

# Distinta representación mediática de hechos políticos entre *Página Siete* y *La Razón*

## Different media representation of political events in *Página Siete* and *La Razón*

**Lic. Lorna Norma Arauz Rodríguez<sup>1</sup>**

*Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*

*Fecha de recepción: 16 de marzo de 2019*

*Fecha de aprobación: 17 de mayo de 2019*

### Resumen

*La inquietud investigativa de este trabajo es la calidad periodística en Bolivia y cómo esta se desenvuelve. Después de un monitoreo de medios, se busca estudiar el comportamiento de los medios de comunicación en la estructuración y difusión de la noticia. Se logró demostrar que hay una representación diferenciada de hechos políticos entre *Página Siete* y *La Razón*, mediada por el sistema capitalista y a través del tipo y origen de la publicidad de ambos medios. Para evidenciar la representación diferenciada se analizaron elementos semióticos de las noticias políticas y el discurso que buscan emitir. La importancia del tema radica en que esta diferencia de discursos afecta a la calidad periodística y, por ende, a la capacidad crítica de las personas, además de polarizar la opinión pública.*

### Palabras clave

*Periodismo, calidad periodística, representación, capitalismo, política, discurso periodístico.*

### Abstract

*This work address the journalistic quality in Bolivia and how it develops. After a media monitoring, we seek to study the behavior of the media in the structuring and dissemination of news. It is possible to demonstrate that there is a differentiated representation of political events between *Página Siete* and *La Razón*, mediated by the capitalist system, through the type and origin of the publicity of both media. To demonstrate the differentiated representation, semiotic elements of the political news were analyzed, and the discourse that is intended to be issued. The importance of the subject lies in the fact that this difference in discourse affects the journalistic quality and, therefore, the critical capacity of the people, in addition to polarizing public opinion.*

1 Lorna Norma Arauz Rodríguez es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". La Paz-Bolivia. Correo electrónico: lornita95@gmail.com

## Keywords

*Journalism, journalistic quality, representation, capitalism, politics, journalistic discourse.*

## I. Introducción

La inquietud investigativa con la que se parte en este trabajo está relacionada con la calidad periodística en Bolivia y cómo esta se desenvuelve. Inicialmente, después de un monitoreo mediático, se determinó de manera general estudiar el comportamiento de los medios de comunicación en la estructuración y difusión de la noticia. Luego, de manera más específica se definió que el fenómeno a ser estudiado será la representación diferenciada de la sección política de las ediciones de domingo de *Página Siete* y *La Razón* entre julio y noviembre de 2017. El fenómeno se encuentra en el área de la sociología de la comunicación de masas, como línea general; y como específica, en los medios como organizaciones en contextos sociales complejos.

**Figura 1**

### **Delimitación de la pregunta de investigación**

La primera parte (de arriba hacia abajo) se refiere al área temática; la segunda, a la pregunta inicial; la tercera, a la pregunta de investigación.



Fuente: elaboración propia.

Es pertinente analizar esta representación mediática diferenciada en el país, ya que los medios de comunicación construyen socialmente la realidad. “La democracia y la sociedad en general se centran en los medios de comunicación, que se convierten en el lugar del que consumimos información y generamos el proceso de ‘construcción social de la realidad’” (Peñaranda, 2002, pp. 93-94). “Sostiene Gomis (1991) que el efecto más importante de los medios es reforzar las ideas, los prejuicios y las convicciones de las audiencias” (Rossell, 2014, p. 66).

Por otro lado, si la calidad periodística en el país está en riesgo, la democracia se verá debilitada. “El funcionamiento deficiente del periodismo quiebra las mismas bases de la democracia como régimen de opinión” (Rodríguez, 2012, p. 156). “La información es una necesidad social, es un factor de educación, al igual que lo son la escuela y la confrontación de opiniones y de ideas” (Clausse, 1961, p. 17).

La comunicación, según Habermas (como se citó en Loayza & Peres, 2016), “es el proceso a través del cual los humanos pueden relacionarse entre sí y, en consecuencia, producir procesos de socialización, a través de las significaciones y pautas establecidas de entendimiento” (p. 35). Con este concepto, la investigación está en la línea de la comunicación, ya que la representación mediática diferenciada es un proceso en el que a través de las significaciones de los elementos semióticos del periódico se genera un discurso, el cual es la fuente referente del entendimiento de la sociedad.

En la edad media, el discurso religioso garantizaba la verdad; ésta, en la modernidad fue garantizada por la ciencia. Actualmente, si bien la ciencia sigue siendo una fuente referente de la verdad, necesita ser validada a su vez por otra instancia. Se trata de los medios de comunicación. Pues hoy nada existe si no está refrendado por ellos. (...) Su poder es tan fuerte que están haciendo que la realidad transmitida nos sea más real que el acontecimiento. (Meza, Quelca, Yáñez, Galvez & Paz, 2003, p. 20).

Por otro lado, permite al individuo “ser-en-sociedad”. Según Sampedro (como se citó en Peñaranda, 2002), “los medios de comunicación no nos dicen lo que tenemos que pensar, pero sí pensamos sobre los asuntos de los que nos informan. Delimitan la frontera de nuestros conocimientos y juicios” (p. 97).

Para la presente investigación se utilizó el paradigma de la teoría crítica, el cual parte de una perspectiva marxista. Estudia la comunicación dentro del amplio contexto social y cuestiona el papel de la comunicación en la desigualdad y el poder.

Este paradigma nace inspirado en el pensamiento de Karl Marx y Sigmund Freud. Marx estudia la filosofía de la sociedad capitalista a través de la dialéctica hegeliana para explicar las contradicciones entre la burguesía y el proletariado y cómo las sociedades evolucionan a través del tiempo. A través de la postura de Marx, la Escuela de Frankfurt intenta entender los medios de comunicación que están al servicio de las clases dominantes. Freud pretende entender la sociedad a través del psicoanálisis: plantea que el ser humano no es feliz porque existe un sistema capitalista.

En la elaboración de la tabla de categorías de análisis a priori y de los métodos de recolección de datos, hay que explicar cómo puede ser estructurada la sociedad, desde la perspectiva del paradigma de la teoría crítica. Para ello se tomó en cuenta la teoría de la acción comunicativa de Habermas, para el cual la estructura de la sociedad se divide en mundo objetivo, mundo social y mundo subjetivo. El mundo primero está relacionado con la cultura de la sociedad, es decir, se refiere al conjunto de saberes en el que los sujetos se basan en interpretaciones para entenderse entre ellos. El mundo social está relacionado con la sociedad, es decir, se basa en las relaciones sociales entre individuos. El mundo subjetivo se relaciona con la personalidad y se refiere a cómo es el comportamiento dentro del mismo sujeto.

