

La programación de la televisión boliviana: una mirada a los procesos de reproducción de la cultura

*Bolivian television programming:
A look at the processes of reproduction
of culture*

Lucio Gonzales Sánchez¹

Leonardo Lira²

Fecha de recepción: 12 de octubre de 2021

Fecha de aprobación: 19 de noviembre de 2021

Resumen

La programación de los medios televisivos, más allá de los noticieros y revistas de producción propia, está plagada de programas foráneos, de mucha popularidad, que priorizan el entretenimiento por sobre todos los demás aspectos, refuerzan la reproducción cultural y la estandarización de la cultura y en muchos casos responden a la búsqueda de la primicia y el cumplimiento de una agenda mediática. Este artículo busca encontrar estos aspectos de reproducción cultural a partir de analizar las programaciones y los contenidos de seis canales (ATB, Unitel, Red Uno, Católica TV, Palenque TV y TV Off). Se pretende describir y analizar cuántos de estos programas son de producción propia, cuáles son sus contenidos, qué temas abordan y cómo estos contribuyen a la construcción de la cultura boliviana, siendo la televisión un espacio de formación de las ideas sobre el mundo.

Palabras clave

Televisión, reproducción cultural, agenda mediática, programación, estandarización

1 Egresado de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés y maestrante en Teoría Crítica, del Cides-UMSA. La Paz, Bolivia.

La correspondencia relacionada con este artículo puede enviarse al autor al correo electrónico lucio_66_g@gmail.com

2 Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana. La Paz, Bolivia.

La correspondencia relacionada con este artículo puede enviarse al autor al correo electrónico leomore97@gmail.com

Abstract

The programming of the television media, beyond the news and magazines of its own production, is full of foreign programs, of great popularity, that prioritize entertainment over all other aspects, reinforce cultural reproduction and the standardization of culture and culture. In many cases, they respond to the search for the scoop and the fulfillment of a media agenda. This article seeks to find these aspects of cultural reproduction by analyzing the programming and content of six channels (ATB, Unitel, Red Uno, Católica TV, Palenque TV and TV Off). The aim is to describe and analyze how many of these programs are self-produced, what their contents are, what issues they address and how they contribute to the construction of Bolivian culture, with television being a space for the formation of ideas about the world.

Keywords

Television, cultural reproduction, media agenda, programming, standardization

I. Introducción

Los medios de comunicación en Bolivia han tenido un avance abrumador durante los últimos 30 años. En 1990 la televisión ya experimentaba un crecimiento exponencial en cuanto a canales y programación: ya existían más de 100 canales en todo el territorio nacional, algunos de cobertura local y otros de cobertura nacional. Sin embargo, ese incremento no se ha visto acompañado de un crecimiento en la creación de contenidos y producción de programas nacionales. Elbio Ríos (2017), consultor en comunicaciones, comenta que “a finales de los años 90, periodo de la Sittel³, los canales llegaron a 104, en los cuales el 90% de la programación provenía del extranjero, también se copiaba[n] los informativos de otros países” (párr. 5).

Casi 30 años después, ¿habrá cambiado la situación? La lista de canales no deja de incrementarse, pero la producción nacional no ha subido sus estándares de calidad. Ahora bien, ¿realmente se puede medir la calidad de la producción televisiva? Es precisamente lo que busca este trabajo. No desde los criterios de la calidad en sí (cuya apreciación puede ser muy subjetiva), sino a partir de parámetros que permitan observar la diversidad de temas y contenidos que se abordan, el orden de la programación de los canales, la búsqueda de la primicia (comprendida también como “lo que se debe mostrar”) y con ella el establecimiento de una agenda mediática (Bourdieu, 1994).

Y es que los medios de comunicación son una de las principales armas de la globalización para estandarizar los contenidos que se muestran a las multitudes.

Uno no aparece en televisión simplemente porque sí, sino que debe cumplir con los estándares que le permitirán aparecer en ella. Lo mismo sucede con los contenidos, que deben pasar por una gran cantidad de filtros para poder ser presentados al público. Entonces, todo lo que se puede ver en la televisión está mediado por una censura prácticamente invisible y aceptado por todos los actores involucrados. Es entonces que aparece la noción de que si algo está en televisión es seguramente porque merece ser contado (Bourdieu, 1994).

Pero estos contenidos no son escogidos al azar, sino que se rigen por las normas del mercado. El mercado es el único factor que interviene en estas decisiones a partir del éxito que pueda tener un programa o un tópico. A partir de esto se asume que es ese el contenido que le gusta al consumidor y se lo empieza a producir en serie. Todo lo que esté por fuera de este parámetro no merece ser mostrado. De esta forma, los contenidos se ven cada vez más limitados en su diversidad. La televisión pasa a ser un instrumento de manipulación y control a través del placer. Y como ese placer funciona siempre de la misma forma, entonces no hay nada que se deba cambiar (Adorno, 2020).

Esta manipulación se manifiesta en distintos niveles. Para esta investigación se definieron dos: la agenda mediática global y la nacional. Es importante diferenciarlas porque ambas son esferas que contribuyen a la reproducción cultural. Por ejemplo, el éxito masivo de novelas o series de televisión hace que estas sean un producto deseado y, por lo tanto, se incorporen en la programación de los canales que tienen la posibilidad económica de adquirir los derechos. Por otro lado, la réplica y adaptación de programas de entretenimiento al medio local también supone una forma de estandarización. El mismo concepto es adoptado e imitado en las producciones nacionales, por lo cual, muchos rasgos de la cultura local se ven relegados por una cultura “superior” que es imitada y reproducida.

Sin embargo, también es necesario entender que la reproducción cultural es crucial para mantener viva a la cultura. Sin la reproducción no sería posible sostener todo el aparato cultural. La diferencia es, entonces, más sutil. En la modernidad la originalidad plena es prácticamente imposible. Todo está mediado por duelos culturales que influyen más o menos en las creaciones. Para poder diferenciar y reconocer estas manifestaciones, Raymond Williams (2016) plantea tres puntos: la *replicación*, la *producción* y *reproducción formal* y las *innovaciones*.

La *replicación* o propagación es la que más responde a la homogeneización de los productos culturales. Permite que la distribución sea mucho más rápida y eficaz debido a la escasa variación de contenidos y formatos.

No es que estas obras sean idénticas, pero existe un importante sentido en el cual las variaciones son tan triviales que las semejanzas formales las sobrepasan ampliamente. Existen otros casos en los que el elemento de reproducción formal, por así decirlo, supera al contenido específico (Williams, 2016, pp. 184-185).

En la *producción y reproducción formal* se imitan muchos aspectos formales de la producción en masa, pero se le añade a cada producto un valor propio, una innovación que permite diferenciar la nueva producción de la original. La reproducción en este caso tiene otro valor, ya que contribuye a la evolución de estas manifestaciones.

Muchas obras capitales son producidas dentro (y en cierto modo gracias a su existencia) de formas fundamentales en la cumbre de su desarrollo cultural. Un sentido corriente de «reproducción» puede disminuir estos logros, que en cualquier teoría general deben considerarse como una producción importante, hecha posible por una forma reproducible (Williams, 2016, p. 185).

La *innovación*, como se mencionó antes, es un factor muy difícil de conseguir en un mundo interconectado y globalizado. Sin embargo, existen manifestaciones que rompen con los esquemas predominantes. En el caso de la televisión, podrían ser, por ejemplo, aportes de la cultura boliviana al enriquecimiento de contenidos y formatos que no obedezcan al orden establecido.

Pero entonces hemos de extender también la discusión a esa área importante de la historia cultural en la cual, dentro de un orden social todavía generalmente reproducido, y a menudo dentro de una persistencia de lo que considera típico, se producen decisivas innovaciones formales (Williams, 2016, p. 186).

La pregunta es, entonces, ¿la televisión boliviana estará limitada simplemente a la replicación de contenidos?, ¿o existen manifestaciones innovadoras que se diferencien de estos contenidos preestablecidos por el mercado?

Como se pudo ver, la reproducción es importante para la evolución de la cultura. Pero la reproducción por la mera reproducción es la forma de estancar

la cultura, de homogeneizarla y bloquear otro tipo de manifestaciones que no logran ser visibles por la imposición de una agenda mediática.

