

Radiografía de la prensa boliviana

Raúl Peñaranda Undurraga

INDICE

Prólogo

Apuntes previos

I GENEROS PERIODISTICOS DE LA PRENSA BOLIVIANA

1. ANTECEDENTES

1.1 La Biblia tiene el primer *lead* de la historia

1.2 Desarrollo de los géneros periodísticos

1.3 Los géneros interpretativos

1.4 El “Nuevo Periodismo”

1.5 Los criterios de definición

2. LOS GÉNEROS EN BOLIVIA

2.1 Definiciones conceptuales

Nota

Crónica

Entrevista

Perfil

Trascendido

Editorial

Columna/artículo

Caricatura de opinión

Comentario

Crítica/reseña

Carta

Análisis

Reportaje

“Entretenimiento”

2.2 Los géneros de los diarios bolivianos, en números

2.3 La *nota* con respecto a otros géneros

2.4 El por qué de la prensa monogénica

II TEMÁTICAS PRESENTES EN LA PRENSA BOLIVIANA

1. LA DICTADURA DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LAS PORTADAS
2. PRENSA "MONOGENERICA", EL TRIANGULO DE LA PLAZA MURILLO

III EL USO DE LAS AGENCIAS

2. LAS AGENCIAS QUE TRABAJAN EN BOLIVIA
3. INFORMACIÓN INTERNACIONAL
4. INFORMACIÓN INTERNACIONAL SEGÚN AGENCIA UTILIZADA
5. USO DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS BOLIVIANAS

IV LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS BOLIVIANOS

1. LOS PORCENTAJE DE PUBLICIDAD
2. LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD
3. EL TIPO DE ANUNCIANTE
4. NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD

V LOS TIRAJES DE LOS DIARIOS BOLIVIANOS

VI LA ESTRUCTURA DE LOS DIARIOS BOLIVIANOS

1. RESPONSABILIDADES
2. CUESTION DE NOMBRES
3. EL ESCALAFON NO ESCRITO

VII PERFIL SOCIOLOGICO DEL PERIODISTA BOLIVIANO

1. NIVELES SALARIALES
2. INCLINACION POLITICA

Bibliografía

Prólogo

Apuntes previos

La prensa boliviana tiene muchos rasgos positivos, algunos de los cuales la diferencian del periodismo de otros países y, en algunos aspectos, le permiten liderizarlo.

La prensa en Bolivia es, sin duda, pluralista y respetuosa. Casi todos los sectores políticos, sociales e ideológicos tienen cabida en ella. No existen síntomas de racismo o clasismo en las publicaciones bolivianas, y los prejuicios morales o de otro tipo son prácticamente inexistentes. La sensibilidad social es otra de sus características.

Por otra parte, es inusual que en las denuncias no estén presentes las opiniones de los afectados: generalmente se cumple con la regla de tener la visión de parte y contraparte.

Además, es un periodismo alejado del sensacionalismo. La intimidad de la gente es respetada y no se ejerce sobre las conductas privadas ningún tipo de censura. Un reciente caso, muy sonado, que involucró a la hija de una ex Alcaldesa, refleja que los periodistas bolivianos rechazan a quienes levantan como bandera los falsos moralismos.

Finalmente, los medios de comunicación en Bolivia juegan un rol muy importante en tareas de fiscalización de las acciones del gobierno y otras instituciones. En un país como Bolivia, con una débil institucionalidad y un sistema judicial corrupto e ineficaz, la prensa tiene un papel fundamental en la defensa de los derechos de las personas y control del ejercicio de la función pública.

En cuanto a características más estructurales, la prensa boliviana tienen mucha relación con las particularidades del país: economía pequeña, altos índices de pobreza, mercado interno reducido y una democracia recién en etapa de afianzamiento.

Eso da como resultado que la prensa, salvo excepciones, no sea un verdadero negocio, sino más bien una actividad sostenida por

empresarios o políticos, que la subvencionan para beneficiar sus intereses personales o partidarios.

Otro resultado de las características del país en la prensa es el bajo tiraje de los diarios. Una estimación realizada por los alumnos del curso de Periodismo Avanzado de la Universidad Andina⁽¹⁾ señala que el tiraje de todos los diarios bolivianos bordea los 100.000 ejemplares, lo que implica que entre 350.000 y 400.000 personas tienen acceso a éste en el país. Ello equivale a un 5.5 por ciento de la población, un índice muy bajo comparado con los de los otros países de la región. Si calculamos que en el país hay unos 3.1 millones de adultos, sólo uno de cada 30 adquiere periódicos eventualmente. En el área urbana, uno de cada 13 adultos compra periódicos de manera más o menos habitual.

Los diarios tienen otras dificultades adicionales para crecer, como los altos niveles de analfabetismo, la fuerte población rural (48 por ciento del total según el censo de 1992), la ausencia de vías de comunicación y la casi nula tradición de lectura de Bolivia, un país de fuerte "cultura oral".

Redacciones pequeñas

El tamaño de las redacciones es, también, muy pequeño. El diario con más periodistas en La Paz es La Razón, con alrededor de 30, contando desde los directores hasta el último redactor de los suplementos.

Con ese escaso número de periodistas -el resto de los diarios tiene menos redactores aún, sobre un total estimado de 130 empleados por periódico- el nivel de la prensa no puede ser de excelencia. Los periodistas deben redactar hasta cuatro o cinco notas diarias, lo que imposibilita la investigación, la interpretación o el análisis, y obliga a privilegiar el uso de los géneros más simples, especialmente la llamada "nota periodística".

En los diarios bolivianos casi no existen los reportajes, las entrevistas o las crónicas.

Prensa "monogénica"

¹ Estimación efectuada en 1996

Como lo establece el texto que usted tiene en sus manos, la prensa boliviana es "monogenérica". Entre los géneros informativos, la *nota* tiene una presencia mayoritaria, con un 70.5 por ciento del total. El 30 por ciento restante se divide entre otros 14 géneros.

Como decimos, la casi total ausencia de géneros como la entrevista o la crónica se explica por el tamaño reducido de las redacciones de los diarios.

Otra explicación posible se da en las deficiencias de formación universitaria de los periodistas, lo que explicaría por qué no son muchos los capacitados para redactar materiales con más elementos de contexto o soltura literaria.

Además, los periodistas capacitados se ven forzados a "ascensos rápidos", convirtiéndose en editores antes de tener una completa madurez. Si esos editores fueran redactores, probablemente la calidad de las notas sería superior.

En Bolivia, además, existe la "tradición" periodística de cuidar la información de coyuntura y no explorar en temas atemporales. Por ejemplo, los diarios no usan el material de las agencias noticiosas locales para cubrir los hechos de rutina y destinar a sus redactores en la redacción de notas especiales. Una marcada "obsesión" por "tener todo lo que la competencia tiene" hace que los esfuerzos de los diarios se concentren en la información coyuntural. Ningún diario se anima a desarrollar su propia agenda, con algunas recientes tímidas excepciones, y todos viven dependientes de los otros, provocando una homogeneización sin luces y muchas sombras.

Burguesía pequeña y débil democracia

Una democracia en formación como la boliviana -recién 15 años de sistema democrático- con un pasado y una tradición de poca transparencia, implica para la prensa un elemento adicional que dificulta su crecimiento y expansión.

El sistema político boliviano no garantiza ni obliga a los poderes del estado a entregar información. Muchos temas son tapados y se evita su conocimiento.

Por otra parte, la burguesía boliviana es tan pequeña que no será fácil que una empresa periodística revele irregularidades que involucren a un grupo empresarial importante, porque las relaciones familiares, económicas o políticas se dan en todos los niveles.

Además, sin una prensa verdaderamente “industrial”, las empresas periodísticas dependen de un grupo reducido de anunciantes, de los que se vuelven, en ocasiones, voceros. Lo mismo ocurre con la dependencia del Estado. Es común que los diarios más ligados al gobierno de turno lograrán importante cuotas de publicidad estatal, mientras los más críticos no obtendrán nada. Y ello puede provocar que las posturas críticas tiendan a desaparecer.

De estos y otros temas habla el presente texto, que incluye algunos capítulos de la monografía que presenté para obtener el título de posgrado en Especialización en Periodismo Avanzado de la Universidad Andina de La Paz en 1996.

El autor

I GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE LA PRENSA BOLIVIANA

1 ANTECEDENTES

Los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace.

“Si se intenta una definición, dice Erick Torrico, se puede decir que los géneros son especies -arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás”⁽²⁾.

El doctor Josep María Casasús señala en su texto "Estilo y géneros periodísticos"⁽³⁾ que durante siglos, antes del surgimiento del "lenguaje periodístico", se destacaron nítidamente dos formas de presentar los hechos: el "relato homérico o nestoriano" (presentar los hechos según su importancia decreciente, es decir colocar en los primeros párrafos lo más importante) y el "relato cronológico", es decir según su aparición en el tiempo. El "relato homérico" se inscribe dentro de la retórica clásica.

Podríamos decir que estos son las dos grandes formas de expresión escrita que ha tenido la literatura desde la antigüedad hasta el Renacimiento, cuando empezaron a surgir nuevas modalidades de expresión.

Como se verá más adelante, estas definiciones nos servirán para elaborar una propuesta de definición de los géneros presentes en la prensa boliviana.

1.1 La Biblia tiene el primer *lead* de la historia

² Torrico, Erick. "Periodismo, apuntes teórico-técnicos", Editora Andina, La Paz, Bolivia, 1989

³ Casasús, Josep María y Nuñez Ladeveze, Luis. "Estilo y géneros periodísticos", Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1991

Si nos atenemos a lo que dice Casasús, y siguiendo también una idea presentada por Martín Vivaldi⁽⁴⁾, los textos "homéricos" de la antigüedad presentan la forma que muchos años después, con variantes, se ha venido en denominar "pirámide invertida" y *lead*. Según Casasús y Vivaldi, en el primer libro de la Biblia, el Génesis, se encuentra el primer *lead* de la historia: "Al principio creó Dios el cielo y la tierra. La tierra estaba confusa y vacía y las tinieblas cubrían la haz del abismo. Dijo Dios: 'Haya luz', y hubo luz. Dijo luego Dios: 'Haya firmamento en medio de las aguas'..."⁽⁵⁾

Con el paso de los años, señala Casasús, este estilo de relatar los hechos según su "fuerza decreciente" fue cediendo ante los relatos cronológicos, que seguían con rigor el relato según su aparición temporal. No importaba que el hecho más importante estuviera expresado al final del texto.