## **II. ¿Por qué se analizará *Página Siete* y *La Razón*?**

*La Razón* es un periódico considerado como “medio paraestatal” en el libro *Control remoto*, de Raúl Peñaranda (2014):

*La Razón* entrega a su público una información claramente orientada hacia los intereses del gobierno (pero que incluye noticias y artículos eventuales de carácter independiente). (...) Tres estudios que analizaron la información de *La Razón* detectaron su inclinación pro-gubernamental (p. 55).

*Página Siete*, en el mismo libro, es considerado un medio independiente. “*Página Siete*, como cualquier diario independiente del mundo, refleja lo que

ve. Las páginas informativas y editoriales reconocen los aspectos positivos del oficialismo y señala los que se consideran negativos” (Peñaranda, 2014, p. 123).

Por otro lado, en el suplemento difundido por *La Razón*, “Encuentros. Periódico para la reflexión política” (Vicepresidencia de Bolivia, 2018), un artículo indica que *Página Siete* está vinculada con la dictadura y el neoliberalismo, además de ser un periódico sin ética y sin moral (pp. 4-5).

Es importante e interesante realizar esta investigación con base en estos dos medios para afirmar o refutar estas proposiciones. Cabe recalcar que las afirmaciones presentadas en el libro de Peñaranda y en el artículo del suplemento “Encuentros. Periódico para la reflexión política” son un punto base para identificar a la población estudiada y no afectaron al desarrollo de la investigación.

¿Por qué se analizará la sección política? Esta sección es donde más se evidencia la docilidad o la depauperación de la agenda mediática. “Esta enorme y creciente influencia de los medios, en particular electrónicos, se ha advertido mejor que en otro ámbito en el mundo político, que lucha por tener más presencia en el público general a través de los medios de comunicación” (Kapuscinski, 2004, pp. 11-12).

El número y el tipo de textos que el periódico dedica para desarrollar la noticia básica pueden ser una medida, entre otras, de la importancia política y del interés periodístico que el periódico asigna a ese tema. El número de temarios donde se publican textos sobre un mismo tema de actualidad, proporciona otra medida posible: cuanto más alto, más hace sospechar la existencia de una estrategia específica sobre ese tema (Borrat, 1989, p.73).

¿Por qué se analizarán las ediciones de domingo? “De cada 10 personas, ocho escuchan o solo leen titulares. Esta cifra varía los fines de semana, particularmente los domingos, por lo menos en Bolivia, debido a que ese día hay más tiempo para leer las páginas de un diario” (Gómez, 2010, p. 206).

Para la recolección de datos, en primer lugar, se hizo una revisión documental para explicar y entender los conceptos de sociedad capitalista y representación.

Paralelamente se realizó un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Posteriormente, se escogieron las noticias más sobresalientes de *Página Siete* y *La Razón* en el periodo analizado, para aplicar a estas las matrices de análisis de discurso. A partir de este análisis se puede evidenciar el tipo de discurso que difunden ambos diarios.

### **III. Los medios de comunicación en la sociedad capitalista**

La presente investigación toma en cuenta la economía política. Esta conceptualiza al término “capital” como dinero invertido para generar más dinero, es decir, incrementarlo. Marx (1890) afirma que el capital, según la economía política, es la riqueza acumulada invertida para producir plusvalía (p. 1786).

El capital se origina tras un intercambio de dinero en mercancía y esta, en dinero, pero con una diferencia cuantitativa: se entrega un dinero para posteriormente recoger más dinero, lo cual se llama plusvalía.

En la sociedad capitalista no importa la mercancía, es decir, no se vende para comprar, sino se compra para vender. Las personas empiezan a invertir, ya que lo fundamental es recuperar el dinero, pero con una ganancia.

¿Qué es la plusvalía? La plusvalía absoluta es la que se obtiene aumentando las horas de trabajo excedente y la plusvalía relativa es la que se obtiene reduciendo las horas de trabajo necesario.

La plusvalía producida mediante la prolongación de la jornada de trabajo es la que yo llamo plusvalía absoluta; por el contrario, la que se logra reduciendo el tiempo de trabajo necesario, con el consiguiente cambio en cuanto a la proporción de magnitudes entre ambas partes de la jornada de trabajo, la designo con el nombre de plusvalía relativa. (Marx, 1890, p. 936).

La mercancía es vista como medio de producción, es decir, para ser intercambiada. No importa el tipo de necesidades que cumpla, ni cómo lo haga. En el caso de los medios de comunicación, es el periódico que se publica diariamente. En una sociedad capitalista lo que importa sería el intercambio adecuado que se haga en busca de la ganancia; no importaría qué necesidades cumpliría ni cómo es producida la mercancía.

Básicamente, el trabajo consiste en transformar un objeto en otro de acuerdo a los usos y necesidades del hombre, y gracias a distintos medios. En el proceso de trabajo, la actividad del hombre consigue, valiéndose del instrumento correspondiente, transformar el objeto sobre que versa el trabajo con arreglo al fin perseguido.

Este proceso desemboca y se extingue en el producto. Este es un valor de uso, una materia dispuesta por la naturaleza y adaptada a las necesidades humanas mediante un cambio de forma. En la sociedad capitalista la empresa debe encargarse de la producción, en este caso de noticias, y debe adueñarse de estas. Además, el medio de comunicación debe asegurarse de tener sostenibilidad económica y ganancias para evitar su cierre.

En las sociedades capitalistas, los procesos de producción además de cumplir esta doble función deben estar diseñados para ser viables comercialmente. (...) Es decir, los procesos productivos para reproducirse se adaptan a los mercados en los que actúan y modifican a su vez, en la medida de lo posible, el funcionamiento de dichos mercados para hacer viable su reproducción (Gallego, 1998, p. 31).

El valor de uso está relacionado con el uso o con el consumo de la mercancía. Este determina el valor económico en el intercambio de productos. “Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de ésta. En el tipo de sociedad que proponemos estudiar, los valores de uso son, además, el soporte material del valor de cambio” (Marx, 1890, p. 85).

El valor de uso en el caso de los medios de comunicación es el contenido de las noticias publicadas. El tipo de contenido que se produzca generará un mayor intercambio con algunos sectores, y uno menor con otros.

Dos productos no pueden intercambiarse siendo el mismo objeto; deben ser distintos, pero tener el mismo valor. “Si no fuesen valores de uso cualitativamente distintos y, por tanto, productos de trabajos útiles cualitativamente distintos también, aquellos objetos bajo ningún concepto podrían enfrentarse el uno con el otro como mercancías” (Marx, 1890, p. 99).

En el caso del intercambio que se produce en este caso, las empresas proporcionan publicidad, y el medio de comunicación se encarga de la difusión,

o en caso contrario el medio de comunicación da el apoyo en la difusión y la empresa en la sostenibilidad de este. Ambos no son iguales, pero presentan el mismo valor.