Es necesario, entonces, revisar la situación de la producción televisiva en Bolivia y su influencia en la construcción de la cultura moderna boliviana. La pregunta central que ha guiado esta investigación es la siguiente: ¿Estará Bolivia construyendo su propio camino hacia una cultura global con aportes propios y únicos o estará reforzando la estandarización de los contenidos que se muestran en los medios masivos, específicamente en la televisión?

Para esto, se analizarán los casos específicos de seis canales, tres de alcance departamental en La Paz (Palenque TV, Católica TV y TV Off) y tres de alcance nacional (ATB, Unitel y Red Uno). A partir de comparaciones en su programación y en sus contenidos será posible tener un panorama de estas problemáticas globales de alienación y de búsqueda de espacios independientes de la industria cultural predominante.

II. Marco teórico

El proceso de globalización ha generado sociedades globales con interacciones constantes. Las fronteras de los estados-nación se han difuminado y eso ha hecho que los procesos sociales en torno a la cultura tengan características que se dan fuera de los marcos de las soberanías nacionales, lo que Hardt y Negri (2002) llamarían imperio. Pero la globalización y sus agendas temáticas necesitan un mecanismo que pueda producir y reproducir estas características. Uno de los principales instrumentos para este fin es la televisión, que busca llegar a un grupo amplio de sujetos, no siempre ligados a identidades rígidas ni pertenecientes a un mismo grupo sociocultural. Este conjunto social puede ser entendido como “masa” –concepto usado por los teóricos de la industria cultural–.

Si bien el concepto de masa es entendido como un sujeto que no encuentra un punto en común con el resto de las relaciones intersubjetivas que se van generando dentro de su proceso de socialización, en las sociedades actuales sí se pueden encontrar espacios de lo común, como en el caso boliviano⁴. En este

4 Los puntos comunes que encontramos los bolivianos al ser parte del mismo país han sido materia de debate constante debido a que la boliviana es una sociedad heterogénea. En este sentido, desde la perspectiva sociológica, se podrían mencionar las crisis sociales o políticas como un común denominador; el racismo y la discriminación (si bien no todos son sujetos vulnerados o vulneradores, de cierta manera todos entienden al racismo y la

sentido, y asumiendo que existen temáticas bolivianas comunes, el concepto de multitudes (Hardt & Negri, 2004) puede ayudar de mejor manera para el análisis: “La multitud es un sujeto social internamente diferente y múltiple, cuya constitución y cuya acción no se funda en la identidad ni en la unidad (ni mucho menos en la indiferenciación), sino en lo que hay en común” (Hardt & Negri, 2004, p. 128).

En este sentido, las multitudes son el objetivo del sistema capitalista. En torno a ellas se deben generar algunos tipos de sentido vinculados cercanamente con el consumo. En las sociedades contemporáneas, en su mayor parte complejas por las redes que se generan, la lógica de la cultura de masas es primordial para la producción y reproducción de sentido y de consumo. Esta idea de absorción cultural por medio del sistema está presente en los teóricos de la primera generación de la escuela de Frankfurt. En este sentido, el concepto de industria cultural que plantea Theodor Adorno (2020) en *Dialéctica de la ilustración* es fundamental para las perspectivas de este análisis sobre la televisión como uno de los principales mecanismos de la industria cultural y consumo de masas. Si bien el autor hace una conceptualización crítica de la naciente sociedad capitalista, centra su preocupación en el progresivo sometimiento de la cultura al sistema.

La industria cultural se ha encargado de sacar al arte del lugar que ocupaba en la sociedad precapitalista y lo ha convertido en un instrumento más del consumo de masas⁵. Es por esto que el arte ya no es solo arte, sino también entretenimiento y diversión. Sin esto, el arte no es capaz de reproducirse y cae rendido ante la vorágine de contenido con la que tiene que luchar para sobrevivir (Adorno, 2020, p. 148).

Para abordar la producción y reproducción cultural se recurrió a Raymond Williams. Desde la perspectiva de la sociología de la cultura, para el autor existen dos formas de producción y reproducción cultural: la primera está vinculada con la reproducción social y el orden (las escuelas, por ejemplo); la segunda son las instituciones de reproducción cultural que están enfocadas a determinar los

discriminación como un problema social boliviano); o la violencia contra la mujer (Bolivia tiene los índices más altos en Sudamérica: “Bolivia ocupa”, 2019). En este sentido, los bolivianos comparten una misma realidad.

5 El arte, para Adorno, es una de las formas más importantes de representación cultural porque contiene crítica al orden imperante. Al analizar el sistema capitalista, observa que la industria cultural, por medio de la cultura de masas, está despojando al arte de su lugar en la sociedad, de su sentido crítico de ver la realidad.

parámetros de la cultura y popularidad de ciertos productos culturales dentro de las sociedades (la televisión, por ejemplo). Las primeras tienen un carácter más amplio y están relacionadas directamente con la tradición y la educación. Estas, la mayor parte del tiempo, son parte de procesos de “reproducción cultural” y no tienen constantes innovaciones dentro de sí mismas. Por otra parte, están las instituciones artísticas o los medios de comunicación –principalmente los periódicos, la televisión (objeto de análisis de este trabajo)– que contienen formas específicas de reproducción cultural, las cuales pueden generar una réplica de estructuras culturales imperantes, pero también pueden representar procesos de innovación o transición cuando ocurren cambios en las estructuras culturales.

Todos estos procesos, para Raymond Williams (2016), están marcados por las relaciones de dominación/subordinación. Cuando el autor citado analiza la reproducción cultural, identifica que estas dinámicas están caracterizadas en tres tipos: las *dominantes*, que son procesos considerados intrínsecos o inevitables para la sociedades; las *residuales*, que son parte de producciones culturales pasadas o nuevas y que pueden ser absorbidas por la cultura dominante o generar una alternativa cultural dentro de marcos históricos y procesos de continuidad histórica; y las *emergentes*, que son producciones que no responden a los estándares dominantes y que buscan un lugar dentro del consumo cultural (Williams, 2016).

En el análisis de la programación y los contenidos de los programas de la televisión nacional y local encontramos, sobre todo, reproducciones culturales dominantes, no muchas residuales y casi ninguna emergente. Estos contenidos, al ser comparados en dos o más canales, tienen temas y formas de producción parecidos. Estas características nos llevan a plantear otro de los conceptos importantes de la teoría crítica de Adorno (2020): la estandarización, que establece márgenes dentro de la producción cultural y que son visibles en la televisión y en otros mecanismos de la cultura de masas. Estos márgenes sirven para homogenizar de cierta manera los contenidos. Él hace énfasis en la televisión, el cine y la radio como mecanismos para este fin. La estandarización es observable cuando se hace un análisis comparativo de la producción de los contenidos nacionales entre sí y también con los denominados “enlatados” comunicacionales, que son productos televisivos de otros países y que son reproducidos dentro la programación nacional.

Dentro de la comunicación existen tres conceptos que, en lo ideal, tendrían que englobar y ser pilares de los contenidos de un programa de televisión: educar, informar y entretener. Dentro de la perspectiva de las ciencias sociales, principalmente la sociología, en concordancia con el planteamiento teórico de esta investigación, se mantuvieron los primeros dos pilares –educar e informar–, pero el tercero se cambió por el concepto de distraer. En este sentido, Ignacio Ramonet (2006) menciona que la distracción puede convertirse en alienación cuando los productos culturales de consumo se crean simplemente para el ocio. Al no poder rescatar nada de estos productos, los individuos son más propensos al condicionamiento y a la manipulación.

Es importante señalar que existe una relación directa entre los conceptos de reproducción de Williams, el de estandarización de Adorno y el de distracción de Ramonet. Los dos primeros son marcos generales de la producción de contenidos, en este caso, de la televisión. El tercero está relacionado directamente con el contenido argumentativo de los programas, porque, como se observó en el proceso de investigación, hay una mayor cantidad de programas vinculados con el entretenimiento y, por ende, con la distracción.

