

**UNIVERSIDAD MAYOR SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**CARRERA DE DERECHO**



**TRABAJO DIRIGIDO**

**“MECANISMO JURÍDICO PARA IMPLEMENTAR EL  
CONTROL SOBRE LA MANIPULACIÓN Y  
UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN”**

**POSTULANTE:**

**Rodrigo Conde Sánchez**

**TUTOR:**

**Dr. Nelson A. Tapia Flores**

**La Paz - Bolivia**  
**2010**

## **DEDICATORIA**

***A mi familia, por su permanente  
Colaboración, cooperación y comprensión  
en todo momento, especialmente a mi hija  
Adriana.***

## **AGRADECIMIENTOS**

*Mi mayor agradecimiento al Dr. Nelson Tapia Flores por haberme guiado con sus sabias orientaciones en el presente trabajo dirigido con cuya colaboración no habría culminado el mismo.*

## ÍNDICE

### MECANISMO JURÍDICO PARA IMPLEMENTAR EL CONTROL SOBRE LA MANIPULACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN.....	01
 CAPÍTULO I	
I.- SECCIÓN DIAGNÓSTICA.	
1.- MARCO HISTÓRICO.....	03
1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	03
1.2.- HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA.....	04
1.3.- ANTECEDENTES DE LA LEY DE IMPRENTA.....	06
2.- MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1.- <a href="#">LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</a> .....	13
2.2.- TIPOS DE MANIPULACIÓN.....	14
2.2.1.- MANIPULACIÓN POLÍTICA O DISCURSIVA.....	14
2.2.2.- MANIPULACIÓN PERIODÍSTICA O INFORMATIVA.....	14
2.2.3.- MANIPULACIÓN NO VERBAL.....	14
2.2.4. -MANIPULACIÓN EPISÓDICA.....	14
2.2.5.- MANIPULACIÓN DE LA COGNICIÓN SOCIAL.....	15
2.3.- LA PERSUACIÓN.....	15
2.3.1.- PROMOCIÓN.....	15
2.3.2.-ORATORIO.....	16
2.3.3. -PUBLICIDAD.....	16

2.4.- LA INFLUENCIA Y EL PODER.....	16
2.5.- LOS MEDIOS Y SU INFLUENCIA.....	16
2.6.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU NATURALEZA.....	17
2.6.1.- LA REALIDAD VS. "LA REALIDAD".....	18
2.6.2.- LOS MEDIOS CREAN SOCIEDADES... ..	18
2.7.- ¿QUÉ ES LA IDEOLOGÍA?.....	19
2.8.-FORMAS DE DOMINACIÓN IDEOLÓGICA.....	20
2.8.1.- ADAPTACIÓN.....	20
2.8.2.- INEVITABILIDAD.....	21
2.8.3.- REPRESENTACIÓN.....	21
2.8.4.- DEFERENCIA.....	21
2.8.5.- MIEDO.....	21
2.8.6.-RESIGNACIÓN.....	21
3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	22
3.1.- CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
3.2.- TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	25
3.2.1.- MEDIOS MASIVOS.....	25
3.2.2.- MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS.....	28
3.2.3.- MEDIOS ALTERNATIVOS.....	29
3.3.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.....	30
3.4.- FUNCIONES E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	32
3.5.- EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD.....	33
3.5.1.- REALIDAD MEDIÁTICA.....	34
3.5.2.- TEORÍA DEL CULTIVO.....	34

3.6.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ABIERTOS Y ACCESIBLES COMO DERECHO HUMANO.....	35
4.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPRESAS .....	36
4.1.- PRENSA ESCRITA.....	36
4.2.- CANALES DE TELEVISION.....	38
4.3.- FRECUENCIAS REDIALES.....	40
5.- MARCO LEGAL.....	41
5.1.- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.....	41
5.2.- LEY DE 19 DE ENERO DE 1925 - LEY DE IMPRENTA.....	43
5.3.- CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL.....	45
5.4.- ÉTICA PERIODÍSTICA.....	48
5.4.1.- ÉTICA Y LEY.....	49
5.4.2.- SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA.....	50
5.4.3.- EXCESOS DE LA COMPETENCIA MERCANTIL.....	51
5.4.4.- EL DELIRIO DEL PODER.....	52
5.4.5.- AUTORREGULACIÓN DEL COMUNICADOR.....	53
5.4.6.- LOS CÓDIGOS DE ÉTICA.....	54
5.5.- LIBERTAD DE PRENSA Y COMPROMISO SOCIAL.....	55
5.6.- ÉTICA DEL PERIODISMO Y RESPETO A LA DIGNIDAD HUMANA.....	56
II.- SECCIÓN ANALÍTICA.....	58
1.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES PRINCIPALES Y SU INFLUENCIA EN LA MANIPULACIÓN DE LOS MENSAJES POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA.....	58

1.1.- POLÍTICO-IDEOLÓGICO.....	58
1.2.- ECONÓMICO.....	59
1.3.-SOCIOLÓGICO.....	59
1.4.-CULTURAL.....	60
2.- EL ROL DEL ESTADO EN SU ORDENAMIENTO JURÍDICO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	60
3.- RELACIÓN E INTERACCIÓN JURÍDICA ENTRE ESTADO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD. ....	61
4.- CONSECUENCIAS DE LA MANIPULACIÓN, DESINFORMACIÓN Y CONTROL DE LOS MENSAJES.....	61

## CAPÍTULO II

### III.- SECCIÓN PROPOSITIVA

1.- PRESENCIA JURÍDICO-ADMINISTRATIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	62
PROPUESTA DE REGLAMENTO PARA IMPLEMENTAR EL CONTROL SOBRE LA MANIPULACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	62
2.- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL.....	63
3.- LEGITIMIDAD Y LEGALIDAD EN LA INFORMACIÓN Y LOS MENSAJES.....	64
4.- RESPETO AL DERECHO DE SER BIEN INFORMADO, ORIENTADO, EDUCADO, Y ENTRETENIDO.....	65

## CAPÍTULO III

IV.- SECCIÓN CONCLUSIVA.....66

V.- BIBLIOGRAFÍA.....68

ANEXOS



## **MECANISMO JURÍDICO PARA IMPLEMENTAR EL CONTROL SOBRE LA MANIPULACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **INTRODUCCIÓN**

El tema que voy a abordar en este trabajo es la relación de los medios con la sociedad, enfocándome especialmente en la manipulación y la utilización de la información que ejercen los medios de comunicación en el manejo de la información destinada al público masivo.

Creemos que los medios de comunicación conforman un vehículo de control esencial para los sistemas de control político y económico.

Los medios además, se constituyen en el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en "incultura" cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público. Construyendo un mundo aparentemente neutro, "representando" al mundo real, dándonos una visión aparentemente "objetiva" de la información.

Los medios han variado sus formas de actuar, dedicándose exclusivamente a ser transmisores y reflectores de ideologías disimuladas a través de su aparato informativo.

La estructura mediática, en todas sus formas, ha condicionado la opinión, las prácticas, los gustos, las creencias.

Hoy en día los medios de comunicación lo son todo. A través de ellos conocemos todo lo que ocurre tanto dentro de nuestro país como fuera. Puede que haya información que se nos oculte o que se modifique de alguna forma, pero siempre habrá artículos que denuncien una situación cercana a todos o noticias que nos hagan ver el mundo desde otra perspectiva.

Posiblemente haya periodistas que se dejen manipular por los que todo lo manejan pero siempre quedarán periodistas al servicio de la verdad que hagan uso de su derecho a la libertad de expresión sin dejar lugar a la censura, que sólo se mueve por un interés

político y económico irracional.

Por todo esto merece la pena dejar a un lado la excentricidad respecto a la manipulación de los medios ya que éstos son sinónimo de algo que ha costado mucho esfuerzo conseguir y que aún hoy en día en muchos países se está luchando por ello, y es la libertad de expresión y dentro de ella no tiene cabida la manipulación de ningún tipo.

El presente trabajo busca proponer un modelo jurídico-administrativo de control sobre la manipulación y utilización de la información, que reglamente a los Medios de Comunicación Social. Para esto lo que se busca como principio es otorgarle tanto al estado como a la sociedad, un punto de equilibrio con los medios de comunicación en su rol, educativo, informativo, formativo y de entretenimiento y un estado como ente administrativo, llamado a regular o normar en apego a lo **jurídico-legal** y en lo **legítimo-social** a los Medios de Comunicación en Bolivia.

## CAPÍTULO I

### I.- SECCIÓN DIAGNÓSTICA.

#### 1.- MARCO HISTÓRICO

##### 1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, como es la sociedad de masas, que tiene su origen en la Edad Contemporánea y que se caracteriza por la revolución industrial, que produce el abandono de la agricultura en favor de la industria y los servicios, grandes movimientos demográficos que incluyen el éxodo rural, y la mecanización del trabajo, que hace que las máquinas sustituyan a los artesanos. Los grandes cambios sociales de la sociedad industrial van acompañados de un cambio en la visión individual de la forma de vida, y en los lazos entre las comunidades.<sup>1</sup>

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico y tecnológico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. Desde la época de oro de la prensa escrita, cuando en EE UU los diarios fueron bajando sus precios, hasta llegar a ser asequibles para cualquier trabajador, hasta la popularización de internet. La incidencia en la sociedad de esta nueva forma comunicativa ha sido muy diversa, en parte ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa y también ha facilitado la creación de una opinión pública. Los medios de comunicación de masas se usan en la publicidad y la propaganda política directa o indirecta.

Hay que distinguir, por una parte, los medios como instituciones sociopolíticas, y por otra, los contenidos como material simbólico formado por diferentes tipos de mensajes, distinguiendo dentro de éstos entre información y opinión pública, entretenimiento y ficción, y publicidad y propaganda. Dentro de estos contenidos se ve reflejado el grado de influencia, término que debe entenderse desde una situación social de la vida colectiva donde los sujetos

---

<sup>1</sup> BARBERO MARTIN, Jesús, De Los Medios a las Mediaciones, edit. Gustavo Gili

de cualquier grupo están obligados a relacionarse para cooperar, de modo que es imprescindible que exista influencia de unos sobre otros al tener que adaptarse entre sí.<sup>2</sup>

Por la gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas. Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial. Son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, desde la sociología hasta la economía, pasando por el arte y la filosofía.

La idea de influencia implica la utilización, por parte del influenciado, de recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos, lo que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios (naciones). Aunque los procesos de influencia social y cultural tienen estrechas relaciones con el ejercicio efectivo del poder, se caracterizan por la ausencia de coacción en incluso de amenaza. El poder siempre se caracterizó por su capacidad y recursos para influir socialmente; que en la sociedad de masas se intensifican.<sup>3</sup>

## **1.2.- HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA**

La historia de la Radio en Oruro, tiene relación con la primera empresa creada en Bolivia, y que de acuerdo con algunos documentos corresponden a la creación de Radio Nacional de Bolivia fundada por los Hermanos Costas en La Paz, En Marzo de 1.929. Sin embargo otras versiones dan cuenta que el año 1927, habría salido en la capital de la república, Sucre, una radio con el nombre de Chuquisaca. Posteriormente en 1932 se funda en La Paz, Radio Illimani, cuya inauguración inicial corresponde a 1933 y tuvo un rol de importancia durante la Guerra del Chaco.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> PEREZ HANSEN, Raúl: Comunicación Social, ED. La Siembra Bolivia 2007 pág. 82

<sup>3</sup> <sup>3</sup> PEREZ HANSEN, Raúl: Comunicación. ED. La Siembra Bolivia 2007 pag.83

<sup>4</sup>RIVEDENEIRA PRADA, Raúl: La televisión en Bolivia. Ed. Quipus La Paz – Bolivia 1996, Pág. 19

En Cuanto a Oruro se refiere, la primera emisora nació en el año 1939, con el nombre de RADIO BOLIVAR, CP-9. dependiente de la oficina de Radiocomunicaciones a cargo de José Blanco Linares. Este mismo año por el mes de Diciembre sale al aire RADIO MERCURIO, de propiedad de Enrique Wanting. En 1940 irrumpen en el éter, dos nuevas emisoras RADIO EL CONDOR, CP-18, que trabaja en 49 mts. de Onda Corta, dependiente de la familia Peláez, la otra emisora fue RADIO ORURO, CP-37, también en Onda Corta, perteneciente a una sociedad conformada por José Blanco Linares, Noel Mariaca, Max Jiménez, Adrián Blondel. Esta emisora posteriormente es transferida a los Srs. Hernán Pérez Cueto, Walter Acebedo, Alberto Sempértegui y el Padre Víctor Hugo Villarroel.<sup>5</sup>

Más adelante en 1961, RADIO ORURO trabajando en Onda Media, pasa a poder de la Federación de Trabajadores Fabriles de Oruro. Esta misma suerte corre RADIO MERCURIO CP-36, que en 1946, pasa a propiedad del Sr. José M. de Irahola y Báscones, que manejó por muchísimos años hasta su desaparición por los años En 1952 nace RADIO UNIVERSIDAD, por iniciativa del entonces Rector Dr. Felipe Iñiguez Medrano. En 1953 surge RADIO TUPAC KATARI, que trabajaba en Onda Corta y cuya existencia fue muy reducida. En 1954, la Flia. Peláez transfiere RADIO EL CONDOR, a la Federación de Trabajadores Ferroviarios, Red Occidental. En 1957, nace RADIO SAN JOSE, dependiente del sindicato de trabajadores del centro minero del mismo nombre.

Recordemos también por esos años, el trabajo de RADIO SAJAMA y RADIO UNION, que pertenecían a la Flia. Pinto Maraño.

En 1966, nace RADIO EMISORAS BOLIVIA, que pertenecía a los Padres Oblatos, en 1970 surge RADIO ATLANTIDA, de propiedad del Sr. Federico García. El año 1977, RADIO AMERICA, hace su aparición como iniciativa de una sociedad.

---

<sup>5</sup> PEREZ HANSEN, Raúl: Comunicación Social, ED. La Siembra Bolivia 2007 pág. 82

Posteriormente hacen su incursión en el aire RADIO MEDITERRANEO en FM, y RADIODIFUSORAS CORAL con Onda Media y FM. Siendo la única que comenzó a trabajar con licencia oficial otorgada por la DGT.<sup>6</sup>

Con la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones, se abrió el mercado de la Radiodifusión, a través de licitaciones, que, motivo el crecimiento inusitado de medios de comunicación, llegando a superar el medio centenar entre AM y FM especialmente.<sup>7</sup>

### **1.3.- ANTECEDENTES DE LA LEY DE IMPRENTA**

La historia de una institución que preserva la ética del Periodismo Boliviano, se fue formando al calor de las pugnas ideológicas que, en el siglo 19, protagonizaron los demócratas liberales y los conservadores autoritarios, forjando la singular ética combativa y humanista de los periodistas bolivianos.

El 19 de enero de 1925, hace exactamente 85 años, el presidente Bautista Saavedra promulgó la Ley de Imprenta, institución jurídica que nació tras un intenso debate nacional prolongado desde 1826, cuando el gobierno del mariscal Antonio José de Sucre, fundador de la República, aplicó la Constitución Bolivariana introduciendo la penalización del llamado 'abuso de la libertad de imprenta'.

La necesidad de penalizar los excesos delictuosos del periodismo y otras formas literarias (entonces circunscritas sólo a la tecnología de imprenta o prensa) de difundir ideas y propalar información -respetando a la vez la libertad de expresión en un marco constitucional- es un dilema tan antiguo como el Estado mismo y fue resuelto desde la doctrina democrático-liberal ya en los albores de la naciente Bolivia.

---

<sup>6</sup> BARBERO MARTIN, Jesús, De Los Medios a las Mediaciones, edit. Gustavo Gili

<sup>7</sup> RIVEDENEIRA PRADA, Raúl: La televisión en Bolivia. Ed. Quipus La Paz – Bolivia 1996, Pág. 19

La Ley de Imprenta es un desprendimiento del Código Penal (de hecho es una ley penal, no ordinaria, para castigar la calumnia y la difamación en el trabajo periodístico) que confluyó hacia preceptos libertarios (para garantizar la libre expresión y el derecho a la información) en un ámbito de jurisdicción especial centrada en los Jurados de Imprenta. Fue así cómo confluyeron sabiamente el Derecho Penal y el Derecho Constitucional, las dos vertientes de la Ley de Imprenta, creando un escenario donde las esferas privada y pública están claramente delimitadas. Esta Ley protege el honor y la privacidad de los ciudadanos comunes y castiga severamente a quienes, haciendo abuso de su pluma, hacen escarnio de esos derechos fundamentales de las personas (el honor y la privacidad); pero a la vez garantiza la labor de los periodistas honestos en la tarea de fiscalizar el interés colectivo y luchar contra potentados y gobernantes corruptos.