Para intercambiar un producto con otro, ambos deben tener un mismo valor. La única manera para mostrar que esos valores son iguales es mediante sus valores de uso. Para que se produzca un intercambio efectivo entre el medio de comunicación y la empresa que genera la publicidad, ambos deben resultar beneficiados, acorde con sus necesidades. Es decir, debe haber una ganancia para ambas partes.

Por otro lado, cada mercancía posee un dueño, y este, para venderla o intercambiarla, debe estar dispuesto a hacerlo y a hablar con el dueño del otro producto para llegar a un mutuo acuerdo.

Para que estas cosas [ambos productos] se relacionen las unas con las otras como mercancías, es necesario que sus guardianes se relacionen entre sí como personas cuyas voluntades moran en aquellos objetos, de tal modo que cada poseedor de una mercancía sólo pueda apoderarse de la de otro por voluntad de éste y desprendiéndose de la suya propia; es decir, por medio de un acto de voluntad común a ambos. Es necesario, por consiguiente, que ambas personas se reconozcan como propietarios privados. (Marx, 1890, pp. 232-233).

El medio de comunicación se relaciona con la persona que entregará publicidad para ser difundida en el periódico; tras un mutuo acuerdo, ocurre este intercambio. Ambos son propietarios “privados”.

Como consecuencia del permanente diálogo entre las necesidades de colaborar para producir y de enfrentarse para apropiarse de lo producido consiguiendo simultáneamente la viabilidad mercantil de los procesos productivos resultantes, surgen modos diversos de organizar la producción y los procesos de financiación y comercialización adecuados a las necesidades de los distintos procesos productivos.

Estos contextos institucionales particularizados se forman frecuentemente como resultado de la acción autónoma de los particulares que van estableciendo pautas de comportamiento y de relación funcionales con las características productivas y distributivas del proceso de producción establecido. (Gallego, 1998, pp. 31-32).

La necesidad de que el medio de comunicación sea sustentable económicamente generará que los acuerdos de intercambio crezcan para que haya una viabilidad comercial para el medio.

Los procesos de producción e intercambio se desenvuelven en el contexto de unas normas y unos modos de aplicarlas que en parte emanan de las distintas administraciones públicas. Las necesidades de financiación de éstas últimas y los procesos de inversión y redistributivos en los que se ven implicados provocan, a su vez, corrientes de ingresos y gastos públicos que repercuten directamente tanto en los procesos productivos como en el modo de funcionamiento de los mercados. (Gallego, 1998, p. 35).

El intercambio entre empresa privada o Estado y medio de comunicación genera conexiones mercantiles que no siempre derivan en un desarrollo equilibrado social, ni ético.

Las conexiones mercantiles directas o indirectas entre todas ellas y la necesaria viabilidad comercial de los distintos procesos productivos, son los mecanismos que aseguran la articulación de todas las plazas del sistema económico. Pese a su elevada intensidad, estas conexiones no asegurarán necesariamente un desarrollo equilibrado ni en lo ecológico ni en lo social. (Gallegos, 1998, p. 32).

Por otro lado, al crecer la empresa, también empezarán a crecer los actores participantes en los procesos de negociación, ya sea que su participación sea de manera directa o indirecta. “El proceso de expansión de las redes mercantiles y políticas dará también lugar a una creciente diversidad de los grupos que actúan directa o indirectamente en los procesos de negociación” (Gallego, 1998, p. 32).

Cuanto mayor sea el alcance y el público del medio de comunicación, también empezarán a crecer las negociaciones con personas (en su mayoría externas); en general, relacionadas con la publicidad.

#### **IV. ¿Qué es la representación?**

La representación se refiere a cómo se utiliza el lenguaje para producir significado para las personas. En palabras de Navarro (1999), es “el proceso mediante el cual los miembros de una cultura utilizan el lenguaje (entendido como todo tipo de sistemas significantes) para producir significado” (p. 1).

Por otro lado, Hall (2010) define de manera similar al término representación como “el uso del lenguaje para decir algo significativo acerca de algo, o para representar el mundo significativamente para las demás personas” (p. 15).

Para Stuart Hall, representación es la “producción de significados de conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje. Es el puente que se establece entre los conceptos y el lenguaje, que permite referirnos a objetos del mundo real”, personas o hechos, o también, a mundos imaginarios de objetos, personas o hechos ficticios. De allí que hay dos procesos implicados o, mejor, dos sistemas de representación: a) las representaciones mentales y b) el lenguaje. (Navarro, 1999, p. 3)

Hall (como se citó en Limachi, 2018) menciona que la

representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre el mundo o para representarlo de manera significativa a otras personas (...). La representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están en lugar de las cosas o las representan (p. 18).

La representación permite crear significado a través de una “copia” de la realidad.

El significado depende de los sistemas de conceptos e imágenes que se forman en nuestra mente y que están en lugar de algo o “representan” el mundo, permitiéndonos a nosotros referirnos a las cosas dentro y fuera de nuestra mente. (Navarro, 1999, pp. 3-4).

En el caso de los medios de comunicación, ellos utilizan a la noticia como “copia” o modo de representar un hecho. Este “reflejo” que muestran a la sociedad les permite a los miembros de esta tener conocimiento y referirse a los hechos que ellos no pudieron ver por sí mismos.

La representación se forma mediante un conjunto de palabras organizadas, clasificadas, utilizadas y relacionadas entre sí con el propósito de crear un determinado significado, el cual no solo depende del lenguaje, sino también del contexto personal de cada individuo.

Lo llamamos “sistema de representación” pues no se trata de conceptos individuales, sino de diferentes formas de organizar y clasificar conceptos, y de establecer relaciones entre ellos. De esta forma, el significado depende de las relaciones que se establezcan entre el mundo (objetos, personas y hechos reales o ficticios), y el sistema conceptual, el cual opera como una representación mental de dicho mundo. (Navarro, 1999, p. 4).

En la presente investigación se toma en cuenta este concepto y esta manera en la que se forma una representación, ya que una noticia puede variar con respecto a otra por conceptos que están agrupados y utilizados de cierta manera, lo que le da un significado propio a aquella. En cambio, al utilizar otros conceptos o agruparlos y relacionarlos de otra manera, la noticia cambia de significado.

## V. Discurso de *Página Siete* y *La Razón*

En el presente apartado se hará un análisis de las noticias más sobresalientes en el periodo analizado.

### V.1. *Página Siete*

En el caso de *Página Siete* hay parte y contraparte en la mayoría de sus noticias y presenta tanto artículos positivos como negativos para el Gobierno. Sin embargo, sí emplea algunos adjetivos en las noticias o en algunos enfoques que desfavorecen al Gobierno. Los cuadros que se muestran a continuación presentan el *lead* o entradilla, un párrafo que requiera de especial atención (en caso que amerite); ambos como reproducción textual y una interpretación. Esta se deriva de un análisis de discurso *a priori*.

