

EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN Y LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO EN REGIONES CLAVE DE BOLIVIA



ÍNDICE

Índice de abreviaturas	3
Créditos	3
Resumen ejecutivo	4
Principales hallazgos	8
Introducción	12
1. Justificación	13
2. Contexto	15
2.1 Fundamentos jurídicos del ecosistema informativo boliviano	15
2.2 Panorama históricos de medios	17
2.3 Medios a nivel nacional en la actualidad	18
2.3.1 Televisión	
2.3.2 Radio	
2.3.3 Prensa	
2.3.4 Medios digitales	
2.3.5 Acceso a Internet y principales proveedores	
2.3.6 Páginas de noticias	
2.4 Temas relacionados con información y medios	24
2.4.1 Publicidad en los medios	
2.4.2 Consumo y demanda de medios de comunicación	
2.4.3 Desinformación y el exceso de información	
2.5 Panorama de medios en las ciudades estudiadas	29
2.5.1 Montero	
2.5.2 Yapacaní	
2.5.3 Villa Tunari	
3. Marco metodológico	34
3.1 Muestra analizada	35
3.1.1 Villa Tunari	
3.1.2 Montero	
3.1.3 Yapacaní	
3.1.4 Periodistas entrevistados	
4. Panorama de medios	38
4.1 Identidad étnica	39

4.2	Identidad política y medios de comunicación	42
4.2.1	Difícil hacer que periodistas se encuentren	
4.2.2	Temas que interesan a la población	
4.3	Acceso a medios digitales y tradicionales por municipio	45
4.4	Cómo accede la población a internet y planes de pago	46
4.5	Formas en las que se accede a la información	47
4.6	Preferencias para acceder a información	49
4.7	Confianza hacia la información de medios tradicionales y digitales	51
4.8	Desconfianza en las redes sociales	58
4.9	Televisión, medio preferido para informarse durante conflictos	60
4.10	Noticias falsas y cómo se comparten	62
4.10.1	Amplia influencia de noticias falsas entre la población	
4.11	Efectos psicosociales de la desinformación	66
4.11.1	Círculo de confianza, propagador de la desinformación	
4.12	Tierra de nadie, cómo se hace prensa en zonas rojas	72
4.13	La libertad de expresión y las amenazas	75
4.14	En quiénes no confía la gente para informarse	76
4.15	Radios cristianas y desinformación: un fenómeno creciente	77
4.16	Actores de derechos humanos ante la desinformación	78
4.17	“Guerreros digitales”, desinformación y llamado a la regulación	79
4.18	Tensiones entre periodistas y creadores digitales	81
4.18.1	Adaptarse o morir	
4.18.2	Historia de un medio escrito	
4.19	Entre la libertad de prensa y la formación en la era digital	85
4.20	Desafíos tecnológicos: navegando en la era digital	86
4.21	Tendencia y desafíos del periodismo local: necesario verificar información	88
5.	Conclusiones	90
6.	Recomendaciones	92
6.1	Para el gobierno	92
6.2	Para los medios de comunicación	93
6.3	Para la defensoría de derechos humanos	94
6.4	Para las universidades	95
7.	Lecciones aprendidas	96
	Bibliografía	98
	Anexos	101

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

IER	Investigación del Ecosistema de la Información
INE	Instituto Nacional de Estadística
ATT	Autoridad de Telecomunicaciones y Transporte
ANP	Asociación Nacional de Prensa
AGETIC	Agencia de Gobierno Electrónico de Tecnologías de Información y Comunicación
CSTPB	Confederación Sindical de Trabajadores de la Prensa de Bolivia
OTB	Organización Territorial de Base
ANP	Asociación Nacional de la Prensa
RKC	Radio Kawsachun Coca
UJC	Unión Juvenil Cruceñista
SIP	Sociedad Interamericana de la Prensa
ENTEL	Empresa Nación de Telecomunicaciones S.A.
CIDH	Comisión Interamericana de Derechos Humanos
IA	Inteligencia Artificial

CRÉDITOS

El equipo de investigación expresa su sincero agradecimiento a todos los comunicadores y periodistas de Villa Tunari, Yapacaní y Montero por su generosa colaboración, tiempo y valiosos aportes que hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

Coordinación de la Investigación: Juan Carlos Uribe Mendieta

Investigadoras Principales: Gilda Jauregui Arispe, Enid Patricia López Camacho

Investigadoras Junior: Valeria Peredo Rodríguez, Yirleyn Gabriel Montaña, Lucas Illanes Flores, Alessandra Valeria Estrada Avilés

Encuestadores: John Morales, Nahely Hypatia, Carmen Abasto, Jazmin Fernández, Dalsy Suárez

Diseño: Diseño gráfico: Lorena Acosta León / Supervisión de diseño: Emilia López León / Ilustradora gráfica: Lucía Mayorga

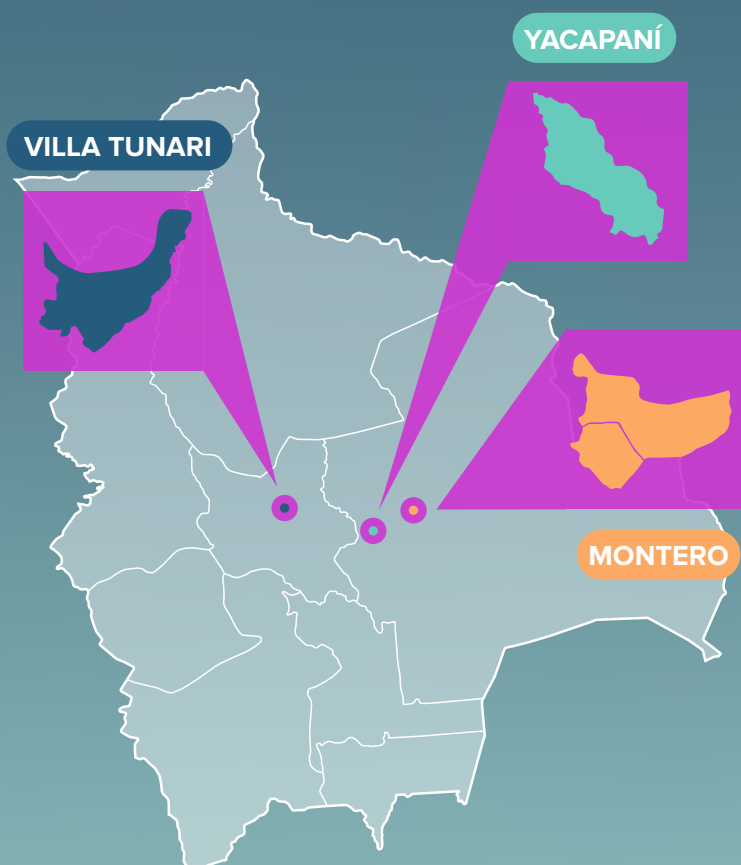
Correctores de estilo: Blanca Padilla, Jorge Basilago

RESUMEN EJECUTIVO

Durante 2023, Chequea Bolivia utilizó el Marco Analítico del Ecosistema de Información para realizar una investigación sobre el ecosistema de información de Villa Tunari, Montero y Yacapaní, ubicado en la zona fronteriza de Santa Cruz y Cochabamba. Esta área de interés refleja la diversidad y complejidad del país. El objetivo fue comprender el contexto en que medios de comunicación, periodistas y comunicadores comunitarios trabajan a nivel local; cómo se informan las personas; los tipos de desafíos a los que se enfrentan los periodistas; el nivel de confianza del público en las fuentes de información; la prevalencia de la desinformación; y otros aspectos del entorno, fundamentales para mantener un ecosistema de información saludable.

“Aquí, la libertad de expresión es muy limitada; ese es el problema que tenemos. No me alinee con ninguna línea política. Cuando traes información, aunque sea relevante, es muy complicado (difundirla); [esto] me ha pasado a mí”.

(Periodista en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).



METODOLOGÍA

Chequea Bolivia utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para llevar a cabo esta investigación.

Se realizaron **814 encuestas**, cuatro grupos focales y doce entrevistas que incluyeron a periodistas, referentes sociales, empresarios y activistas de derechos humanos, entre otros actores¹. La mayoría de los participantes de la encuesta, en las tres áreas de enfoque, fueron jóvenes.

¹ Este diseño garantizó que la investigación fuera representativa de la población residente en estos territorios, tuvo un margen de confianza del 95%, con un margen de error del 6,5% en entrevistas, grupos focales, encuestas, observación participante y mapeo de sitios.

¿CON QUÉ NACIÓN O PUEBLO INDÍGENA SE IDENTIFICA?



Quechua	32,84%
No se identificó indígena	24,32%
Mestizo	15,85%
Otros	21,99%


52%

Sólo había completado la **educación secundaria**.


60%

De los **periodistas** que participaron en este estudio **aprendieron su profesión a través de la práctica**, sin contar con un título universitario.

El panorama mediático local en Montero, Yapacaní y Villa Tunari reveló una disparidad significativa. Mientras que en Montero se destacó la amplia presencia tanto de los medios tradicionales como de contenidos generados para las redes sociales, el acceso a canales informativos digitales fue menos prominente en Yapacaní. En Villa Tunari, en cambio, resaltó la labor de *Radio Kawsachun Coca* y su influencia casi hegemónica en la región, apoyada en una fuerte actividad en redes sociales como Facebook. [Tras los conflictos políticos por la cancelación del conteo de votos en las elecciones nacionales de 2019](#), la radio produjo contenidos en inglés y reforzó su protagonismo en [YouTube](#). Estas diferencias ponen de relieve las complejas realidades socioculturales y políticas presentes en estas zonas.

El 76% de los participantes en la investigación expresaron su preferencia por Facebook como fuente de información.

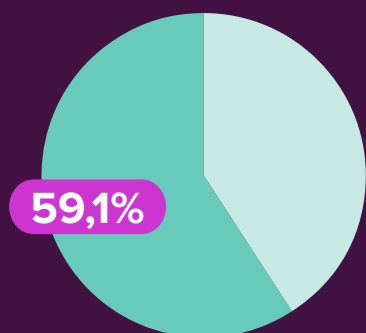
“El narcotráfico es un tema que definitivamente tratamos de no sacar a colación porque estamos totalmente desprotegidos. No nos involucramos. Nunca hemos hecho periodismo de investigación en esa área, y no lo vamos a hacer porque uno de nuestros periodistas terminará con una bala en la cabeza”.

(Coordinador de un medio de comunicación, Yapacaní, octubre de 2023).

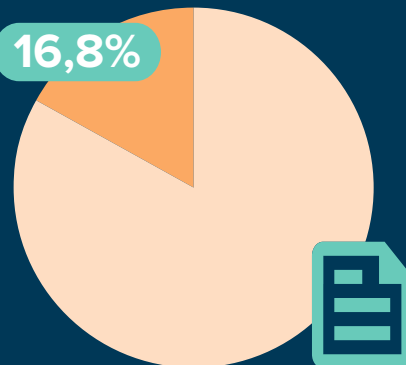
RESULTADOS PRINCIPALES

Los resultados revelaron datos clave para realizar análisis que fortalezcan el periodismo y la libertad de expresión, como las dinámicas informativas en contextos de crisis, el flujo y la interacción entre la oferta y la demanda de información, y el papel crucial de los medios y actores en el ecosistema informativo. También se evidenciaron las necesidades de la población en torno a los procesos de alfabetización digital y mediática; además de la falta de condiciones necesarias para que los periodistas trabajen sin censura.

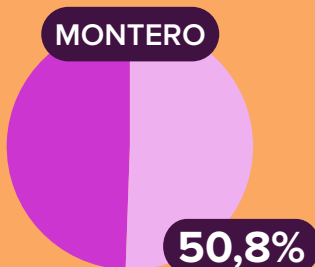
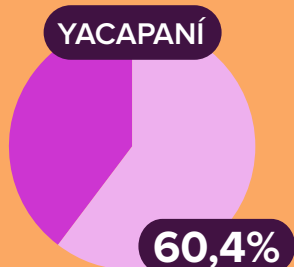
Entre los **principales hallazgos** de la investigación, se destacaron:



De las personas participantes expresaron **confianza** en los **periodistas** de las **zonas** seleccionadas.



De los **participantes** tenía **acceso a periódicos**.



La **televisión** emergió como el **medio de comunicación** más accesible.

Los encuestados refirieron que el **teléfono móvil** es la **forma más común** en que acceden a Internet.



En las tres localidades, las **plataformas digitales** más **utilizadas** por las personas encuestadas para mantenerse informadas fueron:



76%



38,1%



32,2%

La **desinformación** fue relacionada **directamente** con **escenarios polarizados** provocados por **conflictos sociopolíticos**.

41%

De la población sostuvo que la **información se manipula durante las confrontaciones**.

36,2%

Consideró que esa **práctica promueve la confusión**.

66%

Afirmó que, **en momentos de crisis** en Bolivia, **busca información sobre el desarrollo del conflicto**.

45,5%

Quiere saber cómo les afectará.

CONCLUSIONES:

1

La desinformación ha ido en aumento, como estrategia hiperlocal, en distintas zonas del país, **con el objetivo de generar impactos negativos en la sociedad: miedo, polarización y enfrentamientos** que han llegado a la agresión física.