Si bien los procesos y los contenidos en la televisión pueden ser analizados por separado, existe una relación directa entre contenidos y la sociedad, en este caso la sociedad boliviana. Los medios de comunicación, al ser reproductores culturales, generan no solamente un tipo de cultura enmarcada en los márgenes del sistema, sino que también generan el sentido de lo público; esto en referencia a que la televisión local y la televisión nacional son medios de comunicación masivos que no requieren un servicio de paga y que con el acceso a un televisor se puede captar y consumir los contenidos de los canales. Según el censo nacional de población de 2012, para ese año, 66 hogares bolivianos de cada 100 tenían un televisor (Instituto Nacional de Estadística, 2017, Figura 1). Esto demuestra el alcance de los canales en Bolivia y la influencia de su programación en la construcción de la cultura popular.

Si bien el concepto de lo público y la capacidad de los medios de generar ese sentido no se pueden negar, se debe tomar en cuenta que la mera elección implica una relación excluyente entre dos visiones. Si un medio de comunicación determina qué temáticas y qué contenidos se pueden transmitir dentro de un determinado programa, también está determinando qué temáticas y contenidos no son tomados en cuenta, generando una constante tensión entre

lo público y lo no público. En este sentido, se pueden encontrar dentro de la programación nacional muchos programas con una aparente actualidad de producción nacional, que podrían definirse como “lo público”, y los programas con características endógenas que casi siempre son programas del pasado. Si observamos esta relación no existiría una producción pasada local dentro del contenido de la televisión nacional. Esto nos remite a dos conceptos que menciona Luis Claros (2015): lo público y la memoria. Este autor afirma que estos dos conceptos están determinados por un cierto triunfalismo de lo que se considera público y lo que es considerado memoria. En este caso, el carácter de “lo público” está determinado por las temáticas “actuales” dentro de la producción nacional, y la memoria permanece desvinculada de la historia o la realidad boliviana y vinculada a la industria cultural con sus temáticas y preocupaciones foráneas (recurriendo al concepto de Adorno)⁶.

Este análisis de los contenidos de la programación podría remitirse a tipos ideales que difícilmente se pueden cumplir dentro de la programación nacional e internacional. Incluso puede parecer una crítica sin una base histórica o comparativa. Sin embargo, Castells en *La era de la información* (2001), analiza la importancia de la relación existente entre las problemáticas y las dinámicas de la sociedad paceña en relación con los contenidos de la programación radiofónica y televisiva. Castells valora la presencia del “compadre” Palenque y el contenido dentro de sus programas como una forma de vincular el día a día de estas ciudades con sus contenidos televisivos. Menciona que para 1996 los medios de comunicación de masas eran las instituciones que más legitimidad tenían en Bolivia, producto de esta producción nacional popular. Comparando aquella época con la actual (segunda década del siglo XXI) vemos que hay una menor credibilidad en los medios de comunicación, que son blanco de diversos ataques por parte de la sociedad boliviana.

Si bien el concepto de imperio de Hardt y Negri (2004) establece que la información, el contenido y la difusión son instrumentos para la homogenización cultural en pro de la globalización, Castells (2001) hace una referencia

6 Cuando Claros analiza lo público está entendiendo espacios o formas que tienen características de apertura y son comunes a diferentes sujetos o sectores de la sociedad que pueden llegar a generar relacionamiento entre diferentes por las características de alcance de “lo público”. Cuando el autor analiza lo público y la relación con la memoria menciona que “la memoria colectiva es el mecanismo de construcción de lo público” (Claros, 2015, p. 62). Es en este sentido que lo que es y deja de ser público es un proceso que se construye por medio de la recuperación de la memoria, pero también por la exclusión de la misma.

importante en el caso boliviano: “Si tuviéramos que seleccionar el país con más posibilidades del mundo de resistir a la globalización de la cultura y de afirmar la política populista, Bolivia sería un candidato obvio” (p. 361). Sin embargo, al revisar los contenidos que se difunden a través de la televisión, podemos ver que los programas que obedecen a la reproducción cultural son también los más consumidos. Esto hace que se dificulte la inclusión de contenidos más variados y, por lo tanto, que la resistencia a la globalización no ocurra, al menos en el espacio televisivo boliviano. Este trabajo ahonda precisamente en la relación de la televisión con la reproducción cultural y con la homogeneización de la cultura.

III. Metodología

La metodología diseñada para este trabajo de investigación está íntimamente relacionada con el marco teórico. Esto se debe a la naturaleza misma de la investigación, que pretende hacer un análisis de los contenidos, la estructura de la programación, los horarios y los formatos de los programas. Es por esto que la recolección de datos debe obedecer a la búsqueda teórica. Para esto, se han definido dos instrumentos principales de investigación: la observación y el análisis de contenidos.

Para construir estos instrumentos, fue necesario primero definir una estructura teórica que permitiese trabajar sobre categorías observables en los programas de televisión de los canales escogidos. Es así que surgen tres variables clave: a) La estandarización de la cultura, propuesta por Theodor Adorno (2020), b) educar, informar y entretener, las funciones que debería desempeñar un medio de comunicación, según John Raith (como se citó en Gutiérrez Martín, 2008), fundador de la BBC y c) la relación entre producción nacional y producción internacional, tomando en cuenta el concepto de reproducción cultural de Raymond Williams (2016).

Con respecto al proceso de recolección de datos y la elección del universo a investigar, se realizó un primer acercamiento y monitoreo de los medios de comunicación televisivos, nacionales y locales, haciendo un análisis de sus grillas de programación. Después de una semana de observación, se decidió delimitar al universo a seis canales: tres de difusión nacional (ATB, Unitel y Red Uno) y tres de difusión local (Palenque TV, TV Off y Católica TV).

Estos seis canales fueron escogidos de entre el resto porque contienen características específicas que permiten tener un muestreo variado de programación. Se definieron tres puntos de comparación para definir los canales a analizar: a) Un primer abordaje de los seis canales con respecto a la industria cultural y la estandarización (si cumplen parámetros globales de contenido), b) una segunda etapa de comparación de contenidos entre canales nacionales y locales para determinar si existe alguna diferencia en la creación de contenidos entre estos dos y c) una última parte de comparación de contenidos y programación específicos de cada canal para observar si cada uno de ellos cumple con parámetros y se adapta a la agenda mediática nacional e internacional.

Al observar la variedad de programas que ofrece cada uno de estos seis canales, se constató que su diversidad de contenidos brindaba la posibilidad de hacer más comparaciones y, por lo tanto, profundizar en el análisis de estos tres puntos de comparación.

Es así que, con base en estos fundamentos teóricos y en la primera observación de los contenidos de los canales, se construyeron dos tablas, una de observación y otra de análisis. Las características que observar se definieron a partir de las necesidades de información para la investigación y del marco teórico. De esta forma, quedaron las siguientes categorías:

- **Reproducción cultural.** Está enfocada en la relación dominación/subordinación definida por Williams (2016). Los contenidos de cada programa se definen a partir de tres variables: *dominante*, que es la que predomina en la generación de la reproducción cultural (por ejemplo, *Calle 7* es una producción local, pero obedece a parámetros de entretenimiento globales, por lo cual aporta a la reproducción); *residual*, que son los contenidos que aportan a la reproducción cultural, pero no son nuevos ni de producción constante (por ejemplo, *Dragon Ball Z* es un anime de los 90 que sigue siendo transmitido por Red Uno; no es parte de la agenda mediática, pero continúa siendo una producción de consumo masivo); y, por último, los contenidos *emergentes*, que son una alternativa cultural que no se rige por los parámetros del consumo.
- **Enfoque de contenidos.** Definido por tres parámetros: información, educación y entretenimiento, que son las tres funciones principales que

debería cumplir un medio, según John Raith (como se citó en Gutiérrez Martín, 2008). Cada programa puede obedecer a más de uno de estos parámetros.

- **Lo público.** Se enfoca en el tema principal que cada uno de los programas aborda en sus contenidos. El concepto de lo público permite identificar las preocupaciones que tienen los programas en mostrar cierto tipo de contenidos y, por lo tanto, permite identificar si estos se rigen por la agenda mediática y aportan a la estandarización de contenidos. En este caso, se pueden identificar puntos comunes, como la exhibición de información coyuntural de Bolivia, la visibilización de grupos musicales, la cobertura de emprendimientos y negocios bolivianos o entrevistas a actores sociales.
- **Temáticas nacionales.** Para complementar el análisis se observó si los programas abordan temáticas nacionales. De esta forma es posible identificar no solo si los programas se rigen por una agenda global, sino también verificar si existe una agenda local de contenidos. Esta categoría permite observar específicamente los tópicos principales de contenidos nacionales y hacer una comparación entre los canales locales y nacionales.
- **Tipo de producción.** Por último, en la segunda tabla se podrá verificar la relación entre contenidos de producción nacional y contenidos internacionales (series, programas, novelas, etc.). Esta diferenciación es crucial para establecer un punto de partida en el análisis y corroborar cuánto de la producción nace de las iniciativas de cada canal.