**Tabla 1**  
**“El Gobierno busca impedir los logros que podríamos tener”**

<i>Lead</i>	“Hay temas de la ciudad que, más que pendientes son grandes desafíos, muchos de ellos a largo plazo”, señala el alcalde Luis Revilla. Por ello desde su gestión impulsa una serie de proyectos con miras a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta urbe, que este mes celebra 208 años de su grito libertario.
Párrafo de especial interés	Hay también un acoso político partidario que sufre la municipalidad por parte del partido del Gobierno que busca inviabilizar o impedir logros que podríamos tener como gestión en materia de ordenamiento del transporte, de ordenamiento del comercio o con los loteadores... [Luis Revilla].
Interpretación	La idea principal de la nota son los logros de la Alcaldía. Estos se enmarcan en un proceso en curso, aún inconcluso, en las palabras del alcalde de La Paz. El titular es una cita del alcalde, en la que achaca al Gobierno el incumplimiento de algunos objetivos de la institución edil. Sin embargo, esa afirmación no es el centro de la nota, ni ocupa gran parte de ella; sólo se encuentra en el último párrafo.

**Tabla 2**  
**MAS evita la censura a ministro por millonaria obra abandonada**

<i>Lead</i>	La bancada del Movimiento Al Socialismo (MAS) impidió la censura del ministro de Desarrollo Productivo Eugenio Rojas, interpelado por la fallida obra de construcción de un mercado modelo en el Plan 3000 de Santa Cruz, con el perjuicio de 2.444 comerciantes.
Interpretación	El hecho de la noticia es que 2.444 comerciantes fueron perjudicados porque una obra con un costo de 5 millones de dólares y dirigida a ellos será demolida. Sin embargo, <i>Página Siete</i> enfoca su nota en la censura del ministro Rojas, evitada por el MAS.

**Tabla 3**  
**“Creen que Patzi será candidato y por eso le obstaculizan en todo”**

<i>Lead</i>	El gobernador de La Paz, Félix Patzi, como todos, cree que el desarrollo de La Paz está estancado y que, si no se modifica la estructura financiera del país, será difícil que eso cambie. Desafía que de una vez el país se vuelva centralista porque ahora su despacho no puede atender las competencias que le asigna la ley porque no tiene recursos. Aunque lloren o chillen, dice, no se podrá reconstruir los hospitales del complejo de Miraflores.
Párrafo de especial interés	Al parecer, eso provocó para que no tengamos rédito político, porque se han fijado en la mente que el Patzi va a ser candidato a presidente y por lo tanto hay que obstaculizarlo en todo para que no sea visible su eficiencia en la Gobernación y de esa manera no permitir su salto de candidatura de la Gobernación a la Presidencia. Se les marcó eso y empezaron los celos increíbles. [Félix Patzi].
Interpretación	La idea principal de la nota son los logros de la Gobernación de La Paz, a propósito de las celebraciones del 16 de Julio El titular es una cita del gobernador, en la que este identifica al Gobierno como culpable de los obstáculos que enfrenta su gestión. Sin embargo, esa afirmación no es el centro de la nota, ni ocupa gran parte de esta; solo se encuentra en las últimas preguntas de la entrevista.

**Tabla 4**  
**Evo promulgará hoy una ley polémica sobre el TIPNIS**

<i>Lead</i>	En medio de críticas a su discurso en defensa de la Pachamama (Madre Tierra) y también de apoyo a la carretera por el Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Sécuré (TIPNIS), el presidente Evo Morales tiene previsto promulgar hoy la Ley 266 de Protección, Desarrollo Integral y Sustentable del TIPNIS.
Párrafo de especial interés	Con la puesta en vigencia de la polémica norma, que será promulgada en Trinidad –aprobada en apenas una semana por la Asamblea Legislativa Plurinacional–, queda eliminada la intangibilidad (que prohibía construir la carretera Villa Tunari-San Ignacio de Moxos) de esa reserva nacional.
Interpretación	Lo que cabe destacar en esta noticia es el adjetivo “polémica”. Para tratar de ser más objetivos en una noticia se debe evitar el uso de adjetivos. En este caso se debería haber puesto solos “la ley” o “la norma”.

**Tabla 5**  
**Candidato opositor ganaría las elecciones a un masista**

<i>Lead</i>	Según la más reciente encuesta de la empresa Mercados y Muestras para <i>Página Siete</i> , un opositor ganaría las elecciones a un masista.
Párrafo de especial interés	En este caso, el ejercicio consiste en preguntar sobre la preferencia entre un opositor y un masista sin identificar el nombre de ninguno de los dos.
Interpretación	Estas encuestas son realizadas por iniciativa del medio. Lo que llama la atención es que en lugar de indicar si la gente preferiría votar por alguien del oficialismo o la oposición; se coloca masista o candidato opositor.

**Tabla 6**  
**Vetaron la reelección eterna para evitar lo que quiere hacer el MAS**

<i>Lead</i>	Hace 10 años, en la Asamblea Constituyente, el MAS intentó incorporar la reelección indefinida, pero fue rechazada y los mismos constituyentes pusieron candados para evitar que una persona se eternice en el poder.
Interpretación	En esta noticia se muestran más argumentos de personas o grupos sociales que están en contra de la reelección de Evo Morales, y se deja un pequeño espacio para que se pronuncien las instancias que apoyan esa reelección.

**Tabla 7**  
**“La vez que Quiroga hizo llorar a Evo y las veces que le dijo NO”**

<i>Lead</i>	Evo Morales no entiende ni tolera que alguien le diga que No. Lo sabe el país que ya le dijo No a su repostulación en el referendo de febrero de 2016 y, pese a eso, él insiste en ser candidato presidencial. Pero, quien más lo sabe es José Antonio Quiroga, que le dijo No a todas sus propuestas: la de ser su vicepresidenciable, candidato a alcalde, senador, ministro, lo que fuera.
Interpretación	Hay dos cosas que vale la pena rescatar de esta nota periodística. La primera es el “no” en mayúsculas del titular. En segundo lugar, el <i>lead</i> se aproxima más a un artículo de opinión que al <i>lead</i> de nota periodística o entrevista, ya que desde el principio se muestra una posición del periodista o del medio.

**Tabla 8**  
**“Preocupado por Ecuador, Evo no piensa en otro que no sea él”**

<i>Lead</i>	Luis Verdesoto es un destacado académico ecuatoriano que, entre otras actividades, imparte clases en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Andina Simón Bolívar. Es doctor en Estudios Políticos y aglutina a la Plataforma por la Democracia y los Derechos Humanos de Ecuador. Hace poco estuvo en Bolivia, donde conversó con <i>Página Siete</i> , sobre la incipiente transición en su país y sobre el intento reeleccionista del presidente Evo Morales.
Párrafo de especial interés	En Ecuador, el presidente Lenin Moreno fue el candidato delfín de Rafael Correa, pero tras obtener una mayoría precaria terminó rompiendo con el exmandatario y abriéndose a la oposición. Conocedor de esa realidad, el presidente Evo Morales, según Verdesoto, no piensa en otra opción que no sea él mismo para postular a la Presidencia de Bolivia.
Interpretación	Lo que llama la atención de esta noticia es el enfoque que se le da, junto con el titular: se menciona (si bien en una cita textual) que Evo no piensa en otros, solo en él mismo.

