

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-6>

**El Campo Periodístico entre Continuidad y Cambio Durante la
Transición Política en Bolivia (2007-2017)**

**Journalism between Continuity and Change During the Political
Transition in Bolivia (2007-2017)**

Reporte de Investigación

Andreas Hetzer

Universidad del Valle Cali, Colombia

Autor para correspondencia:

Andreas Hetzer, email: andreas.hetzer@posteo.de

El Campo Periodístico entre Continuidad y Cambio durante la Transición Política en Bolivia (2007-2017)

Autor:

Andreas Hetzer

Resumen

La llegada al poder del presidente Evo Morales en el año 2006 implicó no solamente una descomposición de los partidos tradicionales de la ‘democracia pactada’, sino trajo también consecuencias para el campo periodístico y las interrelaciones entre la política y la prensa. Con la teoría de los campos sociales de Bourdieu, se aplica un enfoque relativamente joven en la comunicación social para comprender la tensión entre autonomía y heteronomía del campo periodístico en circunstancias de alta inestabilidad. La investigación se concentra, por lo tanto, en una descripción compacta del campo periodístico, por cuanto se analizan conjuntamente las relaciones de poder en el campo y el posicionamiento de organizaciones mediáticas individuales con base en su capital económico y cultural. Para ello, el estudio recurre tanto a los datos financieros de las organizaciones mediáticas como a indicadores de calidad y prestigio periodístico. El estudio demuestra que las dinámicas en el campo periodístico entre 2007 y 2017 dependen fundamentalmente de factores que no son inducidos por el nuevo gobierno. Esto deja entrever que la propia lógica del campo periodístico representa estructuras producto de la historia y que no se pueden determinar, así como desde afuera.

Palabras clave:

campo periodístico, prensa, capital, poder, Bolivia

Abstract

When president Evo Morales came to power, this not only collapsed the traditional party system of the ‘contractual democracy’, but also had an impact on journalism and the relations between politics and press. Bourdieu’s field theory is applied to a relatively new approach in communication studies in order to understand the tension between autonomy and heteronomy journalism in a highly dynamic environment. Thus, the study focuses on a dense description of journalism, insasmuch as both the power relations in the field and the position of each individual media organization are analysed applying data of economic and cultural capital. To this end, the study uses financial data of media organizations as well as indicators of journalistic quality and prestige. The study shows that the changes inside journalism between 2007 and 2017 depend mainly on factors that cannot be attributed to Government influence. Instead, it seems that the special logic of journalism represents historical structures which cannot simply be determined from outside.

Keywords:

journalistic field, press, capital, power, Bolivia

Recibido: 05/12/2018

Aceptado: 05/03/2019

Introducción

Bolivia gozó durante un largo tiempo de la reputación como “país modelo para el ajuste estructural y el desarrollo democrático” (Quiroga, 2006, p. 77) entre los acreedores internacionales. Después de la estabilización económica, y de la transición en 1982 se documentaron grandes avances en el desarrollo (Puhle, 2001, p. 169). No obstante, al parecer, los éxitos certificados de la democratización en Bolivia aportaron poco al mejoramiento de la situación socio-económica y político-participativa en gran parte de la población. Luego de la desestabilización política entre 2000 y 2005, y con la toma del poder del Movimiento al Socialismo (MAS) en el año 2006, Bolivia ingresó a una “fase de transición que se prolongará por años” (Jost, 2012:1). Por este motivo, el campo político ha cambiado fundamentalmente. Los partidos tradicionales perdieron capital y con ello el prestigio en el campo, mientras que los nuevos movimientos y partidos sociales, como el MAS o el Movimiento sin Miedo (MSM) ganaron en cuanto a relevancia en la toma de decisiones e influencia sobre la repartición de capitales.

Por supuesto, la reorganización política trae consecuencias para el campo periodístico.¹

La triple crisis política que vivió Bolivia durante el quinquenio 2000-2005 —de los modelos de Estado, democracia y gobernabilidad— permitió que el país se erigiera en laboratorio de las interrelaciones que pueden establecer democracia (política) y prensa (medios) en circunstancias de alta inestabilidad (Torrico, 2006).

La premisa de este estudio consiste en que el campo periodístico y político se encuentran en una proporción recíproca y no determinista. Las transiciones políticas pueden cambiar las constelaciones del campo periodístico, sin embargo, sus rutinas de acción y ordenamientos estructurales actúan como resistencias de un cambio inducido desde afuera. El siguiente análisis sirve como argumentación de que, a pesar de las

¹ En adelante solo se hablará de campo periodístico ya que la investigación se refiere explícitamente a la organización de los medios especializados en formatos periodísticos de la producción impresa. Aquí no se presentan datos empíricos para registrar el campo mediático total de Bolivia.

reformas en la regulación de los medios y la ampliación del aparato mediático estatal, la distribución de capital en el campo periodístico es manejada en menor escala por el gobierno y depende mucho más de la distribución del poder inherente del campo.

Con la teoría de los campos sociales de Bourdieu, se aplica un enfoque relativamente joven en la comunicación social.² Este no se agota solamente en la investigación del periodismo, sino que igualmente tiene en cuenta los factores político-económicos y las características morfológico-organizacionales del campo periodístico (Benson, 2004, p. 280). La siguiente investigación se concentra, por lo tanto, en una descripción compacta del campo periodístico en Bolivia, por cuanto se analizan conjuntamente las relaciones de fuerza en el campo y el posicionamiento de organizaciones mediáticas individuales con base en su capital económico y cultural. Para ello, el estudio recurre a los datos económicos de las organizaciones mediáticas que hasta la fecha no eran públicas de esta manera en Bolivia. Este trabajo pretende contribuir a una mayor transparencia del mercado de prensa boliviano y su dinámica en el transcurso del proceso del cambio político.

La teoría de los campos sociales de Bourdieu

Premisas y conceptos básicos de la teoría

La teoría de los campos sociales de Bourdieu se alinea con una serie de enfoques de la crítica ideológica. Interpreta las jerarquizaciones sociales como el resultado de batallas en campos sociales entre los actores que se encuentran compitiendo en campos sociales (Schäfer, 2004: 330).

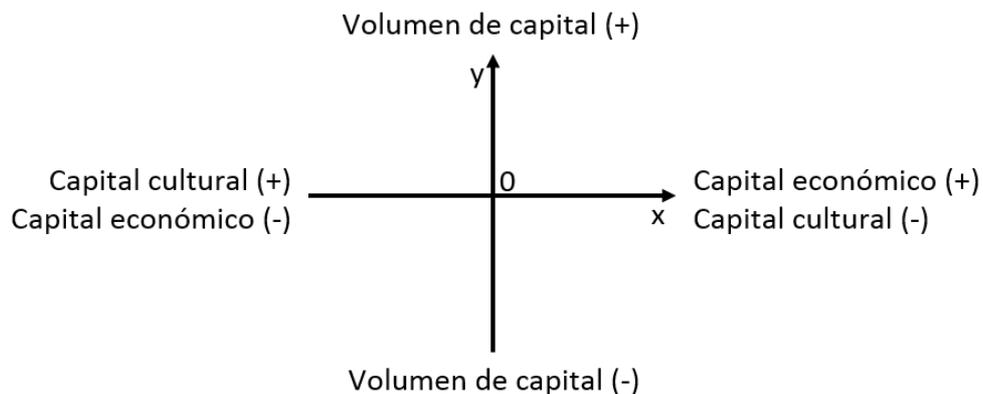
La estructura de distribución de los diferentes tipos y subtipos de capital, dada en un momento determinado del tiempo, corresponde a la estructura inmanente del mundo social, esto es, a la totalidad de fuerzas que le son

² Torrico (2011) utilizó la teoría de campo de Bourdieu como heurística con el fin de describir la reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política, no obstante, su artículo tiene un carácter más bien exploratorio.

inherentes, y mediante las cuales se determina el funcionamiento duradero de la realidad social y se deciden las oportunidades de éxito de las prácticas (Bourdieu, 2001, p. 132).

La distribución de los tipos de capital iguala la repartición del poder, de manera que el análisis social la debe tener en cuenta en todas sus manifestaciones. La posible convertibilidad de tipos de capital es igualmente determinante entre sí, donde el capital económico sigue siendo dominante y generalmente se materializa en forma de dinero o títulos de propiedad. El capital cultural subordinado se relaciona en una condición institucionalizada con títulos académicos o la disponibilidad de bienes culturales los cuales —bajo determinadas circunstancias— son convertibles a capital económico y facilitan la movilidad social. Al fin y al cabo, el capital social apoya la red de relaciones con otros actores sociales, es decir, la pertenencia a determinado grupo, partido o clase (Bourdieu, 2001, p. 52). Las luchas para poder llevar la delantera en el campo conducen a enfrentamientos que se ven reflejados en la naturaleza del campo.

Figura 1. El campo social estructurado por el volumen y tipo de capital según Bourdieu



Fuente: Schwingel (2005, p. 108, la traducción es propia).

Sobre el eje vertical de la matriz de campo bidimensional se observa el volumen de capital. El volumen de capital acumulado aumenta de abajo hacia arriba. En el eje horizontal aumenta el capital cultural hacia el polo izquierdo y hacia la derecha,

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

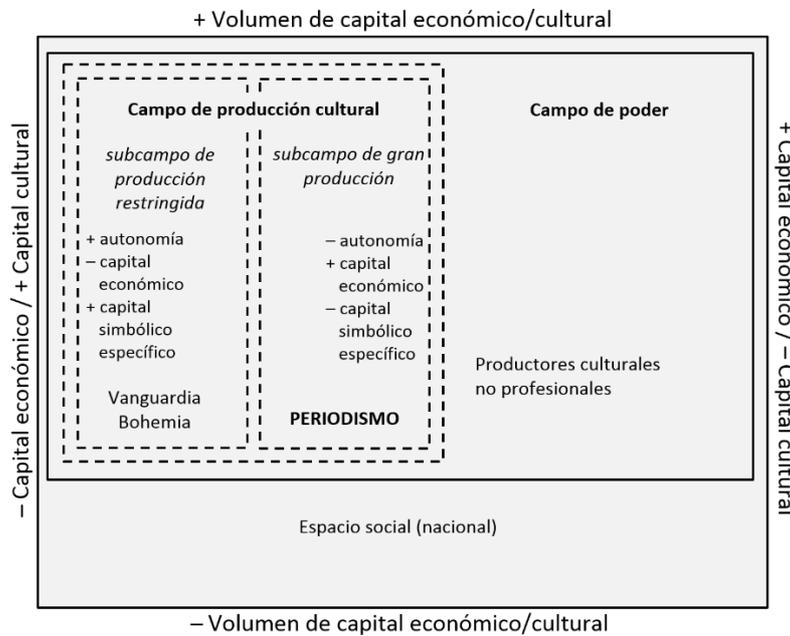
aumenta el económico. Ambos tipos de capital no solo son determinantes para cada campo, sino que estructuran en conjunto la sociedad como tal. En el campo de poder, donde se encuentran integrados varios campos sociales, se presenta un tipo de división de trabajo entre los dos grupos reinantes. Mientras que los unos disponen de capital económico y son responsables de la reproducción material, los administradores del capital cultural más bien ejercen un poder simbólico al legitimar las situaciones materiales (Garnham y Williams, 1980, p. 219).

La repartición del poder, es decir, del capital dentro de un campo, tiene consecuencias para su estructura y la relación entre los diferentes actores. Cada actor reflexiona sobre una determinada posición, la cual nunca existe independientemente de los competidores alrededor de esa posición. “En términos analíticos, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 64). El “conjunto del equilibrio de poderes” (Bourdieu, 1995, p. 10) siempre es requerido de manera dada y es percibida como una obligación por los nuevos jugadores en el campo. La disponibilidad del monto de capital específico para el campo y el volumen total de capital define la posición frente a otros actores, así como la apropiación potencial de ganancias posibles que se encuentran a disposición en el campo de juego. La estructura del campo, entonces, no solo representa las relaciones de distribución de los tipos de capital, sino también las posibilidades de la definición de otras reglas de juego y el ejercicio del poder e influencia sobre la futura asignación y convertibilidad de capital. En resumen:

Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio—, que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias (Bourdieu, 1997, p. 59).

Características del campo periodístico

Figura 2. El campo de la producción cultural en el campo de poder y en el espacio social



Fuente: Hanitzsch (2007, p. 247, la traducción es propia).

En la figura 2, dentro del campo de la producción cultural, se observa el subcampo de la producción restringida, donde Bourdieu manifiesta en primera instancia el menor alcance de los productos y con ello las capacidades limitadas de producción. Este polo está caracterizado por una alta autonomía del mercado, menos capital económico y más capital simbólico específico del campo. Los productos gozan de menor reconocimiento en el subcampo de gran producción debido a una menor calidad y originalidad, sin embargo, generan ganancias económicas y están sometidos a una intensa presión de comercialización. La línea punteada del campo cultural ilustra la alta permeabilidad y fragilidad de sus fronteras, las cuales se encuentran a disposición a través de los actores en el interior y en el entorno del campo (Hanitzsch, 2007, p. 248).