Casasús cita otras obras al margen del Génesis, especialmente las de Homero, en las que se nota que en el primer párrafo, e incluso en la primera oración del texto, está el elemento más importante: "Este joven morirá al amanecer".⁽⁶⁾

El erudito alemán Tobías Peucer, que escribió la primera tesis sobre periodismo, en 1690, dice en su trabajo que en los textos periodísticos debían estar presentes las circunstancias del sujeto, objeto, causa, manera, lugar y tiempo, es decir casi calcados los elementos de las denominadas "cinco preguntas" del *lead* del periodismo anglosajón⁽⁷⁾ que se entronizó dos siglos después.

El retórico hispanolatino Quintiliano, que vivió en el primer siglo de nuestra era, ideó un hexámetro interrogativo que servía para responder sobre las "circunstancias" de los hechos: *quis quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo y quando?* (¿Quién, qué, dónde, por qué medios, por qué, cómo y cuándo?).

Las similitudes con las famosas cinco preguntas de la escuela anglosajona de periodismo están a la vista.

⁴ Vivaldi, Martín. "Géneros periodísticos", Paraninfo, Madrid, España, 1973

⁵ Cabe hacer notar que este "primer ejemplo de lead" está contenido en el libro de Vivaldi de 1973 y también en el de Casasús, aunque éste es muy posterior, de 1991

⁶ Casasús, Josep María y Nuñez Ladeveze, Luis, op cit

⁷ Casasús, Josep María y Nuñez Ladeveze, Luis, op cit

El relato cronológico, sin embargo, se impuso posteriormente y fue considerado como el orden "natural" con el que debían expresarse las ideas.

1.2 Desarrollo de los géneros periodísticos

El relato de orden cronológico fue el rasgo principal del periodismo hasta bien entrado el 1800.

En los inicios del periodismo, dice el investigador peruano Juan Gargurevich, las "noticias" no existían en el modo que se conocen hoy. Estas eran relatos de temas diversos contados "de la manera más natural posible, y en estricto modo cronológico"⁽⁸⁾.

Según José Marques de Melo, con la invención de la imprenta de Guttemberg no nació el periodismo, sino la publicidad y la propaganda. Recién cuando se dan ciertas condiciones de libertad económica y de pensamiento a principios de 1700, se puede decir que nace el periodismo.⁽⁹⁾

Sin embargo, era un periodismo ligado a la opinión y las ideas políticas y religiosas. Los diarios (unas cuantas páginas de las que no se imprimían más de unas decenas o centenas de ejemplares) se referían generalmente a temas políticos y eran usados por distintos grupos de interés como instrumentos de amplificación de las ideas.

Aquí encontramos entonces al primer "género" periodístico, o la primera forma de expresión: la opinión.

Los siglos 16, 17 y 18 estuvieron marcados por la política y la teología. Sin embargo, el siglo 19 tuvo el signo de la economía y de importantes avances tecnológicos e industriales y es cuando se terminó de afianzar la división entre "noticias y opiniones" (*news and comments*) que un siglo antes el Daily Courant de Inglaterra había introducido tímidamente.⁽¹⁰⁾

Por lo tanto, con la separación entre *news and comments* nace un segundo "género", la noticia. Esta separación entre opiniones y

⁸ Gargurevich, Juan. "Géneros periodísticos", Ciespal, Quito, Ecuador, 1982

⁹ Marques de Melo, José. Clase magistral ante los alumnos de Periodismo Avanzado, La Paz, Bolivia, de agosto de 1996

¹⁰ Weill, George. El Periódico, Uteha, Ciudad de México, México, 1979

noticias, tan propia del periodismo anglosajón, reinó hasta bien entrado el siglo 20 y separó al material periodístico en dos grandes géneros: informativo y opinativo.

En el primer tercio del siglo 19, el célebre impresor Emile de Girardin provocó una de las más grandes revoluciones en la prensa, poniendo las bases de una característica que sigue hasta hoy: introdujo el concepto de los avisos pagados, que pasaron a ser rápidamente el sostén de los periódicos.

Esta fue, entonces, una nueva subdivisión. Por lo menos los diarios empezaron -desde inicios del 1800- a dividirse en opiniones, noticias y publicidad ⁽¹⁾, aunque es evidente que esta última no puede ser considerado como un "género".

Poco después, a mediados del 1800, se retomó -bajo la forma del "pirámide invertida"- la idea del hexámetro de Quintiliano, unos 17 siglos después de creado. La agencia norteamericana The Associated Press se ufana de ser inventora de la "pirámide invertida".

En esa época, dice Gargurevich, los periódicos se dividían en "cartas remitidas, diálogos, artículos remitidos, artículos comunicados y a veces las ya olvidadas alegorías (sueños)", y que las noticias propiamente dichas están contenidas en los comunicados.

El desarrollo de la prensa desde mediados del siglo 19 hasta nuestros días ha hecho que se incorporen una serie de nuevos géneros, como veremos a continuación.

1.3 Los géneros interpretativos

La tradicional división anglosajona en *news and comments* de la que hemos hablado en el acápite anterior, cede a principios del siglo 20 a una tercera clasificación, la "interpretación", especialmente impulsada por la revista norteamericana Time.

Así, con la inclusión de este tercer "género", se conforma una de las más generalizadas divisiones de los géneros en la actualidad:

¹ Molina, Fátima. Monografía final del Diplomado de Periodismo Avanzado de la Universidad Andina, La Paz, Bolivia, marzo 1997

informativos, opinativos e interpretativos⁽¹²⁾. La división, sin embargo, no es completamente aceptada, como veremos más adelante, aunque sirve para ordenar la discusión respecto del tema.

El género interpretativo, surgido en la década del 20 cuando Henry Luce y Briton Hadden crearon Time, tuvo su verdadero afianzamiento en plena Segunda Guerra Mundial, dice Gargurevich⁽¹³⁾.

Lo que la "interpretación" busca es dar mayores datos de contexto que *expliquen* los hechos, no que los *califiquen*.

Gargurevich señala que en los años 40, en pleno conflicto bélico, y cuando la victoria de los aliados contra el régimen nazi no estaba tan claro, la población ya no requería de "datos fríos", como había sido la tradición en ese país, sino de explicaciones, consideradas antes poco menos que un pecado.

Además, en la década del 40 se recuperan géneros olvidados, como son por ejemplo los crónicas⁽¹⁴⁾.

Las agencias internacionales norteamericanas empiezan a dividir su trabajo entre *news* (noticias) y *features*, que podríamos llamar "notas de color", que Gargurevich señala que corresponden a las "crónicas" del mundo hispanoamericano.

1.4 El "Nuevo Periodismo"

En la década del 60 surgió lo que se ha venido en denominar "Nuevo Periodismo" y que es difícil de definir como "género periodístico" por sus evidentes relaciones con la literatura. No vale la pena extenderse en el concepto de "Nuevo Periodismo", pero su impacto e influencia fue inmensa primero en Estados Unidos y luego en el resto del mundo occidental, porque ayudó a liberar más todavía las formas de redacción periodísticas.

Los autores del "Nuevo Periodismo" se permitían "meterse" dentro de la psicología del personaje y reflejar todos los elementos

¹² Torrico, Erick. "Periodismo, apuntes teórico-técnicos", op cit

¹³ Gargurevich, Juan, op cit

¹⁴ Gargurevich, Juan, op cit

del ambiente, después de hacer varias "entrevistas a profundidad" a todos los involucrados. Los impulsores de esta tendencia no se consideraban a sí mismos como periodistas. Calificaban a su trabajo como expresiones de un "nuevo género literario" y como "novelas de no-ficción".⁽¹⁵⁾

Aquellos periodistas (¿o novelistas?) redactaban textos como el que sigue, que relata el fallecimiento por desnutrición de una joven después de seguir una polémica y radical dieta para curar la jaqueca. Nótese que el periodista no fue testigo de los hechos:

"... La tarde del 13 de octubre, Sess y Min Wiener fueron a visitar a su hija en Nueva York. Al verla echada en un colchón, en una esquina del cuarto, Sess quedó boquiabierto y se puso lívido. Beth Ann era un esqueleto viviente, sus piernas eran piel y hueso. Sus ojos aparecían hundidos en sus órbitas. Apenas podía sentarse. No pesaba más de 32 kilos..."⁽¹⁶⁾.

Los experimentos de ese tipo de periodismo no fueron realizados exclusivamente por los periodistas-literatos estadounidenses. En América Latina también se dio este fenómeno, de manera magistral, en los trabajos de Gabriel García Márquez. Este autor escribió varios relatos con las mismas características del "Nuevo Periodismo". El más conocido de ellos es "Relato de un Naufragio", escrito cuando en Estados Unidos esa técnica recién se iniciaba.

Hoy, en la segunda mitad de los 90, existen decenas de denominaciones para los géneros periodísticos, según la clasificación que dan los numerosos autores y estudiosos del tema. Desde notas informativas hasta reportajes y análisis periodísticos, pasando por entrevistas, reseñas, críticas, columnas y un largo etcétera, el periodismo nunca tuvo como ahora tantas formas de expresión.

y Pese a ser un fenómeno extendido y que data de los orígenes del periodismo, los estudios de los géneros no han llegado ni de cerca a consensos o generalizaciones respecto de la identificación de

¹⁵ Wolfe, Tom. "El Nuevo Periodismo", Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1976

¹⁶ Extractado del texto "Beth Ann y la macrobiótica" de Robert Christgau, citado por Wolfe, Tom, op cit

éstos. Casi se puede decir que cada autor presenta su propia categorización.

John Müller señala que "hoy, cuando se habla de géneros periodísticos, se hace referencia a un verdadero caos de tipologías que incluye denominaciones ambiguas, inciertas y en la mayoría de los casos -por esas mismas razones- incoherentes".⁽¹⁷⁾

Müller añade que el árbol de los géneros periodísticos se ha poblado con las miles de hojas que han escrito los autores. El investigador señala que las clasificaciones se parecen a las que hacía el botánico Carlos de Linneo, que clasificaba las flores por el número de sus pétalos y no por sus características más esenciales.