Aquel equilibrio entre lo Penal y lo Constitucional atravesó un proceso de intensa pugna entre las fuerzas del recurrente autoritarismo y de la esporádica democracia. La Ley de Imprenta es fruto de los avances y retrocesos en la correlación de ambas fuerzas que marcaron y marcan aún el devenir histórico de Bolivia. Veamos esta breve cronología:<sup>8</sup>

- En 1826, Sucre impone una Ley calificando los 'abusos de la libertad de imprenta' y sancionando a los infractores con penas de destierro y cárcel.
- En 1834, el Código Penal adoptado por el gobierno del mariscal Andrés de Santa Cruz flexibiliza las penalidades de Sucre y sienta las bases coercitivas de la actual Ley de Imprenta instituyendo la tipificación del 'delito de imprenta'. Establece sanciones pecuniarias y corporales para quienes incurran en ese delito abusando de la prensa; define la individualización de las penas en los autores que firmen los escritos y prevé la responsabilidad subsidiaria de editores e impresores en caso de anónimo. Este mismo Código Penal garantiza la libertad constitucional de escritores y

---

• <sup>8</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

periodistas para criticar y denunciar las injusticias sociales y los malos actos del gobierno; y en su artículo 477 garantiza el secreto del anónimo como un derecho inviolable que será consagrado por la futura Ley de Imprenta.

- En 1851, el gobierno de Belzu contribuye en esta legislación dictando un Decreto Supremo que otorga plenos derechos de imprenta a escritores y periodistas para fiscalizar los actos políticos y administrativos de los funcionarios públicos. El decreto de Belzu exigía que los gobernantes acusados por la prensa inicien juicio a sus acusadores para vindicarse, en un plazo perentorio de cuatro meses, y en caso de no hacerlo al cabo de ese plazo las acusaciones se tomarían como hechos probados con la inmediata destitución del funcionario denunciado. En la futura Ley de Imprenta este gran avance se limitará a una simple prescripción (fenecimiento del caso) a los cuatro meses tras publicada la denuncia.
- En 1855, el presidente Córdova, seguidor de Belzu, emite un Decreto obligando a que las acusaciones de prensa contra personas particulares (que no ejercieran función pública) lleven firma responsable de su autor, siendo responsable de la omisión el editor o impresor. El anónimo, como fuente y autoría, es admitido sólo en caso de denuncias contra funcionarios públicos.
- En 1858, la dictadura de Linares anula los decretos de Belzu y Córdova prohibiendo terminantemente, mediante otro Decreto, la fiscalización de los actos administrativos así como la discusión impresa de cuestiones políticas 'y toda publicación que comprometa el orden público'. Durante el gobierno de Linares era delito escribir y publicar en contra de cualquier funcionario público.
- En 1861, la Asamblea Constituyente reunida durante el gobierno de José María Achá, derogando el decreto de Linares, profundiza y perfecciona el proceso jurisdiccional del derecho de imprenta mediante la Ley de Bases que instituye los Jurados de Imprenta, paralelos a los tribunales ordinarios, para formar una jurisdicción especial donde serán procesados escritores y periodistas. La Ley de Bases de 1861 sienta los



fundamentos definitivos de la futura Ley de Imprenta al delimitar los derechos privados de los ciudadanos comunes frente a las atribuciones de los escritores y periodistas para denunciar actos anómalos de gerentes y gobernantes en el ejercicio de sus funciones.

- Esta Ley establece que las personas particulares denigradas públicamente (e incluso funcionarios públicos por hechos relativos a su vida privada) podrán enjuiciar a sus detractores mediante la vía ordinaria del Código Penal; y los jurados especiales de Imprenta sólo conocerán quejas de funcionarios públicos o gerentes de sociedades anónimas por hechos estrictamente relativos al ejercicio de sus cargos. En ese marco, la Ley de Bases también ratifica que el secreto del anónimo es inviolable.
- En 1881, el presidente Narciso Campero impone un retroceso en la Ley de Bases dictando un Decreto que exige a los impresores y talleres gráficos contar con un garante personal o fiador muy solvente, que será sujeto de juicio y sanción por la vía ordinaria en caso de libelo contra miembros del gobierno.
- En 1888, en el contexto de la acérrima confrontación entre liberales y conservadores, el gobierno de Aniceto Arce, buscando acallar a la prensa opositora del liberalismo, suprime los Jurados de Imprenta y dispone la detención preventiva de escritores y periodistas al momento de iniciárseles procesos por la vía ordinaria.
- En 1900, tras la Revolución Federal, el presidente José Manuel Pando promovió la restitución de la Ley de Bases de 1861 mediante un Reglamento de Imprenta que, entre otros aspectos, reactualiza la vigencia de los Jurados de Imprenta como parte consustancial de la democracia municipal.
- En 1918, el Partido Radical a través del gobierno de Gutiérrez Guerra deja sin efecto el Reglamento de Imprenta del 900, los Jurados de Imprenta vuelven a ser proscritos por considerárseles 'impracticables', y a través de un Decreto permite que los funcionarios gubernamentales acusados por la prensa de corrupción y negligencia

enjuicien a sus detractores por la vía ordinaria. Esta disposición conocida como la 'Ley del Candado' también elimina el principio de individualización de la responsabilidad del escritor o periodista, co-imputando automáticamente a editores e impresores, lo cual impidió el libre ejercicio literario y periodístico.

- En 1920, el gobierno republicano de Bautista Saavedra emite un Decreto Supremo restituyendo el Reglamento de Imprenta de 1900 (y por tanto la Ley de Bases de 1861) y devuelve vigencia a los Jurados de Imprenta que deben ser constituidos por 40 ciudadanos notables de la comunidad, convocados por el Concejo Municipal de cada Comuna, para instalarse con 12 miembros depurados y sorteados en cada caso a ser procesado, bajo la presidencia de un Juez de Partido en lo Penal.
- En 1925, el Decreto del 17 de julio de 1920 es elevado al rango de Ley por iniciativa de los congresales José Quintín Mendoza, David Alvéstegui, León Manuel Loza, Bernardo Navajas Trigo y Félix Capriles. Es la que conocemos hoy como Ley de Imprenta.

Como acabamos de constatar, la Ley de Imprenta promulgada el 19 de enero de 1925 es más 'antigua' de lo que se supone, tanto como el Código Penal, el Código Civil o la propia Constitución Política del Estado. Al igual que aquellas instituciones jurídicas, la Ley de Imprenta tuvo una evolución intensa desde la fundación de la República particularmente en el siglo XIX, al fragor de una tensión ideológica permanente entre demócratas liberales y autoritarios conservadores. En el siglo XX, los códigos Penal y Civil -y la propia Constitución- fueron varias veces modificados y reformados, sin desaparecer, ajustándose las necesidades concretas de cada coyuntura histórica; pero la institución de la Ley de Imprenta no tuvo esa suerte, se estancó en 1925 sufriendo una des actualización en su forma aunque permanece vigorosa y sabia en su espíritu.<sup>9</sup>

---

• <sup>9</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

Primero la Guerra del Chaco y los sucesivos gobiernos militares que emergieron de aquel conflicto bélico, luego la Revolución de 1952 con su secuela de dictaduras partidarias y castrenses, y finalmente el neoliberalismo autoritario con su arraigada cultura de corrupción, condenaron a la Ley de Imprenta a un deliberado olvido y marginación de las voluntades políticas que impidieron que esta importante Ley se modernice y se enriquezca con el advenimiento de la radiofonía, la televisión y el internet como nuevos medios de expresión e información, además de la imprenta. Para las generaciones de políticos que emergieron con la revolución del 52 enriqueciéndose en el Poder, no fue necesario abolir la

Ley de Imprenta. Fue suficiente la liquidación de la democracia municipal, que es la fuente constitutiva de los Jurados de Imprenta. A partir de 1951 los concejos municipales dejaron de funcionar durante más de 35 años, confinando a la Ley de Imprenta a un estancamiento formal que a los regímenes neoliberales no les interesó superar.

La próxima Asamblea Constituyente, que se supone profundizará la democracia fortaleciendo las instituciones jurídicas y ciudadanas, tendría que asumir la impostergable tarea de actualizar la letra de la Ley de Imprenta poniéndola a altura del siglo XXI, sin dañar su espíritu libertario, articulándola de mejor manera con otras normas vigentes y concomitantes como la Ley de Funcionario Público, la Ley de Partidos (que da a los políticos rango de servidores públicos) y el propio Código Penal, el cual desde las reformas de Banzer desconoce la existencia institucional de la jurisdicción de Imprenta que acaba de cumplir 80 años. No debemos olvidar que la Ley de Imprenta es recíproca con el Código Penal al derivar ciertos casos a la vía ordinaria, de hecho los Jurados de Imprenta son presididos por un Juez de Partido en lo Penal; pero el Código se resiste a reconocer esta jurisdicción especial. La Constituyente debería resolver esta crisis de reciprocidad.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

## 2.- MARCO CONCEPTUAL

El Rol de los Medios de Comunicación en la sociedad con lleva una función social que debería cumplir todo medio, es por tal motivo que la teoría Funcionalista nos exige que para que exista un buen desenvolvimiento funcional entre Estado, Medios de Comunicación y Sociedad debe existir una correlación de fuerzas entre estos con variables en relación y en acción, esto representará un acuerdo de corresponsabilidad.

**En un Sistema Modelo**, donde Estado, Sociedad, y Medios de Comunicación, necesariamente deberían cumplir funcionalmente la interrelación, en el grado de dependencia y complemento de **¿quién genera noticia?**, **¿quien la difunde?** y **¿quien la norme?** y la interacción, cuando el Estado, Sociedad, Medios de Comunicación, deberían actuar uno con el otro de forma horizontal, en un marco de respeto mutuo en sus diferentes funciones o atribuciones que les compete.

Los medios de comunicación en Bolivia actualmente no son parte de ese sistema de estado y sociedad, regulatorio, normativo y administrativo, es por ese motivo que el presente trabajo buscara incorporar a los medios de comunicación funcionalmente a ese sistema.

Para hacer un análisis serio de lo histórico nos remontaremos a la base de los Derechos Humanos Universales contemplados en nuestra carta magna, también revisaremos el Pacto de San José de Costa Rica e inclusive, estudiaremos principios filosóficos de la comunicación aristotélica en cuanto a lo que representa el derecho fundamental de la libre expresión.

Los Medios de Comunicación en Bolivia en su rol protagónico de nuestra historia ha sufrido desde su inicio una serie de cambios cualitativos en cuanto a la difusión de información el presente trabajo busca identificar cuando los medios se convierten “en el cuarto poder del Estado”, en su grado de manipulación y utilización de la información a veces de forma abusiva y tendenciosa.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> VÁSQUEZ MONTALVÁN, Manuel: Historia de la Comunicación Social Vd. Alianza Madrid España.

Observamos que en la actual ley de imprenta no tiene carácter de sanción a los Medios de Comunicación, ni a los que ejercen la profesión, que incurren a veces en delitos de tipo penal dañando la honorabilidad de las personas, instituciones, organizaciones o al propio Estado, es mas no existe limites que pongan freno a los Medios de Comunicación, es por tal motivo que se convirtieron algunos en un poder ideologizante, difamador, calumnioso y hasta en jueces de hechos que dañan los derechos fundamentales de las personas.

Analizaremos la normativa que reglamenta a los Medios de Comunicación por parte del Estado, en el carácter técnico administrativo, licencias de funcionamiento, espacios de infraestructura condiciones técnicas y la existencia o no de un control de contenidos en los mensajes “La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley”.

## **2.1.- LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En el transcurso del tiempo han surgido diferentes medios masivos de comunicación de llevar la información a la población, como la televisión, la radio y la prensa escrita y otros medios alternativos.

En la actualidad, estos medios se encuentran subordinados a diferentes poderes como los políticos- ideológicos y económicos, que dejando a un lado la objetividad, la verdad y la ética periodística, direccionan la información y los mensajes manipulando lo objetivo y lo concreto de la realidad.

### **¿QUÉ ES MANIPULAR?**

Según **Bernardo Gómez Calderón** dice: <sup>12</sup>“Los medios para poder reflejar realidades creadas por ellos, manejan la información. Este manejo significa el hecho de alterar la

---

<sup>12</sup> GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación

información que se le debe mostrar a las masas. Manipular es alterar o también ocultar la información que se quiere o tiene que mostrar, por ejemplo cuando se produce un asesinato, se tiene que mostrar lo que ocurrió tal como este hecho sucedió, sin ocultar ninguna acción.

Otra forma de manipular se hace en los títulos de las noticias; dándole a la noticia mayor o menor gravedad de lo que ha sucedido” Eso marca la tendencia ideológica que quiere imponer este noticiero, y podemos compararla con otro noticiero que tenga otra tendencia ideológica para notar esta diferencia.

## **2.2.- TIPOS DE MANIPULACIÓN:**

**Gómez Calderón** dice: “el interés económico y político que mueven a las empresas de comunicación influyen en gran medida en la información”. Podemos distinguir entre diferentes tipos de manipulación entre ellos:<sup>13</sup>

**2.2.1.- MANIPULACIÓN POLÍTICA O DISCURSIVA:** Son personas que pertenecen a la élite política con contenidos estrictamente ideológicos para defender o preservar una determinada línea política que abusan del poder que poseen, para ello se manipulan los medios para que la población piense de una manera determinada sobre estas personas, de manera de ser beneficiados en sus propios intereses.

**2.2.2.- MANIPULACIÓN PERIODÍSTICA O INFORMATIVA:** se produce cuando el periodista encargado de informarnos sobre una noticia, nos oculta datos por presiones ya sea de tipo empresarial del medio al que pertenece o de tipo personal.

**2.2.3.- MANIPULACIÓN NO VERBAL:** este tipo de manipulación es llevada a cabo cuando un periodista hace gestos para llamar la atención del público en un medio visual.

**2.2.4. -MANIPULACIÓN EPISÓDICA:** el periodista que nos está contando una noticia, hace uso de sus recuerdos, experiencia, de acontecimientos que le han sucedido en su vida,

---

<sup>13</sup> GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación

para informarnos desde su punto de vista.

**2.2.5.- MANIPULACIÓN DE LA COGNICIÓN SOCIAL:** la manipulación se centra en este tipo en la ideología, la opinión de gran parte de la sociedad, y las consecuencias que pueden llegarse a producir pueden ser perjudiciales para la sociedad al hablar de determinados temas, por ejemplo si hay una mayoría que está en contra de la inmigración y hablan mal de estas personas, luego habrá represiones.<sup>14</sup>

### 2.3.- LA PERSUASIÓN

Según **Oscar Peña Franco**, podemos definir al fenómeno conocido como persuasión como aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona. La persuasión puede ser utilizada con fines positivos pero en algunos casos, como sucede con algunos tipos de publicidades, puede ser entendida como una forma de cambiar la opinión de los individuos a partir de la promesa o de la presentación de elementos que en la realidad no son tales.

La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto.

Podemos distinguir diferentes **tipos de persuasión** en los medios de comunicación, entre ellos citamos:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación.

<sup>15</sup> PEÑA FRANCO, Oscar: Taller de Opiniones y Análisis de la Comunicación, 1996

**2.3.1.- PROMOCIÓN:** este tipo de persuasión es muy común en la actualidad, debido a todo los anuncios y toda la publicidad, que existen en todos los medios para promocionar un producto y cuyo fin es elevar su consumo, pero no solo salen beneficiadas las empresas, sino también los medios de comunicación, puesto que las empresas les paga una gran fortuna para que anuncien sus productos.

**2.3.2.-ORATORIO:** El objetivo que se persigue con este tipo de persuasión es, mediante el don de palabra, la facilidad de expresión y argumentos varios, conseguir que el oyente quede convencido de lo que se está transmitiendo.

**2.3.3. -PUBLICIDAD:** La propaganda llega al pueblo a través de los medios de comunicación. Mediante una "técnica de marketing mix", ésta crea en el espectador una necesidad de utilizar marcas o diferentes productos y así se incrementan las ventas de éste.

## **2.4.- LA INFLUENCIA Y EL PODER.**

La influencia es repercutir, provocar un efecto. En este trabajo tomamos el aspecto de la influencia como la forma que utilizan los medios para poder alterar la forma de pensar de una persona, es decir alterar su propia ideología, imponiendo una ideología elaborada por los medios. Para poder influir los medios se valen de la alteración de la realidad, imponiendo una "creada" por estos.

