las torpezas y desatinos de la gestión gubernamental en los asuntos cotidianos.

Esta contradictoria manera de llegar a la gente por parte de los medios, tiene un efecto saludable de equilibrio entre la versión oficial de las políticas públicas, rayana en propaganda de baja calidad, y la ciega e implacable censura que cualquier órgano de oposición puede emitir contra la gestión gubernamental.

5. Diversos estudios realizados sobre la situación de las empresas de televisión, revelan datos sorprendentes acerca de los bajos niveles de profesionalidad de su personal. Este cuadro es aún más crítico en cuanto se refiere a las radioemisoras. Probablemente en la prensa escrita esta falencia es menor, aunque no deja de haberla.

Esta característica de los medios de comunicación en Bolivia tiene pesadas consecuencias en la relación medios de comunicación-política-sociedad. La consistencia, rigurosidad, objetividad y calidad de la información es función directa del nivel de calificación y experiencia profesional del comunicador, y en esta materia no debemos esperar milagros.

6. La reacción de los medios (propietarios u operadores), ante la eventualidad de aprobarse una ley que regule sus actividades, es bastante parecida a la que, íntimamente, acusan los dirigentes de la mayor parte de las organizaciones políticas cuando se plantea la necesidad de una **Ley de Partidos**.

El instinto de conservación, o la defensa de intereses no siempre legítimos, induce en la gente de los medios de comunicación social una actitud defensiva que termina siempre por impedir la adopción de cualquier norma que intente poner atajo a los excesos que se cometen, con demasiada frecuencia, al amparo de la libertad de prensa.

Por lo menos en el seno de los partidos políticos ha surgido una corriente de reforma interna, expresada en el proyecto de ley que se está discutiendo ahora mismo en las instancias de negociación previa a su tratamiento en el Congreso.

No conocemos una iniciativa similar en el ámbito de los medios de comunicación social, lo que no constituye una buena señal acerca de la voluntad de encuadrar su desempeño en el marco de la responsabilidad social jurídica que exige. De persistir esta situación, más temprano que tarde, podremos asistir a la entronización de un poder omnimodo y discrecional, exento de toda instancia de control y, por lo mismo, potencialmente destructivo de la convivencia democrática.

TEMAS PARA EL DEBATE

— ¿Cuáles son las condiciones indispensables para una relación constructiva entre la política y los medios de comunicación que fortalezca y perfeccione la democracia y no la erosione?

— ¿Qué elementos esenciales debe contener una Ley de Comunicación Social?

— ¿Es conveniente que los comunicadores sociales accedan, sin restricción alguna, al ejercicio directo de la política sin desvincularse del medio que poseen o en el que trabajan?

— ¿No deben establecerse límites a la concentración de medios de comunicación en manos de una sola empresa, familia o persona?

— ¿Cómo se puede lograr una relación más profesional entre los periodistas y las instancias políticas? ■

Alfonso Ferrufino es diputado nacional.



ALFONSO
FERRUFINO



EL RETO DE SER OBJETIVOS, NO NEUTROS

INFORMACIÓN:

INSTRUMENTO DE(L) PODER

Que a que hay un sinnúmero de temas que podrían abordarse en mayor profundidad, centraré este comentario en torno de la premisa básica de la cual parte Carlos Mesa: "la nueva visión de la democracia trajo consigo también un nuevo rol de los medios de comunicación y una nueva relación entre el poder de los medios y el poder político".

Si restringimos el análisis a la comparación del rol de los medios de comunicación social en épocas de dictadura y democracia, podríamos convenir que existen diferencias sustanciales entre medios controlados y censurados por el poder de la fuerza militar y medios diversos que actúan libres de este control dictatorial, de esta camisa de fuerza.

Sin embargo, de ahí a hablar en términos generales de una "prensa libre" o de la "irrestricta libertad de expresión y de opinión", es arriesgado, aun en contextos democráticos. La primera duda que asalta sigue siendo: ¿quién ejerce esa libertad?, ¿la sociedad en su conjunto?, ¿los y las periodistas?, ¿los y las propietarios de los medios de comunicación social?

En democracia se dan una serie de cambios importantes que afectan, renuevan y modifican la práctica periodística en términos del desarrollo y avances tecnológicos, del ejercicio profesional, de los nuevos estilos de hacer política, del surgimiento y fortalecimiento de nuevos actores sociales; empero, la naturaleza del contenido tanto del rol de los medios como de la relación entre medios y fuerzas políticas no sufre alteraciones significativas.