**Tabla 9**  
**¿Quién es el personaje al que Evo pidió la fórmula la reelección?**

<i>Lead</i>	Teodoro Obiang, gobierna [sic] Guinea Ecuatorial (África) desde 1979. En su visita a Bolivia, Obiang recibió de manos del presidente Evo Morales la más alta distinción, el Cóndor de Los Andes.
Párrafo de especial interés	En un acto que se realizó en Palacio de Gobierno, Morales destacó la trayectoria de su homólogo, incluso le pidió la fórmula para obtener más de 90% de votos en una elección.
Interpretación	Lo que llama la atención de esta noticia es el titular y la frase “pedir la fórmula de la reelección”.

## V.2. La Razón

En el caso de *La Razón* no hay adjetivos o enfoques que favorezcan a un partido. Sin embargo, la mayoría de noticias que hablan del Gobierno son a favor de este y se encuentran en una sección denominada “Lo urgente”. Por esta razón, en este apartado hay una tabla diferente a las que se presenta en la sección de análisis del material de *Página Siete*: se enuncian los titulares de apoyo al gobierno junto con la sección en la que aparecen.

**Tabla 10**  
**Titulares de apoyo al gobierno en *La Razón***

Titular	Sección donde se encuentra
Morales presenta programa para el agro	“Lo urgente”
Darán 3 millones a cada municipio	“Lo urgente”
Morales inaugura la doble vía San Roque- Huarina	“Lo urgente”
Evo valora a dirigentes por campaña en favor del mar.	“Lo urgente”
Morales entrega retroexcavadora	“Lo urgente”
Evo Morales entregó Coliseo en Río Blanco	“Lo urgente”
Morales defiende a policías	“Lo urgente”
Morales y Costas entregan puente cruceño	“Lo urgente”
El Gobierno garantiza \$us 18 MM para camélidos	“Lo urgente”
Presidente enciende la TEA de Murillo y pide UNIDAD	“Lo urgente”
Morales entregó títulos y tractores en Cobija	Nacional
Vice: “Si había Evo hace 100 años, no se perdía el mar”	“Lo urgente”
Cobra fuerza pugna por la vía en el Tipnis y Evo ofrece obras.	“Lo urgente”
Evo recuerda las muertes de Banzer del 71.	“Lo urgente”

## V.3. Comparación de un mismo hecho representado por ambos medios

A continuación, se compararán dos noticias de ambos periódicos. La primera es el discurso pronunciado por Evo Morales el 1 de febrero del 2017, cubierto por ambos periódicos de manera distinta. *Página Siete* hace énfasis en la frase “no queremos servidores que estén chupándome las tetillas”, la cual ocasionó burlas en las redes sociales. La frase fue desarrollada en los primeros párrafos, y se puso la denuncia en los siguientes. Mientras, *La Razón* hace énfasis en la denuncia sobre burocracia, venta y cobros en la administración pública, de la cual se habla en los primeros párrafos, dejando la polémica frase para los

últimos. En la siguiente tabla se comparará el titular y el primer párrafo de ambos periódicos sobre el mismo hecho.

**Tabla 11**  
**Comparación de *Página Siete* y *La Razón* sobre el discurso de Evo Morales del 1 de febrero del 2017**

Periódico	<i>Página Siete</i>	<i>La Razón</i>
Titular	Evo: No queremos servidores que estén chupándose las tetillas	Evo denuncia burocracia y venta y cobro por cargos en la administración pública
Lead	El presidente Evo Morales sostuvo ayer que no quiere en su gobierno servidores públicos que le estén "chupando las tetillas". La autoridad también emplazó a sus ministros y viceministros a acabar con la corrupción y la micro corrupción.	El presidente Evo Morales denunció este miércoles, en el marco de la inauguración del gabinete ampliado, que en la administración pública existe maltrato y burocracia y casos de micro corrupción como la venta de cargos y cobros para renovar contratos laborales. Demandó a los ministros "cortar" esos derechos.

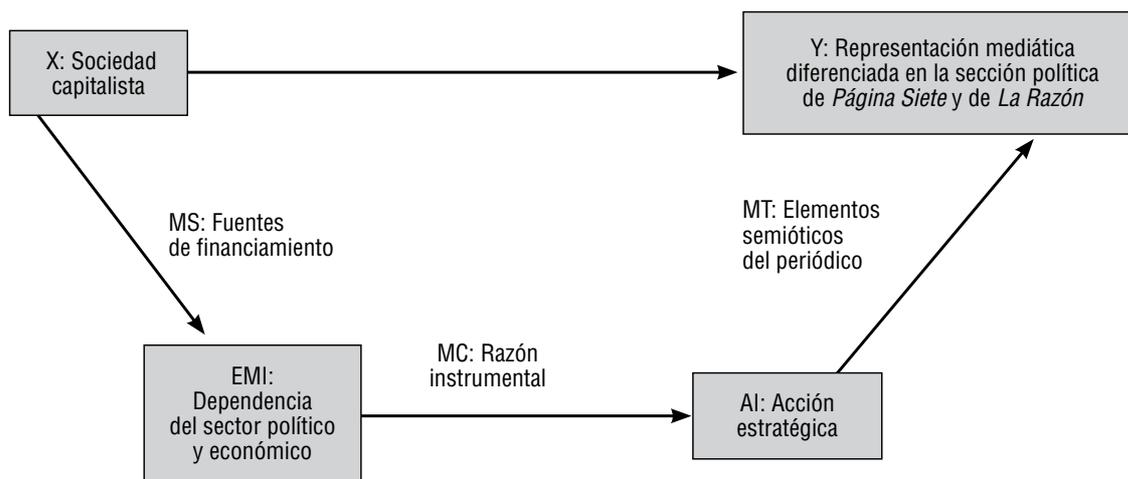
La siguiente muestra es el discurso de Gabriela Zapata, del 19 de febrero del 2017, cubierto también de distinta manera por ambos periódicos. En el caso de *La Razón* el énfasis está en la declaración de Zapata, quien menciona haber sido utilizada por el empresario Samuel Doria Medina. En cambio, *Página Siete* decidió hacer una recopilación de todos los hechos y declaraciones correspondientes al caso Zapata-Morales.