2

Los resultados de la investigación revelaron que **las personas todavía confían en los medios tradicionales**. Sin embargo, **recurren en gran medida a las redes sociales para obtener información**, a pesar de que los participantes de grupos focales y entrevistas reconocieron que **esas plataformas son una fuente clave de desinformación**.

3

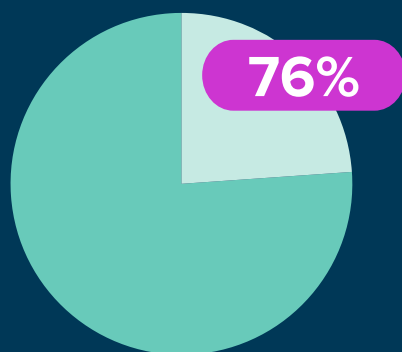
Los habitantes de las áreas investigadas se mostraron conscientes del impacto negativo que puede tener la desinformación, pero sin dejar de ser susceptibles a su influencia.

4

De acuerdo a la opinión de las personas encuestadas, el **narcotráfico obstaculiza las condiciones para desarrollar el periodismo de investigación y dificulta el trabajo de las personas defensoras de derechos humanos**, especialmente en Yapacaní.

PRINCIPALES HALLAZGOS

FACEBOOK

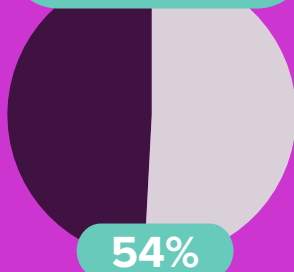


LA RED MÁS USADA EN LA ZONA

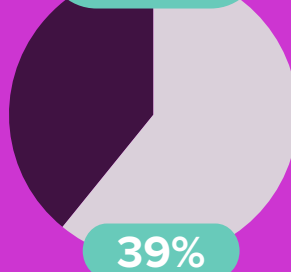
De las personas encuestadas **usa Facebook como plataforma preferida para informarse**. Esta cifra se mantiene en comparación con el promedio nacional (76%), según el informe *El estado de las redes sociales en América Latina 2023*, de Hootsuite y We Are Social.

MÁS CONFIANZA EN MEDIOS TRADICIONALES QUE EN DIGITALES

MEDIOS TRADICIONALES



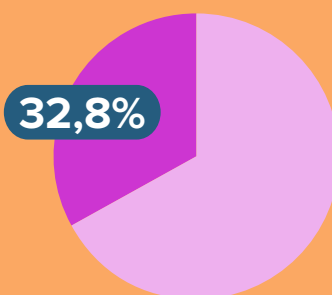
MEDIOS DIGITALES



GRAN CONFIANZA EN PERIODISTAS DE MEDIOS TRADICIONALES



Los **periodistas de medios tradicionales**, como los de la **televisión**, todavía gozan de una confiabilidad del **45%** **entre la audiencia**.



Manifestó su **desconfianza** hacia los llamados **“influencers”** o **“creadores de contenido”**.



REDES SOCIALES DIFUNDEN MÁS NOTICIAS FALSAS

39,3%

Admitió haber **compartido a través de redes sociales**, noticias que consideraba importantes, aunque **no las hubiese verificado**.

De ese porcentaje, el **68,3%** lo hizo por **Facebook** y el **61,07%** por **WhatsApp**.

89,3%

Sostuvo que el canal o medio por el que recibe la información, opera como estímulo para decidir compartirla.

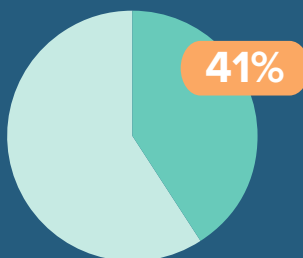


Asimismo, durante los testimonios grupales:

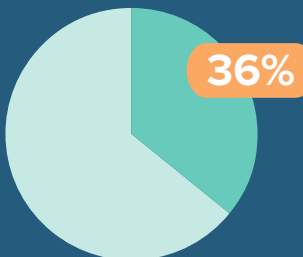
54%

Afirmó que no confía en las noticias que circulan en redes sociales porque escuchó que no dicen la verdad.

Todo ello en abierta **contradicción** con otras consideraciones **surgidas de la encuesta**:



De las personas encuestadas **piensan** que **recibe información manipulada**.



De las personas encuestadas afirman que **recibe información** que **promueve la confusión**.

DESCONFIANZA EN LÍDERES RELIGIOSOS, COMUNITARIOS Y SINDICALES



De acuerdo con el [Barómetro de las Américas](#), la población latinoamericana mostró “**altos niveles de confianza**” en los líderes religiosos para informarse.

En los **municipios estudiados**, se registraron los siguientes **niveles de confianza**:



líderes comunitarios, sindicales y políticos

entre 5,2 y 10,9%



líderes religiosos

entre 2,7 y 8,5%



En **Villa Tunari**, municipio ubicado en una zona donde **dominan las radios comunitarias de corte sindical**, resultó sorpresivo que sólo el

En las **tres comunidades** analizadas:

13,8%

De la población **no confía en los líderes religiosos**.

39,1%

Tampoco lo hace en líderes comunitarios y sindicales.

10,9%

confíe, para informarse, en los referentes de esos mismos medios.



ACCESO A TELÉFONOS MÓVILES INDUCE ALFABETIZACIÓN AUTODIDACTA

Una parte de la población ha aprendido a leer y a escribir con la **motivación principal de poder comunicarse** mediante mensajes de texto.



MIEDO, DIVISIÓN Y CAOS POR DESINFORMACIÓN

La **información** que se **difunde durante crisis** como la del **COVID-19** o las producidas por **protestas sociales**, afecta a las personas y **puede provocar** en ellas **miedo y división**.

En las zonas estudiadas, la **desinformación** no sólo provocó **protestas** sino que **desató temor** durante los **conflictos de 2019** y la **pandemia por COVID-19**, cuando se produjeron hechos fatales como la **quema de un medio de comunicación** en Ypacaní, la **destrucción de antenas de telefonía móvil**, el **rechazo social** hacia quienes supuestamente fueron los primeros casos **positivos de COVID-19** en la **región** y la **muerte de dos personas**.



INDÍGENAS ENTRE EL DESARRAIGO Y EL TEMOR

37%

Se **identificaron como indígena**. Algo raro si pensamos que, en los últimos años, se ha producido una **migración significativa de población de origen quechua hacia las municipalidades investigadas**.

9,1%

Dijo **no saber con qué etnia identificarse**.

Esto hace pensar en **dos posibilidades**:

1

Estas personas **han perdido sus raíces culturales**

2

Prefieren **no identificarse como indígenas para no sufrir agresiones** en el contexto polarizado que se está viviendo en la región desde hace algunos años.

ANTE LA DESINFORMACIÓN, LA GENTE NO VE NECESARIA LA REGULACIÓN

Preocupa que, aunque en promedio un **41%** de las personas encuestadas **reconocieron que la información es manipulada**, sólo el **6,1%** consideró necesaria una regulación al respecto.



RADIOS CRISTIANAS, DIFUSORAS DE LA DESINFORMACIÓN

A través de esta investigación se estableció que existe una creciente presencia de **radios cristianas**, sobre todo en la zona donde se ubica **Villa Tunari**.

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) **registró**

20



radioemisoras en la **región del Chapare**, que **incluye** a los **municipios de Sacaba y Colomi**, además de **Villa Tunari**. **Chequea Bolivia** **constató** que esas **20 emisoras** eran **cristianas**.

“Las radios cristianas, no sólo al aire sino personalmente, mediante los pastores, han llegado a desinformar en los sindicatos”.

(Dirigente sindical en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).



PERIODISTAS Y TRABAJADORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN URGEN CAPACITACIÓN



Ante el **avance de los medios digitales** y el **bombardeo informativo** por parte de los llamados **influencers** o **creadores de contenido**, los **periodistas de profesión** o de oficio que participaron en este estudio, **externaron su necesidad de capacitarse para estar al nivel de los cambios tecnológicos** y de las **nuevas formas de hacer periodismo** para un público que cada vez exige mayor brevedad en el contenido audiovisual.

REGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES RESPETANDO LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Se constató que el **uso indiscriminado del trabajo de periodistas de medios tradicionales en plataformas digitales** es algo que **preocupa a los periodistas consultados**. Por un lado, porque **no saben cómo defenderse ante el plagio** de su trabajo y, por otro, porque tampoco quieren arriesgarse a que una **regulación en el ámbito digital traiga como consecuencia la pérdida o menoscabo de la libertad de expresión** por la que siempre han luchado.



INTRODUCCIÓN

Para tener un panorama lo más amplio posible del ecosistema de información en Bolivia fue necesario analizar varios de los elementos que intervienen para frenar o propiciar su adecuado funcionamiento: desde los instrumentos jurídicos que rigen a los medios de comunicación (donde se consagran tanto el derecho a la libertad de expresión como a la información) hasta la percepción de la ciudadanía hacia esos medios, así como el juego político y los intereses económicos que condicionan su actuación.

Debido a la amplitud del tema, la presente investigación se limitó a estudiar cómo operan los medios de comunicación y cómo los percibe la ciudadanía en tres comunidades clave en el entramado político de Bolivia: Yapacaní, Montero y Villa Tunari. Con el análisis que se hizo de los datos obtenidos, se espera dejar clara la dinámica informativa que se establece entre el occidente y el oriente bolivianos.

Cabe apuntar también que este trabajo permitió determinar algunas estrategias que pueden ayudar a reforzar las capacidades de las y los periodistas, así como de los medios locales de comunicación, para enfrentar y mitigar los efectos de la desinformación.

Los resultados del estudio aportaron igualmente datos sobre las formas en que la población consume información y cómo percibe el trabajo periodístico en los medios.

Asimismo, los testimonios recogidos revelaron otras categorías clave de análisis, como la dinámica de la información en contextos de crisis; el flujo y la interacción entre oferta y demanda informativa; el papel crucial de los medios y las personas actoras en el ecosistema informativo; así como las necesidades específicas de las personas periodistas al desarrollar su trabajo en las localidades estudiadas. Este documento, en síntesis, ofrece una explicación de la compleja red de comunicación en estos municipios.



1.

JUSTIFICACIÓN

En octubre de 2022, en Santa Cruz se registraron movilizaciones y enfrentamientos violentos debido a que se exigía que se realizará el censo poblacional. Esto desencadenó en 69 bloqueos, además de problemas de abastecimiento de comida y combustible. A inicios de 2024, en Bolivia se organizaron marchas y protestas en la ruta que conecta La Paz con Santa Cruz, lo que cortó la circulación en 24 puntos del país. A todo esto, se le relacionó con el llamado a elecciones judiciales y también con la decisión del Tribunal Constitucional Plurinacional que impidió la candidatura de Evo Morales a las elecciones presidenciales de 2025. Justamente, se eligió la frontera entre Santa Cruz y Cochabamba por ser una zona de constantes conflictos; donde el periodismo y la comunidad enfrentan restricciones a la libertad de expresión, autocensura, polarización y elevada conflictividad social, entre otras consecuencias de la desinformación.

En Chequea Bolivia pensamos que un estudio de esta naturaleza era imprescindible en la zona que elegimos, dada su ubicación estratégica, los hechos antes descritos y el manejo que se hizo de la información durante estos conflictos. Bolivia es un país diverso, no sólo geográficamente sino también en el plano social. Existe diversidad cultural, étnica, económica, política y, por tanto, se incrementa el riesgo de polarización, particularmente en territorios donde reside población migrante de otros departamentos.

Durante los últimos años se ha generado una dinámica migratoria en el país, particularmente desde poblaciones del occidente hacia el oriente y la Amazonía, donde las condiciones productivas ofrecen mayores oportunidades de mejorar la calidad de vida de las personas. Incluso aunque esto implique un deterioro de las condiciones ambientales para el país, particularmente por el uso de tierras que no son aptas para la agricultura.

Las personas que emigran del área occidental del país llevan consigo toda su cultura, su cosmovisión y forma de vida, lo cual incluye dinámicas sociales y familiares diferentes a las del oriente. Aunque, cotidianamente, ambos grupos conviven de manera pacífica y han planteado acuerdos sobre el ordenamiento territorial, el acceso a la vivienda, la tierra y los servicios, pensamos que, en el momento de surgir un desencuentro, no dudarán en enfrentarse. Esto ya sucedió en las últimas crisis registradas en el país, cuyo epicentro

y lugares de mayor movilización fueron los tres municipios que estudiamos.

Estos municipios son emblemáticos en la vida pública y en los niveles de agitación y organización social de Bolivia. Además de lo antes mencionado, en Villa Tunari vive el expresidente Evo Morales Ayma, principal protagonista de la aguda crisis política registrada en 2019. Más allá de su actividad partidaria, Morales es miembro y dirigente de la Federación Especial del Trópico, la más numerosa de las Seis Federaciones del Trópico de Cochabamba, organización que aglutina a todos los productores de hoja de coca de esa región.

Yapacaní, por su parte, fue el municipio donde se observó mayor intolerancia durante la crisis, ya que además de un estricto control del camino troncal que conecta a Cochabamba con Santa Cruz, ahí fue destruida Radio y TV Ichilo². Las personas periodistas entrevistadas dijeron que, cuando esto ocurrió, también sufrieron agresiones quienes laboraban en ese medio, por haber replicado la señal de un canal calificado como “opositor”.