A partir de estas categorías y de la elección del universo a observar, se encontró una diversidad de datos sobre las proporciones de producción nacional e internacional; se determinó que la cantidad de noticieros, revistas y otros formatos varía dependiendo del medio y se hizo una interpretación de los contenidos que ofrecen los canales. Si bien las principales diferencias se encuentran entre los medios locales y nacionales, también existen diferencias entre medios de alcance nacional. El análisis de estos factores en estos seis medios permite conocer un espectro amplio de cómo se maneja la producción nacional en estos niveles.

Es importante resaltar que para obtener esta información se hizo un monitoreo de dos semanas a cada uno de los canales (del 30 de agosto al 10 de septiembre).

Este fue un tiempo prudente para identificar patrones en cada uno de los programas y para evitar un análisis superficial y sesgado de una sola emisión.

Con base en la sistematización de la programación de los seis canales (tres canales locales y tres nacionales) se los agrupó para fines explicativos bajo los siguientes criterios:

- Canales locales y nacionales: En este primer momento se hará un análisis comparativo entre ambos para observar la diversidad de programación existente en nuestro medio y verificar si hay diferencias en la programación y contenidos entre los canales locales y nacionales.
- Canales de alcance nacional: En este punto se hará un análisis solamente de la programación y contenidos de los canales de alcance nacional, buscando características similares entre ellos.
- Canales de alcance local: Por último, se analizará los canales de alcance local para observar las similitudes y diferencias en la programación y el contenido de sus programas y las temáticas que abordan.

IV. Resultados

A continuación, se presentan tablas resumidas de las categorías observadas durante el análisis de contenidos. En cada una –ordenadas por medio de comunicación– se pueden ver cuatro columnas: la primera, con los nombres de los programas y un código al lado de cada nombre que simplifica su nombramiento en la exposición de los resultados (por ejemplo, “A” para ATB, “U” para Unitel, etc.); una segunda columna, en la que se determina el tipo de reproducción cultural; la tercera, en la que se nombra el enfoque de contenidos; y la última columna (descripción general del programa), que engloba las categorías no incluidas, para presentar de manera más simple y con mayor claridad los resultados de la investigación.

Tabla 1
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes):
ATB

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
<i>La mañana de todos (A1)</i>	Dominante	Entretener e informar	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
<i>Medicina al rescate (A2)</i>	Residual	Informar y educar	Programa enfocado en el área de salud. Tiene un formato de revista, con reportajes e invitados para cada programa. Hace énfasis en un solo tópico.
<i>Anoticiando (A3)</i>	Dominante	Informar	Revista nocturna que presenta reportajes y entrevistas, con sectores de análisis sobre aspectos diversos de la coyuntura, pero con un especial énfasis en lo político.
<i>Futbolmanía (A4)</i>	Dominante	Informar	Programa enfocado en el deporte. Presenta notas y reportajes, casi todo su contenido gira en torno al fútbol.
<i>El gato con botas (A5)</i>	Residual	Entretener	Programa de entretenimiento para niños.
<i>Chillax (A6)</i>	Residual	Entretener	Programa enfocado en la promoción de jóvenes que tienen proyectos musicales. Los invitan a interpretar alguna de sus canciones y los entrevistan.
<i>Pica (A7)</i>	Emergente	Educar e informar	Programa corto –10 minutos de duración– que aborda diversos temas que están fuera de la agenda mediática, y cuyos contenidos son para jóvenes.
<i>Mi casa es tu casa (A8)</i>	Residual	Entretener	Programa de entretenimiento con concursos, bailes y juegos.
<i>ATB noticias (A9)</i>	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad, con énfasis en el área política.
<i>Estudio abierto (A10)</i>	Dominante	Informar	Programa que aborda temáticas relacionadas con la coyuntura informativa, con un énfasis en lo político.
<i>El alargue (A11)</i>	Dominante	Informar	Programa enfocado en el deporte. Presenta notas y reportajes; casi todo su contenido gira en torno al fútbol.
<i>Celia (A12)</i>	Dominante	Entretener	Serie sobre la vida de Celia Cruz.
<i>La llamada millonaria (A13)</i>	Residual	Entretener	Programa sobre concursos para ganar dinero.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes):
TV Off

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
<i>Qué buena onda (01)</i>	Residual	Informar y entretener	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
<i>TV Off noticias (02)</i>	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad.
<i>Dale la vuelta a la moneda (03)</i>	Dominante	Informar	Programa con formato de opinión, con un conductor que desarrolla los contenidos y argumenta sobre estos.
<i>Facetas bolivianas (04)</i>	Residual	Informar y entretener	Programa con formato de revista, con reportajes, notas y entrevistas.
<i>100% mujer (05)</i>	Dominante	Informar	Programa con formato de revista, con entrevistas y notas sobre temas de salud y economía.
<i>Conexión total (06)</i>	Residual	Entretener	Programa enfocado en mostrar y promocionar eventos en vivo y grupos.
<i>Contactos con mi Bolivia (07)</i>	Residual	Entretener	Programa enfocado en mostrar y promocionar música folclórica y emprendimientos.
<i>Así de simple (08)</i>	Residual	Informar y entretener	Revista juvenil que aborda temas de interés de los jóvenes, como películas.
<i>Dexter (09)</i>	Residual	Entretener	Serie

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes):
Red Uno

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
<i>El mañanero (R1)</i>	Dominante	Entretener e informar	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
<i>La familia Ingalls (R2)</i>	Residual	Entretener	Serie de los años 70.
<i>Sabores bolivianos (R3)</i>	Dominante	Entretener e informar	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
Notivisión (R4)	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad.
Suerte de vivir (R5)	Dominante	Entretener	Telenovela brasileña.
Amar y vivir (R6)	Dominante	Entretener	Serie, también disponible en Netflix
Bob Esponja (R7)	Residual	Entretener	Serie animada
Dragon Ball Z (R8)	Residual	Entretener	Anime
Bigote el show (R9)	Dominante	Entretener	Programa dedicado a <i>influencers</i> y farándula en general. Organiza juegos y concursos en los que participan los invitados
Te quiero amor (R10)	Emergente	Entretener	Nueva serie de ficción de Alex Pinedo.
El poder del amor (R11)	Dominante	Entretener	<i>Reality show</i> turco.
Que no me pierda (R12)	Dominante	Informar	Programa de entrevistas y análisis coyuntural.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes):
Unitel

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
La revista (U1)	Dominante	Entretener e informar	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
Los Simpson (U2)	Residual	Entretener	Serie animada
La batidora (U3)	Dominante	Entretener	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
Telepaís meridiano (U4)	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad, con énfasis en el área política.
De vuelta al barrio (U5)	Dominante	Entretener	Serie
Al fondo hay sitio (U6)	Residual	Entretener	Novela
Tierra amarga (U7)	Dominante	Entretener	Novela
Huérfanas (U8)	Dominante	Entretener	Novela
Calle 7 (U9)	Dominante	Entretener	Programa de entretenimiento con competencias de baile y controversias entre los participantes.
Alas rotas (U10)	Residual	Entretener	Novela
Señora acero (U11)	Residual	Entretener	Novela