El poder en el diccionario posee 2 significados. Por un lado significa: Dominio, facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa: tiene poder para contratar y despedir al personal. Por otro, expresa: Tener capacidad para hacer algo: solo él puede arreglarlo. El significado utilizado en este trabajo es el del poder que tienen los medios, este poder es el que utilizan para poder afectar a las grandes masas, el poder que tienen para poder manejar la información a su merced, solo para lograr un objetivo: el de imponer su ideología, que deriva a otro objetivo: el de lograr más poder. <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Mattelart Armand, Mattelart Michelle Historia de las teorías de la Comunicación. Edit. 2005 Barcelona



## **2.5.- LOS MEDIOS Y SU INFLUENCIA.**

Las investigaciones más recientes indican que los jóvenes pasan entre tres y cuatro horas diarias delante del televisor:

- 21 horas semanales
- 1050 horas al año (contando 50 semanas, dos de vacaciones, teóricamente sin televisión)
- 63000 horas en la vida de una persona que la vea durante 60 años
- 7,19 años de la vida de una persona de 65 años
- Más del 10% de su vida delante del televisor.

Esta es una de las razones por las cuales, las personas entregan una gran credibilidad a los medios de comunicación. Son criados desde la juventud, y en algunos casos desde la temprana edad. Las cifras anteriores son otorgadas por el Instituto Nacional de la Juventud, en la franja comprendida entre los 15 y 19 años de edad. El 82% de la juventud ve a la televisión como su principal fuente de ocio. De esta forma la televisión, como medio por excelencia, se ha convertido en agente socializador, de adolescentes y niños, desplazando a los tres tradicionales: la escuela, la familia y la iglesia.<sup>17</sup>

## **2.6.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU NATURALEZA**

Los medios no son transportes verdaderos de información de los mensajes que transportan sino que los modifican. Los medios de comunicación tienen una gran capacidad de amplificación social. Lo cabe destacar en este ámbito es lo siguiente; los medios al presentar la información, van desde la supresión de la noticia, hasta la presentación de hechos contrarios.

La razón primaria se devela al sobresalir los intereses y lineamientos a los que responden los medios de comunicación.

Un mensaje puede ser repetido y lanzado a la condición de hecho importante o significativa sin serlo en la realidad.

Otros hechos pueden ser sistemáticamente ocultados y, por tanto, en la realidad no existir,

---

<sup>17</sup> [http://serpiente.dgsca.unam.mx/Temas/Medios\\_Comunicacion/](http://serpiente.dgsca.unam.mx/Temas/Medios_Comunicacion/)

al no tener eco en los medios.

Una cosa insignificante puede ser convertida en un evento nacional. Una cosa importante se hace inexistente. Al ocultar su existencia pasa totalmente desapercibido ante la sociedad.<sup>18</sup>

### **2.6.1.- LA REALIDAD VS. "LA REALIDAD"**

Según el Autor: Javier **Davara Rodríguez** en su publicación “Dice que los medios de comunicación no reflejan la realidad, más bien la crean. El ataque de un grupo de extraterrestres es inventado por asesores del gobierno de Estados Unidos para cubrir un escándalo gubernamental que sufre la actual presidencia. Una de las personas ayudante del dirigente americano afirma: 'si lo dice la televisión es cierto'.

La sociedad ha entrado en una fase en donde la realidad es aquello que aparece en la pantalla del televisor, los diarios, revistas o es oído en la radio”.

La elección de los temas, la manera en que será tratado, lo que se proyectará y lo que será excluido, lo que será tratado como importante y lo que será ignorado –son decisiones que el escritor, el director, el cámara y el productor han hecho.<sup>19</sup>

El programa resultante nos mostrará la vida sucediendo desde su punto de vista. Desde este ángulo, podemos afirmar que los medios de comunicación son un gran factor de homogenización social.

La televisión, además de su poder de generar conformidad, emocionalidad y cierta superficialidad, concentra un alto poder de crear "tranquilidad" social y una fuerte capacidad, de fortalecer los valores existentes.

### **2.6.2.- LOS MEDIOS CREAN SOCIEDADES**

**Edgar Lora** nos dice: Los medios homogenizan la sociedad, convirtiéndola en un masa inseparable, creándonos una ilusión de pluralismo y representación igualitaria, que en realidad es limitado y controlado, por los sectores de fuerza y poder.

---

<sup>18</sup> GUMIEL LORA, Edgar: Lenguaje y Comunicación Ed. La Hoguera. Bolivia Pág. 112

<sup>19</sup> DAVARA RODRIGUEZ, Javier (1996) Estrategias de Comunicación y Marketing. Edit. Dossat. Madrid España

Hay personas que afirman que los medios dictan la realidad. No comparto esta postura, ya que los medios no reflejan la realidad, más bien les dictan a las personas lo que es y lo que debe hacer un individuo, según su rol, status, etc., en determinado momento de la vida.

La acción de los medios en una Argentina castigada por la crisis de todo tipo y afectada por la debilidad de sus instituciones, fue sin duda protagónica. Pero los medios mismos están atravesando por factores culturales, económicos, de mercado y no son un actor de afuera que opera sobre esta realidad. La notable extensión de los medios y los imperativos del mercado llevan a plantearse hasta qué punto la construcción narrativa que hacen los medios de comunicación (que definitivamente pasa a ser para millones de personas la verdad de un espacio público), hasta qué punto esta construcción refleja la realidad o, en cambio, la distorsiona.<sup>20</sup>

## 2.7.- ¿QUÉ ES LA IDEOLOGÍA?

"Ideología" es uno de los términos cuyo significado es más variable e impreciso. Este término fue usado por primera vez por **Destutt de Tracy** para referirse a su teoría de la formación de ideas. Pero quienes le dieron sus connotaciones actuales fueron Marx y Engels. Estos entendieron por ideología un tipo especial de "conciencia falsa" determinada por las relaciones sociales. No la aplicaron nunca al conocimiento verdadero, sino sólo a una forma de error socialmente condicionada. Algunos sociólogos anglosajones se refieren, por lo general, a sistemas organizados de creencias irracionales, aceptadas por autoridad, que cumplen con una función de dominio sobre los individuos.<sup>21</sup>

Dicho de otra manera:

1. La ideología es un conjunto de ideas, formuladas deliberadamente, coherentes y racionales, empleadas para delimitar y comprender la forma en que puede organizarse la sociedad.

---

<sup>20</sup> GUMIEL LORA, Edgar: Lenguaje y Comunicación Ed. La Hoguera. Bolivia Pág. 112

<sup>21</sup> THERNBORN, GÖRAN; "La ideología del poder y el poder de la ideología" pag.34

Utilizada de esta manera, se confiere a la ideología un carácter despectivo, buscando denigrar y anular las ideas de aquellos a quienes se refiere.

Este uso del término sugiere que las ideas, de alguna forma, son falsas e imperfectas puesto que no son realistas (en el sentido de que son inalcanzables) o no reflejan la realidad. Es habitual que la gente se refiera a la filosofía de un cierto movimiento político como si se tratara de una ideología: nazi, fascista, socialista, de derechas, de izquierdas, etc. Las ideologías son, en este sentido, algo que alguien trata de imponernos. Por lo tanto, podemos proponer otra definición de ideología:

2. La ideología es un conjunto de valores sociales, ideas, creencias, sentimientos, representaciones e instituciones mediante el que la gente, de forma colectiva, da sentido al mundo en el que vive.

Todo el mundo debe tener un conjunto de valores, sentimientos, creencias que 'tenga sentido' para ellos. Esta definición se fija en el hecho de que la gente busca sentido al mundo colectivamente. Para que una ideología tenga repercusión social debe ser compartida, convenida entre un grupo numeroso de personas. Como sabemos, los medios "crean" ideologías para lograr, de diversos modos, a una masa de gente con sus mismos valores, ideas, etc.; que es más fácil de convencer a causa de este cambio ideológico.

## **2.8.-FORMAS DE DOMINACIÓN IDEOLÓGICA.**

**Thernborn, Goran** nos aclara que para poder afectar a las masas los medios utilizan muchos caminos para poder imponer su ideología, es decir, que existen diferentes vías por las cuales se quiere influenciar a los grandes bloques sociales; diferentes métodos por los cuales se trata de imponer esto. Thernborn en su libro "La ideología del poder y el poder de la ideología" distingue seis tipos de dominación ideológica que operan todas en las sociedades democrático-burguesas, estas forman son:<sup>22</sup>

**2.8.1.- Adaptación:** Se refiere a un especie de conformidad que permite que los dominadores sean obedecidos, pues los dominados están contruidos de tal forma que consideran que para ellos hay otros rasgos del mundo más importantes que su actual subordinación y que la

---

<sup>22</sup> THERNBORN, GÖRAN;"La ideología del poder y el poder de la ideología" Pago. 55

posibilidad de un régimen alternativo. La adaptación incluye también la posibilidad de una oposición adaptada.

**2.8.2.- Inevitabilidad:** Se refiere a la obediencia por ignorancia de cualquier tipo de alternativa. La marginación va acompañada de una visión crítica de los dominadores.

**2.8.3.- Representación:** Es cuando se obedece a los dominadores porque se considera que dominan a favor de los dominados, y porque se considera que esta situación es buena. La representatividad de los dominadores puede basarse en una sensación de semejanza o pertenencia por la que los dominadores y dominados son vistos como pertenecientes a un mismo universo. Se trata entonces, de una representación carismática que puede ser anunciada por cualquiera.

**2.8.4.- Deferencia:** Es un efecto de enunciaciones de lo que es bueno a cerca de los dominadores, que son concebidos como poseedores de cualidades superiores que son cualidades necesarias para dominar y que sólo ellos poseen. Normalmente estas cualidades derivan de la descendencia y la educación.

**2.8.5.- Miedo:** Es un error habitual suponer que la fuerza pueda dominar por sí sola, cuando la verdad es que nunca puede hacerlo. El miedo es el efecto de una dominación ideológica que provoca la aceptación de la segunda solución. La fuerza y la violencia sólo funcionan como forma de dominación a través del mecanismo ideológico del miedo. Lo contrario sin embargo no es cierto: el miedo no sólo funciona cuando se ve apoyado por la fuerza y la violencia.<sup>23</sup>

**2.8.6.-Resignación:** Al igual que el miedo, deriva de las consideraciones sobre lo que es posible en una situación determinada. Designa una forma de obediencia que deriva de las concepciones de la imposibilidad práctica de una alternativa mejor, más que de la fuerza represiva de los poderes existentes.

---

<sup>23</sup> THERNBORN, GÖRAN;"La ideología del poder y el poder de la ideología" Pago. 59

Todos estos aspectos de dominación ideológica, se utilizan de diferentes formas y modos para que la persona que está viendo, escuchando, leyendo algo cambie su postura y tome la posición que el medio le impone.<sup>24</sup>

### **3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

“En la comunicación de masas intervienen los elementos mencionados en el proceso de comunicación: emisor-mensaje-canal-retroalimentación y ruido. Se diferencia con la comunicación artificial como canal transmisor del mensaje. El proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador y del receptor; reduce o elimina a dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. El emisor o fuente en el proceso de comunicación masiva suele estar bien identificado, ya que es posible conocer a quien emite, codifica o envía el mensaje; en cambio, el receptor o audiencia, según la teoría clásica, es anónimo, heterogéneo, disperso geográficamente y pasivo, ya que no tiene capacidad de retroalimentación”.<sup>25</sup>

#### **3.1.- CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.-**

**José Moragas** nos dice que: Los medios de comunicación son los recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

---

<sup>24</sup> THERNBORN, GÖRAN; "La ideología del poder y el poder de la ideología" Pago. 60

<sup>25</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995.pag. 65

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

La **comunicación de masas** es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

En muchos países el derecho a la información tiene rango constitucional, su titular es el público y su administrador los medios de comunicación, para lo cual los mismos textos constitucionales prevén que dispongan de la libertad de prensa, una de las ligadas a la libertad de expresión. Los límites de estos derechos y libertades suelen fijarse en que la información sea veraz y que no se inmiscuya en el derecho al honor o en la intimidad; aunque tales límites son imprecisos y son objeto de debate. De hecho, los medios de comunicación han pasado a considerarse el cuarto poder, junto con los tres poderes clásicos del constitucionalismo. No tiene una plasmación formal, ni es objeto de elección popular (aparte de la sanción de su éxito o fracaso en audiencia), y es por tanto un poder informal, como lo son los denominados poderes fácticos, y es uno de los componentes fundamentales en lo que se ha venido a definir como poder blando, que es el medio más eficaz de manifestación del poder en el mundo actual. El control de su ejercicio por parte de los poderes estatales a veces es acusado de censura o de intentos de control. En la mayor parte de las democracias modernas se opta por la autorregulación de los propios medios (deontología profesional periodística), que únicamente se enfrentan a la responsabilidad penal o civil ante la justicia.<sup>26</sup>

Por otra parte, la desinformación y la manipulación informativa son constantes desde los inicios de la prensa escrita (la denominada prensa amarilla, amarillismo o sensacionalismo), como ejemplificaron las campañas de prensa de William Randolph Hearst, que consiguió la

---

<sup>26</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos

implicación de los Estados Unidos en la Guerra de Cuba (1898). Los totalitarismos del período de entreguerras (fascismo, nazismo y estalinismo) destacaron por el eficaz uso de los medios de comunicación de masas para su propaganda (expresión que tiene su origen en la Propaganda Fides, una institución vaticana dedicada a la difusión de la fe católica).

“ El empresario de los medios de comunicación siempre ha tenido en la defensa de sus intereses (económicos, sociales, de grupo de presión) su principal motivación, aparte del beneficio propio de cualquier actividad económica y del prestigio social que da el protagonismo de esta actividad en concreto; a estos intereses individuales, se suele habitualmente superponer la defensa de una ideología (política, religiosa o incluso estética).”

27

Aunque la motivación ideológica esté presente (de forma más o menos abierta) en todos los medios, es en particular la motivación definitoria de la denominada prensa de partido: institución propia del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, y que entró en crisis en la segunda mitad del siglo XX hasta prácticamente convertirse en marginal en casi todos los países, excepto en los regímenes de partido único. El que la publicidad sea el principal ingreso económico de los medios, los vincula a la economía general y a los grandes grupos económicos, entre los que también están los mismos grupos de comunicación.

- La respuesta por parte de los grupos sociales o tendencias políticas minoritarias se suele llamar contra información, y ha experimentado un gran desarrollo con el uso de las redes sociales que permiten internet y la telefonía móvil (por ejemplo, en la difusión viral de noticias y la convocatoria más o menos espontánea de manifestaciones), lo que se ha llegado a denominar el quinto poder. Los medios de comunicación son también una forma de control, de dos tipos para E.A.Ross: coactivas y persuasivas. Las coactivas tienen relación con prácticas sociales e instituciones denominadas propiamente de control por cuanto se apoyan en la fuerza directa: el sistema jurídico legal y policial; las fuerzas armadas, de propaganda y contra propaganda. las formas persuasivas se relacionan con las prácticas de

---

<sup>27</sup> THERNBORN, GÖRAN; "La ideología del poder y el poder de la ideología"



comunicación e información, tanto a nivel interpersonal como institucional y de difusión pública.<sup>28</sup> En el ámbito del control persuasivo destacan los siguientes aspectos de transmisión: tipo de información, clase de agenda sobre la que se informa, características de la edición y programación y de los códigos predominantes, e incluso aspectos profundos como los Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos<sup>29</sup>

### 3.2.- TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**SEFATY SIMON** en su libro: Medios de Comunicación Masivos nos da una clasificación de los diferentes tipos de medios de comunicación que son:<sup>30</sup>

**3.2.1.- MEDIOS MASIVOS:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios Audiovisuales (Televisión):** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Según **Lamb, Hair y McDaniel**, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.  
Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para

---

<sup>28</sup> GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación

<sup>29</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos

<sup>30</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995. Pag,115

los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Medios radiales (Radio):** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.<sup>31</sup>

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

---

<sup>31</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995. Pag.116

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.<sup>32</sup>

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

---

<sup>32</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995. Pag.117

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.<sup>33</sup>

**3.2.2.- MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:<sup>34</sup>

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios

---

<sup>33</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos

<sup>34</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995. Pag,115

deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

**3.2.3.- MEDIOS ALTERNATIVOS:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.<sup>35</sup>

### **3.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD**

---

<sup>35</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995.