En cuanto a Montero, durante ese periodo de crisis fue escenario de enfrentamientos campales entre la ciudadanía con resultados fatales que, según las personas participantes en los grupos focales que organizamos, detonaron por la circulación de contenidos falsos o engañosos a través de mensajes de WhatsApp.

² Radio y TV Ichilo es una institución de Comunicación Social que forma parte de las obras de la Sociedad Salesiana en Bolivia (Sucursal N° 14) <https://radiotvichilo.sdb.bo/conocenos/>

2.

CONTEXTO



2.1 FUNDAMENTOS JURÍDICOS DEL ECOSISTEMA INFORMATIVO BOLIVIANO

El ejercicio periodístico está regulado, en territorio boliviano, desde tiempos de la Independencia. Actualmente, los artículos 21 y 106 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, consagran diversos derechos fundamentales en el ámbito de la comunicación. Estos incluyen el derecho a la comunicación, a la información y a la libertad de expresión, opinión e información para toda la ciudadanía. También se garantiza la rectificación, la réplica y la posibilidad de emitir ideas libremente a través de cualquier medio de difusión, sin censura previa. En el caso de quienes trabajan en los medios informativos, la Constitución protege su libertad de expresión, su derecho a la comunicación e información y reconoce la cláusula de conciencia.

2. CONTEXTO

El artículo 107, en tanto, impone a los medios de comunicación la obligación de contribuir a la promoción de valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, a través de la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguajes alternativos para personas con dificultades visuales o auditivas. También, los insta a respetar los principios de veracidad y responsabilidad en la información y opiniones que emitan. Esto mediante normas éticas y de autorregulación. Asimismo, prohíbe los monopolios u oligopolios entre las empresas de comunicación. En cambio, asienta que el Estado debe apoyar la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades.



En Bolivia, el cuerpo regulatorio en materia de comunicación social, incluye también a la Ley de imprenta de 1925. Esta herramienta es una ley penal, no ordinaria, encaminada a castigar la calumnia y la difamación en el trabajo periodístico.

Esta ley hace confluir al derecho penal y al Constitucional y delimita claramente las esferas pública y privada. De tal suerte, protege el honor y la privacidad de los y las ciudadanas comunes y castiga severamente a quienes, abusando de su libertad de expresión, hacen escarnio de esos derechos fundamentales de las personas.

Sin embargo, esta ley garantiza el trabajo de las personas periodistas honestas en su afán por fiscalizar al poder en aras del interés colectivo y la lucha contra las clases dominantes y los gobiernos corruptos. Está vigente y tiene su antecedente en el artículo 150 de la Constitución Vitalicia redactada por Simón Bolívar en 1826.

Con estas bases jurídicas pudimos observar en nuestro estudio qué tanto se cumplen y qué tanto se menoscaban estos estatutos en el ejercicio del trabajo periodístico en las tres comunidades estudiadas.

2.2 PANORAMA HISTÓRICO DE MEDIOS

1825



PRENSA

La prensa es el medio más antiguo en Bolivia. Según los registros existentes, El Cóndor de Bolivia fue el primer periódico en nuestro país: el número uno apareció el 12 de noviembre de 1825. Pero, en la historia reciente, uno de los primeros periódicos fue el Semanario Presencia, que nació en 1952 y era el único que llegaba a todo el país. En cierto momento, Bolivia llegó a contar con más de 20 periódicos, de los cuales cinco eran de alcance nacional y el resto se dedicaba a la difusión local.

1929



RADIO

La radio inició en Bolivia en 1929³. Pero no fue sino hasta finales de la década de los cuarenta del siglo XX, y sobre todo a partir de 1952, que se inauguró una serie de estaciones llamadas “mineras”, que sirvieron a los obreros de las innumerables minas de Bolivia para denunciar las terribles condiciones de trabajo que padecían. Estas radios fueron instrumento de presión, movilización y resistencia entre las y los trabajadores.

En este periodo, como en casi toda la historia de los medios bolivianos, se dio una estrecha conexión con algunas órdenes evangelizadoras de la Iglesia Católica, especialmente la jesuita. Los jesuitas abrazaron como tareas perentorias el desarrollo rural, la comunicación para la democracia, la libertad frente a la opresión y sobre estas bases montaron la evangelización. Sus discursos fueron cobrando fuerza en América Latina y Bolivia no estuvo exenta de esa influencia. En aquel tiempo se vivía un contexto marcado por dictaduras, explotación minera y la posrevolución agraria. Las ideas emancipadoras rápidamente arraigaron en la conciencia colectiva e influyeron profundamente en la forma en que la sociedad boliviana abordó los desafíos políticos y sociales de aquella etapa. Y todo esto fue transmitido, principalmente, por la radio.

3 El libro *Las telecomunicaciones en América y República Dominicana – Origen y desarrollo*, del investigador dominicano Teo Veras, relata los inicios de la radiofonía boliviana, desde 1929 hasta inicios de los años cuarenta del siglo XX (pp 294 a 296).

1980



RADIO

Después de casi desaparecer durante el periodo neoliberal (entre 1980 y 2005, cuando gana las elecciones el líder indígena Evo Morales), hoy en día las radios comunitarias comienzan, otra vez, a dominar el escenario mediático atrayendo una considerable audiencia con su periodismo hiperlocal.

Aunado a este fenómeno, Chequea Bolivia ha observado que numerosas emisoras de radio han sido adquiridas por iglesias evangélicas, las cuales incorporan tanto temas religiosos como políticos en su programación.

1969



TELEVISIÓN

La televisión, que al inicio fue estatal, llegó a Bolivia mucho después que a otros países americanos: recién en 1969. Más tarde, se privatizó y aparecieron los primeros canales televisivos que repetían lo que, en el argot mediático, se conoció como “enlatados”: programas y documentales grabados en video. Estos eran vendidos por las grandes empresas comunicacionales del mundo a los canales de televisión de Bolivia y de otros países de habla hispana que tenían interés en adquirirlos.

2.3 MEDIOS A NIVEL NACIONAL EN LA ACTUALIDAD

El siguiente gráfico permite apreciar que los departamentos del eje central (Santa Cruz, La Paz y Cochabamba), donde existe mayor densidad poblacional, concentran también la mayor cantidad de medios tradicionales.

Deja ver también que la importancia de la radio aún es muy significativa en el país, y que crece día con día, a diferencia de la Televisión que se mantiene y de la prensa, que tiende a desaparecer, en sus formatos físicos, pero intenta adaptarse a la demanda circulando en versión digital.



2.3.1 TELEVISIÓN

A continuación, se detallan los canales televisivos que tienen la capacidad de llegar a una audiencia significativa en todo el país, la ciudad donde tienen sus instalaciones principales y el número de sus “seguidores”. Es importante señalar que Bolivia TV es el único medio de televisión estatal, el resto pertenece al sector privado.

TABLA 1: Televisoras nacionales

Medio	Origen	Página Web	Facebook	Seguidores
Unitel	Santa Cruz	https://television.unitel.bo/		2,1 millones
Red Uno	Santa Cruz	https://www.reduno.com.bo/		1,6 millones
ATB	La Paz	https://www.atb.com.bo/		439 mil
Bolivia TV	La Paz	https://www.boliviavt.bo/		190 mil
PAT	La Paz	https://www.redpat.tv/		537 mil
Bolivisión	La Paz	https://www.redbolivision.tv.bo/		455 mil
Gigavisión	Santa Cruz	https://gigavision.tv/		476 mil

Fuente: Elaboración propia.

Otra particularidad que debe ser considerada con relación a los medios televisivos, es que cada departamento cuenta con canales privados de alcance local. Incluso, en algunas poblaciones más pequeñas, que se denominan provincias o municipios, también existen televisoras creadas por la iniciativa privada. En otros casos, los canales forman parte de espacios de formación profesional, tanto de las universidades estatales como privadas.

2.3.2 RADIO

Para hablar de la radio boliviana nos basamos en el artículo [*Aproximación a una Tipología de Radio en Bolivia*](#). En este análisis se tipifica a las radios de la siguiente manera: privadas, estatales, religiosas, gremiales, comunitarias, municipales y de ONGs.

Bolivia alberga, aproximadamente 1.538 radioemisoras, de las cuales 279 son comunitarias. Aunque esta cifra es fluctuante, porque [la ATT, que vigila de manera constante a las radioemisoras para detectar a las que no tienen permisos o licencias, cada día descubre](#)

2. CONTEXTO

nuevas emisoras. Esto se evidenció a finales de la gestión 2022, cuando ATT confiscó equipos de comunicación valuados en 2.5 millones de bolivianos a 22 radioemisoras ilegales.

La radio en Bolivia es, pues, todavía una fuente popular de información y entretenimiento en áreas suburbanas y rurales. Para la gente del área rural tiene una relevancia significativa, ya que es el único medio a través del cual puede estar informada. Y, además, porque le sirve para conservar su lengua, su cultura y defender sus derechos. Hay radios que transmiten en lenguas indígenas como el guaraní, el quechua y el aymara. Entre estas radios sobresalen Radio Santa Cruz (que difunde contenidos en guaraní y español) y Radio Cepra (que transmite en quechua).

Entonces, las radios comunitarias cumplen un rol fundamental para los sectores suburbanos y rurales. Esto debido también a que el tendido eléctrico no llega a todas las zonas, como afirmó uno de los entrevistados, un dirigente de la región del Trópico:

“[...] incluso ahora no todos tienen electricidad, (por eso) se siguen informando por radio... Tampoco salen todas las radios. Unas cuatro emisoras nomás alcanzan a salir... Antes era peor, una sola radio salía”..

(Dirigente Sindical entrevistado, Villa Tunari, septiembre 2023).

Las radios que tienen la capacidad de llegar a una audiencia significativa en todo el país, aparecen en el siguiente cuadro:

TABLA 2: Radios nacionales

Medio	Origen	Página Web	Red social	Seguidores
El Deber Radio	Santa Cruz	https://eldeber.com.bo/eldeberradio		65 mil
Activa FM	Santa Cruz	http://www.919radioactiva.com/default.aspx		54 mil
Radio Santa Cruz	Santa Cruz	https://www.irfabolivia.org/radio-santa-cruz-fm-92-2/		19 mil
Cepra	Cochabamba	https://ceprabolivia.org/		12 mil
Grupo Centro	Cochabamba	https://grupocentro.com.bo/		47 mil
Pio XXII	Cochabamba	https://www.radiopio12.com.bo/		19 mil
Fides	La Paz	https://radiofides.com/es/		424 mil

2. CONTEXTO

Medio	Origen	Página Web	Red social	Seguidores
Patria Nueva	La Paz	https://redpatrianueva.bo/		135 mil
Panamericana	La Paz	https://www.panamericana.bo/		72 mil

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 PRENSA

En lo que respecta a la prensa, en términos generales, se ha observado un fenómeno recurrente incluso a nivel global: las ediciones impresas han ido cerrando gradualmente y adaptándose a las plataformas digitales.

Hay 12 periódicos registrados en el país, según la Asociación Nacional de la Prensa en Bolivia (ANP). Los más importantes, en cuanto a su circulación y audiencia, son:

TABLA 3: Periódicos nacionales

Medio	Origen	Página Web	Visitas mensuales únicas	Rebotes	Red social	Seguidores
El Deber	Santa Cruz	https://eldeber.com.bo/	6.5 millones	41,89%		2,2. millones
El Día	Santa Cruz	https://www.eldia.com.bo/	153 mil	64,61%		152 mil
Los Tiempos	Cochabamba	https://www.lostiempos.com/	5.3 millones	45,11%		913 mil
Opinión	Cochabamba	https://www.opinion.com.bo/	1.7 millones	49,87%		520 mil
El Diario	La Paz	https://www.eldiario.net/portal/	535 mil	45,94%		215 mil
La Razón	La Paz	https://www.la-razon.com/	1.9 millones	43,30%		646 mil
Página Siete*	La Paz	https://www.paginasiete.bo/	3.6 millones			1 millón
Correo del Sur	Sucre	https://correodelsur.com/	632 mil	58,67%		724 mil

Fuente: Elaboración propia.

*Este periódico cerró sus operaciones el 29 de junio de 2023, aduciendo razones económicas.

Como se puede observar en el cuadro, todos estos medios escritos cuentan además con versiones en línea.

2.3.4 MEDIOS DIGITALES

ACCESO A INTERNET Y PRINCIPALES PROVEEDORES

En Bolivia, según [DataReportal en 2023](#), la penetración de Internet experimentó un aumento del **1,2%** alcanzando los **8,12 millones** de usuarios; es decir, el



de la **población total**

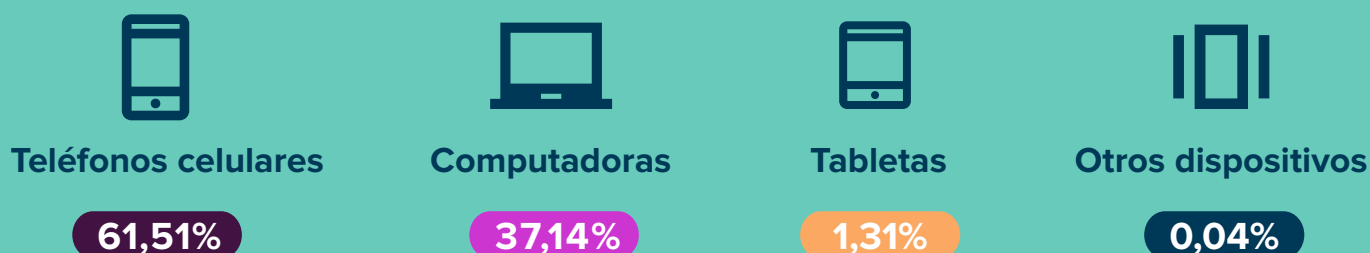
Y, como era de esperarse, el



de estos usuarios **reside en zonas urbanas**.