Según Bourdieu (1995, p. 203), el periodismo comparte la producción simbólica con otros actores tales como escritores, artistas, músicos o científicos, y se convierte en parte integrante de la producción cultural profesional. Esto significa que la profesión periodística requiere de una carrera profesional determinada y debe contar con ciertos

criterios de calidad de manera que pueda separarse de la producción de textos periodísticos de aficionados. Bourdieu (1995, p. 204) localizó el campo periodístico como subcampo de gran producción y, por lo tanto, más bien en dirección a la dependencia comercial.

Cada órgano de prensa ocupa una determinada posición dentro del campo, la cual se establece entre el polo económico y cultural de acuerdo con la orientación editorial y cultural (Champagne, 2005, p. 57). Los principios de legitimación en el campo se relacionan por lo tanto con la evaluación de la calidad en los medios. Estos se mueven en el lado izquierdo del campo hacia el polo de un exigente periodismo de calidad, el cual disfruta de gran reputación entre las élites académicas y culturales. En cambio, un periodismo orientado hacia el alcance y gobernado por las cuotas, se orienta más hacia las exigencias de la lógica económica en el costado derecho del campo. En este caso, una superposición con el campo económico es constitutiva y aumenta tendencialmente el peligro de un periodismo afirmativo para no disgustar al cliente de patrocinio político o anunciante (Hanitzsch, 2007, p. 244).

El capital específico, propio del campo periodístico y que puede ser denominado como poder mediático, consiste en dar visibilidad o nombrar los eventos y personas que aparentemente son de mayor interés y relevancia para la sociedad. En este contexto podría incluirse un énfasis adicional al posicionamiento de los órganos periodísticos dentro de la representación del campo que depende del correspondiente poder publicitario (Benson, 1999, p. 469). La condición para ello seguramente es su alcance y con ello su capital económico, aunque también es posible pensar lo contrario, es decir, que los medios de calidad están en condiciones de desplegar un poder efectivo con una menor divulgación cuando lleguen a las élites gerenciales o líderes de opinión y cuando se atribuya reconocimiento a sus publicaciones. De manera que los efectos mediáticos no se pueden deducir automáticamente a partir del análisis del campo periodístico.

El cambio del campo periodístico generalmente surge a partir del ingreso de nuevos actores quienes disponen de poco capital simbólico específico y quienes tratan de cambiar los principios de reconocimiento (Bourdieu, 1995, p. 355). No obstante, el acceso al campo tiene prerequisites. Con el fin de obtener un posicionamiento dentro del campo es necesario que, primero, se acepten las reglas del juego (criterios periodísticos de profesionalismo y calidad). Solo cuando se produzca la afirmación “de

un *código específico* de comportamiento y de expresión” se redime el tiquete al “universo finito de las *libertades bajo imposiciones* y de las *potencialidades objetivas*” (p. 349). Dependiendo del éxito que la organización periodística muestre durante el juego y el reconocimiento que reciba del público o de otros creadores de medios de comunicación, ésta cambia su capitalización y con ello su posicionamiento en el campo. La competencia entre los medios por el capital simbólico específico del campo —por ejemplo, la lucha por la noticia exclusiva de un acontecimiento— se constituye al mismo tiempo en competencia de la organización por las ganancias en ese campo, de manera que los periodistas experimentados se convierten en un importante factor para el posicionamiento de la organización (Bourdieu, 2005, pp. 42-43). Dado el caso de que al mercado ingresen nuevos actores con ofertas similares y demandas inalteradas, obligatoriamente se intensifica la competencia y con ello el índice de ganancias por organización (Benson, 1999, p. 467).

Los productos periodísticos no varían a voluntad a pesar de la intensa competencia, ya que todos los periodistas utilizan fuentes de noticias de igual manera y los medios se observan recíprocamente. Los periodistas provienen de un entorno específico, marcado por los diferentes caminos educativos, la socialización profesional y su posición en el campo. Bourdieu llegó al fondo de las consecuencias de estas obligaciones y limitaciones del campo en medio de una polémica agudización: “Esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental”. (Bourdieu, 1997, p. 32).

El campo periodístico boliviano en 2007

Metodología

A continuación, se presenta una cartografía empírica del campo periodístico. El análisis detallado del campo hasta el 2007 se limita a los seis periódicos más importantes que poseen diferentes estructuras de propiedad y que circulan en las ciudades centrales del país.

Tabla 1. Lista de los periódicos investigados (2007)

Periódico	Lugar	Estructura de propiedad
<i>La Razón</i>	La Paz	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>El Diario</i>	La Paz	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>Los Tiempos</i>	Cochabamba	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>Opinión</i>	Cochabamba	Parte de la Cooperativa Boliviana de Cemento, Industrias y Servicios (COBOCE)
<i>El Deber</i>	Santa Cruz	Sociedad Anónima (S.A.) (hasta 2007 Sociedad Familiar de Responsabilidad Limitada - S.R.L.)
<i>El Mundo</i>	Santa Cruz	Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L.)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos y la información sobre los periódicos bolivianos son insatisfactorios y revela vacíos severos aún entre los autores bolivianos. Mediante un minucioso trabajo se elaboró un inventario de materiales. Se presta especial atención a los análisis de datos primarios de los poderes notariales, la constitución social y los estatutos, la matrícula de comercio, así como los estados financieros de cada empresa para indagar sobre la participación accionaria y la rentabilidad. Estos datos son complementados mediante entrevistas y fuentes secundarias.

Con el fin de poder captar la morfología del campo periodístico bidimensional, es necesario evaluar ambas dimensiones del tipo y el volumen de capital de cada periódico. Seis indicadores son asignados al polo económico con un puntaje máximo de 60, y cuatro al polo cultural con un puntaje máximo de 40. En comparación con el grado de comercialización se pondera el capital cultural con menos peso, ya que el periodismo tiende más hacia el polo económico contrario al subcampo de producción cultural restringida (véase figura 2). El mínimo grado de manifestación de una variable recibe 0, el mediano 5 y el mayor posible, 10 puntos (véase tabla 2). Entre mayor sea el puntaje total, más fuerte será la orientación de un periódico hacia el polo correspondiente. Si hay disponibilidad de capital económico y cultural se computan mutuamente ambos tipos de capital, de manera que el periódico pueda ser ubicado en la mitad del campo.

Tabla 2. Indicadores para medir el tipo de capital**(A) Indicadores de capital económico**

VARIABLES	Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)	Valor de los datos y puntaje en paréntesis
Objetivo principal de la empresa	¿La meta principal empresarial es la generación de ganancias o pesa más la orientación hacia el bienestar común? (historia de la empresa + literatura)	1) Servicio público (0) 2) Mixto (5) 3) Con fines de lucro (10)
Concentración horizontal	¿Existen relaciones financieras con otras empresas de prensa? (constituciones de empresa + literatura)	1) Ninguna relación con otra empresa de prensa (0) 2) Relación con 2 empresas distintas de prensa (5) 3) Relación con 4 empresas distintas de prensa (10)
Concentración multimedia	¿Existen relaciones financieras con empresas de otros sectores mediáticos? (constituciones de empresa + literatura)	1) Ninguna relación con otro sector mediático (0) 2) Relación con un sector mediático distinto (5) 3) Relación con dos sectores mediáticos distintos (10)
Concentración conglomerado	¿Existen relaciones financieras con empresas fuera del sector mediático? (literatura)	1) Ninguna relación con otro sector económico (0) 2) Relación con un sector económico distinto (5) 3) Relación con dos sectores económicos distintos (10)
Frecuencia de cambio de propiedad	¿Con que frecuencia se realiza un cambio de propiedad o de cartera de acciones (en los últimos 15 años)? (constituciones de empresa + literatura)	1) Cada 5 años (0) 2) Cada 2 años (5) 3) Anual (10)
Dependencia de ingresos publicitarios	¿El periódico se financia mediante suscripción o publicidad? (estados financieros de las empresas)	1) En su mayoría financiado mediante suscripción (o por el estado) (0) 2) En su mayoría financiado mediante publicidad (5) 3) Financiado 100 % mediante publicidad (10)

Fuente: Elaboración propia.

(B) Indicadores de capital cultural

VARIABLES	Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)	Valor de los datos y puntaje en paréntesis
Tradición	¿Cuándo fue fundado el periódico? (historia y constituciones empresariales)	1) Después de 1982 (0) 2) Entre 1952 y 1982 (5) 3) Antes de 1952 (10)
Retro-alimentación por los lectores	¿Existe un control de calidad extremo o una retroalimentación hacia los lectores? (literatura)	1) Inexistente (0) 2) Existe parcialmente (5) 3) Existe completamente (10)
Premios periodísticos	¿Qué periódico recibe especial reconocimiento debido a la premiación de trabajos periodísticos por parte de la APLP? (estadísticas de la APLP)	1) Por el número de premios en tercer puesto o por debajo (0) 2) Segundos premios más frecuentes (5) 3) Premios más frecuentes (10)
Autonomía de la línea de la redacción	¿Quién es el autor del artículo central? (entrevistas)	1) Propietario involucrado (0) 2) Jefe de redacción sin intervención externa (5) 3) Miembros de la redacción alternando entre ellos sin intervención externa (10)

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de determinar el volumen de capital acumulado y poder representar la posición relativa de los demás medios en el campo, se requiere reflejar el significado de un diario que resulta de la acumulación de diferentes variables para el volumen de capital económico y cultural (véase tabla 3). El número de indicadores para el volumen concuerda con el número de indicadores para el correspondiente tipo de capital. Entre más puntos acumule un diario, más alto será su posicionamiento en el eje vertical y más significativo será para el principio de jerarquización en el campo.

Tabla 3. Indicadores para medir el volumen de capital acumulado

(C) Indicadores del volumen de capital económico

VARIABLES	Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)	Valor de los datos y puntaje en paréntesis
Circulación (Tiraje)	¿Qué edición diaria tiene el periódico en un promedio semanal? (entrevistas, propio cálculo según los ingresos de venta en los balances)	1) Debajo de 8.000 (0) 2) Encima de 8.000 (5) 3) Encima de 20.000 (10)

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

Cuota en el mercado de publicidad	¿El periódico cuenta con una posición de liderazgo en el mercado publicitario? (ingresos publicitarios en los balances)	1) Debajo de 5% (0) 2) Entre 5 y 15 % (5) 3) Encima de 15 % (10)
Rentabilidad	¿La rentabilidad a largo plazo de la empresa está asegurada? (estados financieros)	1) Negativo (0) 2) Equilibrado (5) 3) Positivo (10)
Precio de venta	¿Cuál es el precio de compra en el promedio semanal? (recopilación propia)	1) Debajo de Bs. 3 (0) 2) Entre Bs. 3 y 4 (5) 3) Encima de Bs. 4 (10)
Tarifa página completa B/N	¿Cuál es la tarifa publicitaria para una página B/N de lunes a sábado en el cuerpo principal del periódico? (tarifarios del periódico)	1) Hasta Bs. 6.000 (0) 2) Entre Bs. 6.001 y 9.000 (5) 3) Encima de Bs. 9.000 (10)
Cantidad de periodistas en la redacción	¿Cantidad de periodistas fijos en la redacción? (entrevistas + literatura)	1) Debajo de 35 (0) 2) Entre 35 y 49 (5) 3) 50 y más (10)

Fuente: Elaboración propia.

(D) Indicadores del volumen de capital cultural

Variables	Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)	Valor de los datos y puntaje en paréntesis
Confianza de los lectores	¿Qué tan grande es la confianza del público en el periódico? (encuestas)	1) No hay la mayor confianza en el lugar de origen (0) 2) La mayor confianza en el lugar de origen, pero en ninguna otra ciudad del eje central en posición 1 o 2 (5) 3) La mayor confianza en el lugar de origen y en otra ciudad del eje central en posición 1 o 2 (10)
Proporción de publicidad y contenido periodístico	¿Qué participación tiene la publicidad en comparación con el contenido periodístico? (literatura)	1) Más que 25% publicidad (0) 2) Entre 10 y 25% publicidad (5) 3) Menos que 10% publicidad (10)
Diversidad de géneros	¿Qué tanto dominan las noticias, es decir, ¿existen adicionalmente otros formatos periodísticos? (Onadem)	1) Las noticias conforman más de la mitad del material periodístico (0) 2) Las noticias conforman menos de la mitad del material periodístico (10)

Material sobre cultura	¿Qué participación tiene el material sobre cultura en el promedio semanal? (Onadem)	1) Debajo de 5 % (0) 2) Entre 5 y 10 % (5) 3) Encima de 10 % (10)
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Capital económico