Müller señala que la discusión de los géneros incluso se ha confundido con la del estilo, aunque ello no es tan sorprendente. Por ejemplo, si una misma noticia se redacta con mayor vuelo literario (algo que tiene que ver con el estilo) podría ser clasificada como una "crónica". Como se ve, el tema es de difícil abordaje.

Vivaldi⁽¹⁸⁾, el español pionero en la discusión de los géneros, ya adelantó las dificultades que tendría el debate, en su texto de 1973. En esa obra, el autor señala: "Metodológicamente, admitimos y reconocemos la dificultad de deslindar campos, de precisar netamente, de diferenciar un género periodístico de otro. Como en todo campo artístico- y el periodismo es también arte-, hay un entrecruce de rasgos: artículos que tienen mucho de crónicas; crónicas que son propiamente artículos y reportajes especiales que, por su tono y enfoque, rozan el campo de la crónica o del artículo".

1.5 Los criterios de definición

Esa confusión metodológica a la que hace referencia Vivaldi ha llevado a hacer clasificaciones tomando en cuenta diversos criterios, que son los siguientes⁽¹⁹⁾:

Según la temática: por ejemplo, periodismo deportivo, periodismo especializado, crónica policial, etc.

¹⁷ Müller, John. "La noticia interpretada", Editorial Atena, Santiago de Chile, 1990

¹⁸ Vivaldi, Martín, op cit

¹⁹ Müller, John, op cit

Según el modo de trabajo: por ejemplo, periodismo de investigación o periodismo de denuncia

Según la corriente de pensamiento: en el caso del denominado "Nuevo Periodismo" o Periodismo Católico, etc.

Según el criterio de objetividad: en los casos de "noticia" en contraposición a "editorial", por ejemplo.

Según la estructura: cuando se considera una entrevista, una crónica o un editorial como géneros individuales.

Según el propósito: cuando se señala al periodismo informativo u opinativo, por ejemplo, como género.

Como se ha señalado, diversos autores y estudiosos han efectuado tipologías sobre los géneros, las mismas que han ido evolucionando y cambiando con los años. A continuación, algunas definiciones:

María Julia Sierra divide a los géneros entre periodismo noticioso (crónicas, columnas, reportajes, entrevistas, editoriales, artículos de fondo y noticia) y periodismo literario (que, semblanza y cuento de la vida real).⁽²⁰⁾

John Hohenberg menciona noticia básica (lo más objetiva posible), noticia de interés humano, entrevista, biografía popular, noticia interpretativa, reportaje especializado, columna, reportaje investigador y reportaje de campaña.⁽²¹⁾

Martín Vivaldi menciona tres géneros, que son el reportaje, la crónica y el artículo, y establece las siguientes subdivisiones: gran reportaje, noticia, reportaje-detective, reportaje-cronológico, columna, suelto y artículo de costumbre.⁽²²⁾

José Luis Martínez Albertos plantea tres estilos: (informativo, de sollicitación de opinión y ameno) y cuatro géneros (información, reportaje, crónica y artículo).⁽²³⁾

Armando de Miguel distingue tres "especies periodísticas", Según los propósitos del periodismo (periodismo informativo, periodismo literario y literatura periodística).⁽²⁴⁾

²⁰ Citado por Müller, John, op cit

²¹ Citado por Gargurevich, Juan, op cit

²² Vivaldi, Martín, op cit

²³ Citado por Müller, John, op cit

Esteban Morán señala cuatro "géneros informativos" (la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje) y "cuatro géneros de opinión o interpretativos" (el editorial, la crítica, la columna y el comentario).⁽²⁵⁾

Johnson y Harris mencionan noticias corrientes, crónicas especiales, nota de interés humano, noticias sociales, ilustraciones (fotografías, gráficos, etc.) y editoriales.⁽²⁶⁾

Siegfried Mandel identifica nota periodística, nota de interés humano, columna, crónica, editorial, entrevista y reportaje.⁽²⁷⁾

Luiz Beltrão define noticia básica, entrevista, crónica y reportaje, subdividiendo éste en tres: reportaje de rutina, historia de interés humano y gran reportaje.⁽²⁸⁾

José Benítez plantea noticia o "relato noticioso", entrevista y reportaje.⁽²⁹⁾

Juan Gargurevich identifica la nota informativa, la entrevista, la crónica periodística, el testimonio periodístico, los géneros gráficos, la campaña, el folletón, la columna, la reseña, el reportaje y el editorial.⁽³⁰⁾

Marques de Melo expresa que los géneros son la noticia, el artículo, la fotografía, la caricatura, la carta, comentario, crónica, editorial y entrevista.⁽³¹⁾

Erick Torrico ubica a los géneros en informativos (con los denominados "subgéneros" noticia, suelto, nota de redacción, cocinado, crónica, entrevista y reportaje), opinativos (editorial, artículo (que), comentario (columna) y crítica) e interpretativos (interpretación y análisis).⁽³²⁾

Raúl Rivadeneira ubica tres grandes áreas de géneros periodísticos: de información (gacetilla, suelto, nota y artículo, crónica, nota de redacción y entrevista), de opinión (editorial,

²⁴ Citado por Müller, John, op cit

²⁵ Citado por Müller, John, op cit

²⁶ Citado por Gargurevich, Juan, op cit

²⁷ Citado por Gargurevich, Juan, op cit

²⁸ Citado por Gargurevich, Juan, op cit

²⁹ Citado por Gargurevich, Juan, op cit

³⁰ Gargurevich, Juan, op cit

³¹ Marques de Melo, José. "Gêneros periodísticos na Folha de S. Paulo", FTD Editores, San Pablo, Brasil, 1992

³² Torrico, Erick, op cit

campana y crítica) y de entretenimiento (caricatura, tiras cómicas e historietas, nota policial, deportes y notas sociales).⁽³³⁾

John Müller establece tres géneros: informativos, opinativos e interpretativos, aunque no señala sub-clasificaciones.⁽³⁴⁾

2 LOS GENEROS EN BOLIVIA

2.1 Definiciones conceptuales

Como hemos visto en los puntos referidos al desarrollo de los géneros periodísticos, existen en la actualidad tres (o cuatro) grandes familias de formas de expresión periodísticas. Estos son los géneros informativos, interpretativos y opinativos, a los que habría que agregar los de “entretenimiento”.

Este estudio ha considerado dividir la forma de expresión periodística en estos cuatro géneros, que se dividen a su vez en varios “sub-géneros”. De manera general, sin embargo, llamaremos a todos con el nombre de “géneros”.

La presente definición ha surgido del análisis y lectura de los textos publicados en la prensa boliviana.

Géneros informativos

El género informativo tiene como función básica el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso.

Está dividida en las siguientes denominaciones:

La nota

³³ Rivadeneira, Raúl. “Periodismo”, Editorial Trillas, Ciudad de México, México, 1986

³⁴ Müller, John, op cit

Es el género básico de la prensa boliviana. Es el relato de un hecho de actualidad, que usa la “piramide invertida” y responde a las preguntas básicas de la noticia (¿qué, quién, dónde, cuándo, cómo?). Pretende ser factual, por lo está desprovisto de opiniones y valoraciones.

La crónica

Recuento y cronología de hechos. Describe, con valoraciones, el ambiente y los personajes que generan los hechos, aunque éstos deben ser reflejados sin opiniones. Es el resultado de la observación directa.

La entrevista

Relato del diálogo entre un periodista que interroga a uno o más personajes. Incluye una descripción del personaje entrevistado y de una justificación de por qué se lo entrevista. Pese a reflejar las opiniones de los personajes, es un género informativo, debido a que precisamente “informa” sobre esas opiniones.

Es una “técnica” y no un género cuando la entrevista se usa para recabar datos que ayudan a redactar otro tipo de material periodístico.

El perfil

Descripción de las características físicas, intelectuales y morales de un personaje. El relato puede tener valoraciones y licencias literarias, aunque básicamente deberá reflejar hechos y características factuales.

El trascendido

Relato de un hecho cuya exactitud no se ha comprobado, por lo que no puede aparecer en forma de “nota” o de otro género. Es por lo general breve y escrito en clave de humor. Utiliza juego de palabras.

Géneros opinativos

Este género se utiliza para dar a conocer “ideas” y “opiniones” en contraposición con el reflejo de los hechos. Las opiniones pueden estar ancladas en los valores, ideas y sentimientos del autor de los textos, y no necesariamente en los hechos.

Están incluidos en este género los siguientes géneros:

El editorial

Posición fundamentada de la empresa periodística sobre un hecho de actualidad. Utiliza fundamentalmente opiniones sobre los hechos, aunque describe a éstos con cierta profundidad antes de emitir las valoraciones.

Columna/artículo

La columna es la posición fundamentada y periódica de un periodista o personaje respecto de temas de actualidad y de interés público. El espacio de impresión lleva un nombre genérico. Si es ocasional, el espacio se denominará “artículo”.

Caricatura de opinión

Dibujo que expresa una valorización humorística de un suceso, hecho o personaje. Si no implica una valoración de actualidad es considerado como un género de entretenimiento.

Comentario

Descripción de los hechos con la inclusión de ciertas valoraciones, aunque más bien del tipo de “propuesta”. No contiene opiniones o argumentaciones demasiado

elaboradas, más bien relata algún hecho y luego le da un enfoque u orientación.

Crítica/reseña

La crítica es un resumen valorativo de una obra cultural. El autor se permite calificar dicha obra y emitir sus opiniones al respecto, se supone basadas en conocimientos profundos sobre el acto cultural que critica. La reseña implica una menor profundización.

Carta

Expresión escrita de ciudadanos que intervienen en el debate público a través de la publicación de sus opiniones, que envían a las direcciones de los medios en forma de “cartas”.