RELACION DE DEPENDENCIA

Desde sus orígenes, la actividad periodística ha estado íntimamente ligada a intereses económicos y políticos de grupos de poder de toda índole, en cualquier marco ideológico. La relación entre el poder de los medios y el poder político es una relación de dependencia en tanto y en cuanto los medios están manejados por las diferentes expresiones del poder político en la sociedad, ligado a intereses económicos.

La tan trillada tríloga de la función de los medios de comunicación: "informar, educar y entretener", no fue modificada en la práctica. Las diferencias fundamentales en cuanto a la concepción de este rol giran básicamente en torno a que si su cumplimiento se sustenta en tendencias neutrales, imparciales, objetivas, precisas; o si responde intencionalidades de los grupos de poder que los manejan.

Los medios de comunicación social no son entes abstractos que actúan *per se*; son, como su nombre lo indica, medios. Son instrumentos

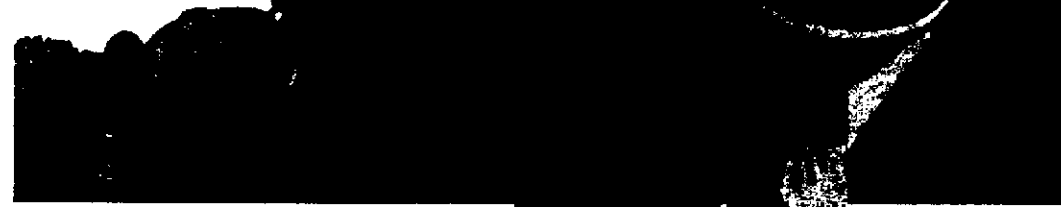
utilizados por diferentes grupos de poder. En ese marco, no comparto el apodo de "cuarto poder del Estado" atribuido a los medios de comunicación, porque éstos no representan un poder en sí mismos. Son un instrumento de poder manejado por intereses económicos y políticos de los grupos de poder establecidos en la sociedad.

Tampoco atribuyo a los medios de comunicación social una actitud crítica y fiscalizadora al poder político. En el juego democrático, son las propias fuerzas políticas en acción que mutuamente se critican y fiscalizan en la búsqueda de legitimación a través de sus instrumentos, los medios de comunicación de su propiedad o bajo su influencia. Es más, cuando llegan a acuerdos entre fuerzas económicas y/o políticas de encubrir ciertos hechos de la realidad para no dañar su imagen en la lógica tan primaria de "tú te callas esto y yo me calló aquello", no hay crítica ni fiscalización que no pueda ser relegada al silencio en aras de "algún beneficio colectivo".

NOTICIA VERSUS OPINION

Es indispensable en el análisis de periodismo y política diferenciar minuciosamente la labor periodística, consagrada a la entrega noticiosa, y el periodismo de opinión. En el segundo caso, los analistas de la realidad, aun siendo periodistas, parten de su marco ideológico (no necesariamente partidista) para interpretar la realidad. Casi siempre, al desarrollar esta labor, se vuelven actores/as políticos/as desde la prensa; lo cual les debería exigir —desde una perspectiva de ética profesional— algo que lamentablemente no se les puede exigir a los políticos: objetividad en el tratamiento de la realidad, lo que no quiere decir neutralidad.

Una cosa es interpretar el mundo en el que vivimos y otra muy distinta describirlo. Se puede interpretar un hecho desde varias perspectivas ideológicas y hacerlo con corrección. El problema surge en el momento en que los datos objetivos no nos sirven para para convenir a los otros de la justeza de nuestra declaración de principios. Entonces se opta por cambiar esa realidad. Mientras se interprete la realidad sobre la base de



datos objetivos, no se ofende a la verdad. En esta búsqueda, sin falsos puritanismos, estamos conscientes de que los medios de comunicación responden a determinados intereses que buscan intencionalmente influir en las sociedades en las que actúan. No nos engañemos, no ocultemos la intencionalidad que guía nuestras acciones.

Muchos seres humanos, inclusive periodistas, se han dejado convencer de que los y las periodistas debemos ser neutrales, nunca tomar partido por nada, por nadie, por ninguna causa. Esto es un engaño colectivo. No existen seres humanos neutrales. Lo importante, al escribir una noticia o al hacer un reportaje, es ser respetuosos/as con la verdad, no crear datos falsos ni describir hechos que jamás ocurrieron, ni hacer decir lo que no se dijo, ni ocultar o callar datos importantes al contexto.

Así, como decía Lenin, "si la objetividad periodística, como el reflejo fiel de la realidad, es posible y deseable, la neutralidad —en cambio— no es ni posible ni deseable".