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes):
Católica TV

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
<i>Noticiero (C1)</i>	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad, con énfasis en el área política.
<i>El sazón de la mañana (C2)</i>	Dominante	Entretener e informar	Revista matutina. Informa sobre acontecimientos que pasaron el día anterior y que se prevé pasarán durante el día, y entretiene con la presentación de grupos en vivo. Se invita a expertos en temas variados y se promocionan emprendimientos.
<i>1ro. tu salud (C3)</i>	Residual	Informar y educar	Programa enfocado en el área de salud. Tiene un formato de revista, con reportajes e invitados para cada programa. Se enfoca en un solo tópico.
<i>Delivery TV (C4)</i>	Residual	Informar	Programa dedicado únicamente a mostrar platos de los restaurantes disponibles en los servicios de <i>delivery</i> .
<i>DXTV deportivo (C5)</i>	Dominante	Informar y entretener	Noticiero deportivo del canal
<i>Protagonistas (C6)</i>	Residual	Entretener	Programa enfocado en mostrar y promocionar música folclórica.
<i>Contacto explosivo (C7)</i>	Residual	Entretener	Programa que presenta artistas musicales y eventos con grupos en vivo.
<i>Misa (C8)</i>	Dominante		Misa del canal (es un medio católico).
<i>Noticias CTV (C9)</i>	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad.
<i>Chicos en busca de amor (C10)</i>	Residual	Entretener	Novela
<i>Quantum time, viajeros en el tiempo (C11)</i>	Residual	Entretener	Serie
<i>DXTV deportivo (C12)</i>	Dominante	Informar	Noticiero deportivo del canal

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
Resumen del análisis de programas por categorías (las más importantes): Palenque TV

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
<i>Tempranito (P1)</i>	Residual	Entretener	Programa que difunde videos musicales y comedia; no tiene escenografía, ni presentadores.
<i>Noticiero (P1)</i>	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad.
<i>Mujeres en lo alto (P2)</i>	Dominante	Informar y entretener	Programa de inclusión social. Miscelánea familiar de personalidades y emprendimientos.

Programa (código)	Reproducción cultural dominante, residual, emergente	Contenidos enfocados en informar, educar, entretener	Descripción general del programa
Infomerciales (P3)	Residual	Informar	Seguidilla de anuncios y comerciales
Maytte (P4)	Residual	Informar	Programa dedicado a la reflexión y a consejos para llevar una mejor vida
Zona joven (P5)	Emergente	Entretener	Programa que presenta temas variados, enfocados en los jóvenes. Se comentan diversidad de temáticas y se presentan algunas actividades o emprendimientos de jóvenes en Bolivia.
El reventón (P6)	Residual	Entretener	Programa que presenta videoclips de música tropical. Se comenta sobre los artistas de esa rama musical y se informa sobre los eventos de esa área del entretenimiento.
24 horas noticiero (P7)	Dominante	Informar	Programa con información de actualidad.
Diosas (P8)	Dominante	Informar	Programa de debate sobre diversos temas relacionados con la mujer. Hay invitadas especiales que brindan información y consejos.
En dos palabras (P9)	Dominante	Informar	Programa con entrevistas a actores sociales de la coyuntura nacional. Se comentan problemas de la política nacional y se brinda información actual del país.
Esto es vida (P10)	Residual	Informar	Programa que, a través de entrevistas y el desarrollo de contenidos sobre salud y estética, da consejos para cuidar la salud y promociona cosméticos y productos para el cuidado del cuerpo.

Fuente: elaboración propia.

La tabla de observación de las programaciones tiene tres columnas: una, con el nombre del programa; la segunda, con el horario de emisión y la tercera, con las variables de producción nacional y producción internacional (ver las tablas 7-12).

Como se mencionó, esta tabla permite hacer un primer acercamiento a la programación, identificando este factor tan importante para el análisis teórico que es la producción propia. También es importante comprender la relación entre las siguientes tablas (7-12) y las anteriores (1-6). Su complementariedad permite un análisis profundo de la televisión boliviana. No es suficiente con diferenciar entre producción nacional e internacional, ya que la producción nacional puede alinearse con los contenidos dominantes que generan la estandarización de la cultura. Es por esto que es necesario analizar todas estas variables para determinar los efectos de cada uno de los programas en la construcción de la cultura boliviana.

Tabla 7
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
ATB

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/internacional
<i>La mañana de todos</i>	6:00	PN
<i>Medicina al rescate</i>	11:30	PN
<i>Anoticiando</i>	12:00	PN
<i>Futbolmanía</i>	13:45	PN
<i>El gato con botas</i>	14:30	PI
<i>La llamada millonaria</i>	15:30	PN
<i>Chillax</i>	16:45	PN
<i>Pica</i>	17:45	PN
<i>Mi casa es tu casa</i>	17:55	PN
<i>ATB noticias</i>	19:00	PN
<i>Celia</i>	20:50	PI
<i>Estudio abierto</i>	21:30	PN
<i>El alargue</i>	23:00	PN
<i>ATB noticias</i>	23:55	PN

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
TV Off

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/internacional
<i>TV Off noticias</i>	7:00	PN
<i>Dale la vuelta a la moneda</i>	9:00	PN
<i>Así de simple</i>	11:00	PN
<i>TV Off noticias</i>	12:00	PN
<i>Contactos con mi Bolivia</i>	13:30	PN
<i>Conexión total</i>	15:00	PN
<i>100% mujer</i>	16:00	PN
<i>Qué buena onda</i>	17:00	PN
<i>Facetas bolivianas</i>	18:00	PN
<i>TV Off noticias</i>	20:00	PN
<i>Dexter</i>	21:00	PI

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
Red Uno

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/internacional
<i>El mañanero</i>	6:00	PN
<i>Familia Ingalls</i>	9:00	PI
<i>Sabores bolivianos</i>	10:00	PN
<i>Notivisión</i>	12:30	PN
<i>Suerte de vivir</i>	14:00	PI
<i>Amar y vivir</i>	15:00	PI
<i>Bob Esponja</i>	16:00	PI
<i>Dragon Ball Z</i>	16:30	PI
<i>Bigote el show</i>	17:00	PN
<i>Te quiero amor</i>	18:30	PN
<i>Notivisión</i>	19:30	PN
<i>El poder del amor</i>	21:00	PI
<i>Que no me pierda</i>	22:00	PN

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
Palenque TV

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/ internacional
<i>Noticiero</i>	8:00	PN
<i>Mujeres en lo alto</i>	9:00-	PN
<i>Infomerciales</i>	10:00	PN
<i>Noticiero</i>	12:30	PN
<i>Maytte</i>	13:30	PN
<i>Zona joven</i>	17:00	PN
<i>El reventón</i>	18:30	PN
<i>24 horas noticiero</i>	20:00	PN
<i>Diosas</i>	21:00	PN
<i>En dos palabras</i>	22:00	PN
<i>Esto es vida</i>	04:00	PN

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
Unitel

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/ internacional
<i>La revista</i>	6:00	PN
<i>Los Simpson</i>	9:00	PI
<i>La batidora</i>	10:00	PN
<i>Telepaís meridiano</i>	12:00	PN
<i>De vuelta al barrio</i>	14:00	PI
<i>Al fondo hay sitio</i>	15:00	PI
<i>Tierra amarga</i>	16:00	PI
<i>Huérfanas</i>	16:45	PI
<i>Calle7</i>	17:30	PN
<i>Telepaís central</i>	19:00	PN
<i>Tierra amarga</i>	21:00	PI
<i>Alas rotas</i>	22:00	PI
<i>Señora acero</i>	23:00	PI

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12
Programación, horarios y diferenciación entre producción nacional e internacional:
Católica TV

Programa	Horario de inicio	Producción nacional/internacional
<i>Noticiero</i>	8:00	PN
<i>El sazón de la mañana</i>	9:00	PN
<i>1ro. tu salud</i>	10:30	PN
<i>Delivery TV</i>	11:30	PN
<i>DXTV deportivo</i>	12:00	PN
<i>Noticiero</i>	12:30	PN
<i>Protagonistas</i>	13:30	PN
<i>Contacto explosivo</i>	17:00	PN
<i>Misa</i>	18:30	PN
<i>Noticias CTV</i>	20:00	PN
<i>Chicos en busca de amor</i>	21:00	PI
<i>Quantum time, viajeros en el tiempo</i>	22:00	PI
<i>DXTV deportivo</i>	23:00	PN

Fuente: elaboración propia.

IV.1. La producción televisiva, medios de alcance local y nacional

En un mundo globalizado, con las fronteras de los estados nación rebasadas por la era de la información y los medios de comunicación masivos, se han generado formas de producción de contenidos con alcances globales. A diferencia del internet, los formatos y contenidos no siempre llegan de forma inmediata a los medios de comunicación en Bolivia, pero eso no significa que la industria cultural –de forma ralentizada– no ingrese dentro del consumo cotidiano de los receptores o consumidores.