**Francisco Iglesias** nos dice: Los medios de comunicación masivos son una herramienta, que permite mantener a todo mundo informado a lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre como es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas que necesitan estar en constante contacto y enterarse de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales se cree, que no se puede vivir de la misma manera que lo hacemos, sin los medios de comunicación.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, por que forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y apoyan a formar la imaginación social. Llegan a la persona a través de la vista el oído, o de ambos en combinación muy atractiva y envolvente.

Por Socialización hemos de entender la internalización de normas, valores y pautas de conducta sociales por parte del individuo, un proceso que le sirve para relacionarse de manera satisfactoria con el mundo que le rodea, para vivir en sociedad y entender el entramado en el que se halla inmerso.<sup>36</sup>

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos, costumbres, debido a que no muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de la vida actual. A través de las películas, telenovelas documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no.

Se les critica a los medios de comunicación de hacer violencia algo cotidiano y normal en la sociedad, es culturalizar con programación sin importancia, desintegrar la unidad familiar.

Se les acusa también de manipular el pensamiento del público con ideas políticas, económicas, etc., de un interés particular.

De crear pasividad en los usuarios con lo que influye fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas, mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista.

---

<sup>36</sup> IGLESIAS, Francisco: La Televisión Dominicana. Vd. Riald Madrid. 1998 pág. 37

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir mensajes. Son un vehículo de manipulación social mediante el cual los poderes, los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar.

Los medios de comunicación se tratan de un reflejo de la sociedad, como un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y negativo de una situación o de un contexto histórico determinado.

De todo esto se deduce que la definición de medios de comunicación expresa que son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico del cual se observen, pues todas las afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde su origen de naturaleza, es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.<sup>37</sup>

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informan y se comunica de forma masiva; son la manera de cómo la persona, los miembros de la sociedad o de una comunidad se entera de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de Comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente, se expresa y se comunica.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995.

<sup>38</sup> RIVADENEIRA, Raúl (1995). Periodismo. Editorial Trillas. México.

Los medios de comunicación y particularmente la televisión constituyen espacios privilegiados a través de los cuales se accede al conocimiento de los diversos acontecimientos sociales, políticos a nivel local, nacional, mundial.

La tecnología ha facilitado la aparición de los medios audiovisuales, ha creado una red de comunicación casi instantánea consolidando el poder de controlar la comunicación.<sup>39</sup>

### 3.4.- FUNCIONES E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**Francisco Iglesias** nos hace conocer: Para conocer la grandeza y debilidad de la televisión y sus efectos en las personas singulares y en la sociedad, sus funciones como medio de comunicación social. Por función consideramos la capacidad de acción, o a la acción misma de acuerdo a la condición natural, es decir para lo que existe. La función estar considerada por el destino que se dé a ese medio o instrumento, es decir para lo que se usa. Esta sencilla apreciación viene a indicar que es la persona humana con su inteligencia y voluntad libre, que confiere a la televisión u otras funciones: la televisión tiene fundamentalmente el contenido que el hombre le asigna.<sup>40</sup>

De manera general todos los medios de comunicación social, como la televisión tiene las mismas funciones comunes a esos medios. **INFORMAR** (sobre hechos. Acontecimientos), **FORMAR** (dimensión educativa) y **ENTRETENER** (función lúdica).

La televisión se ha adecuado con mayor facilidad a la función lúdica: para la mayor parte del público la televisión es principalmente un medio de diversión, un modo de entretenimiento.

Se ha propugnado que la función formativa de la televisión se atendería casi únicamente con la difusión de programas culturales, o cuando se utiliza como medio complementario del institucionalizado sistema tradicional de enseñanza, o incluso como posibilidad alternativa de la escuela y de otros centros educativos; una televisión netamente cultural sería entonces como una escuela paralela, una aula electrónica, naturalmente sin muros.

---

<sup>39</sup> QUIROZ, María Teresa: Los Medios una Escuela Paralela Vd. Cuaderno Cicosul Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima-Perú 2003 pág. 9

<sup>40</sup> IGLESIAS, Francisco: La Televisión Dominicana. Vd. Riald Madrid. 1998 pág. 45



Me parece que el análisis sobre el contenido de la televisión adquiere mayor fuerza y profundidad si se realiza desde la finalidad, si dirigimos la atención al ser mismo del hombre. Su máxima función, su misión apuntaría así a la dimensión individual y social de la persona humana. Entonces función y finalidad se identifican más estrechamente.

El Problema surge, en cambio, cuando función y finalidad se presentan desasociadas. Porque si la función no estuviese en consonancia con la finalidad que el medio por su propia naturaleza está llamado a tener podría abrirse paso a una utilización deshumanizadora de este medio, orientándose la televisión tal vez hacia la colonización intelectual, la alineación, el aliento al consumismos, la pérdida de la consideración personal de los destinatarios de los programas, la manifestación y la manipulación.<sup>41</sup>

Las formulaciones concretas sobre la misión y la finalidad de las diversas cadenas o emisoras de televisión, suelen contener referencias explícitas o implícitas a la triple función señalada, a ala que en muchas ocasiones, se añaden referencias sobre el interés público el pluralismo, la objetividad, el fomento de la cultura, la libertad de expresión, etc.

### **3.5.- EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD**

En palabras de **Victoria Camps**: “Los medios de comunicación son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse entre sí, de divertirse, de consumir”.<sup>42</sup>

#### **3.5.1.- REALIDAD MEDIÁTICA**

Los medios son una de las herramientas de conocimiento de la estructura del mundo que tiene a su disposición en individuo en las sociedades contemporáneas. Pero ¿Qué imagen de la sociedad transmiten? Desde luego una nada inocente. Es un axioma aceptado en

---

<sup>41</sup> IGLESIAS, Francisco: La Televisión Dominicana. Vd. Riald Madrid. 1998 pág. 10

<sup>42</sup> TORNERO, Juan: La Recepción Crítica de la Televisión Vd. Valda, Madrid 1999 pág. 14

comunicación que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en una buena medida contribuyen a crearla. Podemos decir que existe una realidad que efectivamente es, verídica, y una realidad mediática, que en apariencia es reflejo espectacular de aquella, pero que de hecho toma de ella solo lo que le interesa, refundiéndolo para ofrecerlo a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada, por cuanto es fruto de la selección del emisor y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos e incluso religiosos de este.<sup>43</sup>

### 3.5.2.- TEORÍA DEL CULTIVO

Quizá el intento más completo de sistematizar el efecto socializador de las masas media en concreto, de la televisión, corresponde a la teoría del cultivo o la teoría de la cultivación, desarrollada por el norteamericano **George Gerbner**. El que fuera profesor de la universidad de Pensilvania atribuye al medio televisivo y sobre todo a los géneros de ficción un papel fundamental en la construcción de representaciones mentales de la realidad en las sociedades contemporáneas. Cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la conciencia entre la concepción que este tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que lo rodea no se ajusta a lo que de hecho es.

El modelo del cultivo se sistematiza en las siguientes etapas:<sup>44</sup>

Los espectadores de ficción televisiva observan en pantalla un mundo que difiere por completo del real, no solo en lo que respecta a los acontecimientos reflejados, edulcorados o violentados según los casos, sino también a la representación de los roles sociales- étnicos, sexuales, profesionales..-, que resultan altamente estereotipados.

Los grandes comunicadores de televisión, definidos como aquellos que se exponen a sus emisores durante al menos cuatro horas al día, experimentan un desplazamiento de la realidad., identificando lo que ven en la pequeña pantalla con lo que les rodea.

---

<sup>43</sup> TORNERO, Juan: La Recepción Crítica de la Televisión Vd. Valda, Madrid 1999 pág. 15

<sup>44</sup> <sup>44</sup> MARAÑÓN MONTAÑO, Marcelo: Educación en Medios Vd. Píncel, La Paz- Bolivia pag.54

Dichos consumidores absorben las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva de un modo masivo, sin discriminar aquellas que son validas de las que no son.<sup>45</sup>

**Gerbner** cree, además que el consumo continuado y excluyente de la televisión favorece el desarrollo de las actitudes violentas y antisociales en el espectador, que puede acabar desarrollando una pesimista y paranoica del mundo.

Pero lo fundamental y valido es que: las masas media desempeñan un papel socializador fundamental, ofreciendo una imagen de la realidad que cabe en los receptores a largo plazo si su exposición al contenido de los medios es prolongada.<sup>46</sup>

### **3.6.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESPACIOS PÚBLICOS ABIERTOS Y ACCESIBLES COMO DERECHO HUMANO.**

En los últimos años, la proliferación de los medios de comunicación, la mayoría de carácter privada, ha permitido que surja una multiplicidad de espacios públicos relativamente abiertos y autónomos. De esta manera se ha fortalecido la sociedad civil, porque el acceso a información y valores culturales en un fortalecimiento de la capacidad de ejercicio de ciudadanía. Sin embargo este fenómeno es parte del proceso de privatización y por la competencia entre los medios de comunicación también afecta a su labor, puesto que los ciudadanos y ciudadanas en la mayoría de los casos, son considerados meros consumidores.

Por eso, aunque se parte del supuesto que los medios de comunicación, aparte de informar y entretener, deben orientar, tarea vinculada a la promoción de los derechos humanos, la realidad es contradictoria.

---

<sup>45</sup> COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995.

<sup>46</sup> MARAÑON MONTAÑO, Marcelo: Educación en Medios Vd. Píncel, La Paz- Bolivia pag.56

Así encontramos dos tipos de labor en los medios de comunicación, las cuales muestran distintos enfoques efectos respecto a la concepción de los derechos Humanos: por in lado, un uso virtuoso de los medios respecto a la construcción de la ciudadanía y un uso perverso de los medios en aquellas notas que privilegian la crónica rija en el tratamiento de la dignidad humana existe otras modalidades, particularmente en la televisión, que muestran un carácter ambivalente respecto al tratamiento explícito o implícito de los derechos de las personas, tal como ocurre en los programas que reproducen en fomento de la “Tribuna Libre del Pueblo” de la red RTP, caracterizado por canalizar demandas personales de migrantes y pobres mediante la difusión pública de quejas y pedidos de ayuda, algunas de las cuales son derivadas a entidades de beneficencia y ayudas voluntarias o entidades públicas.<sup>47</sup>

#### **4.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPRESAS.**

##### **4.1.- PRENSA ESCRITA**

No existe una predominante prensa nacional por lo que es importante atender a los diferentes departamentos. El periódico de más venta y prestigio es El Deber de Santa Cruz, buque insignia del conglomerado propiedad de la familia Rivero, una burguesía tradicional de los medios de comunicación. Los Rivero poseen también acciones en la televisión PAT (Periodistas Asociados de Televisión).

Al margen de estos dos grupos está, en el campo de la prensa escrita, el decano de la prensa nacional boliviana que es El Diario de La Paz, propiedad de la familia Carrasco. El patriarca, Jorge Carrasco Cansen, está en libertad condicional acusado de asesinar a su esposa dinamitando el automóvil en el que viajaba, tras descubrirle en un engaño amoroso.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> SUBIETA CLAROS, Juan José: Tratados Sobre Derechos Humanos, Jerarquía Constitucional en Bolivia Vd. Centro de Publicación UPSA Santa Cruz – Bolivia pag.62

<sup>48</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz.

Editorial Fundemos. <sup>48</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos pág. 98

El Deber de Santa Cruz, junto a una parte de la televisión PAT, conforman el Grupo Líder integrado también por 9 diarios (entre ellos, La Prensa de La Paz, El Alteño de El Alto, Los Tiempos de Cochabamba, El Nuevo Sur de Tarija, El Correo de Sucre y El Norte de Montero y El Potosí de Potosí), dos radioemisoras y dos canales de TV mas servicios corporativos de impresión y edición.

El segundo grupo relevante es el español Prisa, cuya cabecera más destacada es La Razón de La Paz. Aunque no forma parte, sí reproduce reportajes especiales del denominado Grupo de Diarios de América (GDA), una agrupación de periódicos latinoamericanos que comparten una clara línea de derechas. El grupo Prisa, al igual que el grupo Líder, cuenta también con un canal de televisión, la red ATB. Los intereses del grupo Prisa en Bolivia están inevitablemente ligados a los grandes grupos económicos españoles (Repsol, BBVA, Iberdrola...) con quien comparte importantes compromisos empresariales. La propiedad de Prisa sobre La Razón se remonta a la amistad que unía a su anterior dueño, Raúl Garafulic, que fue embajador del dictador Hugo Banzer en Madrid, donde precisamente conoció y entabló fuerte amistad con Jesús de Polanco, lo que sirvió posteriormente para que Prisa comprara el grupo Garafulic.

Como hemos podido comprobar, todos los diarios citados son, en su mayoría, de una línea ideológica de derechas y hostiles al gobierno. A excepción de los que son propiedad de la española Prisa, los dueños son siempre familias con larga tradición periodística o grupos oligárquicos-locales.<sup>49</sup>

Los dos intentos por parte del gobierno de Evo Morales de impulsar un diario de tendencia más cercana han fracasado. El primero fue en agosto de 2007, se llamó Liberación y duró escasas tres semanas. El segundo, meses después, ni siquiera llegó a las calles. Los problemas económicos fueron la causa de ambos fracasos, dejando a la militancia progubernamental sin un periódico de referencia.

---

<sup>49</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

En cuanto a los semanarios, su tirada es muy baja, y básicamente serían dos: Pulso, en el espacio político de la derecha, con sede en La Paz, y La Época, ya en la izquierda, tras ser adquirida por militantes cercanos al MAS, el partido de Evo Morales.

En Santa Cruz, también está el semanario Número Uno, de tendencia derechista, dirigido por Maggy Talavera, ex jefa de redacción de El Deber y El Nuevo Día.

Entre los mensuales han aparecido nuevas cabeceras. Entre ellas, Placer y poder, Tiempo y Tal cual, todas ellas en el lado crítico al gobierno. La reaparición en abril de 2008 de la edición boliviana de Le Monde Diplomatique -que estuvo ausente dos años de las calles tras su primera época entre 2000 y 2005- coloca un cierto contrapunto, desde la izquierda, al panorama de las publicaciones mensuales.

#### **4.2.-CANALES DE TELEVISION (MEDIOS AUDIOVISUALES)**

En los últimos cinco años, los canales Unitel, ATB y Red Uno lideran las audiencias y acaparan el 70 % de la publicidad.<sup>50</sup>

Como señalamos anteriormente, el grupo Prisa es dueño de ATB (Asociación de Tele difusoras de Bolivia). Unitel, la más abiertamente opositora a Evo Morales, es propiedad de la familia Montesinos, grandes latifundistas propietarios de al menos 40.000 hectáreas en Santa Cruz, concedidas por el INRA (Instituto Nacional de Reforma Agraria, en los gobiernos neoliberales del pasado).

La tercera privada es Red Uno, propiedad de Ivo Kuljis, otro empresario de Santa Cruz que en el pasado incursionó en la política siendo candidato de la derecha a la vicepresidencia. El cuarto canal es Bolivisión, propiedad del magnate mexicano-estadounidense Ángel “El Fantasma” González.

---

<sup>50</sup>-[www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion\\_e\\_ideologia.htm](http://www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion_e_ideologia.htm)

La red PAT es propiedad de la ya citada familia Daher (60 %) -cuya actividad empresarial está dedicada a la aerolínea Aerosur y a la electrónica con 18 líneas de distintos campos, entre ellos Sony, LG, Daewoo, HP- y el grupo Líder, comandado por El Deber (40%).

Por último queda la única cadena pública, Canal 7, en estado muy precario, con tecnología anticuada. A pesar de los últimos intentos de modernización, sus instalaciones siguen estando lejos de la tecnología moderna de los canales privados, contando únicamente con una ventaja, su alcance en todo el país debido a las repetidoras del estado. Debido a las tendencias derechistas de las demás canales, el canal siete (con una abierta tendencia progubernamental) ha recuperado audiencia y se ha colocado en cuarta posición en el ranking, tras Unitel, ATB y la Red Uno.

No debemos olvidar otras televisiones como la pro oficialista RTP (Radio Televisión Popular) en el occidente del país, propiedad de Mónica Medina, viuda del fallecido líder del partido nacionalista de izquierda Condepa, Carlos Palenque; la red del Sistema Universitario y la Cadena A, nacional pero con mayor audiencia en La Paz.