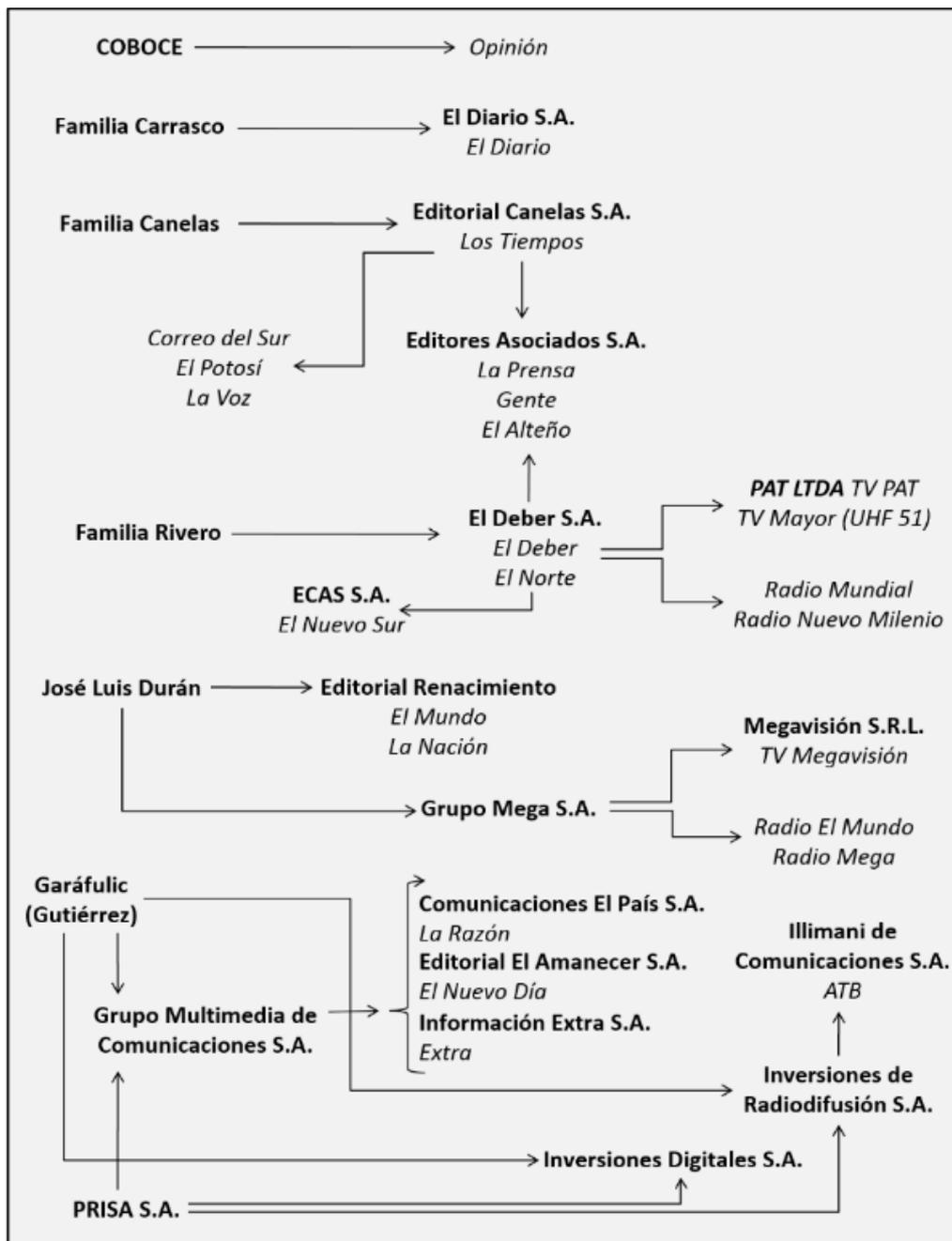
Todos los diarios, con excepción del caso especial de *Opinión*, son Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L.) o Sociedades Anónimas (S.A.). Por lo tanto, debe considerarse que persiguen la principal meta económica privada, cual es la de alcanzar ganancias. *Opinión*, de “espíritu cooperativista transformador” (Tapia, 2015, p. 27) es, por lo tanto, más independiente y puede ser clasificado parcialmente como orientado hacia el bien común y en parte como orientada hacia las ganancias.

Para continuar evaluando el posicionamiento de los diarios restantes hacia el polo económico es importante analizar más detalladamente la concentración económica dentro y fuera del campo periodístico. Como se puede apreciar en la figura 3 solo los diarios *El Diario*, de La Paz, y *Opinión*, de Cochabamba, quedan sin vínculos horizontales o multimedia. Sin embargo, como parte de una cooperativa con actividades en la producción de materiales de construcción, *Opinión* está involucrado en un conglomerado económico mucho más amplio. Los grados más altos de concentración horizontal en el mercado de prensa muestran *Los Tiempos* y *El Deber*, seguido por *La Razón* y *El Mundo*. No obstante, la familia Canelas, dueña de *Los Tiempos* en Cochabamba, limita sus actividades empresarias al campo periodístico (véase tabla 4). Asimismo, los dos empresarios José Luis Durán y Raúl Garáfulic son propietarios de un conglomerado de diferentes empresas fuera del sector mediático (Archondo, 2003), así que puedan sacar provecho del poder simbólico en el campo periodístico para otras actividades económicas.

La mayoría de empresas son sociedades anónimas, aunque generalmente están en manos de la familia. Durante los últimos años se ha consultado comúnmente el índice de rotación de la propiedad de acciones en la bolsa como indicador para una elevada especulación y un predominio del valor del accionista en las empresas. Sin embargo,

para el campo periodístico en Bolivia, es válido afirmar que garantiza un menor rendimiento en comparación con otros sectores. Rara vez se presenta un cambio en el porcentaje de acciones, de manera que la estructura de la propiedad, hasta donde sea posible, permanece constante.

Figura 3. Estructura de propiedad incluso la concentración horizontal y multimedia de los periódicos investigados (2003)



Fuente: testimonios de las juntas de accionistas, constituciones de las empresas y literatura. Se tomó el año 2003 como fecha de la muestra de las relaciones financieras para ilustrar el intento de formar un duopolio en el campo mediático por parte del grupo Editores Asociados S.A. y el Grupo Multimedia de Comunicaciones S.A., con la única participación de capital extranjero en el campo mediático de Bolivia por la transnacional española Promotores de Informaciones (PRISA) a partir de 2000.

Tabla 4. Grado de concentración (2007/2008)

Periódico	Concentración horizontal*	Concentración multimedial**	Concentración de conglomerado***
<i>El Diario</i>			
<i>El Mundo</i>	+	++	++ (alimentos, sector financiero, agricultura, entretenimiento)
<i>Opinión</i>			++ (construcción, sector financiero)
<i>La Razón</i>	++	++	++ (materias primas, textiles, sector financiero, energía)
<i>Los Tiempos</i>	+++		
<i>El Deber</i>	+++	++	

* Un + significa que el periódico está vinculado con un periódico diferente, un ++ con dos y un +++ con cuatro periódicos (véase tabla 2A).

** Un + significa que hay vínculos con un sector mediático diferente a lo de prensa (radio o televisión). Un ++ significa que hay vínculos con dos sectores mediáticos diferentes (véase tabla 2A).

*** Un + significa que hay vínculos entre el/los dueño(s) del periódico con otros sectores económicos fuera del campo mediático. Si hay vínculos con varios sectores, se asigna un ++ (véase tabla 2A).

Fuente: Testimonios de las juntas de accionistas, estados financieros y literatura.

Seguidamente, cobra significado el tipo de financiación. Ninguno de los diarios tiene distribución gratuita. No obstante, los balances de los diferentes periódicos muestran que inclusive el periódico de gran circulación, *El Deber* (*El Deber*, 2008) obtiene 68% de sus ganancias a través de publicidad y tan solo 32% por las ventas. Lo mismo sucede con el diario *El Diario* (*El Diario*, 2008) y el diario *La Razón* (2008). Por

otra parte, las ganancias en *Los Tiempos* (*Los Tiempos*, 2008) sólo ascienden a 18% de las ventas. Un estudio de Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (2006) demuestra que *Opinión*³ se encuentra predominantemente financiado por publicidad. Esto indica que *Opinión*, con 38%, cuenta con una mayor participación publicitaria que el promedio nacional (Poma, 2009, p. 143). Con ello queda claro que todos los periódicos investigados se financian mayoritariamente con publicidad, lo cual habla por sí solo en el pequeño mercado de lectores.

El resumen de los indicadores para el capital económico muestra claramente que los periódicos se diferencian con respecto al grado de interdependencia (véase tabla 5). Esto afecta las cooperaciones en el campo periodístico en cuanto a la elaboración de contenidos editoriales. *Opinión* y *El Diario* quedan aislados. Los demás periódicos intercambian material con otros medios, tal y como lo corroboran estudios sobre la cobertura informativa de grandes sucesos (Torrico, Sandoval, Villegas y Poma, 2009, p. 131).

Tabla 5. Indicadores y puntaje para el capital económico 2007

<i>Indicador</i>	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Objetivo principal	10	10	10	10	5	10
Concentración horizontal	10	5	10	0	0	0
Concentración multimedial	10	10	0	10	0	0
Concentración conglomerado	0	10	0	10	10	0
Cambio de propiedad	0	0	0	0	0	0
Dependencia de publicidad	5	5	5	5	5	5
Suma	35	40	25	35	20	15

Fuente: Elaboración propia.

Capital cultural

Para elevar el capital cultural es necesario contar con indicadores cualitativos más fuertes. La credibilidad y seriedad que debe acumularse a través de un largo tiempo tienen validez como capital simbólico específico del campo periodístico. En cuanto a la

³ Para *Opinión* se plantea el problema en el sentido que el periódico forma parte de una cooperativa que no ha sido registrada por *Fundempresa* por lo que los balances no estaban disponibles.

disponibilidad del capital cultural, ésta deberá considerarse a partir del momento de fundación del periódico. Los diarios más antiguos y con la mayor experiencia son *El Diario* (1904) y *Los Tiempos* (1943). *El Deber* fue fundado en 1953, durante el movimiento regional en Santa Cruz. *El Mundo* fue fundado por el empresario Ivo Kuljis antes de la transición democrática. Igual sucede con *La Razón*, donde el periodista Jorge Canelas participó de su fundación en 1990, pero que fue creado por políticos y empresarios. *Opinión* fue fundada un poco antes, en 1985. En general, queda claro que solo *Los Tiempos* y *El Diario* pueden demostrar una tradición más extensa.

El control externo de calidad se constituye en otro importante criterio para la orientación de los diarios en dirección al polo cultural. Varios autores bolivianos han señalado que la eficiencia de la autorregulación periodística es mínima. Por lo tanto, para Beltrán (2004, p. 25) “es muy evidente que aflige al periodismo boliviano una grave crisis moral”; los ataques contra la ética periodística se encuentran a la orden del día. De ahí que el tipo de iniciativas de los periódicos cobra mayor importancia a fin de mejorar la reconexión con los lectores. Solo el Grupo Líder demostró un serio intento para enfrentarse a esos ataques cuando en mayo de 2003 contrató a un defensor del lector. Lo importante ahí fue que éste fue el responsable de los ocho periódicos del grupo Editores Asociados S.A. para propiciar la reflexión y el diálogo entre dueños, directivos y redactores de los ocho diarios. Sin embargo, este “promisorio hito en la historia del periodismo boliviano” (Beltrán, 2004, p. 32) finalizó en 2005. Tan solo *El Deber* se dio el lujo de contar con Martha Paz como defensora del lector durante un año adicional. Se desconoce si algún otro diario cuenta con una iniciativa similar integral y continua. El diario de mayor circulación marca con ello la pauta para el control de calidad, lo cual beneficia el concepto de seriedad del periódico.

Un indicador adicional para el capital cultural se observa en el reconocimiento de la calidad periodística dentro del campo. La Asociación de Periodistas de La Paz (APLP) es la entidad periodística de autorregulación más importante del país. La Asociación entrega anualmente, desde 2002, el Premio Nacional de Periodismo, que se constituye en el más importante reconocimiento en el campo periodístico. Los premios entre el 2002 y el 2007 fueron entregados únicamente a los periodistas de las redacciones de *El Deber* (3), *La Prensa* (2), *La Razón* (1) y *Pulso* (1). Para los diarios aquí investigados significa que, según el puntaje indicado en la tabla 2B, con estos

reconocimientos al menos *El Deber* acumula capital cultural por valiosos trabajos periodísticos.

La autoría de los editoriales se constituye en una característica adicional para la lógica periodística propia en el campo. La cuestión es si los editoriales provienen de las plumas de la redacción o si las directrices son determinadas por los propietarios y accionistas de la empresa. Entre más enérgica sea una autoría alterna y exista una mayor disponibilidad de contenidos para la redacción, más probable es que se pueda hablar de una diversidad editorial y de una independencia extrema. En el caso de *El Deber*, el editorial central es redactado por el propietario y su hijo. Ambos están en la posición de director o jefe de redacción. Para ello, se adicionan dos personas externas. No existe una discusión interna en la redacción sobre los contenidos (Roberto Aguirre, jefe de información de *El Deber*, comunicación personal, 14 de abril de 2010). En el caso de *La Razón*, solo los directores deciden sobre los temas y contenidos, aunque la mayoría de los editoriales semanales es redactada por dos autores pagados externamente, los llamados “editorialistas heredados” (Mabel Franco, vicedirectora de *La Razón*, comunicación personal, 25 de febrero de 2010). En *El Diario*, son los accionistas quienes deciden en nombre del director y del presidente sobre los editoriales, los cuales son redactados por colaboradores externos (Fernando Gutiérrez, jefe de información de *El Diario*, comunicación personal, 1 de marzo de 2010). Con respecto a *Los Tiempos*, diario líder de Cochabamba, son también los directores quienes los redactan, aunque estos siempre provienen de la dinastía familiar Canelas (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010).⁴ En cuanto a *Opinión*, el único responsable es el director, aunque las correcciones se dejan en manos de su reemplazo (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). Igual sucede con *El Mundo*, donde el director es el único autor de los editoriales (Germán Casassa, director de *El Mundo*, comunicación personal, 12 de abril de 2010). De manera que se puede decir que solo las redacciones de *Opinión* y *El Mundo* cuentan con cierto grado de autonomía sobre la autodeterminación de la línea editorial.