Cuando se menciona la figura de consumidores, se está englobando a diferentes sujetos con diferentes identidades. Esta afirmación puede sonar arbitraria, pero se refiere a las formas verticales de comunicación que emplean los medios masivos como la televisión (Sartori, 1997). Aprovechando esta relación entre la televisión y los consumidores, la industria cultural ha logrado ingresar a millones de hogares y espacios sociales por medio de la programación televisiva, desde los canales de suscripción hasta los canales nacionales y locales de acceso público y gratuito⁷.

Los medios de comunicación bolivianos (tres locales y tres nacionales) que se analizan en este trabajo muestran la influencia de la industria cultural en sus programaciones y contenidos. En este orden de ideas vamos a analizar la producción internacional y su relación con los contenidos de la producción nacional, para determinar si los medios de comunicación observados son influenciados y siguen una agenda mediática o, por otro lado, si rescatan contenidos originales y dan voz a sectores marginados.

IV.1.1. La producción internacional y la producción nacional: dos facetas de la industria cultural

Como punto de partida, se debe señalar la agrupación metodológica para el análisis de los contenidos de los medios de comunicación elegidos. Esta se divide en dos formas: 1) la producción internacional (enlatados) y 2) la producción nacional o local. En este sentido, los programas de producción internacional (que solo se retransmiten) están marcados por contenidos que solo son formas de reproducción total de los productos televisivos producidos fuera de las fronteras bolivianas. En el caso de producción nacional, esta se entiende como

la producción que se realiza dentro de las fronteras bolivianas, sin importar si los formatos son réplicas de contenidos extranjeros.

Con base en este análisis se puede mencionar que la producción internacional se centra en la mera retransmisión de series y novelas dentro de los medios de comunicación, nacionales y locales. Así, se puede ver que el 28% de los programas obedecen a este formato⁸. Todos los medios analizados, en mayor o menor medida, tienen este tipo de producción internacional dentro de sus grillas televisivas. No existe un solo canal que contenga una producción netamente nacional, local o internacional.

En la producción propia de los medios de comunicación de alcance local y nacional se encuentra una característica general y estandarizada: la presencia mayoritaria de dos tipos de formatos que tienen como objetivo la primicia informativa y el establecimiento de una agenda mediática, las revistas y los noticieros. Esta primicia, para Bourdieu (1994), tiene un carácter coercitivo para los propios medios de comunicación porque los obliga a una rivalidad y un sentido de competencia. Es así que el 24% de la producción boliviana se inclina por estos dos formatos cuyo fin es establecer una agenda⁹ que pretende determinar de qué se tiene que hablar, qué es considerado de carácter público y cuáles son los problemas importantes de la sociedad.

Estos tipos de formato marcan la agenda mediática de los medios de comunicación. Como señala Bourdieu (1994), la agenda es “aquello de lo que hay que hablar; los temas editoriales, los problemas importantes” (p. 72). En este orden de ideas, si la mayor parte de la producción nacional es informativa, los contenidos serían homogéneos¹⁰.

La televisión, al ser un mecanismo de reproducción de contenidos, puede replicar formatos para generar procesos de estandarización en torno a la reproducción cultural, pero para que un sistema cultural pueda alcanzar los márgenes de reproducción es necesario identificar las formas de reproducción de estos contenidos televisivos. Como se señala en las tablas 1 a 6, esta reproducción

8 U2, U5, U6, U7, U8, U10, U11, U12, C10, C11, A5, A12, O9, R2, R5, R6, R7, R8, R11.

9 A1, A3, A4, A7, A9, O2, R1, R3, R12, U1, U3, U4, U9, C9, P2, P3.

10 Este trabajo no pretende identificar las temáticas que generan la agenda mediática de los medios de comunicación señalados; se limita a describir los procesos por los cuales se genera la agenda, y demostrar los límites de la homogenización cultural.

cultural puede posicionar a los programas en tres tipos de reproducción cultural: dominantes, residuales y emergentes.

A partir de este análisis, se puede ver que, en general, dentro de la producción total que es difundida por los medios de comunicación en Bolivia, la mayor parte de los programas que son transmitidos, 55%, tienden a formas de reproducción dominantes¹¹ sobre formas de reproducción residual y con mayor ventaja sobre formas de reproducción emergente. Esto implica que la industria cultural encuentra formas de reproducción dentro de la programación nacional, por lo menos en el caso de los seis canales analizados, no importando si estos programas tienen una producción internacional o nacional.

Otra característica general de canales de alcance local y nacional es el enfoque de los programas televisivos. A partir de este tópico podemos determinar una de las directrices del proceso de estandarización cultural que, como ya vimos, contiene formas de reproducción cultural. Para la comunicación existen tres tipos de enfoques en los cuales se puede situar a un programa para medios de comunicación masivos: enfoque informativo, educativo y de entretenimiento. Si bien podemos encontrar una diversidad de temáticas en el análisis general, la mayor parte de la programación se enfoca en el entretenimiento: 64% del total de la producción televisiva analizada para esta investigación¹².

La supremacía del enfoque de entretenimiento dentro de la programación boliviana genera alienación en los espectadores y consumidores, pues entre las opciones que reciben encuentran escasamente otro tipo de formatos: educativos o informativos. (Este fenómeno no es una característica exclusiva de la televisión boliviana).

IV.2. Canales de alcance masivo en Bolivia

De los canales que se definieron para este trabajo, ATB, Red Uno y Unitel tienen alcance nacional¹³. En esta parte del trabajo es menester demostrar las

11 A1, A3, A4, A9, A10, A11, A12, O2, O3, O5, R1, R3, R4, R5, R6, R9, R11, R12, U1, U3, U4, U5, U7, U8, U9, U10, C1, C2, C5, C8, C9, C12. P1, P2, P7, P8, P9.

12 U1, U2, U3, U5, U6, U7, U8, U9, U10, U11, U12, C2, C5, C6, C7, C10, C11, C12, P1, P3, P6, P7, A1, A5, A6, A8, A12, A13, O1, O6, O7, O8, O9, R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11.

13 Bolivia TV (Canal 7), el canal con mayor alcance en el territorio nacional, no se incluyó entre las opciones porque su programación está determinada por el gobierno, lo que genera que no tenga una producción de contenidos homogénea.

características y diferencias de estos medios de comunicación con respecto a los de alcance local, ya que, al tener un público más heterogéneo, son los principales medios de comunicación en nuestro territorio. En los datos recolectados se han encontrado grandes diferencias entre los medios de alcance nacional y local. Ahora se describirá a los primeros.

Si bien existe una producción nacional levemente mayor que la producción internacional, las revistas y los noticiosos son los programas que más se repiten en estos canales. Así, si se excluyen estos formatos del análisis, la producción nacional en los canales de alcance nacional queda claramente reducida.

En el análisis se comparó la programación de estos tres canales y se identificó la producción nacional y la producción internacional de sus programas. Una característica común dentro de la programación nacional de estos medios es que los noticieros y las revistas son predominantes: de 67 programas, 21 corresponden a estos formatos. Es decir, un 31% de la producción total analizada¹⁴. Esto implica una menor heterogeneidad en la producción. Así, si se excluyen esos dos formatos, la producción local se reduce considerablemente.

Otra característica de los medios con alcance nacional está vinculada con la reproducción cultural. En los canales analizados hay una presencia mayoritaria de programas de características dominantes: 34%¹⁵. Esta proporción supera ampliamente a programas de carácter residual (18%)¹⁶. Esto implica que hay una producción más actualizada que, en palabras de Williams (2016), prioriza las características del sistema dominante y su reproducción.

Estas características de la programación en los canales nacionales no solamente están vinculadas con la búsqueda de la primicia –por la gran presencia de informativos y revistas– sino también con las formas dominantes y residuales. Pero cuando se observa que los programas residuales son de producción internacional en forma de repetición de contenido y, en el caso de la producción nacional, vinculados con la copia de formatos –pero no así repetición de programas–, se encuentra una diferencia: hay una variación en la vigencia de los programas residuales. Si un programa es residual y tiene una producción

14 U1, U2, U3, U5, U6, U7, U8, U9, U10, U11, U12, C2, C5, C6, C7, C10, C11, C12, P1, P3, P6, P7, A1, A5, A6, A8, A12, A13, O1, O6, O7, O8, O9, R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11.