La **velocidad promedio** de **conexión a Internet** se sitúa en **24,94 Mbps** para **dispositivos fijos** y **10,16 Mbps** para los **móviles**. El tráfico se distribuye principalmente en:



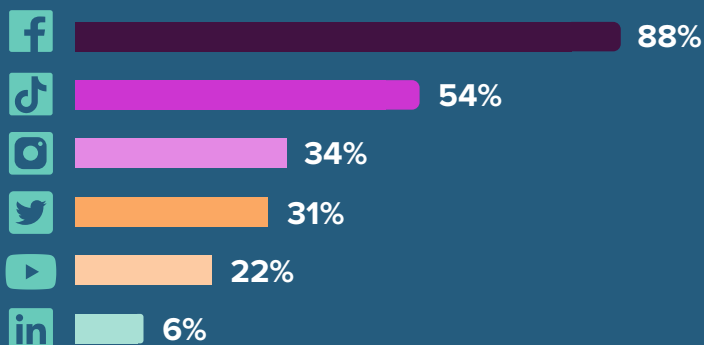
Fuente: [Data Reportal 2023](#).

[ENTEL](#), la empresa estatal, destaca como líder en cobertura de red, ofreciendo servicios que abarcan telefonía, Internet móvil, televisión por cable y billetera móvil. Entre las quince cooperativas de telecomunicaciones, [COTAS](#) de Santa Cruz y [COMTECO](#) de Cochabamba sobresalen por su adaptación a los cambios tecnológicos. El costo mensual promedio de Internet en Bolivia es de 36,09 dólares americanos, un 60% menos que el promedio regional. En cuanto al Internet móvil, el costo es de 2,23 dólares americanos por 1 gigabyte, superando el promedio sudamericano de 1,25 dólares americanos. En 2020, ENTEL, [TIGO](#) y [Nuevatel PCS](#) representaban el 49,20%, 37%, y 13,80%, respectivamente, del total de líneas de telefonía móvil.

En el ámbito de las redes sociales, como lo describe [DataReportal](#), Bolivia cuenta con 7,5 millones de usuarios activos, abarcando al 61% de la población total y al 87,8% de la población mayor de 18 años.

92%

De los usuarios de Internet **utilizan al menos una plataforma de red social**, con un equilibrio de género del **48% mujeres y 52% hombres**.



En aplicaciones de mensajería, **WhatsApp** domina con un **79%** de penetración, mientras que **Telegram** sólo alcanza el **18%**.

PÁGINAS DE NOTICIAS

Como medios informativos puramente digitales, algunos de los sitios web que marcan tendencia, son los siguientes:

TABLA 4: Sitios web de información en Bolivia

Medio	Sitio Web	Visita Mensual	Tasa de Rebote	Red Social	Seguidores
Oxigeno.bo	https://www.oxigeno.bo	262 mil	74,53%		59 mil
Eju!	https://eju.tv	909 mil	69,92%		283 mil
Brújula Digital	https://brujuladigital.net	659 mil	77,26%		27 mil
Noticias Bolivia					997 mil
El Mundo	https://elmundo.com.bo/	35 mil	63%		
Guardiana	https://guardiana.com.bo/	737 mil	90,65%		4,2 mil
Erbol	https://erbol.com.bo/	315 mil	66%		70 mil
Agencia de noticias Fides	https://www.noticiasfides.com/	117 mil	73,77%		380 mil
Agencia Boliviana de Información	https://abi.bo/	152 mil	68,07		37 mil
La Brava	https://revistalabrava.com/	5 mil			1,6 mil
Muy Waso	https://muywaso.com/	14 mil	80,65%		21 mil

2. CONTEXTO

Medio	Sitio Web	Visita Mensual	Tasa de Rebote	Red Social	Seguidores
Bolivia.com	https://www.bolivia.com/	433 mil	71,30%		21 mil
Verdad con tinta	https://verdadcontinta.com/	15 mil	76,94%		5.800
Revista Nómadas	https://www.revistanomadas.com/	214 mil	23,90%		9.600
La Nube	https://todosnube.com/	Menos de 5 mil	72,95%		2.800
Asuntos Centrales	https://asuntoscentrales.com/	116 mil	83,40%		95 mil
Bolivia Verifica	https://boliviaverifica.com				
La Región	https://www.laregion.bo/	72 mil	72,27%		27 mil
Rascacielos	https://www.revistarascacielos.com/	Menos de 5 mil	47,85%		7.500

Fuente: Elaboración propia.

2.4 TEMAS RELACIONADOS CON INFORMACIÓN Y MEDIOS

2.4.1 PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

En Bolivia, la ausencia de una normativa que regule la distribución de publicidad estatal ha permitido el uso potencialmente indebido de estos recursos. Por esto, la asignación discrecional de pautas publicitarias, por parte de los gobiernos en turno, ha sido siempre motivo de preocupación.

En los últimos meses, algunos legisladores denunciaron irregularidades en el reparto de este tipo de fondos. Por ejemplo, durante los primeros seis meses del gobierno de Jeanine Áñez, se reportó un gasto de 26,8 millones de bolivianos en publicidad, siendo las redes de televisión como Unitel y Red Uno, las más beneficiadas con más del 40% del monto total. Por otro lado, legisladores del MAS-

“[Aunque] no tenemos diferencias políticas, no recibimos esos recursos y eso nos afecta mucho”.

(Propietario de una radioemisora entrevistado, Chimoré, septiembre de 2023).



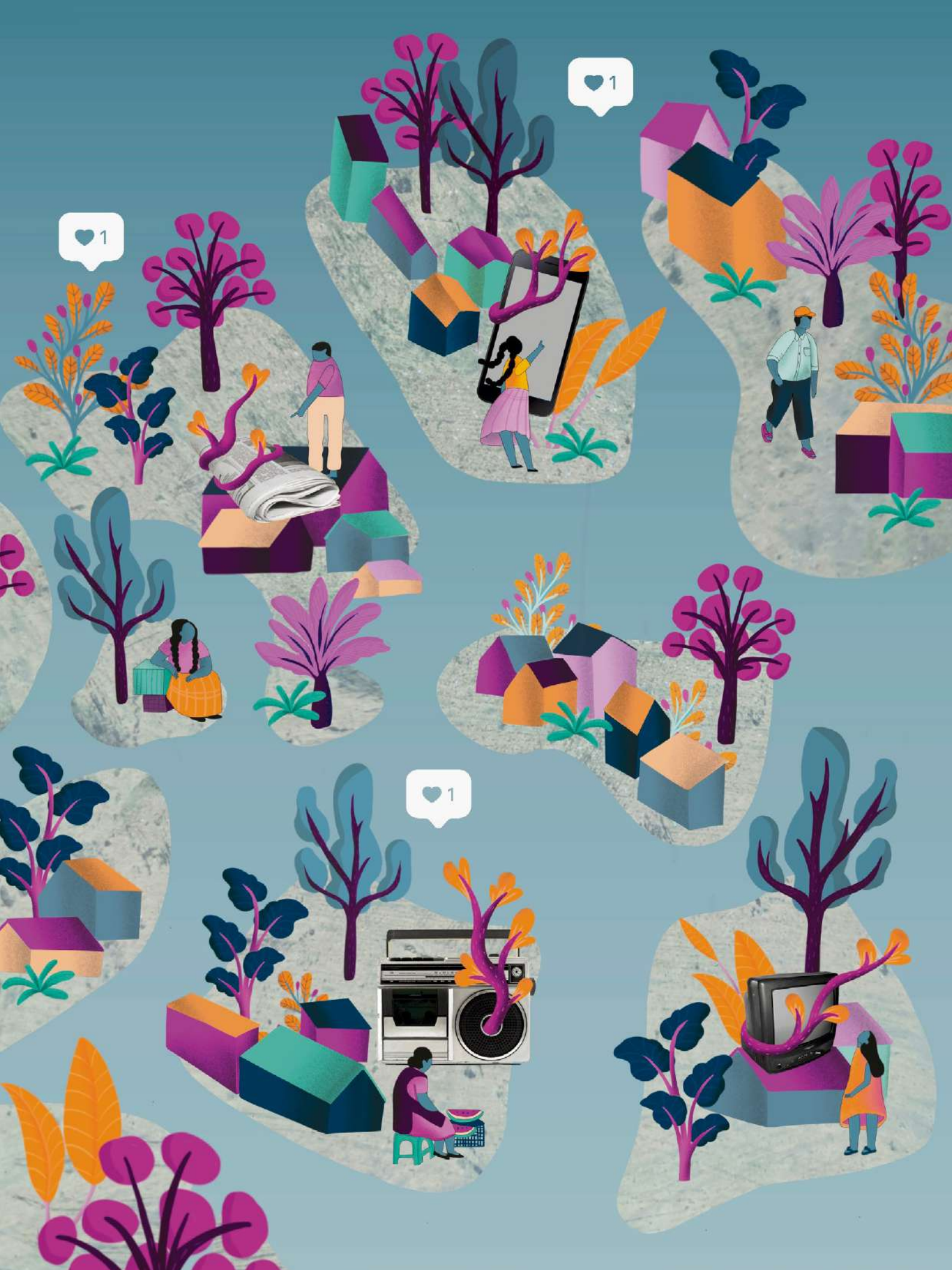
IPSP, de la línea “evista”, denunciaron que el Gobierno de Luis Arce benefició a medios de comunicación con montos elevados por publicidad.

Por tanto, este es un problema estructural de gestión gubernamental, causado por la ausencia de una normativa que establezca lineamientos claros para destinar pautas publicitarias. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en el documento titulado “Principios sobre regulación de la publicidad oficial y Libertad de Expresión”, recomienda: “Para reducir las asignaciones discriminatorias o arbitrarias de los recursos públicos se precisan marcos legales claros y

transparentes que impidan la arbitrariedad en las decisiones”.

Algo fundamental, ya que la publicidad oficial ha sido, desde siempre, una estrategia usada por el poder para condicionar a los medios de comunicación. Esto, sin olvidar que también hay dueños de medios que hacen un uso ético de los recursos de la publicidad, y prefieren destinarlos a desarrollar su labor informativa en beneficio de la comunidad.

Actualmente, los medios independientes se quejan de que, por ser considerados “pequeños”, no pueden beneficiarse de la publicidad del Estado nacional ni de los gobiernos descentralizados.



2.4.2 CONSUMO Y DEMANDA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En relación con este aspecto, el estudio de 2022 de Captura Consulting denominado *Audiencia de medios: del consumo de hogar al Cross Media* reveló que el 88% de la población encuestada prefiere ver la televisión, el 53% escucha la radio y el 38% lee periódicos. Estos datos, reflejan las preferencias de la gente en el ámbito urbano de las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y El Alto.

Con relación a las rutinas de consumo, el mismo informe refleja que los horarios de mayor audiencia para la televisión son aquellos en que los canales emiten programas informativos.

En cuanto a la televisión, otra *investigación realizada en 2019 por la Asociación Nacional de Anunciantes de Bolivia (ANDA) en las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y El Alto*, indica que sólo el 5% de la población no tiene acceso a la televisión. Este documento afirma, además, que el 47% de los hogares cuentan con servicios de televisión de paga, mientras que el 48% sólo accede a televisión abierta. En cuanto a los horarios, asienta que el de mayor consumo es en la noche, de 20 a 22. Un dato similar al que aporta al respecto Captura Consulting.

Cabe recordar también que, en la actualidad, existen empresas de televisión que tienen alcance a nivel nacional y todas cuentan con página web y cuenta en Facebook. Incluso, algunas de ellas tienen perfiles en otras redes sociales como Instagram, TikTok o X.



2.4.3 DESINFORMACIÓN Y EXCESO DE INFORMACIÓN

Bolivia, además de la multiculturalidad y el multilingüismo a los que ya aludimos, presenta otras características particulares. Entre ellas, que previo a la pandemia y el confinamiento por COVID-19, que se estableció en 2020, el país enfrentó una crisis política y social intensa que causó la pérdida de 34 vidas durante los enfrentamientos suscitados entre sus habitantes.

Aquellos eventos dejaron una huella profunda entre la población, que reconoce que muchas de estas tragedias fueron consecuencia de la difusión de información falsa, de medias verdades y de la ausencia de una cultura de verificación de datos.

Sucede que la población (principalmente aquella residente en áreas rurales distantes, que no cuenta con energía eléctrica), anteriormente, debía esperar determinados horarios para informarse. Dependía de tener “pilas”, que es como se denomina comúnmente a las radios portátiles que funcionan con baterías. Pero, en los últimos tiempos, se ha ido habituando a contar con otros medios para acceder a la información, que ahora está al alcance de su mano en cualquier horario.