⁴ Esto, sin embargo, cambió en el 2009 con el ingreso de un nuevo jefe de redacción que no pertenecía a la familia y quien asumió la responsabilidad del editorial central. Junto con los directores también quiso incluir a los editores en la discusión sobre la orientación del medio y acordar los formatos de opinión e información con mayor precisión (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010).

La tabla 6 muestra claramente que el capital cultural se encuentra disperso de acuerdo con el indicador. Sorprende que *El Deber* haya acumulado el mayor capital cultural además del alto capital económico, lo cual no sucede en *La Razón*, que cuenta con el capital económico más alto.

Tabla 6. Indicadores y puntaje para el capital cultural 2007

Indicador	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Tradición	5	0	10	5	0	10
Autorregulación	5	0	0	0	0	0
Premios APLP	10	0	0	0	0	0
Autonomía	0	0	0	5	5	0
Suma	20	0	10	10	5	10

Fuente: Elaboración propia.

Volumen de capital económico

El primer indicador del volumen de capital económico se encuentra en la descripción del mercado de lectores, el cual generalmente es medido con tiraje de un periódico. Tal descripción es difícil de medir en Bolivia, puesto que “los tirajes de los diarios son secretos muy bien guardados por las empresas periodísticas” (Peñaranda, 1997, p. 36). Por lo tanto, mis cálculos se basan sobre los ingresos de venta del año fiscal 2007-2008.⁵ Esto significa que en La Paz se venden en promedio máximo 41.000 ejemplares diarios. El tiraje diario máximo está a cargo de *La Razón* (19.700), seguido de *El Diario* (9.000) y *La Prensa* (4.000). En Santa Cruz se imprimen cerca de 34.000 ejemplares diarios, de los cuales 26.000 corresponden a *El Deber* y, como máximo, 3.000 a *El Mundo* y *El Día*. En Cochabamba se colocan significativamente menos diarios (10.500), donde *Los Tiempos* es el líder del mercado (6.000), seguido de *Opinión* (4.000). En

⁵ Al estar disponibles los balances de los diarios investigados, se dividieron los ingresos de venta por 360 días, durante los cuales se publica el periódico. Los ingresos diarios provenientes de la venta se dividen a continuación por dos tercios del precio promedio de venta semanal ya que el vendedor callejero solo recibe cerca de 1/3 del precio final del periódico. Para los periódicos que no son objeto de mi análisis detallado, me remití a cifras antiguas e información recibida durante la entrevista.

contraste con el tiraje de diarios en las otras ciudades departamentales del país, La Paz, Santa Cruz y Cochabamba forman una “eje-monía” (Poma, 2009) en cuanto a los volúmenes de producción, publicación periodística impresa y el espacio publicitario.

Si las cifras son tomadas de las entrevistas y se comparan con los balances (véase tabla 7), se observa que *El Deber* es el periódico con mayor tiraje en el país, seguido de *La Razón*, *El Diario* y *Los Tiempos*. Tanto *Opinión* como *El Mundo* contabilizan bajas cifras. Si se registra un tiraje promedio total de 94.000 ejemplares se observa que *El Deber* y *La Razón* representan casi la mitad de la circulación nacional. Los balances demuestran además que los costos de venta (redacción e impresión) jamás podrían ser cubiertos por algún periódico con la sola venta de productos impresos. El único periódico que detalla por separado los costos de impresión y material es *El Diario*, lo cual permite observar la estructura de costos. Los costos de redacción ascienden a 30% y los de impresión a 70% (*El Diario*, 2008). Si se incluyen no solo los costos de venta sino también los costos operativos (administración, comercialización, gastos financieros), se puede afirmar que fuera de *La Prensa* (2008) todos los diarios obtuvieron ganancias en el año 2007-2008.

Ya que no existen datos exactos sobre las cifras de ventas de todas las empresas existentes en el mercado, es necesario utilizar una estructura temporal para calcular la participación en el mercado publicitario y de anunciantes. Ya que los demás diarios apenas alcanzan conjuntamente el tiraje total de *La Razón*, se adicionarán los ingresos de *La Razón* a los periódicos aquí investigados, a fin de obtener el volumen X de publicidad y anuncio del mercado total. Con base en ese cálculo, los dineros publicitarios a ser repartidos en el mercado impreso ascienden a máximo 27 millones de dólares americanos. *El Deber* (28%) y *La Razón* (22%) reciben exactamente la mitad del volumen publicitario disponible. Le siguen *Los Tiempos* con 11% y *El Diario* con 7.5%. Las restantes participaciones son exiguas y se encuentran muy por debajo de 5%.

Tabla 7. Ingresos y gastos en el año fiscal marzo 2007-marzo 2008

Diario	Ventas netas de productos impresos	Ingresos publicidad	Costo de Venta e Impresión	Costos operativos	Resultado acumulado
<i>El Deber</i>	26.092.742	56.199.234	-61.735.368	-26.959.086	Positivo
<i>La Razón</i>	17.463.528	44.345.716	-25.436.811	-31.751.481	Negativo
<i>El Diario</i>	6.791.293	14.882.346	-12.192.299	-8.226.015	Negativo
<i>Los Tiempos</i>	6.911.083	21.487.629	-16.790.720	-10.945.156	Positivo
<i>La Prensa*</i>	5.101.323	7.958.568	-13.374.792		Negativo
<i>El Mundo**</i>	1.158.526	3.475.578	-3.391.075	-1.139.419	Equilibrado
<i>Opinión***</i>	4.000.000	6.000.000	-8.000.000	-2.000.000	Equilibrado

* Se ha consultado el balance del 2008 de *La Prensa* para comparar las cuotas de mercado de la prensa en La Paz.

** En los estados financieros del *Mundo* no se presentan cifras separadas para los ingresos, de modo que se ha calculado con la misma proporción de 25% de ingresos por ventas y 75% por publicidad como en los otros diarios.

*** Para los estados financieros de *Opinión* se ha utilizado propias estimaciones según un tiraje de aprox. 4.000, lo que corresponde a las cifras de *La Prensa*.

Fuente: Estados financieros de los periódicos. Todos los importes en bolivianos.

Al observar el resultado financiero acumulado de las empresas mediáticas queda claro que, excluyendo *Los Tiempos*, *El Deber* y en menor escala *El Mundo* (2008), los demás diarios arrojan pérdidas. *Opinión*, al igual que *El Mundo*, recibirá pocas ganancias, lo cual fue confirmado por la dirección editorial (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). *El Deber* y *Los Tiempos* cuentan, adicionalmente, con inversiones millonarias en otras empresas mediáticas (*El Deber*, 2008; *Los Tiempos*, 2008). La tendencia a largo plazo del *Diario* es igualmente negativa, aunque el periódico muestra cifras positivas en los últimos años. Desde 1991, se acumularon las deudas del *Diario* y este se encuentra lejos de ser una empresa rentable. Un caso parecido se presenta con *La Razón*. Desde el 2004 muestra un balance positivo y claramente logró obtener ganancias, sin embargo, las

pérdidas financieras de los años anteriores afectaron negativamente la contabilidad. En resumen: el mercado de la prensa no es apto como inversión financiera y arroja pocas ganancias a los socios.

Tabla 8. Precio medio y tarifas de publicidad 2007

Periódico	Precio por ejemplar en Bs.			Tarifa página B/N
	Lu-Sá	Domingo	Promedio	Lu-Sá en Bs.*
<i>El Deber</i>	4	5	4,14	9.400
<i>La Razón</i>	4, Sá. 5	6	4,43	7.216
<i>El Diario</i>	3	4	3,14	8.872
<i>Los Tiempos</i>	3,5	6	3,86	9.072
<i>El Mundo</i>	3	3	3,00	5.054
<i>Opinión</i>	3,5	6	3,86	6.216

* El precio al contado vale para la sección central entre lunes y sábado sin promociones.

Fuente: Tarifarios de publicidad.

Para determinar el volumen de capital económico se pueden adicionar otros indicadores tales como el precio promedio de venta del periódico y la tarifa publicitaria para una página completa B/N. La espiral publicitaria-tiraje no necesariamente repercute en las tarifas publicitarias. La premisa central en cuanto a que el periódico con mayor alcance puede exigir un mayor precio a los anunciantes, solo aplica a *El Deber*. Si, a pesar de los diferentes formatos de los periódicos, se toma como referencia una página completa de *El Diario* y *Los Tiempos* (véase tabla 8), llama la atención que *La Razón* lleva una lucha de precios en el mercado publicitario con base en su cobertura. Adicionalmente, es notorio que los periódicos pequeños también exigen tarifas relativamente altas de sus clientes en comparación con su bajo tiraje.

Por lo tanto, el precio de venta es significativo en cuanto al volumen de capital económico de un periódico, ya que el tamaño de la acción de consumo es sinónimo de un grupo de consumidores (Hanitzsch, 2007, p. 253). En este punto también llevan la delantera *El Deber* y *La Razón*. Con excepción de *El Mundo* y *El Diario*, los demás

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

periódicos investigados se encuentran por encima del precio de compra promedio de Bs 3.21 de todos los periódicos bolivianos.

La última característica del aumento del volumen de capital económico se encuentra en la capacidad productiva del número de redactores fijos. En el periódico de mayor tiraje, *El Deber*, existen 50 periodistas entre un total de 100 empleados (Roberto Aguirre, jefe de información de *El Deber*, comunicación personal, 14 de abril de 2010), mientras que el pequeño periódico de la competencia, *El Mundo*, solo emplea a 20, de tal manera que cada periodista es responsable de elaborar dos páginas diarias (Germán Casassa, director de *El Mundo*, comunicación personal, 12 de abril de 2010). En el caso de *Opinión* no hay cómo ampliar el tamaño de la redacción con 22 a 25 periodistas (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). En *El Diario* trabajan, sin embargo, 30 periodistas (Fernando Gutiérrez, jefe de información de *El Diario*, comunicación personal, 1 de marzo de 2010) y en *Los Tiempos*, inclusive 40 de un total de 130 empleados (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). Sólo el segundo periódico más grande del país, *La Razón*, puede mantener el ritmo productivo de *El Deber* y emplea igualmente a 50 periodistas fijos —sin incluir diseñadores gráficos, creativos y fotógrafos (Mabel Franco, vicedirectora de *La Razón*, comunicación personal, 25 de febrero de 2010)—.

Tabla 9. Indicadores y puntaje para el volumen de capital económico 2007

Indicador	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Circulación (Tiraje)	10	10	0	0	0	5
Cuota en el mercado de publicidad	10	10	5	0	0	5
Rentabilidad	10	0	10	5	5	0
Precio	10	10	5	5	5	5
Tarifa página completa B/N	10	5	10	0	5	5
Cantidad de periodistas	10	10	5	0	0	0
Suma	60	45	35	10	15	20

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis del volumen de capital económico muestra una marcada jerarquización del campo periodístico con una alta disparidad entre los periódicos.

Volumen de capital cultural

Si se requiere especificar el volumen de capital cultural según los periódicos correspondientes, será necesario recurrir a los datos de las encuestas que remontan al año 2009 (véase tabla 10). Los valores confiables confirman la regionalización del mercado y el dominio de los diferentes periódicos en sus ciudades. Solo sorprende el volumen de capital cultural del periódico *El Diario* en La Paz, el cual —como se puede observar— no necesariamente se refleja en las cifras de tiraje e ingresos económicos. Particularmente, resalta *El Deber* en Santa Cruz. El profesionalismo y la participación de los lectores son distinguidos regionalmente y le conceden a *El Deber* en Santa Cruz una posición hegemónica para la representación de intereses regionales (Herbas, 2008, p. 70). No obstante, debe dejarse claro que ninguno de los periódicos investigados acumula volumen de capital cultural en otras ciudades.

Tabla 10. Confianza por periódico por ciudad (2010)

La Paz		Santa Cruz		Cochabamba	
Ninguno	27.9	Ninguno	13.1	Ninguno	12.9
<i>El Diario</i>	28.6	<i>El Deber</i>	81.1	<i>Los Tiempos</i>	52.1
<i>La Razón</i>	27.2	<i>El Mundo</i>	2.7	<i>Opinión</i>	10.8
<i>La Prensa</i>	10.4	<i>El Nuevo Día</i>	1.2	<i>Gente</i>	10.0
<i>Extra</i>	3.4	<i>La Nación</i>	0.6	<i>Extra</i>	4.7
<i>Cambio</i>	2.2	<i>La Prensa</i>	0.4	<i>La Voz</i>	3.4

Fuente: Gallup (2010, p. 17). Nota: N = 1175 casos. Valores en % de personas que mencionan ese periódico como de mayor confianza. Resto = otros periódicos.

A fin de especificar el peso cultural a través de otros indicadores, aparece la distribución entre espacio publicitario y espacio de contenido periodístico. Comúnmente, se define una participación de hasta 10% de publicidad como límite de tolerancia para un medio que actúa independientemente de influencias externas. El

promedio nacional de publicidad con relación al espacio total realmente se ubica en los diarios en un 33%. A la cabeza están los periódicos de Cochabamba: *Los Tiempos* ocupa 46.5% de su área de impresión con publicidad y *Opinión*, 38%. Le siguen *La Razón* con 37%, *El Deber* con 35% y *El Diario* con 34%. Por consiguiente, todos los periódicos investigados se encuentran por encima del promedio nacional. *El Mundo* se constituye en una excepción absoluta, ya que solo utiliza 16% de su espacio disponible con publicidad (Poma, 2009, p. 142).