No seamos ingenuos/as. Si *Comunicaciones el país* instala en el país un empoderamiento comunicacional multimedial no ha de ser llevado por el ímpetu de contribuir "neutralmente" a la integración y desarrollo de Bolivia.

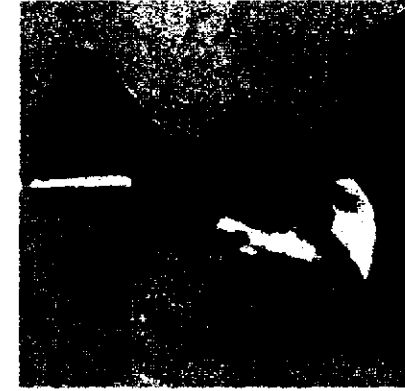
ESPACIOS, RESQUICIOS...

Soy una convencida de que la búsqueda de la verdad con responsabilidad social y profundo respeto a los públicos de los medios de comunicación es un imperativo; y que los y las periodistas — independientemente de nuestras tendencias ideológicas o político-partidarias— por ética profesional deberíamos aprovechar cualquier espacio, cualquier resquicio que encontremos en los medios en los que trabajamos para librarlos "del silencio prudente" como alguna vez lo llamó Luis Espinal. En este camino, la teoría del todo o nada no sirve, hay que aprovechar lo que se pueda.

Sin embargo, también soy una convencida de que, en primer lugar, esta actitud es fruto de una posición política —hay periodistas y periodistas— y, en segundo lugar, que está atravesada de todas las complicaciones del mundo, aún en democracia. ■

Sandra Aliaga es periodista.





VOZ DEL PUEBLO, VOZ DE LAS ENCUESTAS

MEDIOS, ENTRE LA CRÍTICA Y EL CONSUMO

Este comentario se hará considerando como fuente y base de análisis las percepciones de la ciudadanía sobre los medios de comunicación y su papel-influencia en la democracia en la actualidad. Para el efecto, se utilizarán comparativamente datos obtenidos en varias encuestas realizadas en los últimos años.

1. Hay un evidente correlato entre el desarrollo democrático y el desarrollo de los medios. Aun más, a juicio de la gente, los medios han contribuido de manera importante al proceso democrático. En una escala de 1 a 7, el promedio general de su contribución es de 5,5.

2. Se coincide también en que los medios han contribuido a la democracia fundamentalmente informando (32%), orientando (14%), diciendo la verdad (11%), denunciando (7%) luchando por la democracia (7%) e investigando (5%). Esto es, dicho de otra manera, **cumpliendo de cierta manera con el rol que la sociedad les asigna.**

3. No es de extrañar que, en general, los medios en Bolivia hayan tenido una significativa influencia en la ciudadanía. Este hecho se sustenta en la elevada exposición a los medios, principalmente radiales, que tiene la audiencia.

4. Esta influencia no han sido precisamente el vehículo más idóneo para modificar la fuerte insatisfacción que la gente, especialmente del área rural, tiene respecto del proceso democrático.

5. Lo dicho vale doblemente porque los medios y la iglesia han estado llenando un vacío que la falta de institucionalidad (particularmente política) ha dejado.

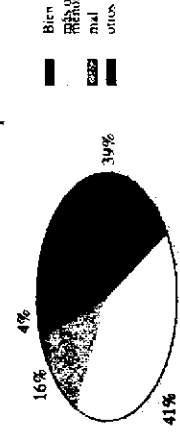
El problema de los medios es que funcionan en sentido inverso al desarrollo del proceso democrático o, en el mejor de los casos, buscando un reacomodo

mejor a medida que las propias instituciones fueron creciendo. Baste para ello fijarse la tendencia decreciente de la confianza en los medios de comunicación, por parte de la ciudadanía, en comparación con otras instituciones.

A tal punto ha disminuido esta confianza en los medios, que la ciudadanía ha comenzado a percibir otras formas de representación y de mediación entre el Estado y la sociedad, entre las que las juntas vecinales y gobiernos locales adquieren importante relevancia.

6. Hay varias razones para ello. A pesar de que la mayoría de la gente reconoce la existencia de una libertad de prensa (62% versus un 31% que no cree que existe libertad de prensa), ven también una mediocre utilización de ésta.

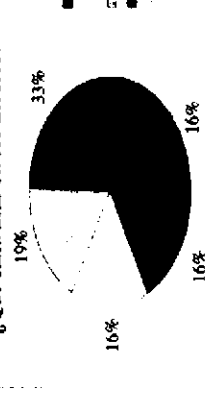
¿Cómo se ha utilizado la libertad de prensa?