El principal peligro de tanta disponibilidad, como manifestaron periodistas y líderes cívicos entrevistados, es “la confianza en los informativos, no tanto en la fuente, sino en la noticia como tal”.

2.4.4 CRISIS EN EL SECTOR INFORMATIVO

En 2019, el sector de información y comunicaciones en Bolivia experimentó un crecimiento significativo del 5,1%, situándose como el segundo más dinámico después del de servicios (electricidad y agua), según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Sin embargo, actualmente, algunos propietarios de medios locales enfrentan dificultades económicas.

El cierre del periódico Página Siete, el 29 de junio de 2023, atribuido a bloqueos de pauta publicitaria, hostigamiento gubernamental, la pandemia de COVID-19 y la crisis económica, muestra los aprietos que atraviesan los medios informativos bolivianos. El cierre trascendió a



2. CONTEXTO

nivel internacional a través de medios como [DW](#), [El País](#) y [Europaress](#). La ANPB expresó su preocupación ante la profunda crisis del periodismo.

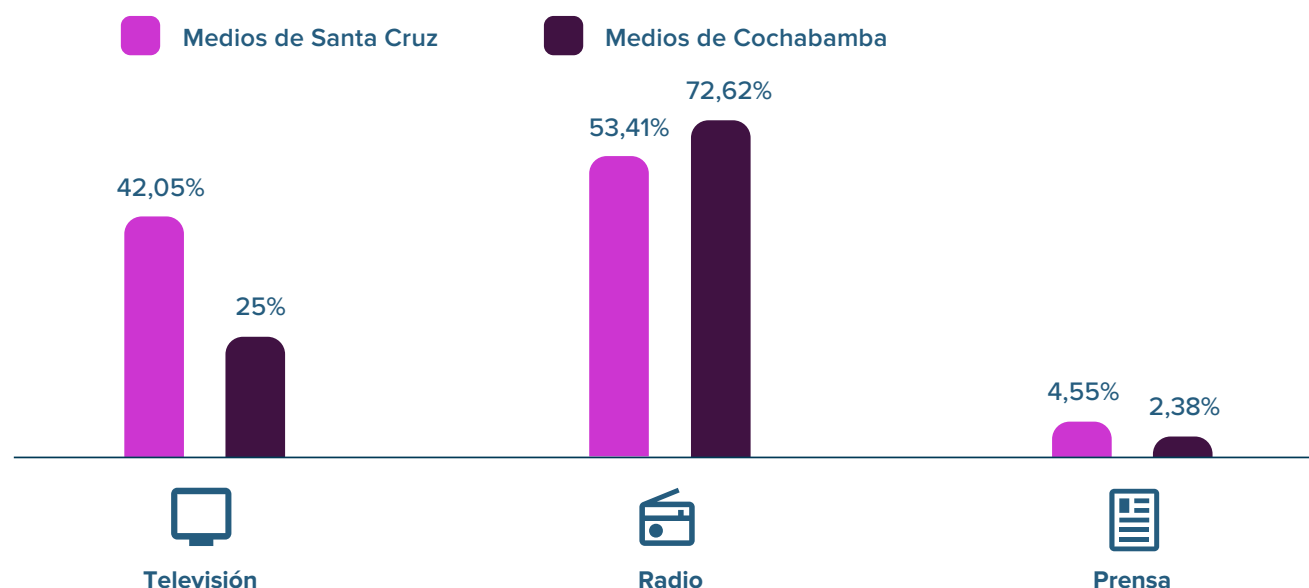
El periódico Los Tiempos, de Cochabamba, también se vio afectado: inicialmente reportó asfixia económica, denuncias laborales y presiones políticas, generando alertas de organizaciones como la [SIP](#) y la [ANPB](#). A fines de 2023, oficialmente dejó de ser propiedad de la familia Canelas y [todas sus acciones fueron adquiridas por el grupo empresarial Valdivia](#).



2.5 PANORAMA DE MEDIOS EN LAS CIUDADES ESTUDIADAS

Como quedó establecido, esta investigación se enfoca en Montero, Yapacaní y Villa Tunari, ciudades estratégicas en las fronteras de Santa Cruz y Cochabamba, sitios cruciales en la dinámica entre occidente y oriente. Su singularidad geográfica y devenir histórico convierte a estas ciudades en puntos decisivos para la gestión de la información en situaciones de conflicto político; ello hizo que fuese aquí donde, a través de las noticias difundidas por los medios de comunicación, se visibilizó y se agudizó la polarización social.

GRÁFICO N° 1 Medios en Santa Cruz y Cochabamba



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de ATT y ANP.

2.5.1 MONTERO

Esta ciudad cuenta con 14 emisoras de televisión. De estas, Visión Cruz Canal 8 es la única que tiene una cuenta en Facebook con 122 mil seguidores. Además, alberga a 34 radioemisoras, de las cuales seis tienen también presencia en Facebook. Una de estas radios acumula 27 mil seguidores, mientras que las otras cinco suman apenas tres mil. En Montero se publica asimismo un periódico impreso, Zona Norte, el cual cuenta con una página web y una cuenta en Facebook con 127 mil seguidores. Existen también dos medios de comunicación puramente digitales: Montero Noticias, que tiene página web y una cuenta en Facebook con 87 mil seguidores; y Red de Noticias Montero, cuyo perfil en Facebook tiene 36 mil seguidores.

TABLA 5: Medios de comunicación en Montero

Medio	Nombre	Facebook	Seguidores
 Televisión	Visión Cruz Canal 8		122.000
	Cooperativa de Servicios Germán Moreno Ltda.		3.120
	Televisión Cosmos Universitaria		17
	Galavisión S.R.L.		
	Sociedad Integral de Televisión S.R.L. Sitel S.R.L.		
	RTU Radio Tv Universal Montero		
	Corporación Boliviana de Televisión S.R.L.		
	Jet Visión Red Integral de Comunicaciones S.R.L.		
	Radio Autentika de Montero		
	Ángel Tv		

2. CONTEXTO

Medio	Nombre	Facebook	Seguidores
 Televisión	Red Universitaria de Información - Red Rubí		
	TV Latina		
	Teodora Valencia Lequique Ramos		
	TV Mundial RTM		
 Radio	Radio Mundial Montero		27.000
	RTU Radio T.V. Universal Montero		1.374
	Radio Audiokiss F.M.		1.129
	Radio Solarium		290
	Radio Auténtika de Montero		26
	Radio Jema Fm		6
	Sistema de Comunicaciones Digital Norte de Montero		
	Radio Trinidad		
	Radio F.M. La Voz del Pueblo		
	Empresa de Medios de Comunicación Cormeco Uno		
	Sistema de Comunicación Integración del Norte		
	Radio La Super F.M. Espectacular Norteña		
	Imagen del Valle I-Valle		
	Sistema de Comunicación Potencia Digital		
	Radio Señor Santiago de Bombori		
	Red de Radiodifusoras Emmy F.M.		
	Junta Vecinal "Urbanización Alemán"		
	Radio Sui Generis		
	Radio Tropical Norte		
	Corporación Boliviana de Televisión S.R.L.		
	Cristo te Ama		
	Amper S.R.L.		
	Cooperativa de Servicios y Comercialización German Moreno Ltda.		
	Radiodifusora El Faro		
	Radio FM Universitaria Saturno		
	Radio y TV Omega		
	Sistema de Radio y Televisión Poder de Dios		
	Sistema de Comunicación Continental Montero		
	Radio Identidad FM Stereo		
	Radio F.M. Carisma		
	Wara Comunicaciones		
	Radio María Auxiliadora S.R.L.		
	Radio Cadena Nacional S.R.L. R.C.N.		
	Central de Comunicación Nuevo Tiempo		
 Redes Sociales	Montero Noticias		85.000
	Red de Noticias Montero		36.000

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de ATT.

2.5.2 YAPACANÍ

En Yapacaní hay ocho estaciones de televisión, ninguna tiene página web. Dos de ellas tienen cuenta en Facebook, aunque con muy pocos seguidores. Además, hay dos medios con presencia en televisión y radio: Radio y TV Ichilo, que tiene página web y de Facebook, con 80 mil seguidores; y Radio Televisión Yapacaní, que carece de página web pero acumula 81 mil seguidores en su espacio de Facebook. La ciudad no tiene periódicos.

TABLA 6: Medios de comunicación en Yapacaní

Medio	Nombre	Página Web	Facebook	Seguidores
 Televisión	Radio y TV Yapacaní			81.000
	Tv Comunitaria Villa Yapacaní			
	Radio y TV Ichilo	https://radiotvichilo.sdb.bo/		80.000
	Ocula Telecomunicaciones			4.253
	Televisión Cosmos Universitaria			17
	Red Universitaria de Información - Red Rubí			
	Federación Sindical de Colonizadores y Productores Agropecuarios de Yapacaní			
	Sindicato de Transporte 10 de febrero. Televisión Omega			

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de ATT.

2.5.3 VILLA TUNARI

Esta localidad no tiene estaciones radiales, de acuerdo con la [ATT](#). Pero, en Cochabamba, departamento donde se ubica, localidades como Chimore, Ivirgarzama, Shinahota, Chipiriri, Villa 14 de septiembre y Lauca Ñ reúnen 18 radioemisoras.

Entre ellas, destaca la presencia de Radio Kawsachun Coca (RKC). Inaugurada en octubre de 2006

Cochabamba reúne **18** radioemisoras



Entre ellas,
**Radio Kawsachun
Coca**, inaugurada en
2006 por **Evo Morales**



2. CONTEXTO

por el entonces presidente Evo Morales, cuenta con 845 mil seguidores en su cuenta de [Facebook](#). Además, tiene una [página web](#) de noticias. Si bien esta radio es percibida como una herramienta para imponer las opiniones políticas del exmandatario, también es reconocida por su efectividad al informar a nivel nacional.

Radio Kawsachun Coca se sostiene con publicidad estatal y contribuciones voluntarias de los afiliados a las seis [Federaciones del Trópico de Cochabamba](#). Sin embargo, se trata de aportaciones obligatorias que deben hacer los productores de coca de Chapare, principal zona cocalera del país y donde se han desarrollado intensos enfrentamientos campesinos.

Como puede verse, el panorama de medios locales en Montero, Yapacaní y Villa Tunari revela una diversidad significativa en sus dinámicas. Mientras Montero destaca por una amplia presencia de medios tradicionales y redes sociales, Yapacaní muestra una menor penetración digital. En tanto, a Villa Tunari, aunque no cuenta con medios propios, le toca muy de cerca Radio Kawsachun [Coca](#), cuya influencia es casi hegemónica en la región y está respaldada por una fuerte presencia en redes sociales como Facebook y X (antes Twitter). Es tan amplia la cobertura de esta radio que, tras los conflictos políticos por la anulación de las elecciones nacionales en 2019, en ella se implementaron contenidos traducidos al idioma inglés y se fortaleció su presencia en YouTube.





3.

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio, sobre el Ecosistema de la Información en los tres municipios seleccionados (Villa Tunari, Montero y Yapacaní, de los departamentos de Santa Cruz y Cochabamba, Bolivia), se estructuró bajo una metodología de investigación mixta con diseño exploratorio-descriptivo y, por la naturaleza de los datos, recopila información con instrumentos cuantitativos (encuesta cara a cara con dispositivos móviles) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación y mapeo de sitios). (VER ANEXO 1-4). Así también, se realizó una revisión documental secundaria de los medios de información locales. En cuanto al tiempo, este estudio se clasifica como una investigación sincrónica.

En total, se realizaron 814 encuestas, se establecieron cuatro grupos focales y se desarrollaron 12 entrevistas que incluyeron a periodistas, referentes sociales, empresarios y activistas de derechos humanos, entre otros actores.

Durante el análisis correspondiente, no sólo examinamos la oferta y la demanda de información, también exploramos diversas dinámicas o formas en que las personas interactúan con el ecosistema informativo. Este proceso incluyó el acceso a medios y dispositivos de información por parte de la población, el impacto de la información y la desinformación entre la comunidad, la confianza en distintas fuentes de información, la influencia de líderes y periodistas y las necesidades específicas de las personas profesionales de los medios.

Hay que destacar que, dentro de la encuesta, se realizaron preguntas de elección múltiple, cuyas respuestas se ponderaron para que pudieran corresponder al total de encuestas. Esto quiere decir que, en algunos gráficos, tablas o en la redacción del texto, la suma de los porcentajes puede no corresponder al 100%. Se reitera la aclaración a lo largo del texto con el fin de prevenir cualquier posible confusión en el lector del documento.

Previo al trabajo de campo, se realizó un diagnóstico del panorama de medios. Se recopiló información de los medios nacionales de las zonas donde se realizaría la investigación, de medios de los municipios aledaños que tienen alcance en la zona de intervención.

3.1 MUESTRA ANALIZADA

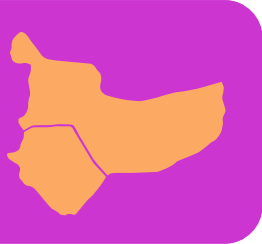
Como ya se indicó, para este estudio, Chequea Bolivia eligió tres localidades cuya población es diversa, producto de la migración interna en el país. Esta particularidad, pensamos, ha fomentado el surgimiento de posiciones políticas extremas.