Géneros interpretativos

Se ubica en posición equidistante entre el género informativo y el opinativo. Si bien no incluye opiniones subjetivas, si presenta enfoques y visiones específicos de los temas. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector *entienda* los hechos. Incluye las siguientes clasificaciones:

Análisis

Género fundamental del periodismo interpretativo. Con una serie de datos de contexto y una explicación ordenada de los hechos, colocados dentro de un marco explicativo general y con la presencia de visiones contrapuestas, el redactor ofrece una valoración de la situación y un enfoque determinado de los hechos. Sin llegar a emitir opiniones, desliza su punto de vista. Busca que el lector entienda los hechos.

Reportaje

Es el género principal del periodismo. Para informar sobre los hechos, utiliza varias técnicas del periodismo e incluye otros

géneros. Un reportaje debe incluir entrevistas, información estadística, crónicas, etc. Debe ser redactado de una manera tal que tenga coherencia y un hilo conductor. Al final, presenta los hechos de una manera que implica una valoración específica y un enfoque determinado. Da una cantidad importante de datos de contexto que permiten al lector formarse una opinión acabada de los hechos y tomar una postura frente a éstos.

Géneros de “entretenimiento”

Busca precisamente “entretener”, es decir provocar solaz y esparcimiento. Su función, a diferencia de los otros géneros, no es la de difundir el relato de un hecho y su valoración, sino la de divertir y distraer.

En este género están incluidos las tiras cómicas y las caricaturas (que no valoren la actualidad o a un personaje), además de crucigramas, juegos y el horóscopo.

2.2 Los géneros de los diarios bolivianos, en números⁽³⁵⁾

Se ha señalado en el acápite anterior que se dividió a los géneros en cuatro clasificaciones principales: informativos, opinativos, interpretativos y de “entretenimiento”.

Como muestra el gráfico 1, se puede señalar que una abrumadora mayoría del material periodístico de los diarios bolivianos corresponde a lo que se ha denominado “géneros informativos”. Éstos representan el 74.1 por ciento del total, es decir más de cinco veces la siguiente clasificación, de “género opinativo”, que representan un 13.4 por ciento.

Los géneros interpretativos sólo implica un 3.8 por ciento del total. Es decir que la relación entre los géneros informativo e interpretativo es de 19 a 1 en desmedro de éste último.

³⁵ Los estudios morfológicos de este libro fueron efectuados con la técnica de medición de “centímetro/columna”.

El estudio tomó en cuenta a los 12 matutinos existentes en las ciudades denominadas del “eje central” (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz): Presencia, Última Hora, El Diario, La Razón, Hoy, Primera Plana, Los Tiempos, Opinión, La Estrella del Oriente, El Deber, El Mundo y El Día, de los días miércoles 17 y domingo 21 de noviembre de 1996.

Este grave desequilibrio refleja el escaso desarrollo de la prensa boliviana.

El último de los cuatro géneros es el referido a “entretenimientos” (crucigramas, tiras cómicas, horóscopo, etc.), con un 4,9 por ciento. Existe un grupo adicional denominado “otros géneros”, que incluye a formas de expresión no propiamente periodísticas, como cuentos, poemas, ensayos, pensamientos, etc., con un 3,6 por ciento.

2.3 La *nota* con respecto a otros géneros

Entre los géneros informativos, la “nota” es el que tiene mayor presencia, con un 70.5 por ciento (gráfico 2) del total.

Es decir que de cada 10 unidades periodísticas presentes en los diarios bolivianos, 7 corresponden a “notas”. Las tres restantes se dividen entre otros 14 géneros. Como se aprecia, la prensa boliviana es casi “monogénica”. El segundo género en importancia es la columna, con un 7 por ciento, seguido de los de “entretenimiento”, con un 5.6 por ciento. Todos los demás tienen menos del 3 por ciento de presencia⁽³⁶⁾.

Los cuatro diarios que tienen una más desequilibrada relación entre “noticias” y otros sub-géneros son Primera Plana, El Día, Opinión y La Razón (ver gráfico 3). Los diarios que hacen mayores esfuerzos por presentar más géneros son Última Hora y Los Tiempos, con alrededor del 50 por ciento del material distribuido entre todos los géneros que no corresponden a la clasificación de noticias.

2.3 El por qué de la prensa “monogénica”

³⁶ Mientras en Bolivia la nota representa el 70.5 por ciento del total, en Brasil ese porcentaje es del 53.6 por ciento, lo que refleja más equilibrio. Por ejemplo, en Brasil los reportajes representan el 9.01 por ciento del total, comparado con el 0.2 por ciento de la prensa boliviana. Tomado de Marques de Melo, José. “Da informação cotidiana ao serviço público”, XVIII Congreso Brasileiro de Ciências de la Comunicación, Aracajú, Brasil, 1995. No se tuvo acceso a datos de otros países.

Como se ha visto en este capítulo, la prensa boliviana es fuertemente “monogénica”, con una presencia abrumadora de *notas* con respecto a otros géneros.

Las siguientes pueden considerarse como algunas explicaciones de ese fenómeno: ⁽³⁷⁾

El predominio de la nota informativa, la forma más simple y menos rica del género de información, tiene relación con la forma tradicional de trabajo de las redacciones de los diarios bolivianos, caracterizadas por la presencia de un escaso número de periodistas.

El trabajo de éstos se ve recargada con la elaboración de cuatro o cinco notas diarias y que, en consecuencia, no tienen el tiempo suficiente para realizar trabajos más elaborados, como la crónica, la entrevista o el reportaje.

Debido a la falta de recursos humanos, los periodistas capacitados se ven forzados a "ascensos rápidos", convirtiéndose en editores o cargos aún más altos, desperdiciándose así la posibilidad de tener buenos redactores. Los editores dejan de escribir y de reportear y dedican casi el 100 por ciento del tiempo a corregir los trabajos de sus redactores.

La rutina periodística predominante se relaciona también con el tipo de formación académica que prevalece en las carreras de comunicación de las universidades bolivianas, en las que se presta poca o ninguna atención a la especialización periodística

La estructura entre medios predispone a que los periódicos pongan al seguimiento de la coyuntura por encima de otra consideración, descuidando áreas en las que se requiere una mayor elaboración e inversión de recursos humanos y materiales, como las investigaciones, los viajes, la búsqueda de temas originales y el estudio de casos de la vida cotidiana que pueden ser interesantes.

Además, el reducido mercado boliviano hace que las empresas periodísticas no puedan invertir más en investigaciones o proyectos periodísticos especiales. Para ello se requeriría contratar a más periodistas para que se dediquen a redactar informaciones

³⁷ Apuntes basados en el intercambio de ideas de los alumnos del Curso de Periodismo Avanzado, Universidad Andina, La Paz, Bolivia, 1996.

desligadas de la coyuntura. Eso, sin embargo, implicaría más costos para las modestas empresas periodísticas bolivianas.

II TEMÁTICAS PRESENTES EN LA PRENSA BOLIVIANA

1. LA DICTADURA DE LA POLITICA EN LAS PORTADAS

Hemos propuesto que la prensa boliviana es “monogenérica”. El estudio morfológico efectuado parece demostrar que es, también, “monotemática”, especialmente si se considera la información de las portadas de los diarios. Si bien en las páginas interiores hay más diversidad de temáticas, especialmente las ligadas a “sociedad”, por lo general la prensa tiene predilección por la información proveniente de las instituciones, por las noticias surgidas en los poderes del Estado.

El presente estudio determinó la existencia de 11 temas principales en a los que se refiere la información de los diarios analizados. Estos son, en orden decreciente según su aparición, los siguientes:

- sociedad (salud, educación, ecología, psicología, etc.)
- política
- deportes
- economía-empresa
- cultural-espectáculos
- comunidad (temas referidas a la vida de la ciudad)
- sociales (vida social, farándula, etc.)
- conflictos sociales
- policial
- narcotráfico
- corrupción
- otros

Como se ve en el gráfico 4, el tema de “sociedad” es el que tiene más presencia en la prensa boliviana. La información de “sociedad” representa un 19 por ciento del total. De todas formas, las fuentes utilizadas en estas noticias son por lo general autoridades de distintos sectores. Hay pocos esfuerzos por abrir el espectro de fuentes utilizadas.

El segundo tema en importancia, con un 17.8 por ciento, es el referido a la actividad política del país, es decir la que hace a sus organizaciones políticas, actividades del Parlamento, etc.

Con un porcentaje muy similar figura la información deportiva (17.7 por ciento), que demuestra la importancia que le asignan los diarios bolivianos a este tema.

Ese es el primer grupo de temas importantes que se aprecia en las páginas de los periódicos estudiados. Entre todos representan un 54.5 por ciento; más de la mitad de la información en Bolivia se refiere a estos tres temas principales.

Posteriormente aparecen las informaciones que centran su interés en la economía y la actividad empresarial, con un 12.7 por ciento. El porcentaje no es nada despreciable, ya que hace sólo una década ésta era información casi inexistente. Con un porcentaje similar (11 por ciento) aparece el material informativo referido a la cultura y el espectáculo.

Hasta allí los temas que tienen presencia principal. Posteriormente aparecen seis otras temáticas que, en conjunto representan el 20 por ciento del total. Esos temas son, en orden decreciente, los siguientes: comunidad (6.1 por ciento), conflictos sociales (3.8), policial (2.6), narcotráfico (1.3) y corrupción (0.8).

“Otros temas” representan el 1.8 por ciento.

Como se dijo en este acápite, la información de sociedad es la más importante de la prensa boliviana. Sin embargo, como se aprecia en el gráfico 5, esto no se refleja en las portadas de los diarios. En éstas, un 54.4 por ciento es de información política, un 11 por ciento es de “sociedad” y un 2.1 por ciento, de deportes. Así se confirma la inclinación de los editores por privilegiar la información política en las portadas de los periódicos.

En el gráfico 6 se presenta las temáticas que abordan las portadas comparadas con las de las páginas interiores. Se ve claramente como los temas de deportes o culturales, por ejemplo, además de los de “sociedad” son marginados de las portadas pese a su importancia en las páginas interiores.

2. Prensa “monotemática”, el triángulo de la Plaza Murillo

Como se ve, la prensa boliviana tiene entonces una segunda característica. Además de ser “monogénica” es “monotemática”, por lo menos en la priorización que se hace en las portadas de los diarios.