**Tabla 12**  
**Comparación de *Página Siete* y *La Razón* sobre el discurso de Gabriela Zapata del 19 de febrero**

Periódico	<i>Página Siete</i>	<i>La Razón</i>
Titular	Las contradicciones de Zapata	Zapata dice que fue utilizada por Samuel Doria Medina
Lead	No existe un <i>lead</i> , es una recopilación de lo que Zapata dijo desde el principio.	Gabriela Zapata, expareja del presidente Evo Morales y detenida en el penal de Miraflores de La Paz acusada de varios delitos, afirmó este domingo que mintió respecto al supuesto hijo que tuvo con el jefe de Estado y en otros temas porque fue utilizada por el empresario Samuel Doria Medina a través del abogado, Eduardo León, para dañar la imagen del Jefe de Estado.

## VI. ¿Por qué existe una diferente representación de hechos políticos entre Página Siete y La Razón?

Figura 2  
Proposición y mecanismos causales



X: regularidad; MS: mecanismo situacional; EMI: estado mental individual; MC: mecanismo conductual; AI: acción individual; MT: mecanismo transformacional; Y: fenómeno.

### VI.1. Regularidad (x)

El capitalismo es un sistema de vida social, económico y cultural basado en la economía de mercado. Se caracteriza por ser principalmente urbano, individualista y laico.

En el sistema capitalista las empresas o instituciones emplean trabajadores asalariados para llevar a cabo un intercambio de bienes o servicios. El principal objetivo es generar capital en beneficio propio. El capital es una riqueza acumulada o plusvalía invertida para generar nuevamente mayor plusvalía y así para que vaya creciendo el capital.

Todo empieza con un intercambio de dinero y mercancía y posteriormente otro intercambio de mercancía y dinero; pero con un aumento en la variable dinero y así generar un mayor ingreso. En la sociedad capitalista ya no se vende para comprar, lo importante es comprar para vender, es decir, para incrementar el capital invertido al principio.

## **VI.2. Mecanismo situacional (MS)**

Hay un orden económico en el cual predomina el capital sobre el trabajo. Esto es consecuencia del control de las empresas o en este caso, de medios de comunicación por parte de quienes poseen mayor dinero.

Uno de los objetivos de una empresa o institución en una sociedad capitalista es la seguridad y la ganancia: seguridad de que el negocio no vaya a quebrar y que sí genere plusvalía para acrecentar el negocio y tener más poder ante los competidores; plusvalía, obtenida con la venta de la mercancía libre. El precio viene determinado por la oferta y la demanda, y los medios de comunicación compiten entre sí. Es por esa competencia que los medios de comunicación impresos no pueden variar los precios del periódico, como es el caso de *Página Siete* (Bs 8) y *La Razón* (Bs 6).

Sin embargo, el precio del periódico no alcanza para cubrir los gastos de la materia prima, de los trabajadores del medio y mucho menos para generar ganancias. Ello, más que todo, porque las personas poco a poco dejan de comprar periódicos y prefieren enterarse de las noticias por otros medios.

Entonces, para conseguir una plusvalía, los capitalistas están dispuestos a explotarlo todo: trabajadores, materias primas y, por supuesto, la mercancía. La mercancía puede ser explotada de acuerdo con las necesidades de las personas con las que se hará el intercambio, de modo que estas no se vean perjudicadas.

La necesidad de que el medio de comunicación sea sustentable económicamente generará que los acuerdos de intercambio entre medios de comunicación y anunciantes se modifiquen para producir viabilidad comercial para el medio. En muchas ocasiones cuando se produce un intercambio de servicios se puede caer en una acción no equilibrada ni social ni éticamente.

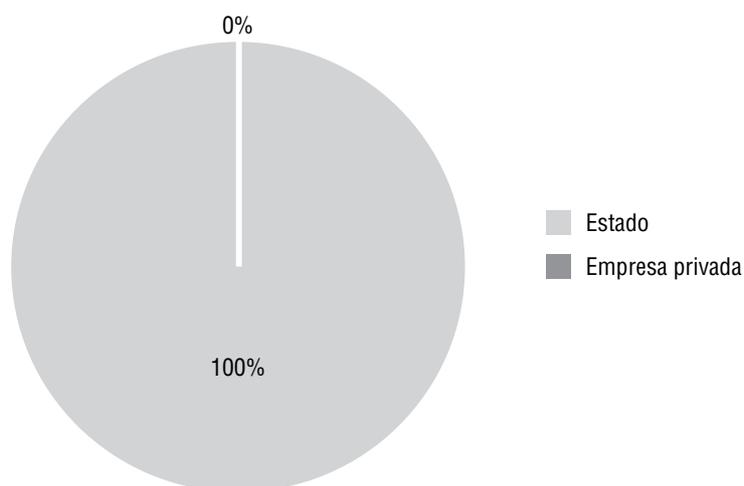
## **VI.3. Estado mental individual (EMI)**

A partir de la búsqueda de fuentes de financiamientos, se produce una dependencia del sector político y económico como estado mental individual (ver la Figura 2).

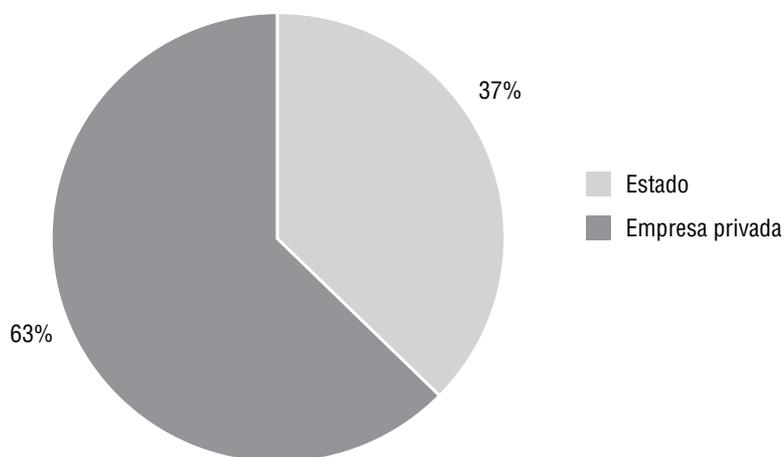
En una sociedad capitalista ambas empresas o instituciones que hacen un intercambio, sus mercancías deben tener un mismo valor. Es decir, ambos deben ganar o cumplir con sus objetivos para que pueda producirse el intercambio. En este caso el medio de comunicación y la instancia que les genere la posibilidad de sustentarse económicamente: en su mayoría la que les genera publicidad.

Para hacer un monitoreo de la publicidad de *La Razón* y *Página Siete*, se dividió la publicidad proveniente del Estado de la publicidad de empresas privadas, como se puede observar a continuación.

**Figura 3**  
**Publicidad de Página Siete**



**Figura 4**  
**Publicidad de La Razón**



Como se puede observar en ambos gráficos, *Página Siete* no cuenta con ningún tipo de publicidad del Estado. Si bien en ambos casos los medios de comunicación son dependientes de empresas privadas, en el caso de *La Razón* hay una dependencia del Estado y en *Página Siete* de empresas privadas.