Fuente: Encuestas & Estudios. Así piensan los bolivianos. Nov 92

La población identifica medios de comunicación en los que la honestidad y profesionalidad es lo que más falla: que distorsionan la realidad (54% de los encuestados frente a un 37% que creen que informan con claridad) y que muestran un alto grado de encubrimiento de determinados hechos, porque sobre todas las cosas están parcializados con el poder al que representan.

¿Qué falla más en los medios?



Fuente: Encuestas & Estudios. Así piensan los bolivianos. Nov 92

CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES	Sep 90	May 92	Abr 93	May 94	Nov 95	Jul 96
Medios de Com.	5,32	4,8	4,6	4,7	4,5	4,6
Iglesia	5,18	4,7	5,0	4,8	4,9	5,0
Empresa Privada		3,5	3,7			3,9
Sindicatos	3,74	3,4	3,4	3,6	3,7	3,8
Fuerzas Armadas	3,63	3,3	3,4	3,5	3,7	3,7
Gobierno	3,78	3,1	3,1	3,1	3,3	3,2
Corte Suprema de Justicia	3,50	2,8	3,1	3,0	3,6	3,5
Parlamento	3,24	2,7	3,0	3,2	3,1	3,4
Partidos Políticos	3,31	2,5	2,8	3,0	3,2	3,0
Corte Nal. Electoral	3,37		3,6		3,8	4,1

Fuente: Encuestas & Estudios Así piensan los bolivianos. Jul 96. Todos los valores en promedios (1 a 7)

mente la diosa que creemos.

7. Aunque el país ha cambiado en muchos sentidos, el concepto de poder y propiedad e intermediación política de los medios no se ha modificado. No por mayor libertad ni desarrollo democrático los medios han dejado en la población la sensación de informar con claridad, sino más bien muestran una intencionalidad de distorsionar, de encubrir y de ser parciales.

El lenguaje que usa la gente para calificar a los medios es el mismo que utiliza para calificar una institución política. En el fondo, ambos son componentes de la misma ecuación.

Las razones hay que encontrarlas en su relacionamiento con el poder político. Los medios han crecido hasta el grado de detentar enorme influencia y poder. A su vez, los partidos políticos se han desgastado. Por tanto, las expresiones de poder han buscado en los medios de comunicación nuevas formas de mediación que sustituyan a las tradicionales, ya desgastadas.

8. Los medios, más que otra cosa, han reproducido con énfasis una cadena de violencia y sexo que no ha contribuido de modo importante a su propia imagen, ni tampoco a la percepción que la gente tiene del servicio que prestan al país. En la labor de los medios hay un predominio de lo efectivo, útil y vendible antes que un papel de ordenador del debate nacional.

9. Su propia labor transparentadora de lo político no es tal. El destape de lo corrupto no es una atribución exclusiva de la prensa, ni tampoco boliviana; sino más bien una forma que tienen los medios y el poder político de autocontrolarse en su misión única de mediación.

10. Tampoco debiera dejar de preocupar el fenómeno de mediación a través de una participación activa del ciudadano, hoy extendido a casi todos los medios y a todos los niveles, pues éste ha comenzado a mostrar bemoles y a obligar al público a buscar canales más efectivos que los medios.

Lo mismo ocurre en el caso de la realización y difusión de encuestas, donde un importante porcentaje de entrevistados ve en la información una clara intencionalidad de manipulación.

11. Es probable que seamos uno de los países más desconfiados de todos, pero lo más seguro es que los medios no creen en la inteligencia del pueblo. Por esto el valor mayor de la ponencia de Mesa es señalar la necesidad de contrapesar y reobjetivar a los medios de comunicación. ■

Luis Alberto Quiroga es director de la empresa Encuestas & Estudios.

DE MEDIOS Y NORMAS, APUNTES PARA EL DEBATE: COMUNICACIÓN PÚBLICA: DESAFÍO IMPOSTERGABLE



Desde hace casi tres décadas, cuando un puñado de "atrevidos" comunicólogos, principalmente latinoamericanos, impulsaron desde la Unesco la idea de diseñar e implementar en nuestros países las tan mentadas Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), una demanda ronda como fantasma y se repite cíclicamente, a modo de historia, cuando alguien pregunta por las funciones, responsabilidades y efectos sociales de los cada vez más poderosos y tecnológicamente desarrollados *mass media*.