La información que aparece día a día en las primeras planas proviene fundamentalmente del triángulo de la Plaza Murillo: Palacio, Parlamento y Cancillería. Otros temas sociales y económicos, si bien menos importantes, también tienen una cierta presencia. Pero el resto de los asuntos, los ligados a los intereses de la gente, son limitados y tratados parcialmente.

En Bolivia, todos los diarios están destinados a las élites. Las alrededor de 100 mil personas que compran periódicos diariamente en las ciudades del Eje pertenecen al pequeño sector de la población interesado en la política y la economía. En el país no existe un sólo periódico cuyo público objetivo sea la clase media o media baja. A diferencia de otros países, en los que la prensa tiene sectores de llegada más estratificados, en Bolivia los diarios son *sólo* para quienes pertenecen a la clase alta.

Quienes definen la línea editorial e informativa de los diarios tienen una visión seria de las cosas, que a veces se parece mucho al aburrimiento. Cuando los periodistas se sientan a escribir sus notas lo menos que piensan es en *entretener*, porque son parte de una tendencia en la que se privilegia lo *importante*, no lo *interesante*.

¿Es eso bueno o malo? Si nos atenemos a los pobres tirajes de los diarios, donde el que logra vender 20.000 ejemplares es una excepción, la respuesta parece ser que el estilo actual no es el mejor. Y sin necesidad de caer en un periodismo sensacionalista o irresponsable, la prensa boliviana parece haber llegado a un punto tal en el que las demandas de los públicos harán que se matice más lo *interesante* con lo *importante*.

Actualmente, como hemos visto, un seis por ciento de la población compra diarios todos los días. El 94 por ciento restante, del que por lo menos un tercio podría hacer esfuerzos por adquirir un ejemplar de periódico un par de veces por semana, ha sido olvidado por los editores de los diarios.

El éxito de La Razón en los sectores altos, especialmente gracias a la publicidad lograda en sus páginas económicas, ha hecho que otros diarios copien mecánicamente la idea. El resultado ha sido una deficiente respuesta por ingresos publicitarios y una prensa cada vez más destinada a las élites política y económica del país. Se puede adelantar que la empresa periodística que empiece a tener nuevos ejes informativos (tanto en sus ediciones como en sus portadas) destinados a ese tercio más o menos pudiente del 94 por ciento de la población actualmente olvidada, iniciará una nueva época del periodismo boliviano, con tirajes decentes y utilidades razonables.

Esos nuevos ejes deben ser la información más relacionada con la gente, es decir la que más le toca sus sentimientos y mentes: deportes, asuntos de interés humano, temas ligados a su vida diaria (seguridad, basura, transporte, polución, salud, psicología), espectáculos, televisión, crónica roja, etc.

La información proveniente del triángulo de la Plaza Murillo es demasiado pequeño, excepto que los diarios se contenten con tirajes de 5000 ejemplares diarios. Cuando los periodistas se quiten de encima la fascinación de influir en el poder y dejen de tener en mente a un ministro o diputado al escribir una nota (y empiecen a pensar en su vecino) se habrá dado el primer paso en ese sentido.()

III EL USO DE LAS AGENCIAS

1. LAS AGENCIAS QUE TRABAJAN EN BOLIVIA

Casi todas las agencias internacionales de noticias tienen corresponsalías en el país. Además, existen por lo menos cuatro agencias noticiosas locales independientes y una estatal. Ellas son:

- Agencia Jatha

³⁸ La periodista Lupe Cajías menciona en sus disertaciones el tema del "triángulo de la Plaza Murillo". Rafael Archondo ha profundizado sobre la prensa "monogénica y monotemática".

De propiedad de un grupo de periodistas, fue fundada el 15 de abril 1992 y es dirigida por Carlos Quiroga. Ofrece sus servicios a través de modems y sistemas de transmisión de datos. Envía información durante la mayor parte del día. Está asociada a la agencia fotográfica Jathafotos, fundada en 1993 por Ricky Rogers, el único servicio de su tipo en el país, de gran uso en los diarios del interior del país.

- Agencia de Noticias Fides (ANF)

ANF es de propiedad de la Iglesia Católica, fundada el 5 de agosto de 1963 y dirigida por el R.P. José Gramunt de Moragas. Fue la primera agencia en funcionar en el país, primero con sistemas muy precarios de distribución, como la entrega de notas copiadas con papel carbónico. Hoy transmite por modernos sistemas de modems. Su servicio incluye el envío de infografías.

- Agencia de Noticias Erbol

Fundada el 8 de abril de 1991 sobre la base del servicio informativo de Escuelas Radiofónicas de Bolivia (Erbol, creada en 1967), esta agencia también es de propiedad de la Iglesia Católica. Su director es Ronald Grebe López. Hace especial énfasis en información de contenido social.

- Agencia EFE-Bolivia

- Agencia Boliviana de Noticias (ABI)

ABI es una agencia estatal de noticias, creada en 1996 como una dependencia del Ministerio de Comunicación Social, encargada de la difusión de información oficial. Actualmente depende de la Dirección General de Comunicación Social.

- Agencia EFE-Bolivia

Subsidiaria en Bolivia de la agencia del gobierno español EFE, fue creada en 1994.

Las agencias internacionales de noticias que tienen corresponsalías en Bolivia son:

Agence France Presse (AFP)

La AFP es la agencia estatal francesa, fundada en 1835 por Charles Havas, cuyo apellido identificó a la agencia durante más de un siglo. Es la agencia más antigua del mundo y está considerada entre las “tres grandes”, junto a Reuter y Associated Press. Tiene un rico servicio de fotos e infografías y transmite en varios idiomas, entre ellos español, inglés, francés, árabe y japonés. Su sede central para América Latina y el mundo está en París.

Agencia Reuter

Agencia británica de noticias, privada, fundada por Paul Julius Reuter en 1835, es una de las más grandes del mundo según sus niveles de facturación y número de clientes. Tiene un servicio muy importante de fotografías e infografías y ofrece información de Bolsas de Valores a las empresas más importantes del mundo. Entre otros idiomas, transmite en español, inglés, francés, árabe y japonés.

Su sede para América Latina está en Miami, mientras la mesa central está ubicada en Londres.

Agencia Associated Press

La Associated Press, de Estados Unidos, fue creada en 1848 y es una cooperativa de diarios norteamericanos. Es una de las agencias más influyentes del mundo, con llegada a todos los continentes, aunque ha perdido gran parte de su fuerza en América Latina. Transmite en varios idiomas, como francés, inglés, español, alemán, árabe y otros. Tiene un competitivo sistema de envío de fotos y ha establecido lazos con la televisión.

Su mesa de editores para América Latina y el resto del mundo está en Nueva York.³⁸

- United Press International (UPI)

Agencia norteamericana fundada en 1907 con el nombre de United Press y en 1959 la UP se unió a la International News Service (INS) cambiando de nombre a UPI.

Atraviesa desde hace años por fuertes problemas financieros, lo que no ha impedido que el servicio se siga distribuyendo a nivel internacional. Uno de los elementos importantes de la UPI es su famoso archivo fotográfico, muy valorado por los críticos y los periodistas. Es una agencia privada. Su sede latinoamericana e internacional está en Washington.⁽³⁹⁾

- Agencia EFE

Agencia del gobierno español. Franco impulsó la agencia en 1938 y la fundó oficialmente en enero de 1939. La agencia usó parte de las instalaciones de otras tres antiguas agencias españolas: Fabra, Febus y Faro.

EFE es una de las agencias con mayor presencia en América Latina, con un servicio que ofrece gran cantidad de información. Gracias a una política comercial muy agresiva, ha logrado ingresar con gran fuerza al mercado latinoamericano y boliviano. Su sede internacional y latinoamericana está en Madrid. Tiene servicios en cuatro idiomas.⁽⁴⁰⁾

- Agencia Deutsche Presse Agentur, DPA

Agencia alemana de prensa, fundada en 1945. Su sede internacional y en español está en Bonn, Alemania. A nivel latinoamericano está haciendo esfuerzos por mejorar su oferta a

³⁸ Peñaranda Raúl, Tesis de licenciatura en comunicación social, Universidad Católica Boliviana (UCB), La Paz, 1997

³⁹ Entrevista personal a Alvaro Zuazo, corresponsal de UPI en Bolivia, La Paz, noviembre de 1996

⁴⁰ Folleto de la agencia EFE, edición propia, Madrid, España, 1989

través de la instalación en Buenos Aires de una central fija para la región. Ofrece servicios en cuatro idiomas.⁽⁴¹⁾

- Agencia Inter Press Service, IPS

Fundada en 1966, es una agencia que se podría denominar como "alternativa", con financiamiento que proviene de la venta de sus servicios y de organismos ligados a la comunicación y la cultura. Desea resaltar los valores y la información "del sur del mundo", en contraposición con "el norte desarrollado".

Su sede central para América Latina está en la región, en Montevideo, y tiene otras dos oficinas mundiales, en Roma y Amsterdam. Transmite en cuatro idiomas.⁽⁴²⁾

- Agencia Prensa Latina, PL

Fue fundada en La Habana por el periodista argentino Jorge Ricardo Masseti en 1959, como producto de la revolución cubana. Su característica principal es el enfoque latinoamericano y los servicios especiales para suplementos. Es de carácter estatal. Su central latinoamericana e internacional está en La Habana.⁽⁴³⁾

- Agencia Notimex

Es de propiedad mayoritaria del estado mexicano, con un 20 por ciento de acciones en manos de privadas. Fue fundada en agosto de 1968. Su sede internacional y para América Latina está en Ciudad de México, aunque tiene otras mesas de edición regionales en el mundo. Transmite en español, inglés y portugués.

- Agencia ANSA

⁴¹ Entrevista personal a Robert Brockman, corresponsal de DPA en Bolivia, La Paz, noviembre de 1996

⁴² Entrevista personal a Juan Carlos Rocha, corresponsal de IPS en Bolivia, La Paz, noviembre de 1996

⁴³ Folleto de Prensa Latina, edición propia, La Habana, Cuba, 1988

ANSA es la agencia italiana de noticias, la única de alcance mundial que tiene su sede para América Latina en la región, en la ciudad de Buenos Aires. Es una cooperativa de diarios italianos que inició su funcionamiento en 1945 y transmite en francés, italiano, español, inglés y alemán. Su sede central está en Roma.