Para el volumen de capital cultural adicionalmente se puede consultar la diversidad de géneros periodísticos que van más allá de una información noticiosa. Un aumento del volumen de capital cultural se define aquí mediante frecuencia de intervenciones, informes de antecedentes, reportajes, análisis o prácticas como el periodismo investigativo (Hanitzsch, 2007, p. 244). Tales géneros y prácticas son escasos de encontrar en el periodismo boliviano. En promedio, la información noticiosa se encuentra presente en un 49% del volumen total de los periódicos. El Onadem demostró más allá del predominio de las noticias (Poma, 2009, p. 142) que tan solo 6% del espacio disponible en los periódicos está reservado a subgéneros de opinión (editorial, comentario, columna, caricatura, crítica) e inclusive tan solo 2% a los subgéneros de interpretación tales como análisis, reportajes o ensayos. De tal manera, ninguno de los periódicos investigados satisface la exigencia con respecto a una amplia diversidad de géneros periodísticos.

Un periódico que cuenta con especial afinidad hacia el ambiente artístico o cultural en el campo de la producción cultural debería asignar un amplio espacio a contenidos culturales. Un estudio realizado en el 2008 muestra que el tema de la cultura en las secciones culturales y suplementos culturales comprende solamente 2% del espacio semanal impreso de 11 periódicos investigados (Meneses, 2009, p. 187). *Opinión* puede ser considerado como el periódico más afín culturalmente hablando, ya que utiliza casi 7% en contribuciones culturales, muy lejos de los demás. *La Razón* y *Los Tiempos* obtienen los peores porcentajes y no suman siquiera 1% de asignación de espacio semanal a la cultura. Adicionalmente, empeora el resultado total ya que solo 20% del material cultural es auténticamente periodístico (p. 188).

Tabla 11. Indicadores y puntaje para el volumen de capital cultural 2007

Indicador	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Confianza	5	0	5	0	0	5
Publicidad vs. contenido periodístico	0	0	0	5	0	0
Diversidad de géneros	0	0	0	0	0	0
Material cultura	0	0	0	0	5	0
Suma	5	0	5	5	5	5

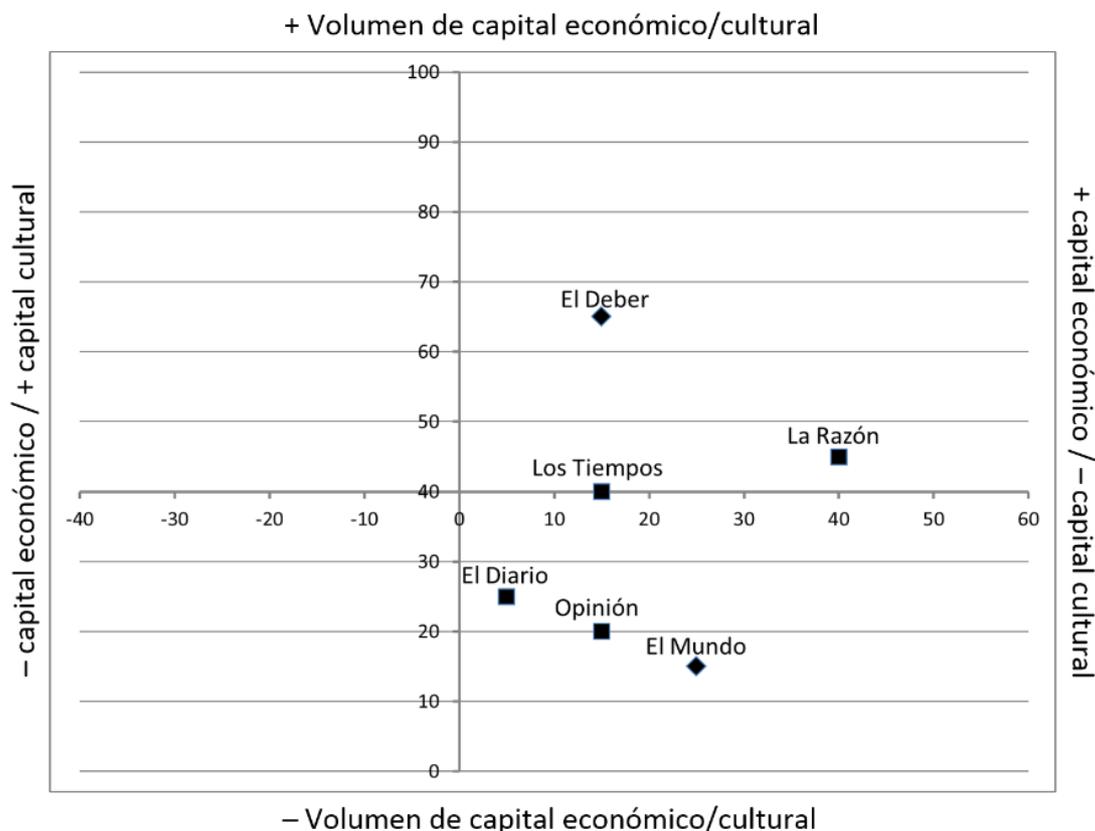
Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que el volumen de capital cultural desempeñe un papel marginal en todos los periódicos. El peso de un periódico y la potestad dispositiva sobre las reglas de la distribución en el campo periodístico se desvían casi exclusivamente de los parámetros económicos. De esta manera se confirma la tesis de que el negocio de un diario debe asignarse más bien al subcampo de la gran producción.

Distribución general del capital

Con base en lo anterior, se puede concluir que, en general, prevalece la atracción del polo económico y que, en menor escala, es atrapada por la atracción cultural. La comparación entre el capital económico y cultural ejemplifica nuevamente que sobre todo *La Razón*, *El Deber* y *El Mundo* se orientan considerablemente hacia el polo económico y están sujetos a una intensa comercialización. Sin embargo, *El Deber* compensa una excesiva comercialización con un alto grado de capital cultural. Este no es el caso con *El Mundo* y *La Razón*, motivo por el cual ambos se encuentran muy alejados de la lógica del campo periodístico. Ambos tipos de capital se observan más neutralizados en *El Diario*, por lo que este periódico tradicional tiende a ubicarse en la mitad del campo, más que los demás diarios.

Figura 4. Estructura del campo periodístico en el año 2007



Nota: Sobre el eje-x se observa a la derecha el puntaje (máx. +60) de capital económico; hacia la izquierda, el capital cultural (máx. -40). Sin embargo, se adiciona el volumen de capital sobre el eje-y de tal forma que queda conformado el volumen acumulado del capital económico (máx. 60) y cultural (máx. 40) Leyenda: ◆ = periódico en manos de los (antiguos) miembros activos de un partido / gobierno; ■ = periódicos sin vinculación política dentro de la estructura de propiedad.

Fuente: Elaboración propia.

El periódico *El Deber*, de Santa Cruz, que cuenta con el mayor volumen de capital, domina claramente el campo periodístico. La posición exclusiva que tiene *El Deber* para ejercer influencia sobre la distribución del capital en el campo se ve reflejada en el hecho de que el periódico es tan importante como *Opinión*, *El Diario* y *El Mundo*. Los tres periódicos menores ejercen poca influencia sobre el campo periodístico, no obstante, muestran una gran diferencia en cuanto a su orientación hacia el polo económico. *La Razón* y *Los Tiempos* completan el triángulo de poder, tan determinante para el principio de jerarquización en el campo periodístico. Esto significa que ningún periódico disfruta de un completo predominio, sino que los tres principales

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

actores provienen de diferentes ciudades. Nuevamente se precipita la fuerte regionalización, aunque *El Deber* se destaca por su poder económico. En general, llama la atención que el campo periodístico no obedece exclusivamente a la lógica económica debido a que el mercado es demasiado pequeño e insignificante.

Como fue descrito por Archondo (2003), Contreras (2005) y Ramos (2009), tanto *El Deber* como *El Mundo* presentan interrelaciones con el campo político puesto que sus propietarios de medios participan activamente en los partidos, es decir, apoyan (o apoyaron) los cargos en los partidos y gobiernos. Con la venta obligatoria de las participaciones de Garáfulic en *La Razón* a su socio Prisa en el año 2003, el periódico ya no tiene una directa vinculación política.

El campo periodístico boliviano en 2017

Hasta el 2017 se presentaron algunos cambios destacables, a pesar de que el cambio en las relaciones de los protagonistas en el campo periodístico no siguió el ritmo de la erupción política. El gobierno de Morales no sólo ejerce una presión verbal sobre la prensa (Molina, 2014), sino que anualmente invierte millones de dólares en su aparato mediático (Gumucio, 2007, p. 20). Al periódico *Cambio*, fundado en el 2009, se suma la página de internet perteneciente a la agencia noticiosa estatal (ABI), Red Patria Nueva y Bolivia TV, de amplio alcance (Dinatale y Gallo, 2010, p. 252). El periódico *Página Siete*, lanzado en La Paz en el 2010, bajo la dirección del renombrado periodista Raúl Peñaranda Undurraga, junto con *Cambio*, han agudizado la competencia por los pocos recursos en el campo periodístico. Por lo tanto, a continuación, se describen los cambios en la relación capital-poder dentro del campo periodístico hasta el año 2017.

Capital económico

La familia Rivero, dueña de *El Deber*, disuelve en el 2015 su colaboración con la familia Canelas de Cochabamba en la edición de *La Prensa* y *El Alteño*, y vende sus participaciones a Editores Asociados S.A. (*La Prensa*, 2015). En razón a ello, se llega a

una desvinculación horizontal en el campo periodístico y a una disminución de capital económico de *El Deber*. Sin embargo, *El Deber* continúa obteniendo ganancias derivadas del periódico *El Norte* y Radio Nuevo Milenio en su propia casa. Las participaciones en *El Nuevo Sur* y el canal de televisión PAT continúan vigentes, por lo que sigue presente la vinculación multimedial.

Los Tiempos, a través de Editores Asociados S.A. y Editora Canelas del Sur S.R.L. (edita *Correo Del Sur* y *El Potosí*) continúa siendo la empresa con mayor concentración horizontal en el campo periodístico en Bolivia. El capital económico de *Los Tiempos* permanece constante hasta el 2017 debido a que no se realizan inversiones en otras empresas fuera del sector de prensa. La *Editorial Canelas S.A.* tampoco muestra excelentes fluctuaciones en las relaciones accionariales y permanece en manos de la familia.

A raíz del retiro paulatino de PRISA se presentó una reconfiguración fundamental del campo periodístico en Bolivia. El grupo mediático español inicialmente intentó alejar el diario de poca circulación, *El Nuevo Día*. Este era publicado por la editorial ilíquida El Amanecer S.A., la cual se fusionó a finales del 2009 con Comunicaciones El País S.A. (*La Razón*). Las patentes de marca intangibles de *El Nuevo Día* fueron vendidos a otra editorial en Santa Cruz de nombre Día a Día S.A., fundada en septiembre de 2007 (*La Razón*, 2009). En el 2009, uno de los más poderosos empresarios y políticos regionales de Santa Cruz, Branko Marinokovic, adquirió la participación mayoritaria del periódico y lo renombró como *El Día* (2009). Con ello se recrudece la politización del campo periodístico a pesar de que se disuelve la vinculación empresarial entre *La Razón* y *El Día*.

El banquero y empresario venezolano, Carlos Gill Ramírez, adquirió participaciones de PRISA en el 2009 por parte de IGMC S.A. y con ello los periódicos *La Razón* y *Extra* por valor de 15 millones de dólares. La adquisición de la participación de PRISA en las tres empresas IGMC S.A., Inversiones Radiodifusión S.A. e Información Extra S.A. se realizó a través del grupo empresarial Akaishi Investments Ltd. Y Sunstripes Investments A.V.V., fundado en Aruba en el 2009 (Peñaranda, 2014, p. 31; *La Razón*, 2016). De esta manera, se mantienen las relaciones entre *La Razón* con ATB, *Extra*, así como algunas emisoras de radio bolivianas. En consecuencia, la gran orientación de *La Razón* permanece estable en el campo

periodístico hacia el polo económico ya que el empresario Carlos Gill intensifica aún más la concentración horizontal, multimedial y de conglomerado.⁶

Contrariamente, *El Diario*, *El Mundo* y *Opinión* no han cambiado su capital económico entre el 2007 y el 2017. Solamente se presentaron cambios en las relaciones con los accionistas en *El Diario* y *El Mundo*.

Con *Cambio* existió, por primera vez desde 2009, un periódico financiado con presupuesto estatal. En razón a ello, el objetivo principal del medio impreso estatal no consiste en una maximización de ganancias sino más bien en una misión de servicio público. La directriz política del periódico fue formulada enfáticamente por el jefe de redacción: “la directriz editorial del periódico consiste en el apoyo total del proceso de cambio aquí en Bolivia” (Delfin Arias, director de *Cambio*, comunicación personal, 4 de marzo de 2010). Esta afirmación permite dudar de la independencia del periódico. No obstante, de acuerdo con su constitución, se supone que el periódico oficial sirve al Estado y a sus ciudadanos y con ello al bienestar común. El periódico se posiciona como una alternativa a los proveedores comerciales.