3.1.1 VILLA TUNARI

Se encuentra en el departamento de Cochabamba, tiene 86.437 habitantes⁴ y es parte de la Mancomunidad de Municipios del Trópico. Allí reside el expresidente de Bolivia, Evo Morales, y la zona es considerada bastión del Movimiento al Socialismo (MAS), partido que sustentó la carrera política de Morales. De ahí que fuera importante seleccionarla para este estudio.

⁴ Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) al 2022.



3.1.2 MONTERO

Se ubica en el departamento de Santa Cruz y tiene 147.078⁵ habitantes. Si bien se trata principalmente de una región con enfoque agroindustrial, en tiempos de crisis tiende a convertirse en una zona propensa a conflictos, principalmente con La Paz, capital del país. Buena parte de la población local se opone al actual partido en el gobierno (el MAS), como se pudo observar en las elecciones del 2020, cuando la fuerza opositora, [Creemos](#), obtuvo la victoria en tierras cruceñas.



3.1.3 YACAPANÍ

También está en el departamento de Santa Cruz, alberga a 60.789⁶ habitantes. Tiene presencia de migrantes de todo el país y es la puerta de entrada al Oriente. En este municipio se han registrado conflictos políticos y la prensa ha reportado varios casos de inseguridad vinculados con el narcotráfico. Por esto, prevalece un clima de autocensura entre los periodistas.

Es necesario aclarar que Bolivia es un país muy diverso. Pero, en el imaginario de los bolivianos, hay una marcada diferencia entre Oriente y Occidente. Para empezar, geográficamente, el occidente boliviano es frío, mientras que el oriente es cálido y húmedo. Es decir, una parte de la población vive a 3.800 metros sobre el nivel del mar y otra a 330 metros. Esto ha determinado diferencias climáticas, culturales, lingüísticas y gastronómicas, entre muchas otras.

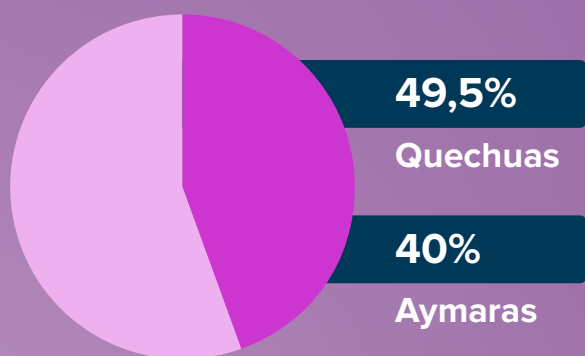
Ya por departamentos, en el Altiplano u Occidente se ubican La Paz, Oruro, Cochabamba, Potosí y Chuquisaca. Mientras tanto, en las tierras bajas u oriente, están Pando, Beni y Santa Cruz. En el sur se encuentra el departamento de Tarija, que conforma una tercera región.

Teniendo en cuenta estas diferencias entre los pobladores de los tres municipios, para la recolección de la información tratamos de incluir ambos sectores: originarios y migrantes. También se controló que exista una correcta distribución tanto de género como generacional, lo cual, pensamos, garantiza una diversidad representativa de respuestas.

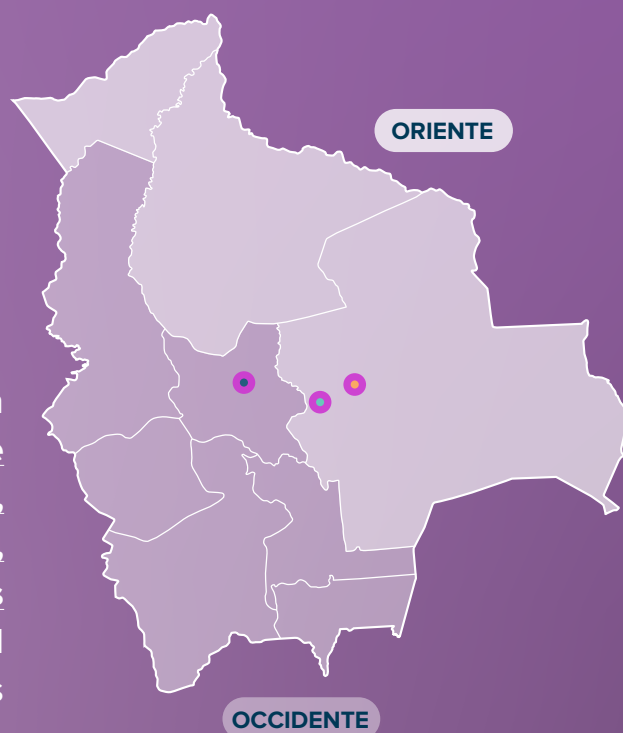
⁵ Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) al 2022.

⁶ Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) al 2022.

De acuerdo con las proyecciones de 2017 del Instituto Nacional de Estadística (INE), casi el **50%** de la población boliviana es indígena.



La mayoría viven en Occidente. En tanto que, en el Oriente, aunque hay un pequeño porcentaje de guaraníes, chaneses y otros pueblos originarios, la población nativa es mayoritariamente mestiza, en menor proporción blanca y posee mayores recursos económicos. De ahí que el Oriente y el Occidente de Bolivia representen dos idiosincrasias y dos cosmovisiones diferentes.



Periodistas entrevistados: formaron parte de los cuatro grupos focales; aproximadamente 60% de ellos son empíricos; llevan muchos años sacando adelante los medios de comunicación en donde trabajan y de los que, en algunos casos, son dueños, pero no cuentan con preparación profesional. Otro grupo, más reducido, se caracteriza por haberse profesionalizado en el área y contar con un título otorgado por el sistema universitario. Estos, en su mayoría, son jóvenes.



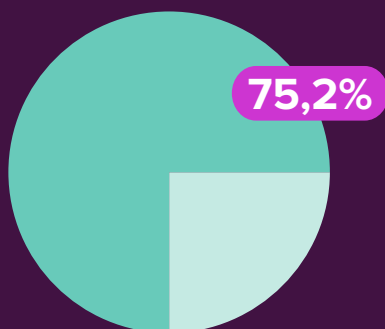
4.

PANORAMA DE MEDIOS

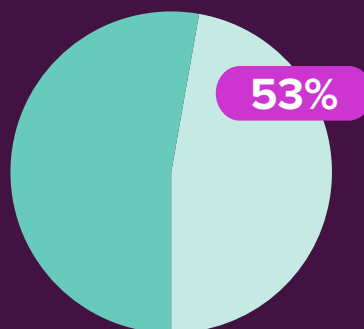


4.1 IDENTIDAD ÉTNICA

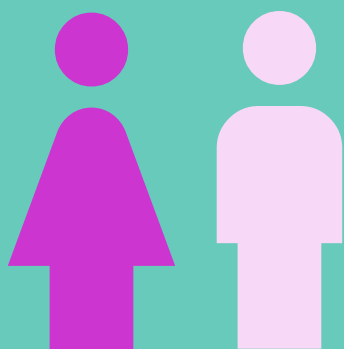
En las tres localidades seleccionadas se constató que la **demografía es mayoritariamente joven**:



De las personas encuestadas tenían **entre 18 y 40 años**.



Trabajan de forma **independiente**.



Cabe mencionar que, durante la aplicación de encuestas, la percepción del equipo de investigadores fue que las **mujeres mostraban una mayor disposición a responder preguntas**, en comparación con los hombres. Luego de un análisis de los factores, advertimos que la causa era el temor de los hombres a sufrir represalias por parte de los sindicatos.

En cuanto a **educación**, **52,1%** completó los estudios secundarios como nivel educativo más alto.



Un aspecto a destacar es que, **en las tres localidades**:



Esto **ocurre mayormente** en **Yapacaní 28,05%** y en **Montero 28,8%**.

Este fenómeno es especialmente relevante en el contexto de estas comunidades tropicales, donde se ha producido una migración significativa de colonos cuya actividad principal es la agricultura, a diferencia de la población aymara, que tiende a centrarse más en el comercio. Es decir, debería ser mayor el porcentaje de población quechua. Pero esta baja cifra hace pensar que es posible que parte de esta comunidad se sienta desarraigada a estas alturas y ya no se identifique como tal. O, en el peor de los casos, que por miedo a la violencia que se pueda desatar en su contra, parte de la población indígena prefiera ocultar sus raíces.

Cabe decir que, en los municipios donde se desarrolló la investigación, se utiliza el concepto de “Bolivia chica” para referirse a la comunidad producto del fenómeno de la migración interna del país, sobre todo desde la región de occidente (Oruro, La Paz y Potosí) hacia el oriente (Santa Cruz, principalmente). Y es que, en estas comunidades, con la migración, se recrea la gran diversidad étnica, lingüística y cultural que existe a nivel nacional.

Esto incide no sólo en el ámbito económico sino también en el sociopolítico, aspectos que se han convertido en factores de polarización política, entendiendo este



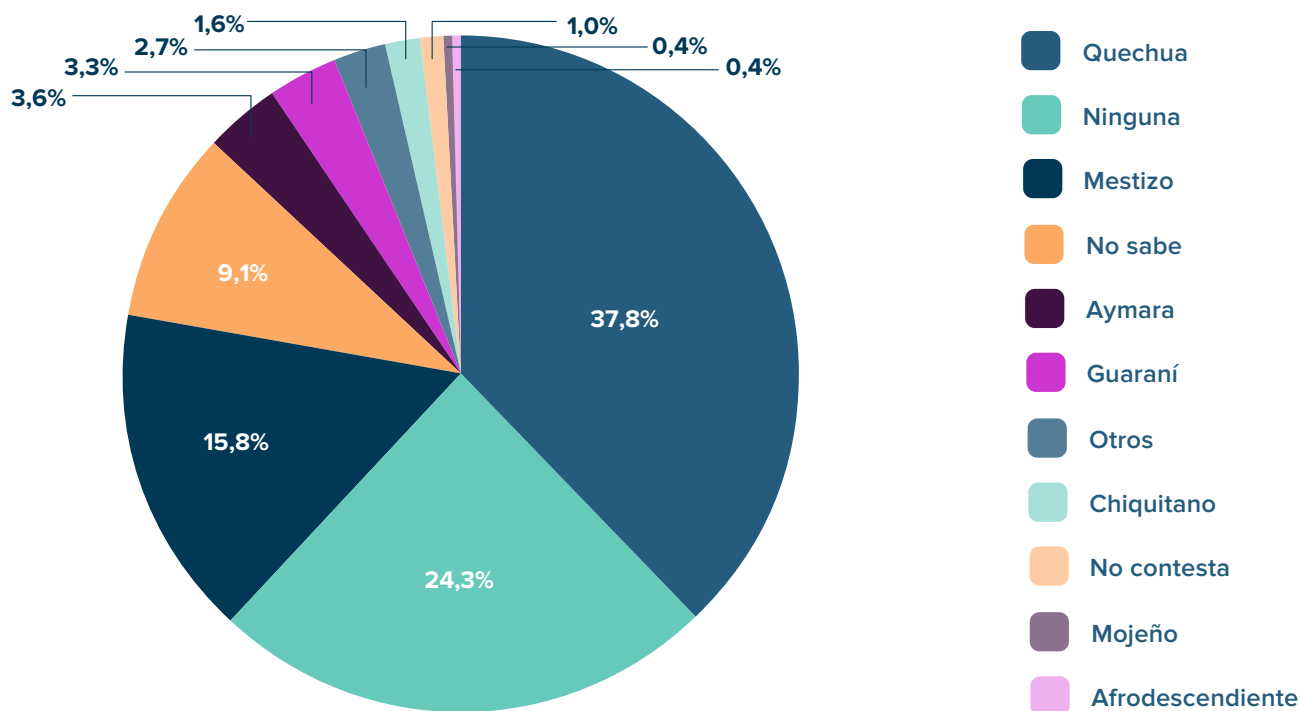
4. PANORAMA DE MEDIOS

concepto como la división social provocada por un conflicto. En las zonas estudiadas, esta polarización se manifiesta, por ejemplo, entre quienes están a favor de un movimiento político y quienes están en contra. Como ejemplo, esto ha detonado enfrentamientos políticos en cada uno de los municipios estudiados. Por ejemplo, el ocurrido en 2019, cuando se anularon las elecciones nacionales; o en octubre de 2022, con las [protestas para el adelanto del censo](#); o al inicio de 2024, para [exigir que se permitiera una nueva candidatura presidencial de Evo Morales](#).

Los propios medios de comunicación locales han contribuido a agitar las tensiones entre la población, a través de la difusión de discursos de odio o discriminación contra la numerosa comunidad de migrantes en Santa Cruz. Como ejemplo, puede citarse el caso del [presidente del Comité Cívico Pro Santa Cruz, Rómulo Calvo, quien, en 2021, llamó “cuervos” a los migrantes](#) que viven en esa provincia. Los efectos de este tipo de narrativas, cuando son convalidadas por autoridades sociales o políticas, promueven el miedo al otro, a lo distinto y, por lo tanto, estimulan los actos de violencia.

El siguiente gráfico refleja la adscripción identitaria de las personas encuestadas, mostrándonos que la mayoría se identifican como quechuas, lo que ratifica la percepción de que existen personas entrevistadas en estas localidades que migraron de tierras altas.