2. INFORMACIÓN INTERNACIONAL

La información internacional tiene hoy en día un importante porcentaje del total de la información publicada en los diarios bolivianos (gráfico 7). Un 23 por ciento de la información publicada en los periódicos tuvo su origen fuera de nuestras fronteras y es transmitida a través de alguna agencia o servicio internacional de noticias.

En el gráfico 8 se aprecia que el diario que menos importancia le otorga a la información internacional es La Razón⁽⁴⁴⁾, con un 7.7 por ciento, mientras el que más noticias del exterior presenta es Primera Plana, con un 40.5 por ciento, seguida por La Estrella del Oriente (31.7 por ciento) y Opinión (28.4 por ciento).

1. INFORMACION INTERNACIONAL SEGÚN CONTINENTE DE ORIGEN

Como se ve en el gráfico 9, la prensa boliviana se caracteriza por su "latinoamericanismo". Efectivamente, un 43 por ciento de toda la información internacional presente en los diarios del país proviene de los países latinoamericanos, es decir las naciones ubicadas al sur de México, incluido el Caribe.

En segunda importancia se encuentra la información proveniente de Europa, con un 26 por ciento, seguida de la de Estados Unidos, con un 21 por ciento. Asia representa un 6 por ciento del total y Africa-Oceanía, un 4 por ciento.

⁴⁴ Después de la fecha de la muestra, La Razón aumentó el número de páginas internacionales

Lo anterior refleja grandes desequilibrios. Mientras los 105 países⁽⁴⁵⁾ de Asia, Africa y Oceanía representan un 10 por ciento de la información de los diarios locales, un sólo país (Estados Unidos) tiene el 21 por ciento del total.

De todas formas es importante que casi la mitad del material del exterior corresponda a países que tiene la misma matriz cultural e histórica que Bolivia, como son los países latinoamericanos.

3. INFORMACIÓN INTERNACIONAL SEGÚN AGENCIA UTILIZADA

Los datos del gráfico 10 son elocuentes: una sola agencia, la española EFE, fue el origen de 41,9 por ciento de toda la información internacional de los diarios estudiados.

La EFE es la agencia internacional líder en el país. Le siguen en importancia la francesa AFP (12.6 por ciento) y la italiana ANSA (11.1 por ciento). Estas dos controlan casi un cuarto de la información internacional de los diarios bolivianos.

Más atrás en importancia se ubica la británica Reuter, con un 8.5 por ciento, seguida del servicio informativo económico de The Wall Street Journal⁽⁴⁶⁾, que tiene un 4.6 por ciento.

Con menor importancia se encuentran la estadounidense AP (3.9 por ciento), la cooperativa mundial IPS (2.8 por ciento), la alemana DPA (2.2 por ciento) y la cubana PL (0.6 por ciento). Otras agencias o información sin origen representó el 11.8 por ciento.

Es notable que más del 90 por ciento de la información internacional publicada en Bolivia tenga origen en agencias europeas, mientras menos del 10 por ciento esté en manos de servicios norteamericanos (AP y The Wall Street Journal).

4. USO DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS BOLIVIANAS

⁴⁵ Tomado de la enciclopedia Encarta, The Microsoft Co, 1996

⁴⁶ La información del The Wall Street Journal aparece en el diario Hoy de La Paz en forma de suplemento

No toda la redacción de información nacional que presentan los diarios es originada por su propio personal. Parte de ella proviene de agencias nacionales de noticias. Como se observa en el gráfico 11, un 9 por ciento de la información nacional proviene de cinco agencias nacionales observadas por esta investigación. Ese porcentaje es mayor en los diarios del interior que en los de La Paz, aunque ese porcentaje no está precisado en este estudio.

El gráfico 10 establece que la Agencia de Noticias Fides (ANF) sigue manteniendo un importante segmento del mercado, un 42 por ciento. Sin embargo, si se considera que hace sólo cinco años ANF tenía el monopolio de la información de agencias nacional (es decir, el 100 por ciento de las publicaciones) la situación actual refleja lo competitivo de este terreno del periodismo boliviano.

En segundo lugar se ubica la agencia EFE Bolivia, con un 25 por ciento, seguida de la agencia Jatha, con un 21 por ciento.

La existencia en Bolivia de una agencia nacional de noticias subvencionada por un estado extranjero, como es el caso de la agencia EFE-Bolivia (financiada con recursos públicos españoles) ha generado un fuerte debate ético entre los periodistas de agencia en Bolivia. El debate ha mencionado que la agencia EFE Bolivia realiza una competencia desleal debido a que recibe subvenciones de su país. Paradójicamente, lo que hace la agencia EFE en Bolivia está prohibido por ley en España, donde la única agencia que puede publicar noticias sobre ese país es la EFE.⁴⁷

Dos agencias adicionales, ABI (de la dirección de comunicación social) y ERBOL, tienen el 11 por ciento restante.

IV LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS BOLIVIANOS

1. LOS PORCENTAJES DE PUBLICIDAD

⁴⁷ En una agitada reunión de corresponsales y directores de agencias de noticias (nacionales e internacionales), el ex corresponsal de EFE en Bolivia, Alejandro Varela, se comprometió a cerrar las operaciones de la filial boliviana si ésta no se autofinanciaba hasta principios de 1996. Ello no ha ocurrido.

Los espacios pagados en los diarios bolivianos, que esta investigación denomina genéricamente “publicidad”, tiene características interesantes. Dos diarios (La Razón y Los Tiempos) tienen más de la mitad de sus áreas impresas cubiertas con publicidad, ya sea privada, en forma de avisos clasificados, estatal o de otro tipo. (Gráfico 11)

La Razón tiene un 58.5 por ciento de publicidad versus un 41.5 por ciento de material informativo. En Los Tiempos esos porcentajes son 55 y 45 respectivamente.

Otros dos diarios tienen más de un tercio de su material impreso en forma de avisos pagados: El Deber de Santa Cruz (46 por ciento de publicidad) y El Diario de La Paz (48.5 por ciento de publicidad). Los ocho diarios restantes tienen menos de un tercio de publicidad en sus páginas, en el siguiente orden decreciente: El Mundo, La Estrella del Oriente, Opinión, Presencia, Hoy, Ultima Hora, El Día y Primera Plana.

2. LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD

Los cuatro diarios que tienen más porcentajes de publicidad (La Razón, Los Tiempos, El Diario y El Deber) son también los diarios que más espacios netos de publicidad tienen, como se observa en el gráfico 12. Las cifras de ese cuadro corresponden a la suma de la publicidad aparecida en los diarios estudiados. Existe un virtual triple empate entre El Deber, El Diario y La Razón (con algo más de 20 mil centímetros/columna cada uno). Es bueno aclarar que este estudio no toma en cuenta los precios de la publicidad sino solamente su cantidad.

En un cuarto lugar se encuentra Los Tiempos, con 17.163 cms/col. Los ocho diarios restantes tienen menos de 11000 cms/col de publicidad neta.

3. EL TIPO DE ANUNCIANTE

Esta investigación identificó cuatro tipos de publicidad: privada (la que tiene forma de un “arte”), clasificados (avisos por palabra, en recuadros y necrológicos), estatal (incluye la de los partidos

políticos y de organizaciones públicas) y “otra”, generalmente referida a la publicidad de los canales de TV, que ingresan a los diarios con acuerdos de intercambio. (Gráfico 12)

Es notorio que en varios de los diarios estudiados tiene mayor presencia la publicidad de “avisos clasificados”. Es el caso de El Diario, La Razón, Los Tiempos, La Estrella, Opinión, Última Hora, El Día y Primera Plana.

Otra de las características de la morfología de la publicidad en los diarios bolivianos es la supremacía de la de carácter privado (la “privada” propiamente dicha más la de clasificados y “otra”) respecto de la estatal.

Con la sola excepción de Presencia, cuya publicidad estatal supera a la privada, el resto de los diarios tiene más publicidad de este tipo.

4. NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD

Es interesante observar como un diario nuevo, como La Razón, que tiene menos de una década de vida, se sitúe entre los tres periódicos con mayor cantidad de publicidad del país, junto a El Deber y El Diario. Esto refleja que está en juego el tradicional liderazgo de éste último en el tema de la publicidad (también, como veremos, lo está en el de la circulación). Además, el hecho de que El Deber, un diario de Santa Cruz, esté entre los periódicos con más cantidad de avisos, demuestra la gran importancia económica que ha adquirido ese distrito.

Veamos algunos antecedentes de esta nueva situación en la cantidad de publicidad en los diarios bolivianos, que tiene mucho que ver con la creación de las secciones económicas en la prensa. La implantación del D.S. 21060 en 1985, que sentó las bases de la actual economía de libre mercado, hizo que la información económica empezara a cobrar más importancia en los medios de comunicación, tras la crisis económica de 1982-1985, generándose además una interesante “veta publicitaria”.

En 1991 nació el primer suplemento económico estable de la prensa diaria, denominado “Negocios”, de aparición semanal en

La Razón. Por ese entonces se editaba también en La Razón el suplemento “Exportemos”.

Un año después, La Razón decidió publicar “Negocios” todos los días con el nombre de Economía y Negocios, convirtiéndolo en el primer suplemento diario de economía de la prensa boliviana.

Otros diarios siguieron el ejemplo hasta convertir en las secciones de economía en las “mimadas” de la prensa boliviana, marcando un cambio en la tendencia tradicional de la prensa de privilegiar sobre todo la política.

Como decimos, además de satisfacer la demanda de los empresarios por conocer los procesos económicos que vivía el país, un aspecto adicional de la inclinación por los suplementos económicos fue que se convirtieron también en una “veta” inesperadamente interesante de ingresos publicitarios. Los empresarios que publicitan desean hacerlo allí donde ellos están presentes y porque se destaca la información más importante para ese sector.⁽⁴⁸⁾

En La Paz, la “veta publicitaria” es especialmente exitosa en el diario La Razón, con resultados menos concretos en Última Hora, Hoy y El Diario. Presencia es el único diario de La Paz que no tiene una sección económica como cuerpo separado, aunque por un tiempo editó el suplemento quincenal Tiempo Económico.