De nuevo se repite la pauta de la prensa escrita de dominio de la línea crítica y combativa contra el gobierno de Evo Morales. La prensa circunscrita a la elite cultural y la televisión destinada a los sectores populares.<sup>51</sup>

#### **4.3.-FRECUENCIAS RADILES (MEDIOS AUDITIVOS)**

Así como la prensa tiene una implantación muy pobre en Bolivia, las radios son los medios estrella. Es, sin duda, el formato más popular y con más penetración, entre estos tenemos:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos

<sup>52</sup> PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos

La red más importante es Erbol, de línea progresista, propiedad de la iglesia de base y con gran influencia popular. Está dirigida por Andrés Gómez Vela Gareca, ex jefe de redacción del diario La Prensa, y su posición es de apoyo crítico a Evo Morales.

La Iglesia tiene también otra emisora, Fides. A diferencia de Erbol, responde a los sectores conservadores y jerárquicos de la Iglesia, comandada por el cura español Eduardo Pérez Iribarne.

La tercera en discordia es Radio Panamericana, propiedad de la familia Dueri, dueños también de casinos y del mayor sello discográfico del país, Discolandia. Son también propietarios del hotel de lujo Presidente en La Paz, de cinco estrellas. Miguel Dueri, el cabeza visible de la familia, fue embajador de con el gobierno del derechista Gonzalo Sánchez de Lozada en los Emiratos Árabes Unidos.

A estas tres grandes cadenas de radio (Erbol, Fides y Panamericana) hay que añadir la radio pública Radio Patria Nueva que en mayo se unió a la recientemente creada por el gobierno Red de Radios Comunitarias. Esta red arrancó sus emisiones el pasado 1º de Mayo con un mensaje del presidente Evo Morales y tiene como objetivo dar la voz a las comunidades campesinas e indígenas del país y restar audiencia a las grandes radios. Su director es Iván Maldonado y bajo el nombre oficial de Sistema Nacional de Radios de los Pueblos Indígenas agrupa a una treintena de radios comunitarias. Está administrado por un Consejo Directivo conformado por cinco dirigentes y representantes comunitarios y originarios.<sup>53</sup>

En internet, es importante recordar la web de la agencia de prensa del estado, la Agencia Bolivariana de Información (ABI), de la cual se nutren numerosos medios alternativos bolivianos y extranjeros.

A pesar del abrumador dominio de los medios privados opositores, y al igual que en

---

<sup>53</sup> -[www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion\\_e\\_ideologia.htm](http://www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion_e_ideologia.htm)



Venezuela, el discurso sigue centrado en las acusaciones contra Evo Morales de intentar acabar con la “libertad de expresión” y su supuesta amenaza de cierre de medios. Las protestas de diferentes organizaciones de propietarios de prensa lograron que se cambiase el artículo referente a la información del proyecto constitucional. De obligarles “a informar con veracidad y responsabilidad” se ha pasado a dejarlo en manos de la “autorregulación”. Una vez más, los medios de comunicación vuelven a ser el único poder que solo debe rendir cuentas a él mismo.

Eso no debería ser motivo para dejar de reivindicar ante los gobiernos un aumento de la presencia de los sectores populares en los medios, y que se incorporen mecanismos de democratización que permitan el acceso ciudadano a la televisión y la prensa. Es necesario que el discurso no esté monopolizado por grandes empresas privadas que han convertido la información en una herramienta política contra los gobiernos progresistas.<sup>54</sup>

## **5.- MARCO LEGAL**

### **5.1.- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO**

Los artículos que mencionáremos son los actuales de nuestra Constitución, de los cuales tomamos como base para realizar nuestro trabajo, estos artículos hacen referencia a los medios de comunicación, las garantías que le da el estado en su libre difusión, también nos dicen las funciones que tienen los mismos y como deben ser utilizados.

**Artículo 21.** Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

5. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva.
6. A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

---

<sup>54</sup> SORUCO, Juan C. (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos. Pág. 105

**Según estos dos artículos nos facultan a expresar libremente nuestros pensamientos, pero también a recibir la información como un derecho de forma imparcial y objetiva.**

## **COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Artículo 106.** I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

**Artículo 107.** I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.

**II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.<sup>55</sup>**

“Este artículo se convierte en la base Jurídico Administrativo por el cual los medios de comunicación deben respetar la veracidad, la responsabilidad y la ética periodística para vestir cualquier información o mensaje de manera que no se contamine con las diferentes formas de manipulación.”

III. Los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios.

---

<sup>55</sup> CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO, 2010, art.107

IV. El Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades.

## **5.2.- LEY DE 19 DE ENERO DE 1925 - LEY DE IMPRENTA**

La Ley de Imprenta vigente que estoy tomando como base no especifica acerca de las funciones, obligaciones, tanto de los periodistas, empresas y Estado, con referencia a la manipulación y utilización de la información.

Esta es la única ley que se puede tomar como base para un buen desenvolvimiento de un medio de comunicación, por no existir otra norma en la cual obligue a los medios de comunicación a realizar reglamentos internos dentro una empresa comunicacional.

Siendo la única ley, la cual no tiene reglamento; los periodistas y empresas toman como base el Código de ética comunicacional en cual no es más que un código que si quieren o no se acata por no tener una amplitud Legal.

Pero veremos Algunos artículos de la Ley de Imprenta de data de 1925 y que solo se puede rescatar algunos artículos que señalaremos:

Art. 1. Todo hombre tiene el derecho de publicar sus pensamientos por la prensa, sin previa censura, salvo las restricciones establecidas por la presente ley.

Art. 2. Son responsables de los delitos cometidos por la prensa o por cualquier otro modo de exteriorizar y difundir el pensamiento:

- 1o. Los que firmen como autores una publicación;
- 2o. Los directores de diarios, revistas y publicaciones periodísticas;
- 3o. Los editores.

Art. 3. Los diarios, revistas y publicaciones periodísticas, consignarán en sus primeras páginas, pena de ser considerados como clandestinos, los nombres de los editores y directores

responsables. Para ser director o editor responsable es necesario estar en el goce de los derechos civiles.

Art. 7.- No hay delito de Imprenta sin publicación. Se entiende realizada la publicación, cuando se distribuyen tres o más ejemplares del impreso, o ha sido leído por cinco o más individuos, o se pone en venta, se fija en un paraje, se deja en un establecimiento, se remite por correo u otros casos semejantes.

Art. 8.- El secreto en materia de imprenta es inviolable.

Art. 9.- El editor o impresor que revela a una autoridad política o a un particular el secreto anónimo, sin requerimiento del Juez competente, es responsable, como delincuente, contra la fe pública, conforme al Código Penal.

Art. 13.- Se delinque contra las personas individuales o colectivas, en los impresos que las injurian directa o indirectamente, sean o no falsas las imputaciones injuriosas.

La prueba de los hechos imputados pone al autor al abrigo de toda pena, sin perjuicio de la que corresponde por la injuria que no fuere necesariamente dependiente de los mismos hechos.

La Ley de Imprenta no da derecho al periodista a meterse en la vida privada de ningún ciudadano, por más funcionario público que éste sea; a no ser que el hecho publicado se relacione estrictamente con el afectado.

El artículo 28 de esta misma Ley, que delimita con gran precisión el ámbito legal del trabajo periodístico otorgando a personas particulares el derecho de reivindicarse ante los tribunales ordinarios, señala también lo siguiente: Los funcionarios públicos que fuesen atacados por la prensa en calidad de tales, sólo podrán quejarse ante el Jurado. Mas, si a

título de combatir actos de los funcionarios públicos, se les injuriase, difamase o calumniase personalmente, podrán éstos querellarse ante los tribunales ordinarios.

En la Ley de Imprenta se combinan las vías del Derecho Constitucional que preserva la Libertad de Prensa contra los abusos del poder político, y del Derecho Penal que impide agresiones periodísticas contra la privacidad ciudadana.

### **5.3.- CÓDIGO DE ETICA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL EL COMUNICADOR Y LA COMUNIDAD**

Un de las bases para realizar mi trabajo es El Código de ética profesional por tener un panorama más completo que la ley de imprenta, por tener más énfasis en lo que es la manipulación y utilización de la información y los artículos que menciono tiene mucho ver en lo que estoy proponiendo y también serian artículos que podría tener una ley o reglamento comunicacional.<sup>56</sup>

ARTICULO 1º.- El Comunicador Social, tiene el deber de proporcionar a la comunidad información honesta y veraz, evitando la deformación, tergiversación y superficialidad en el mensaje.

ARTICULO 2º.- El Comunicador Social tiene la obligación de respetar y denunciar la violación de los Derechos Humanos, promover los valores universales de paz, solidaridad e igualdad y ser leal a los valores fundamentales de su comunidad en particular.

ARTICULO 4º.- La Comunidad espera del Comunicador Social identificación con los intereses de las mayorías, denunciando los abusos y desigualdades y facilitando el ejercicio de su libertad de expresión de todos los sectores, especialmente de los sectores marginados.

---

<sup>56</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

ARTICULO 6°.- Queda prohibido al Comunicador violar el derecho a la intimidad de las personas.<sup>57</sup>

### **EL COMUNICADOR Y EL ESTADO**

ARTICULO 7°.- El Comunicador está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones.

ARTICULO 8°.- El Comunicador exigirá del Estado el pleno respeto de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna

ARTICULO 9°.- El Comunicador exigirá del Estado una política de comunicación que impida el monopolio y facilite el flujo equilibrado de la información.

ARTICULO 10°.- El Comunicador Social debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política religiosa o ideológica.

### **EL COMUNICADOR Y SU ACTIVIDAD PROFESIONAL**

ARTICULO 12°.- Es obligación del comunicador comprobar la veracidad de su información recurriendo a fuentes fidedignas.

ARTICULO 13°.- El comunicador no debe recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

ARTICULO 14°.- Queda prohibido al comunicador utilizar intencional y voluntariamente documentos falsos en las labores inherentes a la profesión.

---

<sup>57</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

ARTICULO 15°.- Se prohíbe al comunicador deformatar la verdad y adulterarla con la supresión de hechos esenciales evitando su real conocimiento.

ARTICULO 16°.- El Comunicador debe evitar los textos y/o presentaciones que atenten contra la estética, la moral pública y la dignidad de las personas, instituciones y los intereses locales y nacionales.

ARTICULO 17°.- El Comunicador que trabaje como periodista de algún medio de comunicación masiva no podrá ejercer en forma simultánea el cargo de relacionador público o asesor de prensa en ningún organismo público o privado que sirviera como fuente de información periodística.

ARTICULO 21°.- Queda prohibido al Comunicador hacer público cualquier material informativo en cuya elaboración no haya participado, tampoco podrá prestar su nombre para amparar publicaciones o programas audiovisuales donde no tenga participación efectiva.

## **EL COMUNICADOR Y LA EMPRESA**

ARTICULO 26°.- El Comunicador exigirá de la empresa donde trabaja respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

ARTICULO 27°.- El Comunicador está en la obligación de exigir a la empresa respetar su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

ARTICULO 28°.- El Comunicador debe asumir juntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin ninguna alteración ajena a su voluntad.

ARTICULO 29°.- El Comunicador tiene derecho a retirar su firma en una información o documento de elaboración propia, si considera que por la intervención de la redacción u

otros ejecutivos superiores ha sido puesta en duda la exactitud de los datos.<sup>58</sup>

#### **5.4.- ÉTICA PERIODÍSTICA**

Las sociedades orientan y regulan la conducta de los individuos que las forman estableciendo principios rectores a los que ellos tienen que adherirse y estipulando reglas prescriptivas de lo que deben hacer y de lo que no deben hacer. El hogar, la escuela, la iglesia y el trabajo son las instituciones sociales que educan a los miembros de la colectividad en el conocimiento y en el cumplimiento de dichos principios y reglas; por eso se llama "socialización" al proceso de enseñanza/aprendizaje de las normas sociales.

Algunos de esos sistemas normativos se enuncian formalmente por medio de leyes que, por definición, tienen poder obligante para tratar de asegurar su cumplimiento mediante la motivación coercitiva que las penalidades que prevén conllevan en caso de renuencia. Otros de tales sistemas, en cambio, obran por fuera de la formalización legal y para su aplicación dependen de la presión social persuasiva que busca producir el autoconvicción individual recurriendo como acicate a la sanción moral.<sup>59</sup>

La ética, instrumentalmente emparejada con la deontología, es el sistema normativo extrajurídico por antonomasia. Y la ética periodística constituye un caso particular de ese régimen de modelación del comportamiento humano.

Por ética puede entenderse, en general, el carácter o comportamiento habitual, la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el grado consuetudinario en su conciencia – en su fuero interno – por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo.

Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la

---

<sup>58</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

<sup>59</sup> - <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>



verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común.

La ética es fundamental e indispensable para el periodismo. Ella es, en la percepción de Alberto Zuazo Nathes, Premio Nacional de Periodismo y ex-Presidente de la Asociación de Periodistas de La Paz, el componente esencial del periodismo y la sustancia en que descansa la confianza pública sobre éste. Y Gabriel García Márquez, en feliz metáfora, dice: "La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón".<sup>60</sup>

Pero la ética no es un don natural. Como ya se lo ha señalado aquí, ella se aprende. Y, en el caso de los periodistas, ese aprendizaje suele ocurrir primordialmente en el propio desempeño de su trabajo. Ello sugiere que los supervisores de los redactores y reporteros – jefes de redacción, jefes de información, editores de área – son las personas clave para la enseñanza – no formal pero eficaz por la práctica – de la ética periodística. Tal vez por eso hay quien dude de que la ética periodística sea de naturaleza puramente individual. Por ejemplo, el periodista John Dinges sostiene lo siguiente: "La ética en el periodismo es un esfuerzo grupal. No se debe confundir con una ley, por un lado, o la moral personal, por otro. Involucra al equipo de periodistas con el cual se trabaja y a la empresa. Pero lo más importante es que la ética involucra al público."<sup>61</sup>

#### **5.4.1.- ÉTICA Y LEY**

**Gálvez, Paz** y otros sostienen que "el periodista tiene que entender que antes que la ley positive el valor ético, la ética es la disciplina filosófica que lo pone en evidencia y lo propugna argumentativamente como imperativo". Añaden que es de ahí "que puede resultar un error, limitarse a la práctica de lo legal descartando lo ético o pensando que lo agota". Y proponen que el periodista sepa distinguir claramente entre lo ético y lo legal. Javier Darío Restrepo plantea una posibilidad de hacer tal distinción así: "La ética es autónoma, es decir,

---

<sup>60</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

<sup>61</sup> - <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>

depende de decisiones libres y personales de cada uno. La ley, cualquiera ley, es eterómana, proviene de otros, tanto para su formulación como para su cumplimiento".<sup>62</sup>

#### **5.4.2.- SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA**

Ciertamente, hay que lamentar que la prensa boliviana no sea excepción a ese fenómeno de descomposición moral del periodismo. Un significativo indicador de ello lo dio una encuesta realizada cerca de fines del año pasado sobre la confiabilidad de las principales instituciones de la sociedad, incluyendo a los medios de comunicación, en opinión de los ciudadanos. A lo largo de casi toda la década del 90 encuestas semejantes habían encontrado a la Iglesia Católica en el primer lugar de confiabilidad y a la prensa en el segundo. Ya cerca del término de dicho decenio, ésta había comenzado a alejarse un poco de la Iglesia, si bien mantenía aún la segunda ubicación. Pero en el 2002 la prensa cayó al cuarto lugar en la escala con puntaje de 11% antecedida ya no sólo por la Iglesia (14%) sino por el gobierno y por las universidades, ambos con 13%. Y esto, según lo anota el periodista Hugo Moldiz Mercado, "refleja una reducción de los niveles de credibilidad de uno de los factores importantes de la sociedad boliviana".<sup>63</sup>

En la edición de La Razón del 10 de mayo de este año, diez redactores de varios órganos de prensa, radio y televisión, entrevistados por el Día del Periodista, reconocieron haberse alejado del ciudadano común. Admitieron críticamente algunos casos de: sensacionalismo, afán mercantilista, cobertura coyuntural, superficial y espectacular, falta de rigor para la comprobación de hechos y poco interés por los derechos humanos, por la lucha con el subdesarrollo y por la conservación de los recursos naturales.

---

<sup>62</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

<sup>63</sup> - <http://raulrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>

Y **Jorge Canelas**, director del semanario Pulso y fundador de los diarios La Razón y La Prensa, al recibir el Premio Nacional de Periodismo dijo: "... Como lector, yo diría que ya casi no habrá diario digno de leerse en muy poco tiempo si las diferencias entre ellos han llegado a establecerse no por méritos sino por la mayor o menor suma de defectos. Las deficiencias éticas son las más notorias y no hay forma de corregirlas que no sea de la abstención ante lo que no se tiene la seguridad del correcto tratamiento periodístico, y de la autocritica si se ha obrado equivocadamente, unidas a la sanción del lector que deja de comprar un diario venido a menos o que ha perdido la credibilidad."<sup>64</sup>

#### **5.4.3.- EXCESOS DE LA COMPETENCIA MERCANTIL**

Fenómenos como esos surgieron en el escenario de la comunicación masiva boliviana a partir de mediados de la década del 80, cuando violando la legislación que hiciera de la televisión un monopolio estatal de servicio público comenzaron a instalarse canales privados y comerciales de televisión. Y crecientemente desde entonces los medios audiovisuales han sido los que con mayor desenfado, frecuencia e impunidad echan por la borda no pocos de los principios y normas de la ética periodística.