Ya que *Cambio* se encuentra integrado al Ministerio de Comunicación, existen vínculos y un intercambio activo de material con ABI y Red Patria Nueva, así como con radios comunitarios. En línea con lo anterior, no existe una vinculación horizontal con otro medio impreso, pero sí con dos diferentes sectores mediáticos en el campo periodístico. Debido a que el Estado también se encuentra activo como empresario en otros sectores, es posible determinar una concentración de conglomerado para *Cambio*, de manera similar que en los periódicos privados. De ahí que se asuma un conflicto de intereses similar para el medio impreso estatal ya que *Cambio* también puede ser utilizado por empresas estatales para la generación de ganancias externas al campo. Por lo tanto, el capital económico es mayor que lo supuesto, aunque no exista un cambio regular de propiedad o una dependencia total de los ingresos publicitarios.

Un cambio en las relaciones de poder en el campo periodístico puede deberse al periódico *Página Siete*, el cual “desde su inicio se dirigió a los sectores de toma de decisión tanto empresarial como política, que coincide con el público al que estaban

⁶ Gill dirige el Grupo Corimon en Venezuela, productora de pinturas y productos químicos y es dueño de más de 20 empresas en 11 países de Latinoamérica. En Bolivia tiene 50% de las acciones de Ferrovial Andina Oriental, 50% de Ferrovial Andina, tiene acciones en Puerto Aguirre y otras inversiones en el sector pecuario. En el sector de medios tiene participaciones en Paraguay, Venezuela y Estados Unidos (“Carlos Enrique Gill Ramírez...”, 2016).

dirigidos tanto *La Razón* como *La Prensa*” (*Página Siete*, 2010). La Compañía Editora Luna Llena S.A. fue fundada el 8 de diciembre de 2009 por tres accionistas, al editar *Página Siete* con una mínima capitalización (*Página Siete*, 2009). Ya en 2011 se aumentó el capital autorizado y Walter Raúl Garáfulic Lehm adquirió casi 94% de las acciones (*Página Siete*, 2011b), quien con esto marcó su regreso al mercado editorial boliviano. Ya que se trata de una sociedad anónima, se da por hecho que se basa en una alineación con el polo económico. Garáfulic y el resto de accionistas no cuentan con vinculación a otras empresas mediáticas, aunque la Familia Garáfulic mantiene relaciones con empresas de otros sectores económicos fuera del campo periodístico. Por lo tanto, en el caso de *Página Siete*, existe una concentración de conglomerado. A través de las actas de las juntas de accionistas se puede observar un fenómeno único en el campo periodístico de Bolivia: la cartera de acciones cambió anualmente en cada junta realizada entre 2010 y 2016, lo que sustenta la hipótesis de la expectativa de rentabilidad de los inversores a corto plazo. Como todos los demás periódicos privados, *Página Siete* también depende de ingresos publicitarios, los cuales triplican los ingresos de venta según los estados financieros.

Tabla 12. Indicadores y puntaje para el capital económico 2017

Indicador	<i>El Deber</i>	<i>Razón</i>	<i>Tiempos</i>	<i>Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>Diario</i>	<i>Cambio</i>	<i>Página7</i>
Objetivo principal	10	10	10	10	5	10	0	10
Concentración horizontal	5 ↓	5	10	0	0	0	0	0
Concentración multimedia	10	10	0	10	0	0	10	0
Concentración conglomerado	0	10	0	10	10	0	10	10
Cambio de propiedad	0	0	0	0	0	0	0	10
Dependencia de publicidad	5	5	5	5	5	5	0	5
Suma	30 ↓	40	25	35	20	15	20	35

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

La estructura de financiación de los demás periódicos no cambia, ya que continúan financiándose con publicidad entre un 70 y 75%. *Cambio* obtiene el mismo valor en el capital económico que *Opinión* e inclusive le lleva la delantera a *El Diario*. Lo interesante de *Página Siete* es que se encuentra ligeramente detrás de su competidor directo en La Paz y que posee un alto capital económico a pesar de su inexistente concentración horizontal y multimedial. *El Deber* pierde capital económico debido a la salida de Editores Asociados S.A.

Capital cultural

El mínimo cambio en el campo se presenta en el capital cultural ya que debe partirse de la base de que, para su acumulación, los factores solo cambian a largo plazo y que el capital simbólico específico del subcampo de producción cultural restringido por parte de proveedores comerciales privados solo se puede lograr a través de una reorganización completa del medio. Con respecto a la independencia de la redacción para definir la línea editorial nada ha cambiado desde el 2007. Y, entre el 2007 y el 2017, ninguno de los periódicos ha realizado intentos para ejercer un control externo a través de los lectores, de tal manera que la autorregulación del periodismo continúa siendo insuficiente. Solo hay una observación interesante en cuanto a los premios de la APLP para los mejores trabajos periodísticos entre el 2010 y el 2016. Los periodistas de *Opinión* reciben de una vez cuatro premios en la categoría prensa, seguido de *Página Siete* con dos galardones. Esto significa que ambos periódicos son premiados por reportajes o trabajos de investigación especialmente intrincados y, por ende, reciben un reconocimiento especial dentro del campo. Los periodistas de *El Deber* y *La Razón* al menos reciben frecuentemente una mención de honor por sus trabajos.

El periódico estatal adolece de capital cultural de acuerdo con los datos aquí enunciados (véase tabla 13). El periódico fue fundado en medio de la coyuntura política del referendo de la constitución y, por lo tanto, no cuenta con una tradición periodística. No existe un control de calidad externo en la redacción, ni la redacción ha recibido galardones por investigaciones especiales. La redacción recibe al menos una autonomía parcial ya que el jefe de redacción redacta el artículo central de manera independiente (Delfin Arias, director de *Cambio*, comunicación personal, 4 de marzo de 2010). En

cambio, según Raúl Peñaranda frente del autor de esta investigación en *Página Siete* existe un equipo pequeño que escribe editoriales. Está conformado por la directora, la subdirectora y algunos colaboradores que se rotan la redacción de editoriales según los temas. Por tal razón, la redacción de este periódico goza más independencia que los periódicos restantes.

Tabla 13. Indicadores y puntaje para el capital cultural 2017

Indicador	Deber	Razón	Tiempos	Mundo	Opinión	Diario	Cambio	Página7
Tradición	5	0	10	5	0	10	0	0
Retroalimentación por los lectores	0 ↓	0	0	0	0	0	0	0
Premios	0 ↓	0	0	0	10 ↑	0	0	5
Autonomía	0	0	0	5	5	0	5	10
Suma	5 ↓	0	10	10	15 ↑	10	5	15

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

Volumen de capital económico

Tabla 14. Ingresos y gastos en el año fiscal marzo 2015/marzo 2016

Diario	Ventas netas de productos impresos*	Ingresos publicidad	Costo de Venta e Impresión	Costos operativos	Resultado acumulado
<i>El Deber</i>	43.465.956	97.829.432	-79.423.910	-82.570.119	Positivo
<i>La Razón</i>	26.083.739	60.862.058	-33.388.289	-70.402.151	Negativo
<i>El Diario</i>	4.342.431	10.631.470	-10.094.921	-6.151.714	Negativo
<i>Los Tiempos</i>	17.993.854	41.985.660	-30.551.475	-18.839.222	Positivo
<i>El Mundo</i> **	767.689	1.791.276	-2.252.850	-252.971	Equilibrado
<i>Opinión</i> ***	5.000.000	8.000.000	-9.000.000	-4.000.000	Equilibrado
<i>Cambio</i> ****	1.582.560	4.900.000	-3.500.000	-3.000.000	Negativo
<i>Página Siete</i>	4.389.191	12.494.215	-9.507.851	-16.696.588	Negativo

* Debido a que los balances de *Los Tiempos* y *La Razón* no contienen cifras separadas para los ingresos, se calcula con una relación de 30% venta de periódicos y 70% venta de publicidad para la mejor comparación.

** Para *El Mundo* solamente pude consultar los balances del año 2013/2014. Sin embargo, del análisis de los estados financieros de los años anteriores se observa pocos cambios en los ingresos y gastos. Por esta razón, las cifras siguen siendo válidas para el año 2015/2016.

***Para los estados financieros de *Opinión* se utilizó propias estimaciones según un tiraje de aprox. 5.000. Los gastos están cifras estimadas a partir de los costos de otros diarios.

****Los datos de *Cambio* están calculados con un tiraje de 2.1000 ejemplares. Los gastos están igualmente estimados como en el caso de *Opinión*.

Fuente: Estados financieros de los periódicos. Todos los importes en bolivianos.

El volumen de capital económico de los periódicos ha cambiado considerablemente, lo que es ocasionado por un crecimiento en el mercado publicitario. La coyuntura económica aparentemente tuvo un efecto positivo sobre los ingresos de venta y publicidad habida cuenta que el presupuesto estatal para publicidad ha aumentado enormemente (véase tabla 14). Al comparar los balances de 2008 y 2016 se observa que, por ejemplo, *Los Tiempos* aumentó sus ingresos en 50% debido a las ventas del periódico (*Los Tiempos*, 2016), *El Deber* en 40% (*El Deber*, 2016) y *La Razón* en 25% (*La Razón*, 2016). *El Mundo*, por el contrario, generó en el 2016 menos ingresos totales y cada vez cobra menos relevancia. Lo mismo parece suceder con *El Diario*, puesto que aquí los ingresos también descendieron en 30% (*El Diario*, 2016), algo que podría tener relación con la aparición de nuevos competidores.

El análisis de la situación financiera y de la participación de mercado de *Cambio* presenta dificultades para determinar su posición en el campo, ya que no existe disponibilidad de datos discriminados dentro del presupuesto del estado.⁷ Carmen Miranda Castillo, la jefa de la unidad del periódico *Cambio*, afirma que desde el 2016 el periódico estatal mantiene un saldo positivo debido a que los ingresos publicitarios habrían aumentado en 55% en el 2017 (Carmen Miranda, directora de *Cambio*, comunicación personal, 12 de septiembre de 2016). Según el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Comunicación, en 2015 el periódico *Cambio* incrementó su venta a nivel nacional a 753.939 ejemplares (Ministerio de Comunicación, 2015). Esto significa que se imprimieron 2.100 ejemplares diarios, lo que sirvió para determinar las cifras en la tabla 14. De acuerdo con este cálculo, *Cambio* efectivamente trabaja cubriendo escasamente sus costos.

Con base en los ingresos de venta se pueden calcular las cifras de tirajes de los demás periódicos para el 2017 (véase nota a pie de página 5).. *El Deber* continúa

⁷ En este sentido, no sorprende que en el 2015 se estimaron Bs. 14.242.147 del presupuesto estatal para el periódico, mientras que en el año 2010 solo se contemplaban Bs. 6.240.673 (“En seis años...”, 2017).

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

ocupando el primer lugar, al presentar un tiraje promedio diario de 34.200 ejemplares (8.000 más que en el 2007). Le siguen *La Razón* (21.100) y *Los Tiempos* (15.400). Por lo tanto, el líder del mercado en Cochabamba ha aumentado su tiraje en mucho más que el doble y claramente se encuentra a la delantera de *Opinión*. Entonces, *Los Tiempos* gana volumen de capital económico. *El Diario* en La Paz ha reducido sobre todo sus cifras de ventas y en el 2016 solo vendió diariamente 4.370 ejemplares, por lo tanto, pierde peso. *Página Siete* solo vende 2.900 periódicos al día y se encuentra inclusive detrás de *El Diario*. Por lo tanto, la cantidad de lectores en La Paz no ha aumentado en la misma medida que en Santa Cruz o Cochabamba. Según los ingresos de venta, *El Mundo* solo alcanza un tiraje de 1.000 ejemplares y deberá desaparecer del mercado a corto o largo plazo.

Los tres periódicos con mayor tiraje en el país dominan igualmente el mercado publicitario y concentran la mayoría de los dineros publicitarios disponibles. *Los Tiempos* aumenta su participación a más de 15%. Por otro lado, *El Diario* pierde dinero publicitario y se desliza por debajo de 5% de participación del mercado publicitario total, sacrificando el volumen. *Página Siete* también se encuentra muy distante de *La Razón* por debajo de la marca del 5%, ni hablar de *Opinión*, *Cambio* y *El Mundo*.

Los balances de los periódicos de los últimos años también muestran que *El Deber*⁸ y *Los Tiempos* reciben ganancias considerables y que trabajan de manera rentable a largo plazo. En el caso de *El Mundo* se trata de una empresa muy pequeña que obtiene pocas ganancias, no obstante, muestra un balance más equilibrado (*El Mundo*, 2014). Lo mismo vale para *Opinión* que, según lo manifiesta el jefe de personal, no es muy lucrativa y obtiene ganancias mínimas (César González Peña, jefe de personal de *Opinión*, comunicación personal, 7 de septiembre de 2016). *El Diario* oscila entre ganancias y pérdidas leves entre 2012 y 2016, lo que no alcanza para saldar las deudas acumuladas. Aunque *La Razón* genera altos ingresos por venta y publicidad, continúa presentando altos costos operativos. A pesar de que la empresa cuenta con nuevos accionistas no alcanza a cubrir sus gastos y durante el año fiscal 2015/16 presentó pérdidas récord de casi Bs. 16 millones (*La Razón*, 2016).