Esta tendencia fue tomada luego por otros matutinos, en una dura carrera por aumentar los ingresos publicitarios. Hoy empezó con un cuerpo diario de economía en 1995 y con la publicación de un suplemento semanal The Wall Street Journal, que a finales de 1996 empezó a circular diariamente. También en 1996, Última Hora incorporó en sus ediciones un cuerpo diario de economía, mientras Presencia fortaleció esa sección haciendo importantes contrataciones de personal y aumentando el número de páginas de ésta. Lo mismo sucedió con los otros diarios editados en el interior del país.

En ese escenario, el que con toda claridad ha vencido La Razón, que en solo siete años se ha colocado como líder en este rubro.

⁴⁸ Molina, Fátima, tesis de licenciatura en comunicación social, Universidad Católica Boliviana (UCB), La Paz, Bolivia, 1997

V LOS TIRAJES DE LOS DIARIOS BOLIVIANOS

Los tirajes de los diarios son secretos muy bien guardados por las empresas periodísticas. A diferencia de otros países, en Bolivia no existe un Instituto de Verificación de Circulación, por lo que tanto anunciantes como público en general tienen un gran desconocimiento sobre los niveles de circulación de los diarios.

Probablemente en el futuro los periódicos bolivianos accedan a ser supervisados por un ente externo para dar a conocer sus reales niveles de venta de ejemplares. En otros países, el IVC es financiado por diarios y agencias de publicidad y las publicaciones que se niegan a ser controladas generalmente son eludidas por los anunciantes.

Las empresas periodísticas siempre “inflan” (a veces de manera exagerada) sus tirajes con la intención de captar más publicidad o justificar los precios de ésta.

Por lo tanto, en este terreno todos se mueven en el plano de las especulaciones. Las investigaciones al respecto se limitan (no queda otra) a entrevistar -respetando el anonimato- a miembros de las empresas periodísticas, especialmente a los jefes de distribución o a los propios Jefes de Redacción.

Hay otras maneras más deductivas de hacerlo, como calcular a *grosso modo* el número de ejemplares que los diarios llevan todas las mañanas para distribuir a los canillitas ubicados en la calle Camacho de la ciudad de La Paz. Allí se distribuye casi el 100 por ciento de la venta callejera, quedando al margen los ejemplares destinados al interior del país y a los suscriptores. También se podría calcular el nivel de ventas investigando el volumen de papel importado por los diarios con ese fin.

En líneas generales se puede decir que diarios con altos tirajes en el pasado (El Diario y otros), han empezado a declinar su nivel de circulación, mientras otros han aumentado (El Deber y La Razón). Aquí sin duda han tenido efecto las acertadas políticas de mercadeo inauguradas por La Razón, y seguidas parcialmente por otros diarios.

Con ese panorama, y recalcando lo frágil del cálculo, es posible considerar algunas estimaciones, tomando en cuenta un día "ordinario" de venta de periódicos (no del fin de semana).

	*	**	***	
LA PAZ (total)	43000	38000	37500	
El Diario	17000	12000		10000
Presencia	13000	9000	7000	
La Razón	2000	8000	14000	
Ultima Hora	7000	4000	3500	
Hoy	3000	3000	2000	
Primera Plana		--	1000	500
Jornada	1000	500	500	
Post Meridium	--	500	--	
SANTA CRUZ (total)	24000	39000	37000	
El Deber	11000	20000	20000	
El Mundo	10000	10000	8000	
El Día	3000	4000	4000	
Estrella del O.	--	3000	4000	
La Tarde	--	2000	1000	
COCHABAMBA (total)	7000	15000	16000	
Los Tiempos	4000	9000	12000	
Opinión	3000	6000	4000	

* Tiraje estimado por Raúl Rivadeneira Prada. Fuente: "Diagnóstico de la Comunicación en Bolivia", La Paz, ediciones Siglo, 1991, pp 18-19

** Tiraje estimado por los participantes del Taller de Periodismo Comparado, curso de posgrado en Periodismo Avanzado, Universidad Andina Simón Bolívar, dirigido por el profesor José Márques de Melo

*** Estimación de los periodistas Raúl Peñaranda y Hernán Terrazas, en base a una investigación personal

ORURO (total)	4500	3000	2000
La Patria	3000	3000	2000
El Expreso	1500	--	--
SUCRE (total)	1500	1500	2000
La Voz del Sur	1500	--	--
Correo del Sur	--	1000	1500
Página 20	--	500	500
POTOSI (total)	1000	1000	1000
El Siglo	1000	1000	1000
TARIJA (total)	--	1000	1000
Ahora	--	500	500
El País	--	500	500
BENI (total)	--	500	500
La Palabra del Beni	--	500	500
TOTAL NACIONAL	8100099000		94000

VI ESTRUCTURA DE LOS DIARIOS BOLIVIANOS

Los periódicos en Bolivia tienen por lo general una estructura jerárquica de tipo piramidal, con roles y responsabilidades claramente establecidos.

El manejo de la redacción está en manos de un jefe de redacción (la denominación puede variar), que usualmente tiene un asistente de rango similar. En la jerarquía inmediatamente inferior se encuentran los editores de área y, luego, los redactores, fotógrafos y armadores. Los otros miembros del cuerpo periodístico, como editores de suplementos y colaboradores, no tienen relación directa con el manejo informativo diario.

El director (que cuenta también con un asistente de rango similar), encabeza la parte periodística pero por lo general no se inmiscuye en el trabajo operativo del cuerpo de redacción.

Los redactores, que son además reporteros, efectúan un trabajo de cobertura de fuentes durante la mañana, divididos por áreas. Política, Economía y Sociedad concentran a un mayor número de redactores (entre tres y cinco), mientras Cultura y el resto de las secciones tiene como máximo dos.

Una vez que el redactor ha concluido su trabajo de cobertura (en ocasiones en base a indicaciones de los Jefes de Redacción) elaboradas la noche antes, entrega sus textos al editor de área. Este, generalmente desde principios de la tarde, deberá *editar* el material: titularlo, corregir su sintáxis y ortografía, cambiar el enfoque, incluso eliminarlo.

Posteriormente se definen los titulares de portada, trabajo que está generalmente en manos del jefe de redacción -que tiene apreciables niveles de autonomía y que define además la línea informativa del periódico- junto a su asistente y los editores de algunas áreas (generalmente política, economía y sociedad) en una reunión que se realiza a mediados de la tarde.

Allí, analizando el denominado "budget" o "adelantos" (listado de las notas que los redactores tienen previsto preparar en la jornada), se establece la "apertura" del diario del día siguiente (titular principal), además de su enfoque y la forma como será presentado (con o sin recuadros, con o sin gráficos, etc.).

Dicha reunión toma en cuenta los siguientes elementos para decidir los titulares del día siguiente: si el tema es exclusivo del

periódico; si el hecho es, sin duda, el “tema del día”; si la información está relacionada con la tendencia del periódico, etc.

Cualquiera de estos elementos -por separado o conjuncionados- ayudará a que una noticia sea definida como “tema de tapa” de un periódico.

Después de esa reunión, los editores tienen más elementos para editar las notas centrales de su sección o para descartar algunas. Terminado este trabajo, los editores empiezan a *rayar las páginas*, es decir diagramar las notas, y elegir las fotografías que acompañarán las páginas. Luego, serán los armadores los que afinen ese trabajo, antes de pasar a fotomecánica y prensa.

El jefe de redacción coordina el trabajo de todos los editores, vuelve a editar las notas de portada, supervisa el trabajo del armado (usualmente pide que el diagramado cambie) y termina de ajustar la portada del día siguiente, puliendo el enfoque del titular principal, decidiendo la foto de tapa y eligiendo el resto de los titulares. El jefe de redacción, además, concibe el diagramado de la portada, que luego discute con uno de los armadores o el jefe de armado.

Es común que los editores y jefe de redacción terminen su jornada de trabajo pasada la medianoche y que los redactores de las áreas sensibles (política y sociedad) todavía permanezcan en el periódico incluso más allá de las nueve de la noche. Otras secciones, como deportes, cultura, internacional o economía, cierran sus páginas más temprano.

Dependiendo de los casos, el director del diario puede tener más o menos injerencia en la definición de los titulares de portada, aunque en todos los casos será informado de éstos. El y su asistente tienen el papel fundamental de decidir la línea editorial del diario, escribir los editoriales y sub-editoriales, coordinar el trabajo con los colaboradores y supervisar la marcha general del periódico. El asistente del director (sub-director) por lo general tiene una figura separada del resto de la estructura.

Es usual que el director, cerca de la medianoche, llame al jefe de redacción de su diario para conocer “con qué estamos abriendo”, es decir cuál es el titular principal de portada. (En algunos casos,

la figura del director se confunde con la del accionista mayoritario).

Una vez realizada la reunión entre los editores y el jefe de redacción, por lo general se realiza una reunión entre éste último y el director, para terminar de afinar los temas. Es bastante común que esa reunión presente puntos de vista distintos, porque el jefe de redacción defiende intereses más periodísticos, mientras el director suele preservar objetivos empresariales o ideológicos.

Dicha reunión representa el núcleo de la lucha periodística diaria. La "pugna" es vencida en partes iguales por unos y otros. No se dan casos en el que sea el jefe de redacción el que venza siempre, ni en los que sea siempre derrotado. Si las pugnas son frecuentes y el desenlace de las mismas se logra con dificultad, es probable que la relación entre director y jefe de redacción termine por desgastarse, implicando cambios en el personal de los periódicos.

Por ese y otros motivos, el cargo de jefe de redacción es bastante inestable en la prensa boliviana, aunque con una tendencia hacia un mayor afianzamiento. En años pasados, los cambios se producían con mayor frecuencia.

1. RESPONSABILIDADES

El jefe de redacción concentra muchas responsabilidades y deberes. Su poder en la estructura del diario se vuelve en ocasiones su *talón de Aquiles*, porque implica choques con otras secciones de la empresa y porque todos los errores se le achacan a él, aunque los aciertos son atribuidos por todos.