La proliferación de medios ha sido tal que un país con apenas ocho millones de habitantes como es el nuestro cuenta hoy con más de 600 radioemisoras y con alrededor de 120 canales de televisión, algunos de los cuales operan en localidades con escasa población y de magra economía. Empeñados en absorber el máximo posible de la flaca torta publicitaria del país y produciendo programas nacionales sólo en ínfima proporción y de harto modesta calidad, se han enseñoreado en el campo noticioso haciendo gala en no pocos casos de ligereza e irresponsabilidad tanto como de arrogancia y falta de escrúpulos.<sup>65</sup>

Obstinados en hacer "show" de todo para ganar la atención preferencial del público a fin de asegurarse anuncios, algunos canales han incurrido recientemente en la más indigna cobertura espectacular de monstruosos hechos criminales como son los linchamientos de

---

<sup>64</sup> - <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/>

<sup>65</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

presuntos ladrones y la quemadura de uno de ellos, inerte ante la indiferencia o la complicidad de la gente circunstante y la pasividad de la policía.

Acosada por el impacto de la ultra mercantilizada televisión, la prensa escrita se ha subido sin vacilar no sólo al carro de la trivialidad y del sensacionalismo sino también al de la mercantilización exacerbada de la información y al del entretenimiento a toda costa. En tratamiento de la noticia, en manejo del lenguaje, en estilo de ilustración y en diagramado, diarios y revistas se han "tabloidizado" como dijera el analista español José Luis Dader – para competir con el impacto de la televisión que vino a amenazar acaso su propia subsistencia. Más páginas, mucho colorido, nuevas historietas, trucos gráficos, revistas y suplementos especializados, concursos, acertijos, crucigramas, semidesnudos, horóscopos y hasta gangas y regalillos acuden a menudo en su auxilio. Todo ello pudiera no ser reprobable y hasta resultar justificable a condición de no prestarse también para imitar el menosprecio de la moral que desborda las pantallas.<sup>66</sup>

"La información ya no es más el alimento de las mentes, sino la sal de las emociones" advierte el comunicador César Rojas y añade: "Así como los políticos dejaron de estar al servicio del ciudadano, los periodistas también trocaron verdad y calidad por el raiting."<sup>67</sup>

La fuerte competencia entre los medios por público y publicidad no es el único factor contribuyente al deterioro de la ética de los periodistas en Bolivia. También lo son el bajo nivel de remuneraciones que ellos perciben en contraste con horarios excesivos, la deficiente formación para el ejercicio profesional, el desconocimiento y escaso interés por consideraciones éticas como elementos rectores de su trabajo. Y, por supuesto, las consabidas presiones políticas y empresariales.

#### **5.4.4.- EL DELIRIO DEL PODER**

**Gomes Calderón** nos dice: Pero hay, además, un factor causal no menos determinante. Es la adquisición por la prensa de un inusitado nivel de poderío en la conducción de la existencia

---

<sup>66</sup> <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>

<sup>67</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: "La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva"; ponencia presentada en el Seminario "periodismo y justicia"; Sucre, agosto 2003

social. Esto ha ocurrido a lo largo de los tres últimos años, debido principalmente a dos fenómenos. Por una parte, grandes avances telemáticos en las técnicas de comunicación que han contribuido decisivamente a aumentar en mucho el alcance y la calidad de la información, así como a acentuar la concentración de la propiedad de los medios. Y por otra parte, con mayor peso aún que el de la innovación tecnológica, la profunda pérdida de credibilidad, de autoridad y de respeto que han experimentado los partidos políticos por su deficiente desempeño en la conducción de los negocios públicos y por su generalmente impune involucramiento en la corrupción en múltiples maneras.<sup>68</sup>

Al desacreditarse los políticos por ese comportamiento y al crecer la influencia de los medios de comunicación gracias a la innovación tecnológica, se produjo un vacío de poder político. Queriéndolo o no, la prensa vino a llenar ese vacío y así la vieja visión británica que considera al periodismo el "Cuarto Poder" del Estado ha llegado a alejarse de la metáfora rumbo a la realidad. En efecto, hoy la política ya no se juega mayormente en calles y plazas sino en pantallas televisivas, en planas de diarios y revistas y en emisiones de radio.

**"Cuando el lucro y el poder, y no el sentido de servicio, es el que rige al periodismo, éste se vuelve un enemigo público de la sociedad..."**<sup>69</sup>

#### **5.4.5.- LA AUTORREGULACIÓN DEL COMUNICADOR**

Existe, en fin, considerable evidencia de que la prensa boliviana está padeciendo una honda y grave crisis moral que la está desprestigiando crecientemente y que es dañina para la sociedad. Pero, afortunadamente, hay en el horizonte señales claras de que se da entre los periodistas la voluntad para superarlas. Y se percibe también entre ellos el convencimiento de que la herramienta clave para lograr esa superación es la autorregulación sincera y eficaz. Claramente indicativas de aquella voluntad y de esta convicción fueron algunas expresiones del Presidente de la Asociación de Periodistas de La Paz, Víctor Toro, Premio Nacional de

---

<sup>68</sup> -[www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion\\_e\\_ideologia.htm](http://www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion_e_ideologia.htm)

<sup>69</sup> GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación

Periodismo, en la reciente celebración del Día del Periodista. Al ponderar la autorregulación, Toro dijo: "Todos deseamos que vuelva el total respeto de la ciudadanía a los medios de comunicación, para que no sea el miedo o el temor que nos abran las puertas de la información. Tenemos que servir a la verdad dejando a un lado las prácticas de convertirnos en intermediarios de la noticia, jueces y verdugos, todo al mismo tiempo."<sup>70</sup>

#### **5.4.6.- LOS CÓDIGOS DE ÉTICA**

El Comunicólogo: **Erick Torrico** nos habla: La autorregulación – el control voluntario por mano propia – se viene practicando desde hace algunos años en el terreno de las agrupaciones profesionales y gremiales de periodistas que han establecido sistemas normativos para guiar el comportamiento moral de sus miembros. Los más conocidos de ellos son los Códigos de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (1991), de la Asociación de Periodistas de La Paz (1993) y de la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia (1999). Todos ellos coinciden en plantear conductas que hagan del periodismo un oficio digno, justo y respetable. Todos ellos condenan la inmoralidad y abonan la decencia. Y, por lo general, conllevan sanciones para los infractores a esas normas que van desde la amonestación hasta la expulsión pasando por la suspensión temporal. Tribunales de Honor están a cargo de la vigilancia del cumplimiento de esa normatividad.<sup>71</sup>

Algunos analistas dudan de que la aplicación de los indicados códigos sea muy frecuente y siempre eficaz. Pero aún si lo fuera, ello permanecería confinado a aquellos periodistas que son socios registrados en las agrupaciones profesionales mencionadas que no parecieran ser tan numerosos como los que no son socios. Sobre los primeros, algunos analistas han señalado que la adopción de principios morales en el ejercicio del periodismo no es fácil

---

<sup>70</sup> <http://raulrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm> .

<sup>70</sup> MACBRIDE, Sean (1980).UNESCO.

porque no existen los mecanismos adecuados para que la práctica de la ética llegue a constituirse en una exigencia imperativa en vez de ser solo una opción personal voluntaria.

Por esa razón, lo anota el comunicólogo e investigador **Erick Torrico**, suelen presentarse en la actividad de los comunicadores diversos problemas como ocultamiento de información, distorsión de las noticias, plagios, soborno, injuria y otros. Y hace notar que tales conductas "en muchos casos ni siquiera llegan a conocimiento de los tribunales de honor de las organizaciones del sector, o, cuando lo hacen, estas instancias carecen de la fuerza necesaria como para hacer que sus sanciones sean efectivamente cumplidas." En cualquier caso, sin embargo, este ejercicio debe ser mantenido y perfeccionado para capitalizar lo que se ha logrado hacer hasta la fecha mediante tal recurso autor regulatorio.<sup>72</sup>

### **5.5.- LIBERTAD DE PRENSA Y COMPROMISO SOCIAL**

**Rvdo. José Gramunt** no dice: a menudo, se escucha hacer referencia a la necesidad de preservar la llamada, pero quizás poco entendida, Libertad de Prensa, entiéndase como una especie de derecho exclusivo de todos quienes trabajan en medio de comunicación, sin asumir su verdadero y recóndito significado.

Por ello, antes de hacer referencia a ésta, es oportuno evocar las sabias palabras del Rvdo. José Gramunt, quien entiende que antes de hacer alusión a la libertad de prensa, es preferible entender que la libertad de expresión es "...uno de los derechos más buscados y apreciados por la humanidad, más aún desde que la democracia empezara a implantarse en el mundo. Se entiende por libertad de expresión, al derecho que tiene el hombre de expresar libremente sus ideas"<sup>73</sup>

En tanto, el Derecho a la Información es la posibilidad de acceder y difundir información. Mientras que la Libertad de Prensa es la posibilidad de expresar libremente las ideas a través de un medio, sin censura alguna. Estos antecedentes permiten comprender la trascendencia de la Libertad de Prensa que es resguardada celosamente por los medios de comunicación, pero que en ocasiones se puede contradecir con la Libertad de Expresión, como un derecho

---

<sup>72</sup> <sup>72</sup> MACBRIDE, Sean (1980).UNESCO.

<sup>73</sup> <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/>

irrenunciable a toda la humanidad y no de exclusivo dominio de los medios y de los periodistas.<sup>74</sup>

Asimismo, esta Libertad de Prensa no pueda estar ajena la función y al rol social que asume el periodismo en su quehacer diario, ya que los medios de comunicación no sólo asumen la misión como formadores de opinión pública, sino también permiten mejorar la calidad de vida de las personas.

La misión de informar a la ciudadanía debería ser respaldada por un principio de respeto y apego a la verdad y a la objetividad. La necesidad de formar debería estar involucrada con la necesidad de educación. La orientación no debería ser confundida nunca con manipulación no sólo de pensamientos, sino también de sentimientos.

Finalmente, la función de entretenimiento no debería estar restringida a la simple emisión de programas “enlatados” o una producción nacional reñida en algunos casos, con la creatividad y originalidad.

Sin embargo, esta responsabilidad social, explica Soruco, se puede lograr mediante una serie de requisitos: Formación, que se asume cuando el periodista concede importancia a su propia formación profesional; Compromiso con la verdad y los principios personales de respeto y tolerancia hacia todos los miembros de la sociedad.<sup>75</sup>

## **5.6.- ÉTICA DEL PERIODISMO Y RESPETO A LA DIGNIDAD HUMANA**

Desde siempre, se ha escuchado hacer referencia al papel preponderante que desempeña la Ética del Periodismo, en las tareas cotidianas que realizan los medios de comunicación a favor de la sociedad.

---

<sup>74</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.

<sup>75</sup> BELTRÁN, Luis Ramiro: “La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva”; ponencia presentada en el Seminario “periodismo y justicia”; Sucre, agosto 2003



Sin embargo, este aspecto queda entredicho cuando a diario se observa una serie de acciones que, aparentemente, puede reñir con la conceptualización de una aplicación correcta de la ética. Tal es el caso de la inclusión de imágenes sangrientas en programas informativos, con la exposición abierta no sólo de una humanidad dañada por un desastre, sino la exposición de sentimientos en medio de un dolor inexplicable.

También es posible escuchar o leer titulares sensacionalistas, en los cuales tras las palabras adornadas y el excesivo uso de subjetivismos, se esconde y se pierde el verdadero sentido de la noticia, quedando el espectador o lector a merced de una direccionalidad o intencionalidad del medio de comunicación.

Entre otros contextos, como tantos, también se atenta contra la Ética cuando se exponen a situaciones incómodas a personas que -por su falta de conocimiento o experiencia de vida- son utilizadas como el elemento “adorno” en una nota periodística. Ejemplos claros se producen en los niños, ancianos y campesinos, que sin querer ni saberlo, son protagonistas de una supuesta noticia.

Este tipo de acciones contradice el verdadero concepto de la Ética porque como sostiene **Gramunt de Moragas**: "La ética del periodista, parte de su dimensión individual, donde confluyen valores como: la verdad, porque el ser humano no se cansa de entender la naturaleza en la que vive; la justicia, el hombre busca vivir en una sociedad ordenada, donde cada uno esté consciente de sus derechos y sus deberes; la libertad, la posibilidad de optar entre el bien el mal, el hacer y el no hacer; y es el discernimiento, que posibilita que el hombre racional aplique los anteriores valores o los transgreda" .<sup>76</sup>

En nuestro periodismo nacional, la Ética está respaldada a través de los respectivos Códigos de Ética, pero que no ejercen una obligatoriedad en su cumplimiento sino, más que todo, se antepone la voluntad de los periodistas y medios de comunicación para su estricto cumplimiento. No obstante, la Ética del Periodismo sí está respaldada por principios que cada periodista debería conocer y aplicar.

---

<sup>76</sup> GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos pág. 67

"La ética debe ser parte de la normativa interna de los medios de comunicación y de conocimiento de sus periodistas. La ética no sólo debe ser considerada como un conjunto de preceptos, sino una aplicación práctica diaria. La ética se debe reflejar en la elaboración de todos los mensajes periodísticos: notas de prensa, imágenes televisivas y emisiones radiales. La ética está relacionada a la formación de los periodistas profesionales, se debería asumir esta responsabilidad desde su proceso de enseñanza – aprendizaje en las instituciones de educación superior".<sup>77</sup>

Sólo a través de la comprensión real de la dimensión de la ética del periodismo, será posible una defensa no sólo a los derechos de libertad de prensa e información, sino también de respeto y consideración a la dignidad de todos los miembros de la sociedad.

## **II.- SECCIÓN ANALÍTICA**

### **1.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES PRINCIPALES Y SU INFLUENCIA EN LA MANIPULACIÓN DE LOS MENSAJES POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA.**

Históricamente la incorporación de los medios de comunicación a las sociedades jugó un papel importante ligado al poder del estado, económico, de grupos de poder.

En Bolivia ocurre sintomáticamente una suerte de dependencia de los medios de comunicación con grupos de poder, ahora no simplemente la manipulación tiene un carácter político ideológico sino que el manejo de la información o de los mensajes marca una raya transversal en la práctica misma de los habitantes de una sociedad.

¿Cuáles serán los más importantes?, los grados de manipulación en los mensajes tienen claros objetivos como ideológicos, políticos, económicos, culturales, etc. Asumiremos estas cuatro variables como las más principales para un análisis y su implicancia en la práctica social.

#### **1.1.- POLÍTICO-IDEOLÓGICO.**

---

<sup>77</sup> MACBRIDE, Sean (1980).UNESCO.

El estudio que realizamos a los medios de comunicación en Bolivia, en la actualidad responde a una determinada línea político-ideológico, y haciendo una interpretación marxista diríamos los medios de comunicación responden ideológicamente a la clase dominante. Debido a que el estado o los grupos de poder económico siempre utilizaron ideológicamente a los medios de comunicación como forma de sujeción mental para preservar el orden establecido en una sociedad.

En nuestro país ocurre lo propio donde además de crearse una especie de imperialismo comunicacional por parte de las grandes cadenas existentes, tratan de estructurar casi un monopolio de la información y de los mensajes, con un alto grado de manipulación en el caso de Bolivia contra el gobierno e indirectamente con el tipo de estado que tenemos.

### **1.2.- ECONÓMICO.**

Desde el punto de vista económico en nuestro país no existe el proteccionismo a la industria nacional por parte del estado y mucho menos se realiza estudios en los medios de comunicación para promocionar y fomentar lo que producimos. Es por tal motivo que los medios de comunicación utilizan un alto grado de manipulación publicitaria dirigida a acrecentar económicamente a otras industrias internacionales, causando así un perjuicio en el desarrollo económico industrial en nuestro país.

### **1.3.-SOCIOLÓGICO.**

La manipulación y utilización de la información y de los mensajes por parte de los medios de comunicación juegan un rol importante en la estructura social, hablese del comienzo en la familia, escuela, universidad, profesión o trabajo, debido a que la información y los mensajes determinan nuestra pensar, sentir, actuar.