15 A1, A3, A4, A9, A10, A11, A12, R1, R3, R4, R5, R6, R9, R11, R12, U1, U3, U4, U5, U7, U8, U9, U10.

16 A2, A5, A6, A8, A13, R2, R7, R8, U2, U6, U11, U12.

internacional tiene más vigencia y puede ser repetido en distintitos contextos, mientras que una producción categorizada como residual y con una producción nacional no puede ser repetida en otro contexto; por ende, tiene menos vigencia en el ámbito televisivo.

Esta situación lleva a la preocupación por la memoria. Como no se pueden repetir programas de producción nacional se los excluye de lo público. Por ende, no hay una presencia de la memoria o de su replicación en los canales de televisión, lo que provoca una ausencia del pasado nacional, incluso en los niveles de entretenimiento. Este hecho deriva en un proceso de exclusión de la cultura local en la reproducción de contenidos televisivos, lo que crea las condiciones para una estandarización cultural.

Retomando la reproducción cultural, el caso de programas con características emergentes es mucho menor: hay solamente dos de cuarenta. Uno de ellos es *Pica*, en la red ATB. Es uno de los pocos programas educativos en los canales investigados¹⁷, y dura menos de diez minutos –es el programa de más corta duración–. El otro programa con características emergentes es la serie nacional *Te quiero amor*, de la Red Uno, cuyo enfoque es de entretenimiento.

En este orden de ideas, la mayoría de los programas de medios con alcance nacional se enfoca en el entretenimiento y en la información noticiosa: 20 de 23 programas semanales de la Red Uno y Unitel son de entretenimiento¹⁸, mientras que en ATB ocho de trece están enfocados en informar¹⁹. En este sentido, se puede afirmar que la mayor parte de la programación de estos canales es distractora o alienante. Es decir, la reproducción cultural genera formas de alienación cultural que serían las formas dominantes dentro de estos medios.

IV.3. Análisis de canales de alcance local

Los canales de alcance local analizados –TV Off, Católica TV y Palenque TV– funcionan en la ciudad de La Paz y sus programas tienen características distintas a las de estaciones de alcance nacional, como se puede observar a continuación. En primera instancia se hizo un recuento de los programas, buscando identificar

17 El otro programa educativo es *Medicina al rescate*, que también se transmite por ATB.

18 U1, U2, U3, U5, U6, U7, U8, U9, U10, U11, U12, R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R1.

19 A1, A2, A3, A4, A7, A9, A10, A11.

y dividir los de producción local y los de producción internacional. Así, se evidenció que la mayor parte de los programas de los medios locales son de producción propia. De los tres canales analizados, todos tienen una producción mayoritariamente local (ver la tabla 13).

Tabla 13
Producción propia de canales locales

Canal	Total de programas	Producción propia
Católica TV	13	11
Palenque TV	11	10
TV Off	10	9
Totales	34	30

De un total de 34 programas en canales locales, 30 son de producción propia. Esto implica una diferencia importante con las estaciones de alcance nacional: si bien estas tienen una mayor presencia y, por ende, mayores recursos, tienen una producción propia menor a la de los canales locales.

La predominancia de la producción nacional en los canales locales no implica un cambio con respecto a la reproducción cultural dominante: sigue prevaleciendo en los formatos y contenidos ligados a la agenda mediática. A diferencia de los canales nacionales, la mayor parte de los programas locales están vinculados con formas de reproducción residuales, más que dominantes. En dos canales hay una mayoría de programas residuales:

Tabla 14
Programas residuales y dominantes de la producción propia de canales locales

Canal	Programas de reproducción residual	Programas de reproducción dominante
Católica TV	3	6
Palenque TV	6	5
TV Off	6	3
Totales	15	14

La existencia de producción propia podría abrir nuevos espacios de reproducción cultural emergente, formas contrahegemónicas al sistema dominante. Pero, como se puede observar (tabla 14), en los canales locales no hay ni un solo programa con estas características, lo que genera estandarización y una tendencia a reproducir

la cultura dominante, a pesar de que se producen casi todos los programas que se transmiten. La mayor parte de los programas residuales están vinculados con formatos o programas sin actualidad (esta es una de las notorias diferencias con los canales nacionales). Es el caso de *Chicos en busca de amor*, una serie de 2010, vinculada con la cultura coreana, o de *Quantumtime*, una serie estadounidense de 1989. Claramente los medios paceños carecen de programas con actualidad mediática, a diferencia de las redes nacionales, cuyos programas tienden a reproducir la cultura dominante a través de la actualización de contenidos y el cumplimiento de la agenda mediática²⁰.

En los canales locales también hay una producción mayor de entretenimiento (16 de 30 programas) y luego de información²¹. Solo se ha podido encontrar un programa que podría tener un enfoque educativo: *1ro. tu salud*, de Católica TV. Sin embargo, el análisis de contenido indica que el programa se orienta sobre todo a la venta de productos.

Una característica propia de los canales locales es que en su transmisión de lunes a viernes hay una presencia importante de programas musicales o revistas musicales, aspecto que no comparten con los canales nacionales. Entre este tipo de programas, están *Conexión total* (TV Off), *Protagonistas* (CTV), *Contacto explosivo* (CTV) y *El reventón* (PTV). Todos promocionan a grupos locales, especialmente de música tropical o folclórica, y comentan sobre eventos culturales (música, fiestas y galas) que se realizan en la ciudad de La Paz. Estos programas, pese a que promueven aspectos de la cultura local, son exclusivamente de entretenimiento.

En Palenque TV algunos programas abordan temáticas relacionadas con género: *Mujeres en lo alto*, *Maytte* y *Diosas*. Estos programas son informativos, pero al mismo tiempo promocionan algunos emprendimientos. *Diosas*, por ejemplo, se caracteriza por tener solo panelistas mujeres. En la misma línea encontramos a *100% mujer*, en TV Off, un espacio de entrevistas sobre género.

Otro tipo de programas son los que buscan promover emprendimientos bolivianos a través de espacios específicos para mostrarlos. Por ejemplo, *Qué*

20 Este rasgo puede deberse a que los medios nacionales tienen mayor capital económico, pero el análisis de este aspecto no está contemplado en los alcances de este trabajo.

21 C2, C5, C6, C7, C10, C11, C12, P1, P3, P6, P7, O1, O6, O7, O8, O9.

buena onda, *Facetas bolivianas*, *Contactos con mi Bolivia* y *Así de simple*, en TV Off; *1ero. tu salud* y *Contacto explosivo*, en Católica TV; *Mujeres en lo alto* y *Zona joven*, en Palenque TV. Si bien todos estos programas tienen públicos y dinámicas distintas, siguen el mismo formato de revista, destinado a definir una agenda mediática y a homogeneizar los contenidos de la televisión. Así, algunos invitados y contenidos se repiten en diferentes canales y programas.

La capacidad de los programas locales de generar sus propios contenidos les permite diversificar sus temáticas y generar relaciones directas con ciertos sectores de la sociedad paceña, visibilizando el crecimiento de los emprendimientos personales y grupales. Si estos tuvieran un alcance nacional sería muy difícil promocionarlos de la misma forma, porque claramente hay un interés por llegar a un público, en este caso, el consumidor paceño.

Si bien la producción local tiene espacios para mostrar la cultura, esto no va más allá de la promoción de lo actual. No existen, por ejemplo, programas de análisis cultural en los que se hable de la situación del arte y el entretenimiento. Tampoco se evidencia la prevalencia de programas pasados o favoritos de la audiencia, lo que da señales de producción para el momento y no para la conservación de la cultura. Los reprises (que son muy pocos) también obedecen a la reproducción cultural dominante y residual porque son solamente una repetición de programas vigentes y no son espacios que repliquen un tipo de memoria local ni la recuperen para posicionarla en el espacio público. Todos estos factores imposibilitan la generación de espacios que estén por fuera de la industria cultural dominante.

IV.4. La importancia de la producción local

En los acápites anteriores se estableció que existe un constante proceso de estandarización de los contenidos en la televisión boliviana, tanto en los canales de alcance local como en los de alcance nacional. Si bien son evidentes la poca originalidad y la perpetuación de la cultura dominante, también se pueden rescatar algunos ejemplos contrahegemónicos (aunque muy pocos) en los canales analizados; *Pica*, en ATB, es un ejemplo de ello.