⁸ La tabla 14 parece demostrar que los gastos son mayores que los ingresos para *El Deber*. Sin embargo, no es el caso, ya que los costos operativos no solo recaen sobre el periódico sino para todos los productos de la empresa. De ahí que el balance sea positivo (*El Deber*, 2016).

Igualmente, los dos nuevos protagonistas en el campo periodístico manejan constantemente cifras en rojo. Desde su existencia, *Página Siete* produce pérdidas entre Bs. 2 y 8 millones, lo cual se debe principalmente a los altos costos en relación con su escaso tiraje (véase tabla 14). *Página Siete* parece continuar con la tradición de las empresas de prensa que arrojan grandes pérdidas en La Paz (*Página Siete*, 2016). Las constantes disputas con el gobierno de Morales son problemáticas para *Página Siete*, por lo que “las entidades estatales prácticamente cortaron cualquier participación de publicidad” (*Página Siete*, 2011a) en el periódico. Esto ocasiona que el periódico pierda una importante fuente de ingresos.

El limitado crecimiento de *Página Siete* puede deberse también a sus altos precios de venta y publicidad, que se ubican muy por encima del promedio de los competidores que presentan un tiraje notoriamente más alto (véase tabla 15). Llama la atención el hecho que, durante los últimos 10 años, muchos periódicos hayan aumentado entre 10% y 20% tanto sus precios de venta por ejemplar como las tarifas de publicidad, de manera que se ha extendido el volumen total del campo. *Cambio y Opinión* manejan precios *dumping* en la publicidad. Sin embargo, llegan también a un público con menos poder adquisitivo y, por ende, a contactos menos valiosos para los anunciantes.

Tabla 15. Precio medio y tarifas de publicidad 2017

Periódico	Precio por ejemplar en Bs.			Tarifa página B/N Lu-Sá en Bs.*
	Lu-Sá	Domingo	Promedio	
<i>El Deber</i>	5 ↑	7 ↑	5,29 ↑	11.440 ↑
<i>La Razón</i>	5 ↑	6	5,14 ↑	9.592 ↑
<i>El Diario</i>	4 ↑	5 ↑	4,14 ↑	8.873
<i>Los Tiempos</i>	4,5 ↑	7 ↑	4,86 ↑	10.020 ↑
<i>El Mundo</i>	3	3	3,00	5.600 ↑
<i>Opinión</i>	4 ↑	7 ↑	4,43	6.216
<i>Cambio</i>	3	4	3,14	6.000
<i>Página Siete</i>	6	8	6,29	13.000

* El precio al contado vale para la sección central entre lunes y sábado sin promociones.

Fuente: Tarifas publicitarias.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

La cifra de periodistas en las redacciones, y que son responsables de los contenidos periodísticos, permanece constante en la medida de lo posible. *El Deber*, con 65 a 70 y *La Razón*, con 60 a 70 periodistas, se constituyen en las dos redacciones de mayor tamaño. Una fuerza productiva casi idéntica se observa en *El Diario* (36), *Los Tiempos* (35), *Opinión* (35) y *Página Siete* (35). *Cambio* y *El Mundo* se encuentran muy por detrás con 20 y 15 periodistas, respectivamente.

Llama la atención en la tabla 16 que tanto *Los Tiempos* como *Opinión* han ampliado su volumen de capital económico durante los últimos años. *Cambio* casi no carga peso y casi no tendrá influencia sobre la determinación de las reglas del juego en el campo. Las cifras reflejan una vez más la hegemonía del líder del mercado en las ciudades correspondientes al eje central.

Tabla 16. Indicadores y puntaje para el volumen de capital económico 2017

<i>Indicador</i>	<i>El Deber</i>	<i>Razón</i>	<i>Tiempos</i>	<i>Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>Diario</i>	<i>Cambio</i>	<i>Página 7</i>
Circulación (Tiraje)	10	10	5 ↑	0	0	0 ↓	0	0
Cuota en el mercado de publicidad	10	10	10 ↑	0	0	0 ↓	0	0
Rentabilidad	10	0	10	5	5	0	0	0
Precio	10	10	10 ↑	5	10 ↑	10 ↑	5	10
Tarifa página completa B/N	10	5	10	0	5	5	0	10
Cantidad de periodistas	10	10	5	0	5 ↑	5 ↑	0	5
Suma	60	45	50 ↑	10	25 ↑	20	5	25

Fuente: Elaboración propio.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

Volumen de capital cultural

Se supone que los datos para el volumen de capital cultural se mantienen inalterados. Con motivo del recorte de medios para el Onadem no es posible encontrar estudios actuales sobre diversidad de géneros o cantidad de material cultural. Sin embargo, un vistazo a los ejemplares de los periódicos muestra que, aparte del clásico periodismo

noticioso, ninguno de los ocho periódicos investigados ha desarrollado una afinidad extraordinaria en cuanto a los acontecimientos culturales. *Cambio* y *Página Siete* igualmente continúan con la tradición de los demás periódicos, ejerciendo un marcado enfoque sobre las informaciones noticiosas, sin experimentar con ningún género periodístico.

Como indicador adicional del volumen de capital cultural se recurrió a la distribución entre espacio publicitario y espacio de contenido periodístico. Ya que *Página Siete* también depende de los ingresos publicitarios al ser un medio comercial privado, más de 25% del espacio total consiste de anuncios publicitarios. Por otro lado, *Cambio* imprime esencialmente publicidad de entidades estatales lo que trae como consecuencia que se llenan menos páginas del volumen total con publicidad. Un muestreo aleatorio realizado en septiembre de 2017 mostró que aproximadamente 20% del espacio total fue ocupado por anuncios publicitarios.

Tabla 17. Indicadores y puntaje para el volumen de capital cultural 2017

Indicador	<i>El Deber</i>	<i>Razón</i>	<i>Tiempos</i>	<i>Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>Diario</i>	<i>Cambio</i>	<i>Página 7</i>
Confianza	5	0	5	0	0	5	0	0
Publicidad vs. contenido periodístico	0	0	0	5	0	0	5	0
Diversidad de géneros	0	0	0	0	0	0	0	0
Material cultural	0	0	0	0	5	0	0	0
Suma	5	0	5	5	5	5	5	0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al indicador de confianza, parece que *Cambio* es clasificado por los usuarios de medios como cercano al Gobierno y goza de poca reputación. En La Paz, tan solo 2.2% de la prensa estatal goza de su confianza. En El Alto, que durante largo tiempo fue considerado como baluarte del MAS, se posiciona con 6.5%, muy por detrás de *El Diario* y *La Razón* (Gallup, 2010, p. 17). Desafortunadamente no se cuenta con encuestas más actualizadas por lo que no se pueden determinar cambios al respecto. De ello se deduce que la confianza que tienen los lectores en un periódico debe ser construida a lo largo del tiempo y no fluctúa tanto, por lo que los dos nuevos actores en

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

el campo periodístico cambiarán poco a corto plazo con respecto al vínculo de confianza entre la marca *El Diario* o *La Razón* y el lector en La Paz.

Por consiguiente, *Cambio* y *Página Siete* también deberán ser asociados al subcampo de gran producción en el campo de la producción cultural ya que ni acumulan capital cultural ni disponen de un volumen significativo de capital cultural.

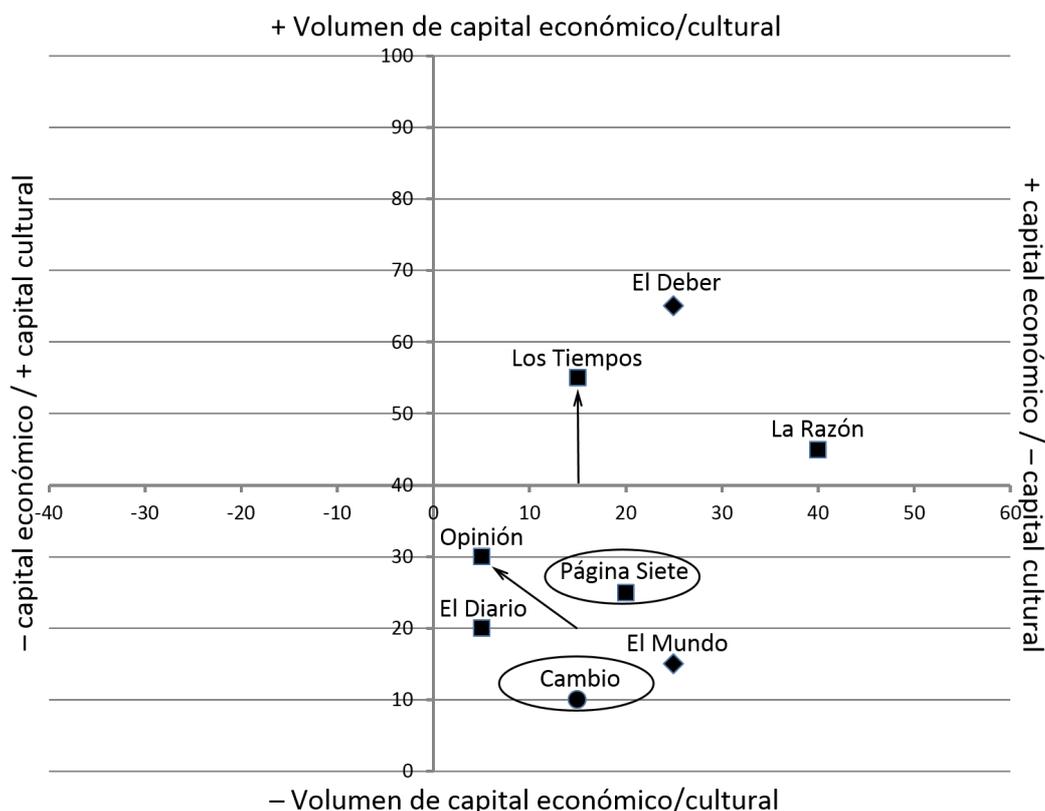
Conclusiones. La reconfiguración del campo periodístico durante el proceso de cambio político

El análisis empírico del tipo y del volumen de capital total permite resumir y representar gráficamente las dinámicas en el campo periodístico entre el 2007 y el 2017. En la figura 5 se observa inicialmente que *La Razón*, *El Diario* y *El Mundo* mantienen sus posiciones en el campo. Debido a la pérdida de capital cultural, *El Deber* se ha orientado más hacia el polo económico y se acerca más a *La Razón*, la cual tiene una mayor comercialización y continúa sin contar con capital cultural. *La Razón* no cambia su posicionamiento a pesar de sus nuevos propietarios y muestra la misma concentración económica que cuando estaba bajo el mando de Garáfulic/PRISA. Los mayores desplazamientos se observan en ambos periódicos de Cochabamba. Debido a la ampliación de su participación en el mercado de lectores y publicitario, *Los Tiempos* aumenta considerablemente su peso en el campo y es aún más crucial en el 2017 para los principios de jerarquización del campo. Esto se ve reflejado en los estados financieros de *Los Tiempos*, ya que el periódico obtuvo las utilidades netas más altas de los últimos años (*Los Tiempos*, 2016) y se posiciona inclusive por delante de *El Deber* (*El Deber*, 2016). Sorprende igualmente el desplazamiento de *Opinión* dentro del campo, el cual ha alcanzado la mayor modificación en su posicionamiento durante los últimos 10 años. Muestra aumentos similares a *Los Tiempos* con respecto al volumen de capital total, lo cual se debe al aumento de la redacción y del precio de venta. Al mismo tiempo, disminuye su alineación con el polo económico ya que el reconocimiento por parte de la APLP de trabajos periodísticos especialmente valiosos produce un mayor

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

capital cultural. Por lo tanto, *Opinión* y *El Diario* están sometidos en menor escala a la presión de la comercialización.

Figura 5. Estructura del campo periodístico en el año 2017



Fuente: Elaboración propia.

Leyenda (véase figura 4): \blacklozenge = periódico en manos de (antiguos) miembros activos del partido / gobierno; \blacksquare = periódicos sin interdependencia política dentro de la estructura de propiedad; \bullet = periódico estatal. Los nuevos protagonistas elevan las elipses en el campo. Las flechas indican el cambio de posición en comparación con el año 2007.

Vale la pena destacar el ingreso al campo periodístico de ambos actores, *Cambio* y *Página Siete*, puesto que en comparación con otros mercados nacionales de medios económicamente saturados y que solo permiten un crecimiento a través de fusiones económicas, en Bolivia aún es posible lanzar nuevos diarios. El periódico estatal señala una mayor concentración de multimedia y de conglomerado que *Opinión* o *El Diario* debido a la inclusión en actividades económicas estatales y, por lo tanto, está más orientada hacia el polo económico. Adicionalmente, no existe un equilibrio sobre el capital cultural. El periódico privado y comercial *Página Siete* de Raúl Garáfulic

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

inclusive acumula en el 2017 más capital económico que *El Deber*. No obstante, llama la atención que ni *Cambio* ni *Página Siete* disponen de un volumen de capital significativo y, por ende, se ubican en el cuadrante inferior del campo. *Opinión* ejerce incluso una mayor influencia sobre el principio de jerarquización. Ambos actores nuevos contribuyen poco al principio de la distribución de capital en el campo debido a su escasa importancia económica y cultural. Durante el ejercicio contable de 2015/2016 se observa que los ingresos por ventas y por publicidad de ambos se encuentran escasamente a la par con *El Diario* y muy por detrás del poder dominante de *La Razón* en la capital. *Página Siete* alcanza 20% de los ingresos de *La Razón* por publicidad y venta (*Página Siete*, 2016). Esto se debe en parte a los insuficientes ingresos publicitarios estatales, algo que no sucede con ningún otro periódico en el campo.