Los medios de comunicación al convertirse en generadores de opinión pública deberán difundir la información y los mensajes de forma imparcial, veraz y objetiva. Para esto es Estado y la sociedad están en la obligación de dotarse de normas y reglamentos que defiendan al derecho de ser bien informado.

Los medios de comunicación al tener un carácter formativo de la sociedad su función deberá apegarse a la ética y a los valores morales sin que esto signifique la conculcación del derecho a la libre expresión.

#### **1.4.-CULTURAL.**

La sociedad boliviana asocia una diversidad de formas y expresiones culturales en prominencia el mestizaje y algunas culturas como el aymara, quechua, Guarani, etc. Las cuales son acosadas constantemente por los medios de comunicación a través de una importación indiscriminada de culturas ajenas a las nuestras, que crean una incertidumbre de identidad cultural en los bolivianos.

La manipulación de mensajes referidas a adoptar costumbres, tradiciones de otros países destruyen la estructura cultural de nuestro país a su vez niegan la posibilidad de crear cultura nuestra. En Bolivia los grupos más permeables o proclives a una alienación lamentablemente son los niños y los adolescentes.

#### **2.- EL ROL DEL ESTADO EN SU ORDENAMIENTO JURÍDICO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

En Bolivia estamos muy atrasados con respecto a la presencia jurídica en los medios de comunicación, esto representa un manejo indiscriminado de manipulación, de la información y de los mensajes, sin que el estado pueda hacer nada con algunos medios de comunicación, que en la actualidad utilizan estos para beneficios políticos o económicos.

¿Qué debe hacer el estado con los medios de comunicación?, hasta la pregunta obvia, es de crear mecanismos de control no simplemente de la manipulación de los mensajes sino con todo aquello que contravenga a los delitos tipificados en los diferentes códigos jurídicos.

El Estado también deberá precautelar que el derecho a la información y a la libre expresión no sea invalidada, y que más bien se le otorgue amplias garantías por considerar que es un derecho fundamental, y lo contrario en su mal ejercicio se convierta en un libertinaje del derecho a expresarse.

### **3.- RELACION E INTERACCIÓN JURÍDICA ENTRE ESTADO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD.**

Jurídicamente la relación existente entre estado, medios de comunicación y sociedad debería ser la Constitución Política de Estado como rectora, normando las atribuciones y funciones, derechos y obligaciones de estos, es por tal motivo del estudio en este trabajo que presento, en el cual no encuentro jurisprudencia en los actores mencionados, y me refiero a los medios de comunicación.

La relación Jurídica entre Estado, medios de comunicación y sociedad tiene carácter de supraimportacia, debido a que los medios de comunicación tienen una capacidad impresionante de influencia en el pensar y el actuar de las personas y la manipulación de la información de los mensajes conlleva a la desinformación y la mentira.

El Estado tiene la obligación de defender al derecho de ser bien informado incorporando a los medios de comunicación a la jurídico-legal.

### **4.- CONSECUENCIAS DE LA MANIPULACIÓN, DESINFORMACIÓN Y CONTROL DE LOS MENSAJES.**

La sociedad que está relacionada constantemente con los medios de comunicación en definitiva se convierte en una especie de sociedad homogenizada en pensamiento y decisión, por los diferentes factores que influyen directamente en lo cognoscitivo del hombre y que lamentablemente en su sujeción va de generación en generación desvirtuando así una forma diferente de pensamiento y de acción.

El crear “ficción o novelas” en la cabeza de las personas nos llevan a un mundo ilusorio, subjetivo que contrastado con la realidad objetiva es todo lo contrario. Por consiguiente no todo lo que dicen los medios de comunicación es verdadero y que mas al contrario es una construcción de lo irreal y lo ilógico, lo que causa una frustración del creado subjetivo (individuo) cuando tiene contacto con la realidad, y así se generan sociedades pre juiciosas, temerosas y conservadoras.

## CAPÍTULO II

### III.- SECCIÓN PROPOSITIVA

#### 1.- PRESENCIA JURIDICO – ADMINISTRATIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Basado en la actual Constitución Política de Estado, referida exclusivamente a los Medios de Comunicación en el art. 107 párrafo II : **La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.**

El presente trabajo identificó, la inexistencia de una reglamentación para el artículo citado, es por tal motivo que, pongo a manera de propuesta y a consideración, algunos artículos Jurídicos referidos a “**Manipulación de la información y de los mensajes**”. Pero además planteo la creación de una instancia de monitoreo a medios de comunicación llamado “**Instituto de Investigación Comunicacional**” que estará a cargo de las Carreras de Comunicación en las diferentes universidades estatales de nuestro país, cuya única y exclusiva función sea dar informes académicos, técnicos, científicos, sobre los contenidos y el grado de Manipulación de la información y de los mensajes de los medios de comunicación en nuestro País.

#### **PROPUESTA DE REGLAMENTACIÓN PARA EL CONTROL SOBRE LA MANIPULACIÓN Y UTILIZACION DE LA INFORMACION EN LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN**

**ARTÍCULO 1.-** Los medios de comunicación deberán mantener la veracidad y la imparcialidad de la información y de los mensajes evitando toda clase de manipulación o tergiversación intencional, premeditado.

**ARTÍCULO 2.-** Los medios de comunicación colectiva, y periodistas, en general, deberán ejercer su derecho a la libertad de expresión y de información de manera responsable, realizando informaciones para la colectividad de carácter completo, veraz, adecuadamente

investigadas y contrastadas con las fuentes que sean convenientes y oportunas, de manera que se respete no sólo el derecho a la información del ciudadano, sino también del derecho al debido proceso que debe regir en toda causa pública, así como también al respeto a la honra y al buen nombre de las personas probablemente implicadas en una investigación periodística.

**ARTÍCULO 3.-** El comunicador exigirá del estado el respeto a la libertad de informar sin que existiese presión alguna, tanto del mismo estado como de la sociedad

**ARTÍCULO 4.-** Los medios que incurrieren en una manipulación de la información y de los mensajes de forma voluntaria serán pasibles a sanciones administrativas y pecuniarias de acuerdo al grado de perjuicio, previa investigación realizada por el **“INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL”**.

**ARTÍCULO 5.- “EL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN”** exclusivamente tiene la función de otorgar informes técnicos, académicos, científicos de supuestas denuncias de manipulación de la información y de los mensajes.

**ARTÍCULO 6.-** El Comunicador tiene derecho a retirar su firma en una información o documento de elaboración propia, si considera que por la intervención de la redacción u otros ejecutivos superiores ha sido puesta en duda la exactitud de los datos.

**ARTÍCULO 7.-** El Comunicador exigirá del Estado una política de comunicación que impida el monopolio y facilite el flujo equilibrado de la información.

**ARTÍCULO 8.-** El Comunicador debe asumir juntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin ninguna alteración ajena a su voluntad.

## **2.- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL**

Como fundamento jurídico, la Constitución Política del Estado referida en la participación y control social:

**Artículo 241.** I. El pueblo soberano, por medio de la sociedad civil organizada, participará en el diseño de las políticas públicas.

II. La sociedad civil organizada ejercerá el control social a la gestión pública en todos los niveles del Estado, y a las empresas e instituciones públicas, mixtas y privadas que administren recursos fiscales.

III. Ejercerá control social a la calidad de los servicios públicos.

IV. La Ley establecerá el marco general para el ejercicio del control social.

V. La sociedad civil se organizará para definir la estructura y composición de la participación y control social.

VI. Las entidades del Estado generarán espacios de participación y control social por parte de la sociedad.

El instituto de investigación comunicacional se fundara en las carreras de comunicación de las universidades estatales de todo el país quienes serán los llamados o encargados a realizar pericias, informes en un grado académico, científico, técnico, sobre cualquier supuesta denuncia de manipulación de la información y de los mensajes por parte de los medios de comunicación. Además estos informes serán imprescindibles para el proceso jurídico que se pudiere realizar ante un juez competente.

De acuerdo a la gravedad del delito el juez determinara las sanciones administrativas, pecuniarias correspondientes.

### **3.- LEGITIMIDAD Y LEGALIDAD EN LA INFORMACIÓN Y LOS MENSAJES**

Según mi investigación las diferencias y coincidencias que existen entre lo jurídico legal y lo legítimo social son el parámetro para la elaboración de leyes y normas, en el caso de los medios de comunicación , la sociedad respetando el derecho a la libre expresión reclamaba por la presencia de lo jurídico en los diferentes delitos que no simplemente pasan por la manipulación de la información de los mensajes sino que incurren delitos tipificados por las leyes y normas que rigen en nuestra sociedad. Es por tal motivo que el presente trabajo



propone un equilibrio entre Estado, Medios de Comunicación y Sociedad, donde todos estemos bajo el control de las leyes y lo jurídico – legal.

La pregunta de ¿Quién controla los medios de comunicación? Nos demuestra que existen muchos vacíos legales en cuanto los límites que deben tener todos, respetando los derechos individuales y colectivos como manda nuestra constitución.

#### **4.- RESPETO AL DERECHO DE SER INFORMADO, ORIENTADO, EDUCADO Y ENTRETENIDO**

Basándonos en la Nueva Constitución Política del Estado en su art. 107, Los trabajadores de la comunicación deben pautar su accionar con el objetivo de servir a los más altos intereses del pueblo de manera que puedan llevar la noticia a la sociedad de la manera más veraz posible y no servir a los intereses de una pequeña élite, partido, grupo de “políticos” o nuevas pequeñas élites, que sólo buscan velar por sus intereses personales detentando el poder lo más que les sea posible, pues el interés social, es cierto, es importante mientras no suprima o menoscabe la dignidad y derechos de cada individuo de la sociedad. Para resumir digamos que el periodista cumple una labor mejor si cuenta con el respeto y credibilidad de su sociedad.

Las principales funciones del periodista es de brindar la noticia a la sociedad de manera cabal, exacta, verdadera, completa y libre de cualquier subjetividad personal, puesto que todo el que practica el periodismo, así lo entiendo, debe inevitablemente tener como prioridad personal el bienestar público, respetando así el derecho a estar correctamente informado inherente a todos y cada uno de los habitantes de un país.

El periodista independientemente de su ascendencia cultural u origen étnico debe fundar y apoyar el desarrollo de su labor, al momento de brindar la noticia, en la veracidad y objetividad, dejando de lado cualquier apasionamiento de carácter personal, de tal manera que se preste ese servicio a la sociedad de forma equilibrada, concisa, clara, verosímil y fidedigna.

Es cierto que el periodismo no sólo significa limitarse a comunicar hechos noticiosos, políticos, sociales, deportivos, económicos, científicos, culturales, etc. sino que en un

sentido amplio, y en beneficio del conjunto ciudadano, compren de también la crónica, la crítica, la reseña, la entrevista, la noticia de interés humano, el periodismo de investigación, la opinión, el análisis, etc.

Tristemente en Bolivia un gran número de trabajadores de la comunicación olvidan que hay un tiempo y un lugar para todo y sólo se dedican a mezclar lo mencionado arriba, ya que el país atraviesa hoy momentos cruciales en los que va a decidir su futuro mediante elecciones generales salen sobrando los “periodistas” que olvidan su verdadera responsabilidad para con la sociedad al grado de que unos apoyan abiertamente a un partido político y otros lo censuran decididamente, ambos lados trastocando la información y haciendo acusaciones y “análisis” insignificantes omitiendo la expectación de un pueblo en sentido de que sus medios trabajen en pro de la sociedad toda y no solamente de un grupo o grupos.

No se trata de generalizar superficialmente en torno al accionar de los periodistas en Bolivia pero basta observar a medios que entre privados y “estatales” cínicamente muestran posturas irreconciliables que sólo generan el escepticismo de la sociedad hacia sus medios de comunicación, un cinismo que apaga la capacidad del periodista de ver y sentir las cosas en el contexto humano y noticioso.

## **CAPÍTULO III**

### **SECCIÓN CONCLUSIVA**

Como podemos demostrar en todo el trabajo, los medios de comunicación están orientados en "crear" realidades, para poder imponer una ideología que está provista por la comisión directiva de cada canal de televisión, emisora de radio, cada redacción de diario, etc. Estos Grupos de Poder político-económicos de cada país buscan en las sociedades controlar el pensamiento para crear una determinada ideología que favorezcan a sus intereses políticos económico.

Lo mejor que se podría hacer es buscar diferentes medios alternativos, que den la realidad tal como es, sin imponer una ideología, solo mostrar esa realidad como una cámara testigo. Este

sería un paso fundamental para poder evitar la homogenización de las sociedades. Pero esta es una tarea que está a cargo solo por los consumidores de estos medios, que somos nosotros mismos.

Es así que frente a este complejo panorama, considero pertinente analizar otros aspectos relativos a la función real que asumen los medios de comunicación y el impacto que conlleva su importante rol frente a la sociedad boliviana y la concepción de una real ética periodística, que debe hacer frente a intereses políticos, económicos y comerciales.

Las experiencias de otras realidades y nuestra propia historia han demostrado el papel protagónico que asumieron los medios de comunicación en la resolución de conflictos, denuncias frente a la transgresión de los derechos humanos y, quizás una de las tareas más encomiables: la conservación de una lograda, pero frágil democracia nacional.

Considero que la importancia de tener instrumentos legales que puedan normar, regular a los medios de comunicación no significa de ninguna manera el de atentar contra el derecho a la libre expresión más al contrario califica el trabajo de todo periodista y medio de comunicación porque la información y los mensajes ya no están contaminados con subjetividades, apreciaciones interesadas, tendenciosas y hasta abusivas, sino que por el contrario encuentra un alto grado profesional de cómo informar y de cómo emitir mensajes.

Este trabajo de forma muy modesta busca encontrar soluciones jurídicas a un problema muy latente en nuestra sociedad, que es la función que cumplen los medios de comunicación con la sociedad y el estado y la importancia que esto significa para el buen convivir en el marco legal jurídico con lo social legítimo.

Indudablemente falta mucho por hacer en el campo jurídico con los medios de comunicación y los periodistas, pero el proceso histórico-social avanza y en un futuro no muy lejano alcanzaremos una óptima legislación comunicacional.

## **V.- BIBLIOGRAFÍA**

- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, 2010

- BOLIVIA. Código de Ética del Periodista Boliviano.
- BOLIVIA (1996) Ley de Imprenta.
- DÁVARA RODRÍGUEZ, Javier (1996). Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Dossat. Madrid, España.
- THERNBORN, GÖRAN;"La ideología del poder y el poder de la ideología"
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Editorial McGraw Hill. México.
- GRAMUNT de MORAGAS, José (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.
- MACBRIDE, Sean (1980).UNESCO.
- PEÑA FRANCO, Oscar (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 11 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.
- RIVADENEIRA, Raúl (1995). Periodismo. Editorial Trillas. México.
- SORUCO, Juan C. (1996). Taller de opiniones y análisis de la Comunicación Social en Bolivia. 12 de octubre de 1996, La Paz. Editorial Fundemos.
- BARBERO MARTIN, Jesús, De Los Medios a las Mediaciones, edit. Gustavo Gili
- MARAÑÓN MONTAÑO Marcelo, Educación en Medios, Vd. Pincel. La Paz Bolivia
- COMP. SEFATY, Simón. Medios de Comunicación Masivos, Edit. Devenir. Buenos Aires Argentina 1995.
- VÁSQUEZ MONTALVÁN, Manuel: Historia de la Comunicación Social Vd. Alianza Madrid España.
- OSSORIO, Manuel: Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales, edit. Heliasta 2003
- GOMEZ CALDERON, Bernardo: Difusiones de la socialización a través de los medios de Comunicación

Fuentes:

-[http://serpiente.dgsca.unam.mx/Temas/Medios\\_Comunicacion/](http://serpiente.dgsca.unam.mx/Temas/Medios_Comunicacion/)

-[www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion\\_e\\_ideologia.htm](http://www.dcsociales.uson.mx/Revista/comunicacion_e_ideologia.htm)

-<http://elmundo.es/diccionarios/>

- <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/>

- <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>

# ANEXOS

Diario boliviano hizo perder US\$6 millones al BCP por decir que "podría quebrar"

Rumor ocasionó que algunos clientes retiren sus fondos. Banco peruano acusará de terrorismo financiero a La Voz de Cochabamba “por difundir información falsa”

Jueves 10 de junio de 2010 - 11:03 am [116 comentarios](#)



Foto: Filial de BCP en Bolivia (Los Tiempos)

**La Paz (EFE).** El Banco de Crédito del Perú ([BCP](#)) acusará de terrorismo financiero a un diario boliviano que publicó un rumor sobre la posible quiebra de su filial en Bolivia, lo que llevó a miles de clientes a retirar su dinero de esa entidad, informó hoy su gerente, Diego Cavero.