La diferencia entre los programas de medios locales y los de medios nacionales es la producción propia dentro de la grilla de los primeros. Si bien la mayor parte de ellos están enfocados al entretenimiento y no abordan temas fuera de la

agenda mediática, sí pueden ser “potenciales emancipadores” (Williams, 2016); es decir, espacios en los que se combata la vorágine de la industria cultural, porque acuden a fuentes que no tienen cobertura en los medios nacionales. Sin embargo, como se vio anteriormente, esto no es suficiente para romper con la hegemonía cultural.

V. Discusión y conclusiones

Después de analizar y comparar las programaciones y contenidos de los canales locales y nacionales, se pudo comprobar que, en una gran parte, estos contribuyen a mantener el *statu quo*. La mayoría de los programas siguen un formato estándar y se aferran a él, posibilitando el dominio de la cultura global sobre la cultura local.

Se evidenció que los programas de canales locales tienen más libertad en la creación de contenidos que los canales nacionales, probablemente por los estándares (definidos por la agenda mediática que da prioridad al entretenimiento) que deben seguir cada uno de los medios. Esto hace que los canales de alcance nacional contribuyan más a la estandarización de la cultura, a la alienación y a la distracción, ya que su alcance al público es mayor.

Los canales locales son un espacio potencial de emancipación de los formatos y contenidos de la agenda global, porque tienen una opción de producir sus propios programas y generar nuevos contenidos. Sin embargo, ese potencial no está explotado del todo, ya que los formatos continúan siendo producidos en serie. Esto se evidencia en la proliferación de programas tipo revista en todos los canales, con contenidos similares entre sí. En las emisoras locales también se evidenció una elevada cantidad de programas enfocados a promocionar emprendimientos. Sin embargo, a pesar de que estos muestran iniciativas locales, continúan respondiendo a los contenidos impuestos por la agenda mediática (por ejemplo, al hablar de eventos masivos y no de la presentación de la nueva obra de un elenco de teatro). Además, los formatos se repiten en serie, y cuando los programas cambian, los formatos suelen mantenerse.

Entre los factores de información, educación y entretenimiento, el último es el que predomina ampliamente en el contenido de las producciones locales e internacionales de los canales analizados. Esto se da porque en la agenda mediática también predominan los contenidos de entretenimiento, lo cual

posibilita la proliferación de los fenómenos de la alienación y la distracción del público consumidor.

El espectador de televisión en Bolivia no tiene la posibilidad de escoger los formatos y contenidos que consume porque casi todos están contruidos con la misma estructura, las mismas temáticas y los mismos segmentos. Y si hablamos de enlatados, también se sigue la misma lógica: la mayor parte son telenovelas o programas animados. Los espacios para la diversidad son cada vez menores.

Por otro lado, se puede ver que los canales de alcance nacional optan mucho más por producciones internacionales para mantener su audiencia. Este es un círculo vicioso muy difícil de romper y es como la paradoja del huevo y la gallina: el canal no puede ofrecer programas con contenidos nuevos porque los que salen no tienen un buen recibimiento del público; y el público, al darse cuenta de la poca capacidad de producción propia, decide demandar programas internacionales que colman más sus expectativas de consumo. De esta forma, por comodidad y resultados positivos en cuanto a audiencia, los programas que se emiten perpetúan a la industria cultural y contribuyen a su crecimiento como un fenómeno que arrasa con todo y no da cabida a la innovación en formatos y contenidos.

La imitación de formatos es predominante. Por ejemplo, todos los canales tienen una revista matutina casi en el mismo horario. Esta es otra característica que contribuye a la reproducción cultural y perjudica a la creación de la memoria nacional, ya que los programas que abordan temas nacionales lo hacen siempre desde la coyuntura, priorizando la primicia sobre cualquier otro factor. Al ser la primicia y la agenda mediática los factores más influyentes en la toma de decisiones sobre la programación de los canales, las iniciativas e ideas innovadoras (entendidas como las que están por fuera de la agenda) quedan relegadas y deben buscar otros espacios de difusión.

Los programas residuales y de producción internacional también aportan a la estandarización. Muchos de ellos son producciones relativamente antiguas (*La familia Ingalls*, *Los Simpson*, *Bob Esponja*, *Dragon Ball Z*, etc.), y el hecho de que se sigan emitiendo revela el retraso de Bolivia en su adaptación al mundo global. Sin embargo, aunque sea con retraso, de todas formas, los contenidos aportan al establecimiento de la industria cultural en el país.

Es necesario profundizar mucho más en el estudio de la televisión y su influencia en la construcción de la cultura moderna boliviana. Los procesos de mediatización se han diversificado y las redes sociales están cobrando mucha relevancia para construir la agenda mediática. Es por este motivo que muchas iniciativas propias están migrando a los espacios digitales, por motivos económicos y de competencia con la agenda mediática.

Recomendaciones

Cabe resaltar que la construcción metodológica de esta investigación supone un primer acercamiento a la situación de la televisión en Bolivia con este énfasis en la reproducción cultural. La televisión se constituye todavía en uno de los medios principales y de mayor consumo en la sociedad boliviana.

Haciendo un análisis de los alcances de esta investigación creemos que, para futuras investigaciones, sería interesante hacer un análisis únicamente de noticieros y revistas, ya que la producción televisiva boliviana usa mucho estos formatos. Es importante indagar en otras razones que expliquen su proliferación.

También será importante que los siguientes trabajos con respecto a este tema consideren la evolución que está teniendo este medio, cuyos programas también se difunden por redes sociales. Esto posibilitará el análisis integral de la televisión. Hay que considerar que en Bolivia no hay estudios de *rating* y, por lo tanto, analizar la influencia de la televisión en la construcción de la cultura es una tarea bastante complicada. Sin embargo, esta investigación propone un punto de partida para el análisis del fenómeno televisivo. En otros casos, también puede servir como punto de referencia para analizar las formas de construir los contenidos de otras plataformas, como radio o redes sociales. En fin, ante la ausencia de trabajos de investigación sobre el tema, partir de un análisis de la programación y los contenidos es una forma de entender la influencia de la televisión en las vidas de los bolivianos y las bolivianas.

Una investigación transmedia es el siguiente paso para analizar las implicaciones de la industria cultural en Bolivia. La televisión está adaptándose a las nuevas tendencias globales y esto reduce cada vez más las posibilidades de innovación y de programas con temáticas emergentes. La importancia de estos trabajos de investigación radica en visibilizar un problema de manipulación de multitudes

que es invisible a simple vista, pero que cuando sale a la luz revela aspectos centrales en la construcción de la cultura boliviana.

Referencias

Adorno, T. (2020). *Dialéctica de la ilustración*. Akal.

Bolivia ocupa el primer lugar en violencia en Latinoamérica y el primer lugar en feminicidios en Sudamérica. (17 de junio de 2019). *Diario Femenino*. <https://diariofemenino.com.ar/df/bolivia-ocupa-el-primer-lugar-en-violencia-en-latinoamerica-y-el-primer-lugar-en-femicidios-en-sudamerica/>

Bourdieu, P. (1994). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Castells, M. (2001). *La era de la información*. Siglo XXI Editores.

Claros, L. (2015). La memoria colectiva como condición de posibilidad de lo público. En G. Rojas (Ed.), *Lo público en la pluralidad, ensayos desde Bolivia y América Latina* (pp. 47-64). CIDES-UMSA.

Gutiérrez Martín, A. (2008). Educar para los medios en la era digital. *Comunicar*, 31(16), 451-456.

Hardt, M., & Negri, A. (2002). *Imperio*. Paidós.

Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitud*. Debate.

Instituto Nacional de Estadística. (13 de febrero de 2017). *Bolivia cuenta con 2.117.300 hogares con radio* [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.gob.bo/index.php/bolivia-cuenta-con-2-117-300-hogares-con-radio/>

Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas, masas, televisión y cine*. ALBA.

Ríos, E. (14 de julio de 2017). Historia de la TV en Bolivia. *El Diario*. https://www.pub.eldiario.net/noticias/2017/2017_07/nt170714/opinion.php?n=11&-historia-de-la-tv-en-bolivia

Sartori, G. (1997). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Taurus.

Williams, R. (2016). *Sociología de la cultura*. Paidós.