#### **V.4. Mecanismo conductual (MC)**

Para pasar de una dependencia del sector político y económico a desarrollar una acción estratégica, hay un paso intermedio, denominado “mecanismo conductual” que, en el caso de la presente investigación, es la razón instrumental (ver la Figura 2).

La razón instrumental prioriza la utilidad de las acciones y el uso de objetos para llegar a un solo fin. En otras palabras, lo importante para la razón instrumental es lograr un objetivo que favorezca a las personas o a la institución que la usan, sin importar el medio por el que se llegue a la meta. La razón instrumental cuestiona cada objeto o acción con la pregunta de para qué sirve.

La razón instrumental objetiviza cualquier acción, ya que solo le importa las que le ayuden a llegar a la meta más conveniente mediante un cálculo. Además, es egoísta, ya que busca el bien individual, sin preocuparse si esto afectará a los demás.

En la presente investigación, el medio de comunicación actúa mediado por la razón instrumental con un fin: que el medio de comunicación sea sustentable económicamente. Para lograr ese fin se deben calcular las acciones que puedan ayudar o perjudicar en el camino, es decir, conseguir más publicidad o perderla. Sin embargo, como criticaba Horkheimer (1973), en ocasiones se cae en que la idea de que no importa el medio para lograrlo, solo el fin, con lo que se convierte a la noticia en instrumento y mercancía.

#### **VI.5. Acción Individual (AI)**

Habermas (1999) distingue entre diferentes tipos de acción:

Cuando la acción está destinada al éxito en un contexto no social –es decir, puede llevarse a cabo en un acuerdo entre personas– se refiere a la acción

instrumental. Por ejemplo, un acuerdo entre la empresa que generará la publicidad y el medio de comunicación.

Cuando la acción es ejecutada en un contexto social y con el objetivo de la comprensión mutua se la llama acción comunicativa. Según Habermas, este es el tipo de acción que debe predominar en una sociedad.

Cuando la acción está orientada al éxito individual, pero en un contexto social, se la denomina acción estratégica. Este es el tipo de acción que se lleva a cabo como la acción individual de la investigación. Existe un objetivo del medio que es la sostenibilidad y el crecimiento económico; si bien es un objetivo individual del medio, las acciones para lograrlo son practicadas en su público, es decir, en la sociedad en general.

#### **VI.6. Mecanismo transformacional (MT)**

Mediante algunos elementos considerados semióticos se pudo observar que las noticias tenían distintos enfoques y, por lo tanto, emiten distintos discursos.

Hay elementos menos evidentes que otros en los que se nota la inclinación del medio de comunicación. Estos son el espacio en el que se encuentra la noticia, el espacio de las fuentes, quiénes fueron las fuentes, qué noticias presentaron contexto, etc. Sin embargo, en la investigación hubo elementos más notables como el enfoque de la noticia o los titulares.

A partir de un análisis cuantitativo y cualitativo de la sección política de *Página Siete* y de *La Razón* en ediciones dominicales de julio a noviembre de 2017, se pudo observar que *La Razón* emite un discurso de completo apoyo al gobierno, en el que sobre todo resalta lo bueno de la gestión del presidente. En cambio, *Página Siete* emite un discurso con adjetivos y enfoques que se oponen al Gobierno.

#### **VI.7. Fenómeno (Y)**

El capitalismo genera desigualdad entre sectores de la población y también lleva a la búsqueda del lucro y la seguridad económica por el afán de crear plusvalía y, con ella, capital. Cuando esta última realidad influye excesivamente en el periodismo, esta actividad deja de preocuparse por la sola difusión de hechos

en la esfera pública y privada, y empieza a preocuparse por su sostenibilidad y sus fuentes de financiamiento.

Con la existencia de una sociedad capitalista, el medio tiene que sustentarse, tiene que buscar cómo subsistir para no acabar en la clausura de la empresa periodística. Entonces, la búsqueda de fuentes de financiamiento genera una dependencia (estado mental) del sector político y económico (a través de la publicidad).

A raíz de esa dependencia, se actúa calculando el resultado de los actos (razón instrumental), es decir, los medios calculan el efecto que puede tener sobre sus fuentes de financiamiento la publicación de una nota. Entonces, a partir de este cálculo se actúa estratégicamente por un interés particular en un contexto social (acción estratégica).

A partir de eso se difunde el hecho social, mediante una elección de elementos (considerados semióticos), lo cual tiene como consecuencia que un medio represente la realidad de manera distinta a otro.

## **VII. Conclusiones**

El capitalismo es un sistema social basado en el crecimiento y la seguridad económica, con el principal objetivo de generar capital en beneficio propio; es decir, una plusvalía invertida para generar más plusvalía. Es así como va creciendo el capital a través de un intercambio de dinero en mercancía y posteriormente de mercancía en dinero.

A partir de un análisis de la teoría de Karl Marx, comparándola con la realidad de los medios de comunicación, se pudo afirmar que los medios de comunicación trabajan en un sistema capitalista y que la noticia es considerada como mercancía.

La representación es producir significado mediante un determinado lenguaje; pero ese significado depende de los sistemas de conceptos e imágenes que se forman en nuestra mente. Este significado es creado a partir de una copia de la realidad y nos permite referirnos a cosas tanto fuera como dentro de la mente. La representación se forma mediante un conjunto de palabras organizadas, clasificadas, utilizadas y relacionadas entre sí con el propósito de crear un

determinado significado, el cual no sólo depende del lenguaje, sino también del contexto personal de cada individuo.

Entonces, la representación crea significados a través de una copia de la realidad. A través de un análisis de la teoría de Stuart Hall se evidencia que las noticias son un tipo de representación de la realidad.

Los medios de comunicación utilizan a la noticia como “copia” o modo de representar un hecho. Este “reflejo” que muestran a la sociedad permite tener conocimiento y referirse a los hechos que las personas no pudieron ver por sí mismas. Una noticia puede variar con respecto a otra por conceptos que están agrupados y utilizados de cierta manera, lo que da un significado propio a la noticia; en cambio, al utilizar otros conceptos o agruparlos y relacionarlos de otra manera, la noticia cambia de significado.

En páginas previas, se citó la afirmación de Raúl Peñaranda, en su libro *Control remoto*, de que *La Razón* es un medio paraestatal y *Página Siete*, un medio independiente. Además, se mencionó un artículo publicado en una separata de *La Razón* que indica que *Página Siete* está ligada a la dictadura y al neoliberalismo. Con base en un análisis semiótico y un monitoreo de medios, se puede evidenciar que estas afirmaciones no son verdaderas.

¿Por qué? En el caso de *Página Siete* la mayoría de sus noticias tienen parte y contraparte, y hay tanto noticias positivas como negativas sobre el Gobierno. Sin embargo, sí se usan algunos adjetivos en las noticias o algunos enfoques que desfavorecen al Ejecutivo. En el caso de *La Razón* no hay adjetivos o enfoques que favorezcan a un partido. No obstante, la mayoría de las noticias que hablan del Gobierno son a favor de este y se encuentran en una sección denominada “Lo urgente”.