El periódico [La Voz](#), de la ciudad central de Cochabamba, publicó el miércoles que podría haber una “corrida de fondos” en el BCP porque esa entidad “podría quebrar”.

Cavero anunció a periodistas que el BCP [iniciará](#) “acciones inmediatas” contra el diario “por difundir información falsa, infundada y basada en el rumor malintencionado”, para afectar la estabilidad de esa entidad y todo el sistema bancario boliviano.

### **MILLONARIO RETIRO**

El gerente dijo que el rumor ocasionó el retiro de seis millones de dólares el miércoles, pero aseguró que el banco continuará operando normalmente, pues el daño económico es “temporal”.

El director de la Autoridad de Control y Fiscalización del Sistema Financiero ([ASFI](#)), Reynaldo Yujra, también descartó la presunta quiebra e intervención del BCP, del que dijo que es el tercer banco “más grande del país”.

Según la ASFI, el banco peruano está “en condiciones económicas y financieras estables y sólidas”, al contar con 900 millones de dólares en depósitos, una cartera de 512 millones, una liquidez de 457 millones y un nivel de mora de solo 1,5%.

## RUMORES FALSOS

La Asociación de Bancos Privados de Bolivia ([Asoban](#)), que agrupa a las [principales entidades financieras](#) del país, aseguró en un comunicado que los rumores sobre el BCP “son absolutamente falsos y malintencionados”, y respaldó “la solidez y seguridad del Banco de Crédito y de todo el sistema bancario nacional”.

Según Asoban, los informes de la ASFI reflejan que el BCP tiene “una de las mejores situaciones de solvencia que ha registrado la banca en su historia”.

El BCP tiene en Bolivia 300.000 clientes y 75 oficinas.

## Bolivia: La libertad de expresión

“ El desacato, una figura introducida en el código penal por gobiernos dictatoriales ha servido para perseguir judicialmente a líderes opositores ”



[Oscar Ortiz Antelo](#)

En una nueva ola de ataques contra los derechos fundamentales de los ciudadanos, el gobierno boliviano ha atacado en las últimas semanas la libertad de expresión, utilizando medidas que afectan la libertad de opinión, penalizando las declaraciones de quienes critican al gobierno o realizan denuncias sobre supuestos casos de corrupción.

El desacato, una figura introducida en el código penal por gobiernos dictatoriales ha servido para perseguir judicialmente a líderes opositores como el Gobernador de Santa Cruz, Rubén Costas, por haber hecho declaraciones relativas al crecimiento del narcotráfico en Bolivia, algo por demás obvio, y por haber llamado bufón a un fiscal. Esta es una figura penal que ya no puede ser admitida en las democracias modernas. Incluso existen recomendaciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que exhortan a las naciones americanas a eliminar esta figura de sus ordenamientos jurídicos por contradecir los principios de protección a los derechos humanos.

En un país donde recientemente se ha aprobado una ley que permite suspender a las autoridades electas por el voto popular, ante la sola apertura de causa por medio de un juez



sin que se haya llegado a una sentencia, esta figura tiene como fin el amedrentamiento y la desestabilización de quienes expresan posiciones de oposición o de disidencia al gobierno.

La condena por difamación contra el ex presidente Jorge Quiroga por haber formulado críticas contra el Banco de la Unión, donde el Estado tiene casi el 90% de las acciones, en medio de un caso de corrupción en el cual ejecutivos de la empresa estatal de petróleos retiraron dinero de esta entidad bancaria para pagar un soborno, constituye otro abuso de poder por parte de una justicia que no inspira la más mínima garantía de independencia. Como adecuadamente señaló el Secretario General de la OEA, José Miguel Insulza, en el derecho internacional del siglo XXI no se puede entender que una persona sea encarcelada por supuesta difamación contra una persona jurídica, porque obviamente una entidad no tiene derechos humanos que proteger.

La cereza de la torta se la lleva el proyecto de ley contra el racismo y la discriminación, en cuyo artículo 17, se establece que: *El medio de comunicación que autorizar y publicar ideas racistas y discriminatorias será pasible de sanciones económicas y de suspensión de licencia de funcionamiento.* Obviamente, esta redacción abre camino a sanciones arbitrarias y discrecionales que permitirían cerrar medios críticos a la gestión gubernamental.

La libertad de expresión es un principio fundamental de la libertad de los ciudadanos de toda sociedad democrática. Cuando hablar se vuelve un delito e informar una amenaza para el gobierno, significa que estamos perdiendo uno de los componentes esenciales y más básicos de la libertad. Por eso, su defensa debe ser una causa y un compromiso para todos quienes entendemos que la dignidad humana exige libertad.

Oscar Ortiz,  
Ex Presidente del Senado de Bolivia



[Mapa](#)

La Paz, Bolivia

### **Bolivia: ley contra el racismo y los periodistas.**

Publicado el : 27 de septiembre 2010 - 10:56 de la mañana | Por [Mabel Azcui \(InformaRN\)](#)

**Lo cierto es que hoy no será tan buen día para la prensa boliviana ni para los humoristas.**

**Es posible que el Senado sancione este lunes una ley contra el racismo y la discriminación, que incluye dos artículos que amenazan con el cierre de medios y penas de cárcel para todo aquel informador que publique o transmita términos racistas o discriminadores, que se definirán más adelante en un reglamento de próxima elaboración.**



Las asociaciones y sindicatos de comunicadores y periodistas, pero también las asociaciones de propietarios de medios de comunicación en prensa, televisión, radio y radios comunitarias se han unido en un pacto de defensa de estas libertades que son fundamento de la vida democrática.

Juan Javier Zeballos, director ejecutivo de la Asociación Nacional de la Prensa, que agrupa a propietarios de

medios impresos, considera que la ley contra el racismo y toda forma de discriminación es positiva y se encuadra en los cambios que todos los bolivianos quieren para el país.

“Pero esta ley, tan noble y con un contenido tan importante, está siendo empañada con dos artículos que atentan directamente contra la libertad de expresión y que van a acallar a la prensa y la van a acallar definitivamente, si es que este proyecto considerado en el Senado se va a aprobar tal como está, como lo ha pedido el presidente de la república, y que será sancionada como ley del Estado Plurinacional”.

## Artículos relacionados

[Compromiso con la libertad de expresión](#)

[Evo Morales crea polémica en Bolivia con anuncio de posible tercer mandato](#)

[Estudio Ágora: sábado 25 de septiembre](#)

### Restricciones

Estos artículos que van a limitar las libertades de expresión, información y de opinión se suman a otras restricciones similares en leyes aprobadas en junio pasado. A ello se añade el anunciado propósito de derogar la ley de imprenta, que data de 1925, y redactar otra norma a la medida que quieran los parlamentarios del oficialista Movimiento Al Socialismo.

El mayor problema se centra en la actitud que puedan tener los medios y los comunicadores para evitar las sanciones que aplican las leyes: cierre, suspensión de licencia y cárcel. Zeballos apunta a la censura previa y la autocensura.

“Esta ley en general hace que todo lo que tenga que difundirse a través de medios de tenga que ser sometido a una censura previa. ... Tendrán que ser entrevistas pregrabadas, prerevisadas, y en ese proceso de revisión entrar a dos fases de censura: una o que implica censura previa, que es cortar todo lo que digan los interlocutores y luego, la autocensura: no decimos esto porque es delito y está penado por ley. Y lo propio con los medios impresos. Los columnistas, sometidos a censura previa y el periódico someterse a la autocensura”.

### Control de contenidos

El aparente afán de lograr el control de los contenidos que emiten los medios de comunicación se refleja en una creciente tendencia del poder político gubernamental a la intolerancia y a la hipersensibilidad a cualquier comentario en contra, después de una previa etapa de atropellos y violencia física a informadores y medios y, otra, de persecución judicial a medios y periodistas.

La secretaria general del Tribunal Nacional de Ética Periodística, María Eugenia Verástegui, advierte el riesgo que implica la aprobación de estos artículos.

“Cualquier crítica que se realice en los medios de comunicación a las acciones gubernamentales puede ser interpretada como racista o discriminatoria dando lugar a acciones penales contra medios y periodistas y esta es una forma de violentar las libertades de prensa, información y opinión, y por lo tanto de la libre expresión, de la que son signatarios todos los ciudadanos, que no puede existir sin la vigencia de las otras tres. Estoy convencida de que se debe erradicar las prácticas racistas en la sociedad boliviana, pero este debe ser un proceso de educación y prevención y no de persecución y procesamiento”.

Las restricciones pueden afectar a los populares espacios de humor político y de aquel otro que destaca características de los mismos bolivianos, tan afectos a los motes y a los apodos a veces enriquecidos por la expresividad del quechua y del aimará. Por hoy, el mal humor amenaza a los ciudadanos.

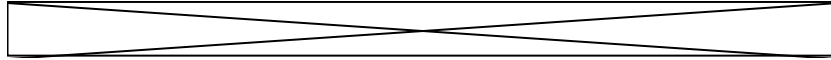
### **Análisis de Caso: Ejemplo: *Noticieros Nacionales*:**

Para poder comprobar empíricamente lo estudiado, se observaron 2 noticieros de dos canales de aire. Los noticieros analizados fueron de los canales, 13 y 7. Estos fueron analizados en los días lunes, miércoles y viernes, del mes de octubre de 2010. El objetivo de este análisis es de observar las "mismas" noticias para notar la influencia de los noticieros en la forma de editarlas y emitirlas, según la ideología que quieren imponer.

Cabe destacar, que la forma de los noticieros es similar, la de 2 conductores, hombre y mujer. Para secciones diferentes del noticiero entran especialistas en el tema para analizar diferentes temas como por ejemplo, deportes, economía, salud, ciencia, etc.

En las tablas se encuentran los tiempos aproximados de las duraciones de las diferentes secciones de los noticieros. La estructura del noticiero, para el análisis, fue tomada en cinco grandes secciones: Nacionales, Internacionales, Salud, Deportes y también los Cortes comerciales. El análisis se basó sobre la sección de Nacionales, solo por el hecho que dentro de ese rubro se haría notar la ideología del noticiero, si está en contra o a favor del gobierno, etc. El análisis de Nacionales se dividió así:

- Temas: indica a grandes rasgos las noticias que se tocaron
- Seguridad: esta sección está tomada para notar si el noticiero decide imponer "miedo" sobre la sociedad.
- Epígrafes: Se indican de los títulos de las noticias, las palabras que más se han repetido (si aparece un sinónimo de esta palabra también es tomada como la mencionada). También se incluye un epígrafe destacado que es el tema que más importancia se le da en el noticiero.
- Tono: es la trascendencia que se le da a los epígrafes, y como se trata la noticia, se dividen en 3 niveles de gravedad: Bajo, que se le dio poca importancia a la noticia, Medio, un tono de importancia considerable y con marcado de la noticia, Alto, tono de importancia excesivo, duro.



REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Poder Legislativo

CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS  
"PACTO SAN JOSE COSTA RICA"

---

ARTÍCULO 13.- LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y DE EXPRESION.

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura, sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la Ley y ser necesarias para asegurar:

a) El respeto a los derecho o a la reputación de los demás, o

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o a la salud o la moral pública.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la Ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

## Teorías de la comunicación

### Principio Filosófico de la comunicación aristotélica

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

En el siglo XVII surgió una nueva escuela de pensamiento que se conocía con el nombre de psicología de las facultades. Esta escuela hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas.

A fines de siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma/mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitiva, el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma.

De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podría clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizar, dentro de estas categorías.

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje. Puede alegarse que existe una razón para creer que todo el uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si ésta, en una forma u otra, carece de intento de persuasión.

La distinción que se hace entre información–persuasión–entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniéndolo no está dando información; que cuando uno está persuadiendo no está entreteniéndolo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Esto puede ser ilustrado por la confusión que nos encontramos en el campo educativo cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido en lugar de hacerlo en términos de intención o efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones, pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

De todas formas dos preguntas siguen en pie: **afectar a quién y de qué modo.**

### ■ El quién

Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez la recepción de ese mensaje por parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que se ha escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice. Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta

esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: **¿A quién estaba destinado esto?**

#### ■ El cómo

Podemos ubicar o colocar el propósito de la comunicación en algún lugar, a lo largo de un *continuum* limitado en una de sus extremidades por lo que cabe definir como "propósito consumatorio" y en la otra por un "propósito instrumental". La posición a lo largo de este *continuum* está determinada por la respuesta a la pregunta de hasta qué punto se cumple totalmente el propósito de este mensaje en el momento de su consumación, o hasta qué punto llega esta consumación a ser solamente "instrumental" al provocar y permitir una conducta ulterior.

Podemos hablar de recompensas "inmediatas" y recompensas "dilatadas". Diferentes mensajes pueden dar origen a diferentes recompensas en el tiempo. Estamos en el ámbito de mensajes con propósito "consumatorio". El objetivo es llegar a la consumación de algo.

Un artista puede componer una obra con diferentes fines, el prestigio, el impacto en la opinión pública, provocar determinadas reacciones. Estamos en el ámbito instrumental.

Si nos imaginamos el autor de una novela y su editor seguramente podremos prever una serie de conflictos de intereses, consumatorios e instrumentales. Para el editor lo que importa es que el producto "novela" alcance un máximo de ventas, quizás no le vaya mal al autor, pero seguramente éste pretende otros objetivos, como el de impactar al lector, satisfacer su ego, ser especial, etc.

Los dos pues operaran con registros diferentes, que no por ello tienen que ser opuestos. Hay la posibilidad de un *continuum* en el que los intereses de uno y otro tengan puntos de contacto o podríamos decir de compromiso.

---

La influencia de la comunicación es:

El proceso de conseguir que otras personas acepten nuestros puntos de vista y se sienta cómoda con ello (no por imposición) y a su vez que estas personas permanezcan suficientemente entusiasmadas como para poder influenciar positivamente a otras.

---

La influencia de la comunicación es un proceso de cambio. Este proceso se organiza a través de una serie de etapas que podemos esquematizar de la forma siguiente:




---

Siguiendo pues la lógica de influenciar, no podemos hablar de una comunicación exitosa o eficaz si no consigue que nuestro interlocutor atraviese estas diferentes etapas. No basta con explicar bien nuestro mensaje, también hay que ayudar a que se de cuenta de que puede, motivarlo y hacer que haga suyo el contenido del mensaje, actuando en consecuencia.

---

Volvamos a Aristóteles, en su "Retórica" dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de modelos de comunicación no se apartan demasiado de lo que nos dijo Aristóteles. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana: hablaban de comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos que descubrieron que este modelo resultaba útil para describir la comunicación humana.

El modelo Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. De sus investigaciones concluyeron que los componentes de la comunicación pueden describirse de la forma siguiente:

1. Una fuente
2. Un transmisor
3. Una señal
4. Un receptor
5. Un destino



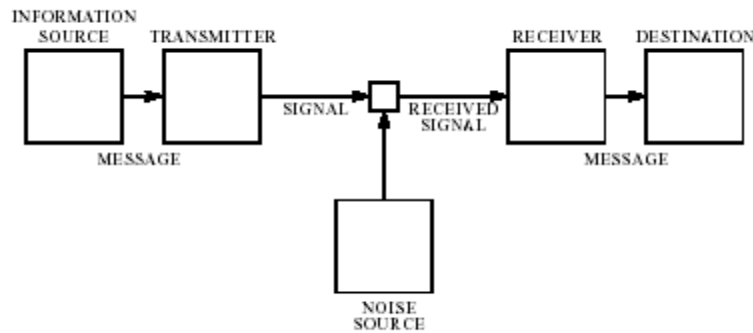


Fig. 1— Schematic diagram of a general communication system.

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de *mensaje*. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Este proceso requiere un tercer componente, un codificador. El codificador es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etc); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etc).

Podemos considerar los canales en distintas formas. La teoría de la comunicación ofrece, por lo menos, tres significados para la palabra "canal". Por el momento, basta decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto. Es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en algunos canales. Pero a pesar de esto la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Hemos introducido, en cuanto a la comunicación, una fuente, un codificador, un mensaje y un canal. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación de se habrá producido. Para que esta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible. Cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el

individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa). En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo; si no responde, la comunicación no habrá ocurrido.

Nos falta ahora tan solo uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, descodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable para el receptor. Hemos dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Para analizar los diferentes tipos de interacción se empleará la siguiente organización jerárquica.