La escena es más o menos la misma, y los argumentos también. Mientras unos, con la convicción de que la comunicación es —o debiera ser— un instrumento (inductor e indicador) del desarrollo nacional, proponen su planificación; los otros, con la mirada puesta en la libertad de empresa (canutilada en la demanda de libertad de expresión), aseguran que la mejor política es, cuál más, la que no existe.

Y mientras se desarrolla esta sorda pugna entre los que anhelan principios y normas explícitos versus los que se aferran a las no-políticas —con una gama interesante de posiciones distorsionadas que se nutren de la contienda—, los medios de comunicación, baluartes de la paradoja entre globalización y fragmentación (entre transnacionalización y localización), arrasan con todo(s): son una presencia de la que no se puede prescindir.

DE LAS PNC A LAS SIN PNC

Retrosceso o aterrizaje, lo cierto es que hoy la propuesta de normas "integrales, explícitas y duraderas" que guíen el comportamiento del *sistema nacional de comunicación* ha sido abandonada, no por menos necesaria, sino por inviable. Más aún, aquel sueño de políticas democráticas de comunicación, enmarcadas en un nuevo orden nacional e inter-

nacional de la información, fue revertido con creces: hoy las políticas son "de privatización, concentración y transnacionalización de las comunicaciones".

Pero la demanda y el déficit siguen intactos. Demanda de medios de comunicación con responsabilidad social, calidad y decencia mínimas; y agudo déficit de democratización de la comunicación, no sólo en términos de acceso y exposición a los medios, sino también —más importante— en tanto participación en la producción de mensajes y —tema estructural— en la democratización de su propiedad.

Así, en este tiempo de economía de mercado, democracia representativa, diversidad cultural y parámetros de la modernidad, si bien ya no es pertinente plantear políticas nacionales de comunicación —con macro leyes y reglamentos rigurosos—, es perfectamente posible y necesario reivindicar, al menos, políticas públicas sectoriales para la comunicación en una orientación que abarque tres ámbitos interrelacionados: lo estatal, lo público y lo privado. Para ello, claro, la comunicación que, pese a ocupar nuestra cotidianidad no es parte de la agenda nacional de reformas, debe devenir en un problema socialmente considerado. Primer paso, difícil reto.

ALGO SOBRE EFECTOS

Si bien se ha abandonado aquella aburrida concepción de que los medios de comunicación son como *agujas hipodérmicas* que inyectan en las cabezas de los *consumidores* una serie de mensajes, valores y pautas de comportamiento; no parece adecuado creer, en la lógica de los extremos, que los medios no provocan efecto alguno y son simples e inocentes espasmos de mediación. Es tan erróneo maldecir y renegar de la tecnología comunicacional como bendecirla y endiosarla sin sentido crítico.

En todo caso, parece evidente que si los medios de comunicación no producen efectos individuales inmediatos y directos, sí generan efectos so-

ciales limitados y de largo plazo. No es nada casual, por ello, que hoy vuelvan a la carga visiones que ponen un fuerte acento en *el poder de los media*: la integración comunicativa y la expansión de los medios en el horizonte de la "planetarización", la video-política y el video-poder en torno al papel de la televisión, y el tema de la influencia cognoscitiva de los media en función de la definición de agendas y determinación de percepciones.

Entonces, preguntarse por la necesidad de una legislación que norme la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación masiva, con especial atención a la actividad periodística informativa, no necesariamente significa atentar contra la libertad de expresión ni, menos, postular una —otra— ley "mordaza". Poner la lupa sobre los media traduce una preocupación por la necesidad de que la sociedad sea reconocida, en los hechos, como la auténtica titular del derecho a la comunicación. Por eso resultan incomprensibles los ruidosos desgarramientos de vestiduras de propietarios de medios y algunos comunicadores, y periodistas cuando se habla de legislación; tanto como es cuestionable el silencio y oscuras actitudes de ciertos políticos que "utilizan" los medios.

MÁS ALLA DEL OMBLIGO

La agenda de temas inherentes a la planificación de la comunicación es tan grande como compleja. Pero hay al menos un asunto que debiera ser, siquiera, debatido; y que se traduce en una doble pregunta: a) cómo orientar los procesos comunicacionales e informativos, tanto estatales como públicos y privados —y su correspondiente planeación—, hacia el fortalecimiento y unificación de la sociedad boliviana en sus lazos y condiciones de reproducción social; y b) qué debemos hacer, en el marco de las "perplejidades de fin de siglo", para fortalecer nuestra inserción en la globalización de la economía y la política y el "creciente repliegue" —sobre sí mismas— de las identidades culturales.

El desafío, como se ve, trasciende los ombligos de políticos y periodistas. ■

José Luis Exeni R. es periodista.