Entonces, el discurso que emite *La Razón* sí es un discurso que está a favor del Gobierno. Sin embargo, *Página Siete* no es un medio independiente porque en sus noticias es muy notorio que va en contra de la administración gubernamental. Luego, a partir de la publicidad analizada, es posible afirmar que ninguno es un medio independiente.

Se evidenció que la sociedad capitalista es la causa de que exista una representación diferente de hechos políticos en *Página Siete* y *La Razón*. Como

primera característica de esta relación se afirma que si el tipo de sistema social-económico cambiara esta representación podría variar (si la representación variara, eso no afectaría al capitalismo). Por otro lado, la sociedad capitalista es considerada una regularidad, si bien empezó con burguesía y proletariado con el tiempo se fue institucionalizando.

En el caso de la investigación, el precio del periódico no alcanza para cubrir los gastos de la materia prima, el salario de los trabajadores del medio y mucho menos para generar ganancias. Ello se debe principalmente a que las personas poco a poco dejan de comprar periódicos y prefieren enterarse de las noticias por otros medios. La necesidad de que el medio de comunicación sea sustentable económicamente generará que los acuerdos de intercambio crezcan para que el medio tenga viabilidad comercial.

Generalmente, el intercambio que producirá la sostenibilidad económica del medio es la publicidad. A través de un monitoreo a la publicidad de ambos medios, se evidenció que *Página Siete* no cuenta con ningún tipo de publicidad del Estado. Si bien en ambos casos, los medios de comunicación son dependientes de empresas privadas, en el caso de *La Razón* hay una dependencia del Estado y en *Página Siete*, de empresas privadas.

Entonces, el medio de comunicación actúa mediado por la razón instrumental con un fin: ser sustentable económicamente. Para ello se deben calcular las acciones que puedan ayudar o perjudicar en el cumplimiento de ese propósito, es decir, conseguir más publicidad o perderla. El medio tiene un objetivo: la sostenibilidad y el crecimiento económico; pero si bien es un objetivo individual, las acciones para lograrlo son ejecutadas en su público, es decir, en la sociedad en general.

En el análisis de contenido de ambos medios, se prestó especial atención a algunos elementos (considerados semióticos): quiénes eran las fuentes, qué noticias presentaban contexto, el espacio designado, el número de página, etc., y también a elementos más notables como el enfoque de la noticia o los titulares. De ello se estableció que *La Razón* emite un discurso de completo apoyo al Gobierno, sobre todo, resaltando lo bueno de la gestión del presidente. En cambio, *Página Siete* emite un discurso de total oposición al actual partido al poder, con adjetivos o enfoques que van en contra del Gobierno. Por lo tanto, se afirma que hay una representación diferenciada de hechos políticos por parte de *Página Siete* y *La Razón*.

¿*Página Siete* y *La Razón* son iguales o diferentes? A partir de la investigación se puede afirmar que ambos medios de comunicación son iguales y diferentes; depende del punto de vista con que se los observe. Al basarse en una representación de hechos políticos evidentemente son diferentes, ya que como se explicó anteriormente difunden distintos tipos de discurso. Sin embargo, son iguales porque ambos se organizan y se mueven de la misma manera en el sistema capitalista que actúa por debajo. Es decir, ambos tienen una misma organización, pero con distinta “ideología”.

¿Los medios de comunicación son el cuarto poder? A partir de la investigación realizada, se puede afirmar que no, sino que están al servicio de un poder. Al tener una dependencia política y económica de otra instancia, y utilizar las noticias como mercancía, dejan de ser los dueños del discurso que emiten, y más bien se ponen al servicio del poder que les brinde seguridad y crecimiento económico.

Por otro lado, debe evitarse la polarización de la opinión pública y que un sector de la población tenga un solo punto de vista y el otro solo uno diferente. Para ello, es recomendable que el público no consuma solo un medio de comunicación, sino que revise noticias, especialmente las de carácter político, en diversos medios.

¿Para quiénes son las noticias? Aunque la noticia sea mercancía, el dueño de un medio de comunicación debe procurar que su empresa y lo que esta produce tengan una función que satisfaga las necesidades del público. Sin embargo, se puede observar que hay dos tipos de público: por un lado, el público en general que consume esta información y, por otro lado, las empresas que le generan publicidad al medio y que pueden verse beneficiadas con la representación del hecho político o no.

Si *La Razón* tiene un discurso a favor del Gobierno y el 37% de su publicidad es de empresas estatales, y *Página Siete* difunde un discurso en contra del Estado y no cuenta con publicidad de empresas estatales, ¿las noticias son para la sociedad o son para sus fuentes de financiamiento?

## Referencias

- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (12), 67-80. Recuperado de [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41078/89080](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41078/89080)
- Clause, R. (1961). *Bosquejo de una sociología de la noticia*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Gallego, D. (1998). De la sociedad rural en la España contemporánea y del concepto de sociedad capitalista: un ensayo. *Historia Agraria*, 16, 31-53.
- Gómez, A. (2010). *No levantarás falsos testimonios: Ética para hacer un buen periodismo y defenderse de malos propietarios y periodistas*. La Paz: Gente Común.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Santillana.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías*. Popayán: Envión.
- Horkheimer, M. (1973). *Teoría Crítica*. Barcelona: Barral.
- Kapuscinski, R. (2004.) *Los cinco sentidos del periodista*. Cartagena, Colombia: Fondo de Cultura Económica, Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Limachi, D. (2018). *Los rostros del gran poder*. La Paz: Plural, Universidad Católica Boliviana.
- Loayza, R., & Peres, G. (2016). *Repensando la investigación en Ciencias Sociales: Guía de trabajos de grado para comunicadores sociales*. La Paz: Plural, Universidad Católica Boliviana.
- Marx, K. (1890). *El Capital: Tomo 1*. Madrid: Luarna ediciones.

Navarro, R. (1999). Constructivismo y representación cultural: Avances y perspectivas. *OMNIA* 5(1). Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/download/7017/7006>

Peñaranda, R. (2002). *Retrato del periodista boliviano*. Bolivia: Grupo Design.

Peñaranda, R. (2014). *Control Remoto: De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente*. La Paz: s. e.

Rodríguez, R. (2012). Periodismo ético, poder y ciudadanía: la tesis de Walter Lippmann en Liberty and the News. *Dilemata*, (8), 153-167. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3839264>

Rossell, C. (2014). *La mediación: medios y elecciones en Bolivia*. La Paz: Editora Presencia.

Vicepresidencia de Bolivia (9 de julio de 2018). Vínculos de Página Siete con la dictadura y el neoliberalismo. *Encuentros. Periódicos para la Reflexión Política*.