Además, la suma de responsabilidades hace que su jornada laboral sea muy extensa, reduciendo con el tiempo sus fuerzas y creatividad.

Como hemos visto, el jefe de redacción supervisa el trabajo de los editores y de todas las secciones de producción del periódico. En los diarios donde hay jefes de área (de armado, de diseño, etc.), el jefe de redacción tendrá como mínimo la labor coordinadora y de control de calidad.

Se han mencionado aquí las pugnas eventuales que surgen entre la redacción y la dirección o propietarios de los diarios. También

existen conflictos entre la redacción y la gerencia, por lo general debido a una poco clara definición de las jerarquías entre estas dos secciones.

En algunos diarios, es inusual que un miembro del departamento administrativo se inmiscuya en el trabajo periodístico, pero en otros esto puede ser más bien común. En estos casos se pueden esperar conflictos de intereses. Es típico el ejemplo del gerente que pide que la redacción -sobrecargada de trabajo- haga una nota sobre el lanzamiento de un producto o la inauguración de una sucursal bancaria y que encuentra resistencia del jefe de redacción. El gerente -o jefe de publicidad- estará pensando en posibles ingresos para el periódico (importantes para su sustento), mientras el periodista tendrá en mente el valor noticioso de lo que se debe cubrir.

Esta ausencia de claridad en las jerarquías de las secciones administrativa y periodística provocan roces también en otros asuntos, como la contratación (o despido) de redactores o editores. ¿En ese trabajo debe inmiscuirse la gerencia? Supuestamente no, según la tradición de los diarios, pero más recientemente ello ha venido ocurriendo.

Si bien la redacción de un diario trabaja como un todo y sus labores tienen una fuerte coordinación interna, hay secciones con mayores grados de autonomía y con menos ligazón con el jefe de redacción. Ese trabajo es típicamente el de los redactores de deportes, cuyo jefe o editor es un especie de jefe de redacción en chiquito. También tienen autonomía los editores y redactores de suplementos, y las secciones de cultura información local e internacional, entre otros.

2. CUESTIÓN DE NOMBRES

La organización de la redacción en editores y redactores data de principios del 90 en el país. Su implantación se atribuye a los periodistas Rolando Carvajal y Carlos Quiroga (jefe de redacción y editor general de La Razón entre 1990 y 1991) que reestructuraron ese periódico en esa época. Antes de ese tipo de organización, prevalecía la de jefe de redacción-jefe de

informaciones, que tenían la labor de editar los textos de los redactores. La jerarquía tenía dos niveles (redactores-jefe de redacción) y pasó a tener tres (redactores-editores-jefe de redacción).

Los nombres de los cargos han ido variando. El tradicional nombre de jefe de redacción ha cambiado en algunos diarios a director de redacción o editor general. El asistente del jefe de redacción, que en los ochenta se denominaba jefe de informaciones, tiene ahora otros nombres, incluso jefe de redacción. Para confundir más las cosas, el sub-director puede denominarse co-director, director adjunto, asesor editorial o editor general. Lo claro es que la estructura jerárquica tiene básicamente cuatro cargos: director y asistente y jefe de redacción y asistente.

3. EL ESCALAFÓN NO ESCRITO

También entre los redactores hay estratos y jerarquías, un escalafón no escrito pero conocido por todos. En La Paz, por lo general se entiende que el redactor que cubre la información local (Alcaldía, Prefectura, UMSA, SAMAPA, COTEL e instituciones de El Alto) es el menos experimentado y usualmente también el menos pagado.

Un "ascenso" al respecto representa cubrir las fuentes "sociales", que se dividen en "laborales" (sindicatos y Ministerio de Trabajo), "salud y educación" y "seguridad" (FFAA, Policía, Ministerio de Gobierno, FELCN, etc.)

El último paso es la cobertura de "políticas", cargo que está reservado para periodistas con más experiencia, mejor nivel de redacción y más visión política. Generalmente son los mejor pagados.

En un lugar distinto dentro de esta jerarquización están la sección de "economía", trabajo que requiere más especialización y cuyos redactores se mantienen por lo general en la misma fuente, debido a las dificultades de reemplazo.

Al margen del “corazón” de la redacción se hallan las secciones más autónomas, mencionadas más arriba, y que en ocasiones están físicamente separadas del resto de los periodistas.

Para el caso de los periódicos del interior del país, la jerarquía es inversa: las fuentes “locales” son denominadas “políticas” y allí se coloca a los mejores periodistas. En el caso de Santa Cruz es particularmente importante también el área económica de los periódicos.

VII PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS PERIODISTAS BOLIVIANOS

Como primer paso resulta conveniente tomar en cuenta que en la ciudad de La Paz están registrados en la Asociación de Periodistas unos 600 profesionales, aunque no todos ejercen el periodismo.

Se estima que unas 300 personas trabajan como periodistas en los siete diarios de La Paz, en las aproximadamente 50 radios (AM y FM) y en los 10 canales de televisión. Además, hay un puñado de otras publicaciones de periodicidad irregular. En el interior, en total, se estima que existen unos 500 periodistas adicionales.

Pese al “boom” de las carreras de comunicación social, una buena parte de esos 800 periodistas no tiene estudios universitarios y otros provienen de otras carreras. El nivel de empirismo es acentuado en las radios y entre los periodistas de mayor edad, pero los diarios buscan a profesionales.

1. NIVELES SALARIALES

En el tema salarial hay claras diferencias, presentándose en los periódicos un mejor tratamiento salarial (en La Paz, desde 300 dólares para los reporteros hasta 2000 para los editores generales y/o jefes de redacción y una cifra mayor para los directores); en la escala le sigue la televisión (los reporteros ganan entre 200 y 600 dólares, mientras que los jefes de prensa y presentadores “estrella” pueden ganar hasta 2000 dólares); el caso más duro se da en las radioemisoras, en las que el salario de un reportero bordea los 50 dólares, con excepción de las radios líderes, donde

los jefes de prensa y conductores de programas de alta audiencia sobrepasan los mil dólares de ingreso mensual.

En el interior, excepto Santa Cruz, los niveles salariales son inferiores, en estricta relación con el costo de vida de cada localidad.

2. INCLINACION POLITICA

En líneas muy generales, se puede decir que los periodistas de diarios son de clase media y de tendencias progresistas, varios de ellos ex militantes de partidos de izquierda.

El rol social efectivo de los periodistas paceños muestra una nítida tendencia de compromiso con lo democrático, la defensa de los derechos humanos y de contrarrestar los abusos de poder.

Y pese a que existe en sus mandos sindicales una importante tendencia izquierdizante, en la actualidad su rol no se aparta de una funcionalidad básica respecto al sistema político y económico imperante.

Ese tema hay que ligarlo a los “estados de ánimo” de la opinión pública, con la que los periodistas sintonizan con suma facilidad (algunos autores señalan que no hay diferencias entre opinión pública y medios de comunicación). Por ello, cuando la situación del país es de tranquilidad y el gobierno de turno tiene cierta popularidad (recuérdense los tres primeros meses del gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada), los medios de comunicación reflejan aquello e incluso impiden la crítica y promueven la difusión de “buenas noticias”. Pero en escenarios donde la situación del país es de intranquilidad o de baja popularidad del gobierno, los periodistas se ven a sí mismos como los encargados de hacer que se cumplan las leyes y de alertar a la población sobre los hechos de corrupción. Los periodistas tienen un “instinto” (a veces exagerado) dedicado a la búsqueda de irregularidades, de contradicciones entre autoridades, etc. En el fondo, están en la búsqueda de malas noticias.⁽⁴⁹⁾

⁴⁹ Redactado en base a las opiniones de Fátima Molina, Roxana Oller, Róger Cortez y Raúl Peñaranda, alumnos del posgrado de Periodismo Avanzado de la Universidad Andina, La Paz, 1996

BIBLIOGRAFÍA

- Brockmann, Robert. Entrevista personal, La Paz, 1996
- Casasús, Josep María y Nuñez Ladeveze, Luis. "Estilo y géneros periodísticos", Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1991
- Gargurevich, Juan. "Géneros periodísticos", Ciespal, Quito, Ecuador, 1982
- Enciclopedia electrónica Encarta, The Microsoft Co., EE.UU., 1996
- Folleto de la agencia EFE, edición propia, Madrid, España, 1989
- Folleto de la agencia Prensa Latina, edición propia, La Habana, Cuba, 1988
- Marques de Melo, José. Clase magistral ante los alumnos de Periodismo Avanzado, La Paz, Bolivia, de agosto de 1996
- Marques de Melo, José. "Gêneros periodísticos na Folha de S. Paulo", FTD Editores, San Pablo, Brasil, 1992
- Marques de Melo, José. "Da informação cotidiana ao serviço público", XVIII Congreso Brasileiro de Ciencias de la Comunicación, Aracajú, Brasil, 1995
- Molina, Fátima. Monografía para el Diplomado de Periodismo Avanzado de la Universidad Andina, La Paz, Bolivia, marzo 1997
- Molina, Fátima. Tesis de licenciatura en comunicación social, Universidad Católica Boliviana (UCB), La Paz, Bolivia, 1997
- Müller, John. "La noticia interpretada", Editorial Atena, Santiago de Chile, 1990
- Peñaranda Raúl. Tesis de licenciatura en comunicación social, Universidad Católica Boliviana (UCB), La Paz, Bolivia 1997
- Reigosa, Carlos G., "Las agencias internacionales de prensa en el mundo hispano", en "La información internacional en el mundo hispanohablante", Editorial Complutense, Madrid, 1995
- Rivadeneira, Raúl. "Periodismo", Editorial Trillas, Ciudad de México, México, 1986
- Rocha, Juan Carlos. Entrevista personal, La Paz, 1996
- Torrice, Erick, "Periodismo, apuntes teórico-técnicos", Editorial Andina, La Paz, Bolivia, 1989

--Vivaldi, Martín. "Géneros periodísticos", Paraninfo, Madrid, España, 1973

--Weill, George. "El Periódico", Uteha, Ciudad de México, México, 1979

--Wolfe, Tom. "El Nuevo Periodismo", Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1976

--Zuazo, Alvaro. Entrevista personal, La Paz, 1996