GRÁFICO N° 2 Identificación de población indígena



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

4. PANORAMA DE MEDIOS

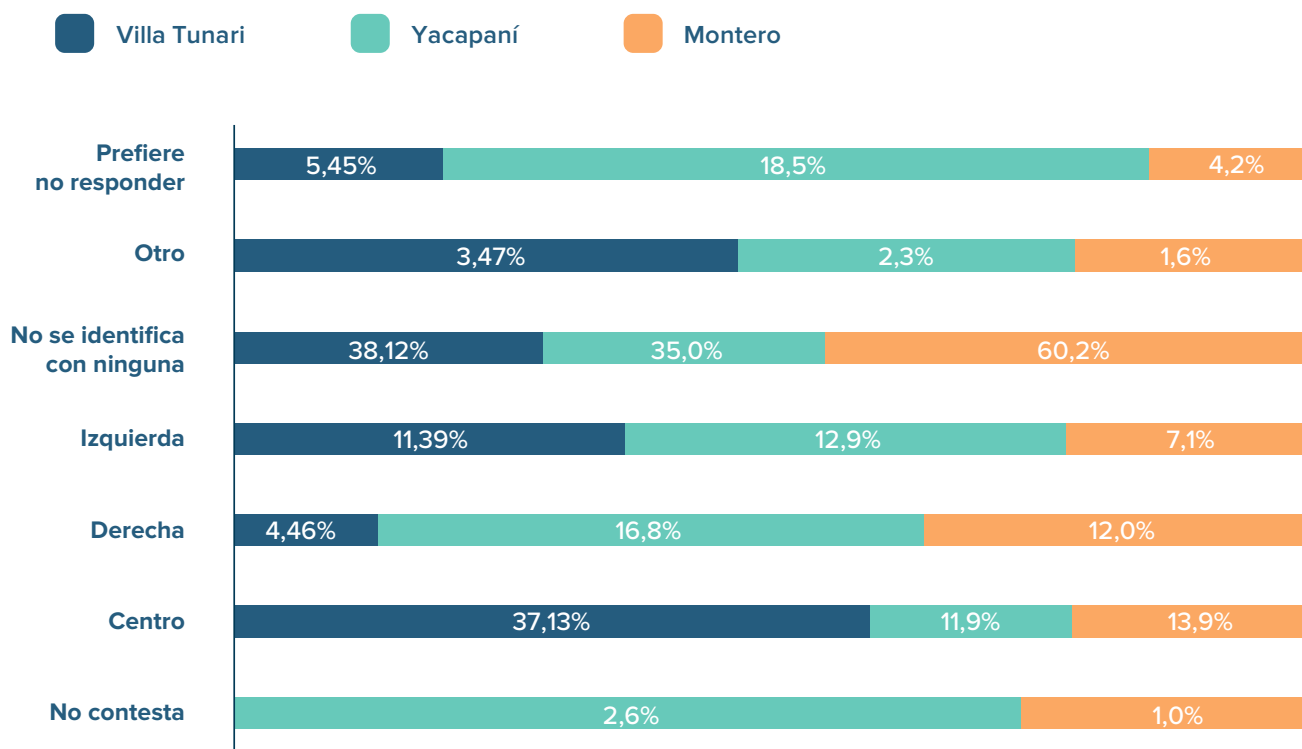
Los resultados demuestran que existe una pérdida de identidad cultural, como consecuencia del proceso de migración que se ha dado hacia las zonas tropicales desde el occidente del país. Esto sucede con hijos de migrantes que se han distanciado de la cultura e identidad original de sus familias.

Los quechuas, según la encuesta, se encuentran en su mayoría en Villa Tunari (60,4%). Pero recordemos que esta zona tiene mayor presencia de radios comunitarias que se encargan de revalorizar el idioma y las tradiciones de esta etnia. Además, ahí se realizan más actividades, en coordinación con el MAS, encaminadas a la defensa de los derechos indígenas. En contraste, la presencia afrodescendiente es mínima, 0,4% en Yapacaní y Montero.

4.2 IDENTIDAD POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para considerar la influencia de la autoidentificación política, analizamos cada una de las ciudades para entender mejor el contexto.

GRÁFICO N° 3 Identificación política



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.



Como se puede ver en el gráfico 3, Yapacaní tiene el mayor porcentaje de personas que se identifican con la izquierda, 12,9%, un punto porcentual arriba de Villa Tunari, con 11,39%. También en Yapacaní se destaca el volumen de identificación con la derecha, 16,8%. En cuanto a la posición de centro o neutral, el mayor porcentaje lo tiene Villa Tunari, con 37,7%.

4.2.1 DIFÍCIL HACER QUE PERIODISTAS SE ENCUENTREN

Un dato que merece ser mencionado, en este punto, es que fue misión imposible sentar a la misma mesa a periodistas, comunicadores y creadores de contenido independientes con quienes trabajan en medios comunitarios. Desafortunadamente existen antecedentes de desencuentros, discusiones e incluso de agresiones entre varios de ellos.

Algunos nos manifestaron que se sentirían “intimidados” compartiendo un mismo espacio. Privan sus diferencias políticas y de práctica periodística. Por ejemplo, mientras que, en general, los periodistas de medios comunitarios sienten gran compromiso por su labor informativa, aunque no perciban ninguna retribución económica, uno de ellos aceptó que informaba:

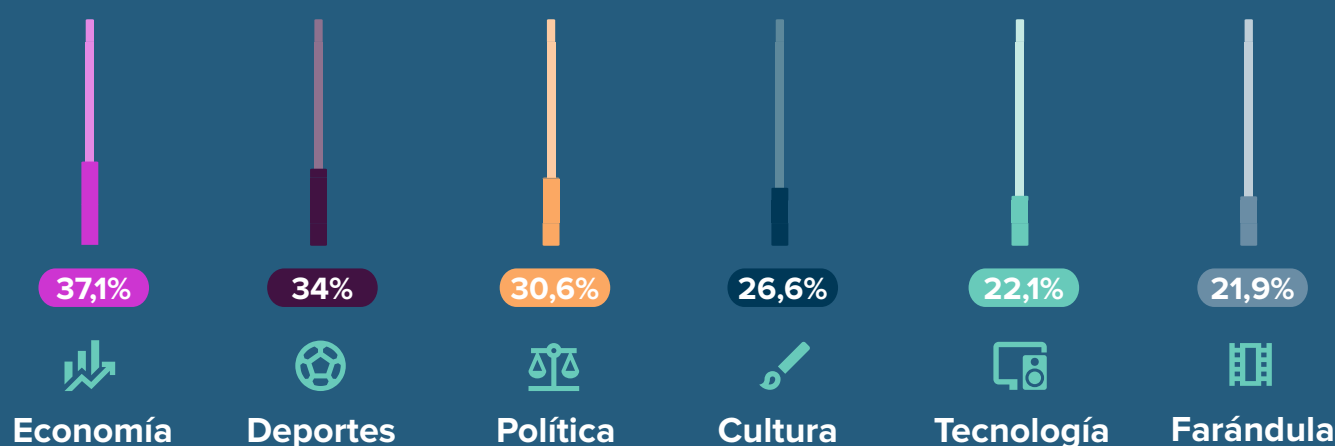
“[...] lo que quería, tratando de manipular y siempre alineado con los intereses políticos de derecha”.

(Periodista de medio comunitario, Villa Tunari, septiembre 2023).

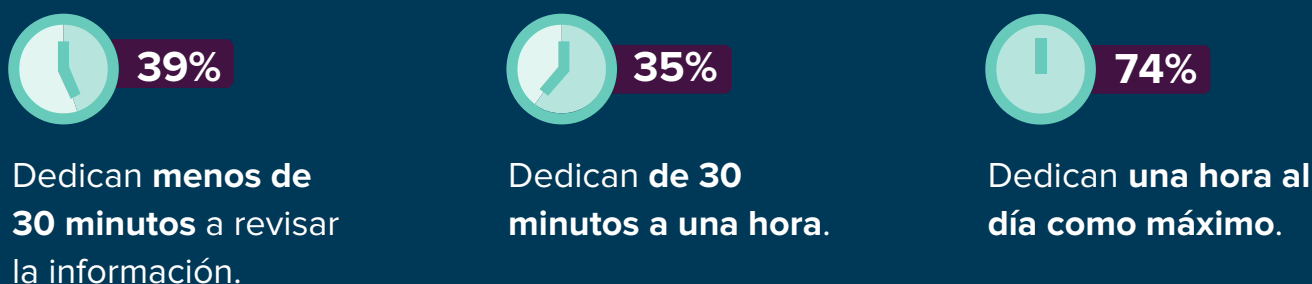
Por otro lado, los trabajadores de las radios comunitarias y un creador de contenido, en esta zona, han expresado abiertamente su afinidad político-partidista con el MAS, y se les acusa de que su interés informativo se incline hacia los intereses de sectores y actores afines a ese partido.

4.2.2 TEMAS QUE INTERESAN A LA POBLACIÓN

Los **temas de mayor interés**, cuando a los pobladores les “llega”⁷ la información, son:



El **tiempo de dedicación** que las personas **invierten en informarse** en las **3 ciudades** es:



Esto podría demostrar que la información existente en el ecosistema no llama la atención o no responde a sus necesidades.

Fuente: [Data Reportal 2023](#).

⁷ Durante las encuestas y las entrevistas, las personas dijeron que les llega la información, que no la buscan.

4.3 ACCESO A MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES POR MUNICIPIO

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta llevada a cabo en Villa Tunari, Yapacaní y Montero para evaluar el acceso a medios de comunicación tanto tradicionales como digitales (redes sociales y páginas web), se observaron algunas diferencias significativas.

En Villa Tunari, el 45,5% de los participantes indicaron que tienen acceso a la radio. Mientras que, en Yapacaní, sólo el 28,1% sostuvo lo mismo; en tanto que un 60,4% tiene acceso también a la televisión. En Montero, 32% accede a la radio y 51% a la televisión.

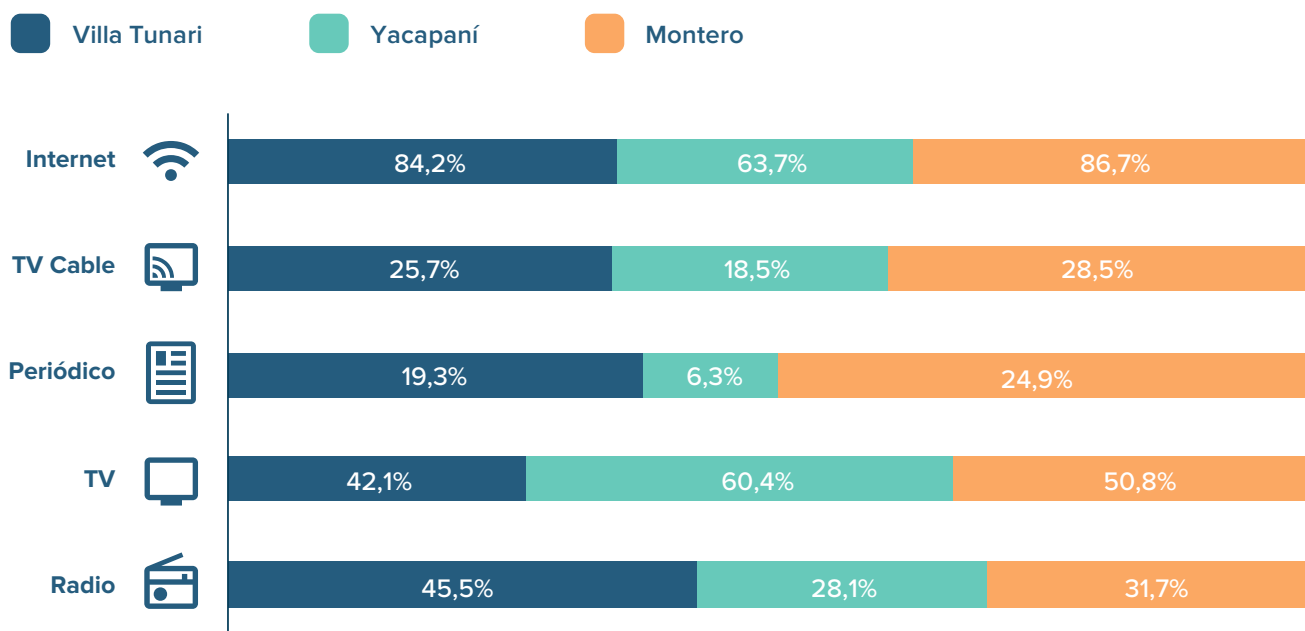
En cuanto a los periódicos, el acceso es bajo en general, registrando un 19,3% en Villa Tunari, un 6,3% en Yapacaní y un 24,9% en Montero.

El acceso a la televisión por cable también varía. Pero en Montero se encontraron los porcentajes más altos, con un 28,5%.

Internet es el medio más utilizado en los tres municipios, pero con notables variaciones. En Montero, el acceso a Internet abarca al 86,7% de la población y en Villa Tunari el 84,2%. Mientras que, en Yapacaní sólo el 63,7%. Entonces, Villa Tunari y Montero tienen un acceso bastante aceptable, pero Yapacaní está 20 puntos por debajo de las ciudades anteriores.