Mi investigación confirma la suposición teórica de Bourdieu, en cuanto a que el periodismo debe ser asociado principalmente al subcampo de gran producción en el campo de la producción cultural. Tanto el capital cultural como el volumen de capital cultural se muestran poco marcados en todos los periódicos y desempeñan un papel marginal en comparación con los parámetros económicos. Las reglas del juego y la estructura de distribución en el campo también se ven determinadas principalmente por el volumen de capital económico. No obstante, ningún periódico domina completamente el campo. El poder se encuentra dividido regionalmente entre *El Deber*, *Los Tiempos* y *La Razón*, aunque ambos periódicos de Santa Cruz y Cochabamba tengan un mayor peso debido a la poca competencia regional y obtienen ganancias. Cada nuevo jugador debe orientarse hacia las tres fuerzas hegemónicas y someterse a las reglas del juego definidas por estas. Como se puede observar, ninguno de los dos nuevos actores ha logrado cambiar seriamente las relaciones de poder en La Paz, mucho menos las reglas del juego en el campo. En lugar de ello, *El Diario*, un actor insignificante para la determinación de las relaciones objetivas en el campo, padeció por la competencia nueva porque las ventas netas del periódico entre 2012 y 2016 cayeron en 75% (*El Diario*, 2012; 2016). Esto parece estar relacionado con *Página Siete*, ya que *Cambio* llega más bien a la clase compradora cercana al gobierno y con ello ha ocupado un nuevo segmento del mercado.

Bolivia cuenta con una cifra elevada de medios impresos en relación al número de habitantes y el poder adquisitivo del público. “Bolivia es uno de los países del mundo

con mayor cantidad de medios con relación a su tamaño poblacional” (Contreras, 2005, p. 31). Todos los periódicos se financian al menos en 70% con publicidad, y según Archondo (2003, p. 280) la participación de la publicidad estatal ocupa máximo una quinta parte. En línea con lo anterior, no existiría una relación dependiente con el estado. De acuerdo con mis cálculos, el campo periodístico cuenta con máximo 30 millones de dólares anuales para partidas de publicidad. El solo hecho de que los tres periódicos dominantes en el campo con los tirajes más altos se dividan 60% del presupuesto de publicidad total, demuestra una vez más su poderío económico. El análisis de los estados financieros indica “que la mayoría de los medios del país se encuentra en una situación de ‘quiebra crónica’, es decir, sobreviviendo apenas y con muchas deudas” (Molina, 2010, p. 202). Solamente *Los Tiempos* y *El Deber* son empresas rentables. Por otro lado, *La Razón* y *El Diario* han acumulado pérdidas considerables a lo largo de su existencia.

Aún más interesante es observar que entre el 2007 y el 2017 se presentó un sustancial crecimiento del mercado. Los periódicos líderes pudieron aumentar significativamente sus ventas e ingresos de publicidad. El desarrollo positivo de la economía durante los últimos años aparentemente ha incrementado el poder adquisitivo, lo cual ha influido positivamente en las cifras de ventas, aunque no necesariamente en la utilidad neta del ejercicio en la mayoría de los periódicos. Contrario a los países industrializados, donde constantemente disminuye la cifra de lectores de diarios, en Bolivia el mercado periodístico aún tiene potencial para aumentar.

Tal y como se observa en los símbolos de la figura 5, la dependencia relativa del campo periodístico de otros campos sociales es alta. El déficit de financiación de algunos periódicos los hace vulnerables a su instrumentalización para alcanzar ganancias extra mediales. No solo la concentración económica de conglomerado, sino también los vínculos con el campo político representan un peligro para la autonomía del campo periodístico (Rockwell y Janus, 2003, p. 127). Con *Cambio* como parte de la burocracia ministerial, aparece una nueva forma de influir en el campo periodístico que no existía antes. Numerosos estudios sobre el conflicto constitucional y de autonomía (Onadem, 2009; 2011; Hetzer, 2015) han documentado que existen indicios en cuanto a que el periodismo es utilizado para la implementación de intereses políticos y económicos. No obstante, el panorama parece haber cambiado en el 2017. Poco después

de asumir su cargo, Evo Morales declaró a la prensa como su principal enemigo, pero 10 años después parece que decidió la batalla mediática a su favor. El nuevo panorama estaría marcado por “la moderación de los tonos beligerantes y de intolerancia”⁹ y “el reacomodo relativo de las posiciones editoriales e incluso variantes en la composición propietaria de algunos medios privados ‘grandes’ que terminaron próximos a la línea oficialista” (Torrico, 2014, p. 256), lo que Peñaranda (2014) llama “medios paraestatales”. La “hegemonía mediática” del gobierno sería justificada adicionalmente por la “autocensura de los periodistas” puesto que “no pueden prescindir de la propaganda estatal ni de la información que tiene naturaleza pública” (Molina, 2014, p. 57). El gobierno de Morales admite inclusive que el posicionamiento ideológico de los medios se ha movido a su favor (Sandoval, 2014, p. 248). Sin embargo, ninguno de los periódicos aquí investigados, con excepción de *Cambio*, es controlado directamente por el gobierno. Hasta qué punto se puede encasillar a *La Razón* como oficialista tendría que ser comprobado empíricamente por estudios de análisis de contenido más allá de las especulaciones. En este contexto debe manifestarse claramente que en ningún momento el Gobierno de Morales ha amenazado con el cierre de los medios o ha censurado contenidos mediáticos a pesar de su demostración de poderío y acoso a algunos periodistas. Ni los cambios del marco regulador de los medios a través de nuevas normativas (Kitzberger, 2010, p. 13) ni la ampliación del aparato mediático estatal (Sandoval, 2014) han tenido repercusiones sobre las relaciones de fuerza en el campo periodístico. Por el contrario, mi estudio demuestra que las dinámicas en el campo periodístico entre 2007 y 2017 dependen fundamentalmente de tres factores que no son en su mayoría inducidos por el gobierno: 1) redistribución del capital económico y cultural; 2) crecimiento del mercado con una ampliación consiguiente del volumen de capital total del campo; 3) ingreso de nuevos actores al juego agudizando mayor competencia por recursos escasos. Esto deja entrever que la propia lógica del campo periodístico representa estructuras producto de la historia y que no se pueden determinar, así como desde afuera. Hasta qué punto esto también aplica a los medios audiovisuales en Bolivia queda reservado a otros estudios.

⁹ Los ataques verbales por parte del gobierno continuaron contra *Agencia de Noticias Fides*, *El Diario* y *Página Siete*, lo que terminó en la eliminación de los dineros publicitarios estatales (Molina, 2014, p. 66).

Referencias bibliográficas

- Archondo, R. (2003). *Incestos y blindajes. Una radiografía de juego político-periodístico*. La Paz: Plural.
- Beltrán, L. R. (2004). La ética periodística en Bolivia: Situación y perspectiva. *Comunicação & Sociedade* 41(1), 11-38.
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society*, 28(3), 463-498.
- Benson, R. (2004). Bringing the sociology of media back in. *Political Communication*, (21), 275-292.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derechos y clases sociales* (2ª ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Carlos Enrique Gill Ramírez: “No tengo ninguna conexión económica con este Gobierno”. (2 de agosto de 2016). *El Deber*.
- Champagne, P. (2005). The “double dependency”: The journalistic field between politics and markets. En R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, pp. 48-63.
- Contreras Baspineiro, A. (2005). *De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz: CEDLA.
- Dinatale, M. y Gallo, A. (2010). *Luz, cámara... ¡Gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: KAS.
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2007). *Testimonio de transformación de El Deber S.R.L. en una S.A.*
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008*.
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016*.

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

El Diario S.A. (2008). Balance general 2007/2008.

El Diario S.A. (2012). Balance general 2011/2012.

El Diario S.A. (2016). Balance general 2015/2016.

El Mundo (Editorial Renacimiento S.R.L.). (2008). Balance general 2007/2008.

El Mundo (Editorial Renacimiento S.R.L.). (2014). Balance general 2013/2014.

En seis años, el Estado destinó más de Bs 73 millones a Cambio. (6 de junio de 2017).

Página Siete.

Gallup International. (2010). *Informe final de consultoría para la Unión Europea y el Centro Carter.*

Garnham, N. y Williams, R. (1980). "Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. *Media, Culture & Society* 2 (3), pp. 209-223.

Gumucio, A. (2007). Bolivia en el proceso de cambio. Participación y comunicación: pilares de la democracia. *Alai - America Latina en Movimiento* (421), 19-23.

Hanitzsch, T. (2007). Die Struktur des journalistischen Feldes. En K.-D. Altmeppen, Thomas Hanitzsch & Carsten Schlüter (Eds.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (pp. 239-260). Wiesbaden: VS.

Hetzer, A. (2015). *Medien als Akteure in der politischen Transition. Bolivien im Autonomiekonflikt.* Baden-Baden: Nomos.

Jost, S. (2012). Bolivien: Aufstieg und Erosion eines Hegemonieprojekts. *GIGA Focus*, (3), 1-8.

Kitzberger, P. (2010). *The media activism of Latin America's leftist governments: Does ideology matter? GIGA research unit: Institute of Latin American studies.* Hamburg (GIGA Working Papers, 151).

La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008.*

La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2015a). *Balance general 2014/2015.*

La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2015b). *Copia legalizada del acta de la junta ordinaria de accionistas 24.04.2015.*

La Razón (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008.*

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

La Razón (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2009). *Testimonio de la escritura pública de acuerdo definitivo de fusión de Comunicaciones El País S.A. y Editorial Amanecer S.A.*

La Razón (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.6. Fuentes*

Los Tiempos (Editorial Canelas S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008.*

Los Tiempos (Editorial Canelas S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.*

Marinkovic es dueño del periódico El Nuevo Día. (26 de junio de 2009). *El Diario.*

Meneses Barrancos, Ó. J. (2009). El significado de la cultura en la prensa boliviano. En Onadem (Ed.). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 187-191). La Paz: Fundación UNIR.

Ministerio de Comunicación. (2015). *Rendición de Cuentas 2015.*

Molina, F. (2010). De la polarización a la hegemonía. En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 199-215). Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Molina, F. (2014). Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales. De la polarización a la hegemonía. *Journal de Comunicación Social*, 2(2), 45-76.

Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (Ed.). (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008.* La Paz: Fundación UNIR.

Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (Ed.). (2011). *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011.* La Paz: Fundación UNIR.

Página Siete (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2009). Testimonio de la escritura pública de constitución de la sociedad anónima 08.12.2009

Página Siete (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2010). Memoria Anual 2010

Página Siete (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2011a). Memoria Anual 2011

Página Siete (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2011b). Testimonio de la escritura pública de aumento de capital.

Página Siete (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.*

Peñaranda Undurraga, R. (2014). *Control Remoto.* La Paz: Autor.

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

- Poma Ulo, B. (2009). “Eje-Monías” en los diarios bolivianos. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 141-150). La Paz: Fundación UNIR.
- Puhle, H.-J. (2001). Herausragende Transformations- und Entwicklungsleistungen in Bolivien. En W. Weidenfeld (Ed.), *Den Wandel gestalten – Strategien der Transformation. Bd. 1: Ergebnisse der internationalen Recherche* (pp. 169-187). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Quiroga, Y. (2006). Bolivien: Revolution in der Demokratie? *Lateinamerika Analysen* 14(2), 75-111.
- Ramos Andrade, E. (2009). *Manipulicidio. Tomo I: Medios de comunicación privados, “discurso perfecto”, lamento político. Bolivia siglo XXI*. La Paz.
- Rockwell, R. y Janus, N. (2003). *Media power in Central America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sandoval Arenas, V. (2014). El rol de los medios públicos en el Estado Plurinacional. En: Onadem (Ed.). *Medios a la vista 3. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2012-2013* (pp. 243-253). La Paz: Fundación UNIR.
- Schwingel, M. (2005). *Pierre Bourdieu zur Einführung* (5. edición) Hamburg: Junius.
- Tapia Frontanilla, E. (2015). Marco conceptual y objetivos de opinión. En F. Sabat Lara, C. R. Lavayén Mendoza y Sergio de la Zeda (Eds.), *La huella de Opinión. Periodismo en 30 años (1985-2015)* (pp. 23-28). Cochabamba: Coboce Editora Opinión.
- Torrigo Villanueva, E. (2006). La narrativa periodística desorganizadora: La prensa en la crisis de hegemonía en Bolivia. *Diálogos de la Comunicación* (75).
- Torrigo Villanueva, E. (2011). La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011). En Onadem (Ed.), *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011* (pp. 251-260). La Paz: Fundación UNIR.
- Torrigo Villanueva, E. (2014). Notas para una agenda de la información y la comunicación. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista 3. Análisis sobre el derecho*

El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia

a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2012-2013 (pp. 255-257). La Paz: Fundación UNIR.

Torrigo Villanueva, E., Sandoval Arenas, V., Villegas Taborga, S. y Poma Ulo, B. (2009). Información polarizada: Cobertura de los referendos por estatutos autonómicos en 4 departamentos. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 127-135). La Paz: Fundación UNIR.6. Fuentes