En el siguiente cuadro se muestran con mayor detalle las significativas variaciones en el acceso a los medios de comunicación.

GRÁFICO N° 4 Acceso a medios

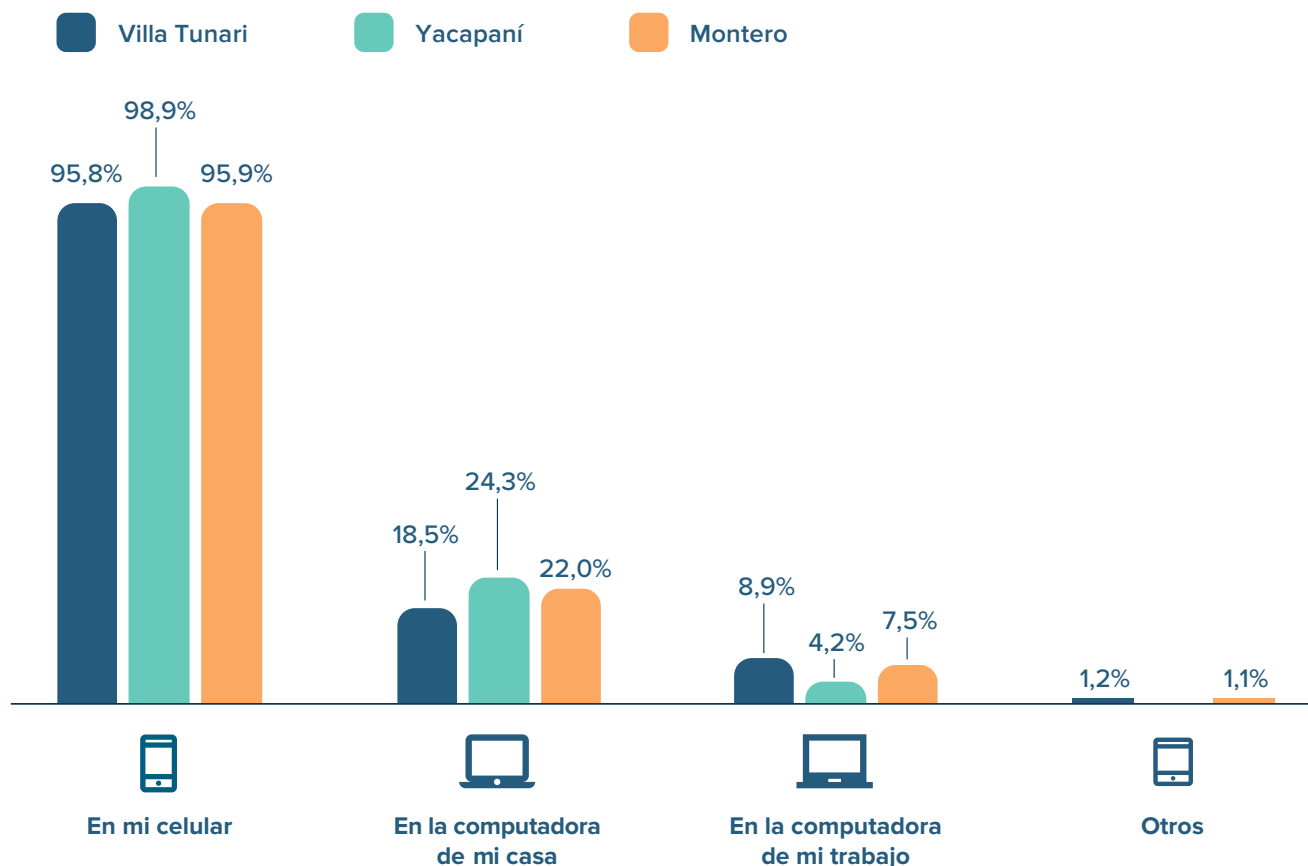


Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta. Tomar en cuenta que los gráficos no suman el 100% porque es una pregunta de elección múltiple.

4.4 CÓMO ACCEDE LA POBLACIÓN A INTERNET Y PLANES DE PAGO

El gráfico N°5 muestra que, en promedio, el 97% de la población encuestada accede a Internet a través de sus dispositivos móviles o celulares; el 22% a través de las computadoras de sus hogares y el 7% desde los ordenadores de sus fuentes de trabajo.

GRÁFICO N° 5 Dispositivos desde los que se accede a Internet



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta sobre *Ecosistemas de información y desinformación* realizada en Villa Tunari, Yacapaní y Montero.

*Esta es una pregunta de elección múltiple, por eso, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder al 100%.



La mayoría de las personas encuestadas respondieron que utilizaban planes de datos móviles, para sus teléfonos celulares, en la modalidad prepago. Un porcentaje más reducido indicó que no contaba con un plan móvil, y una minoría mencionó que tienen planes postpago. Estos datos se presentan en el siguiente cuadro, segmentado por género para un análisis más detallado.

TABLA 7: Plan de datos móviles para el celular por género

¿Tiene un plan móvil de datos en su celular? (Datos consolidados de Villa Tunari, Yapacaní y Montero)				
	Prepago	Usa otra forma para conectar su celular a Internet	Postpago	No usa celular para Internet
Femenino	44%	19%	15%	21%
Masculino	43%	13%	14%	30%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Estos datos coinciden con lo que dijeron los informantes clave en las entrevistas, con la particularidad de que hay empresas que brindan el servicio en mejores condiciones que otras. Pero, de las tres firmas proveedoras en el país, sólo una de ellas, que es estatal, ofrece una calidad superior, ya que *“posee antenas repetidoras incluso en las áreas más alejadas”*. Las otras compañías tienen problemas de cobertura en ciertas zonas, incluso en algún sector del área urbana de Montero, donde la señal es de mala calidad.

4.5 FORMAS EN LAS QUE SE ACCEDE A LA INFORMACIÓN

Las formas en que las personas de la zona estudiada se informan, varían según el contexto en el cual se encuentren. Lo que es generalizado es el uso alternado que hacen de los medios tradicionales y los digitales.

En Villa Tunari, punto de entrada a la región del Trópico de Cochabamba y principal productora de hoja de coca en el país, hasta hace poco tiempo, gran parte de la población carecía de energía eléctrica. Esta última característica hizo que el uso de la radio se arraigara; actualmente, este medio de información es utilizado por el 45,5% de sus habitantes por su practicidad. Lo escuchan mientras trabajan en sus chacos.⁸

“La gente acá, las señoras en las casas, por ejemplo, ven las novelas. Al canal que tiene más novelas, a ese se van y a veces se quedan a ver las noticias de ese canal”.

(Hombre en grupo focal, Villa Tunari, octubre de 2023).

⁸ Chaco: Un espacio de terreno en el que los pobladores cultivan algunos productos que, a veces, también incluye la producción de la hoja de coca.

4. PANORAMA DE MEDIOS

Sin embargo, como resultado de una pregunta de elección múltiple acerca de cuál es el medio más utilizado por los residentes de Yapacaní y Montero. La televisión destaca como el medio preferido, con un 60,4% y un 50,8% de preferencia, respectivamente.

Cabe destacar que Montero es una de las ciudades más pobladas del departamento de Santa Cruz y que ahí confluyen bolivianos de diferentes orígenes geográficos y culturales. Su base económica reside en el comercio y la actividad bancaria. En tanto que Yapacaní, una ciudad multicultural también, está ubicada en la carretera internacional, lo que le permite una intensa interrelación con otras ciudades. Es el centro de las decisiones político-administrativas de Bolivia.



En gran parte, las tres son localidades suburbanas. De ahí que su población tenga un elevado acceso a Internet. En Villa Tunari el 84,2%, en Yapacaní un 63,7% y en Montero el 86,7%. Su acceso es a través de dispositivos móviles, populares entre los habitantes, con tasas de uso hasta de 95,8% en Villa Tunari, 98,9% en Yapacaní y 95,9% en Montero.

Un detalle fundamental es que, con la pandemia y las clases virtuales, el uso de los dispositivos móviles se masificó, así como la forma en que se conecta la gente, ya que el uso de Internet a través de datos o compra de megas es diferente al de conexión fija, tanto en costo como en calidad y velocidad.

Aunque la población joven es la que más confía en las redes sociales, y por lo tanto en Internet, utiliza sus dispositivos móviles para otras actividades cotidianas más allá de la comunicación.

En este contexto, uno de los descubrimientos cualitativos más importantes fue que la población ha iniciado un proceso autodidacta de alfabetización mediática. Las personas buscan maneras de comunicarse e informarse y adquieren habilidades para enviar mensajes de audio, buscar en línea, capturar fotografías y, lo más notable, parte de la población rural analfabeta aprendió a escribir motivada, entre otros estímulos, por el deseo de comunicarse mediante mensajes de texto.

4.6 PREFERENCIAS PARA ACCEDER A INFORMACIÓN

Cuando se consultó a los encuestados sobre su preferencia en medios para obtener información, ofrecimos diversas opciones de canales digitales y medios tradicionales.

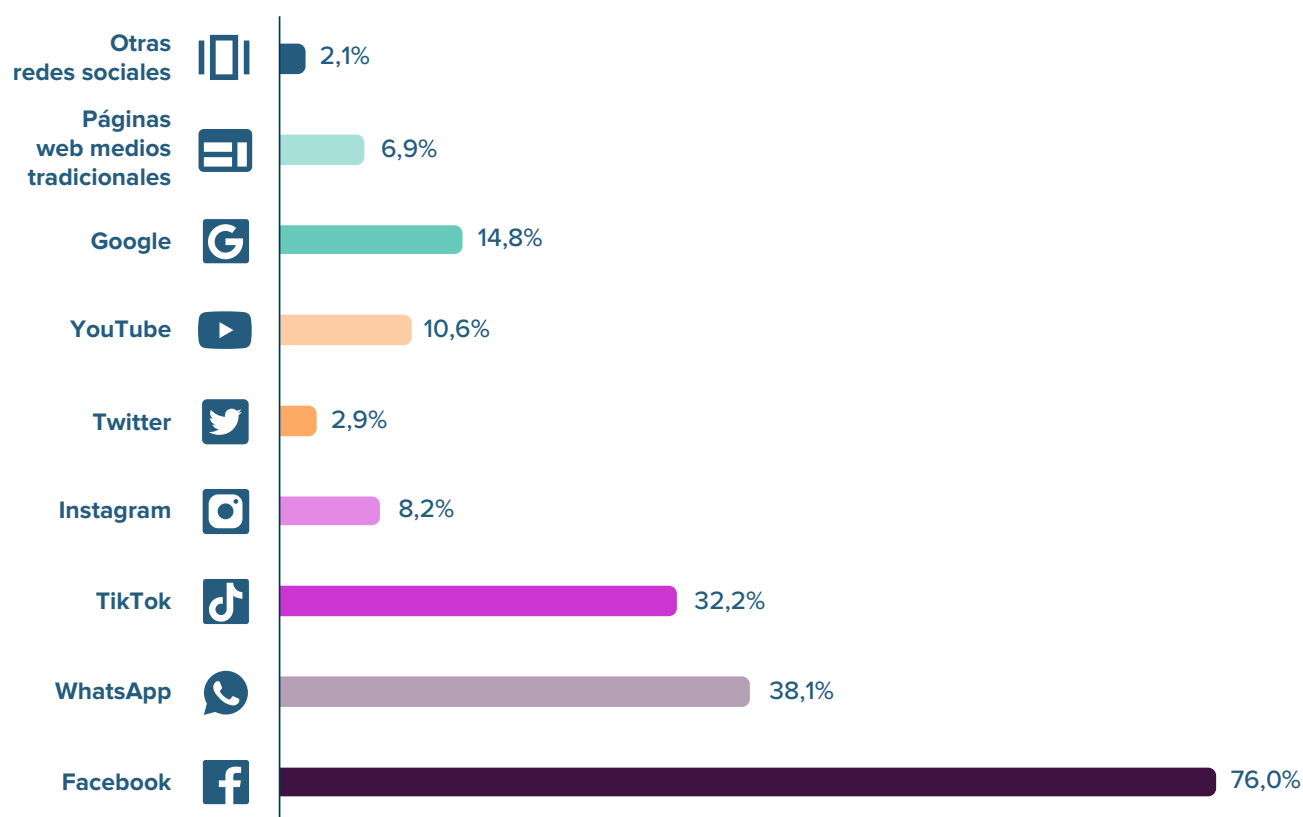
Como resultado, en Villa Tunari, las personas que se informan por televisión representan el 30,2%, en tanto que el 19,8% prefieren la radio y sólo el 7,4% consulta el periódico. En cambio, si analizamos los medios digitales, en este municipio Facebook se destaca con un 76,2% de penetración, notablemente por encima de los medios tradicionales. Además, concentran bastante atención las plataformas como WhatsApp, con un 32,7%, y TikTok, con 31,7%.

Si hablamos de Yapacaní y Montero, la tendencia es bastante similar: Facebook tiene un 75,5% y 76,1% de preferencia respectivamente. TikTok, aunque no es la plataforma preferida en las tres ciudades, alcanza el 32,2% y es de esperarse que esta cifra aumente dado el importante crecimiento que ha tenido en América Latina, como se notó en la revisión documental.⁹

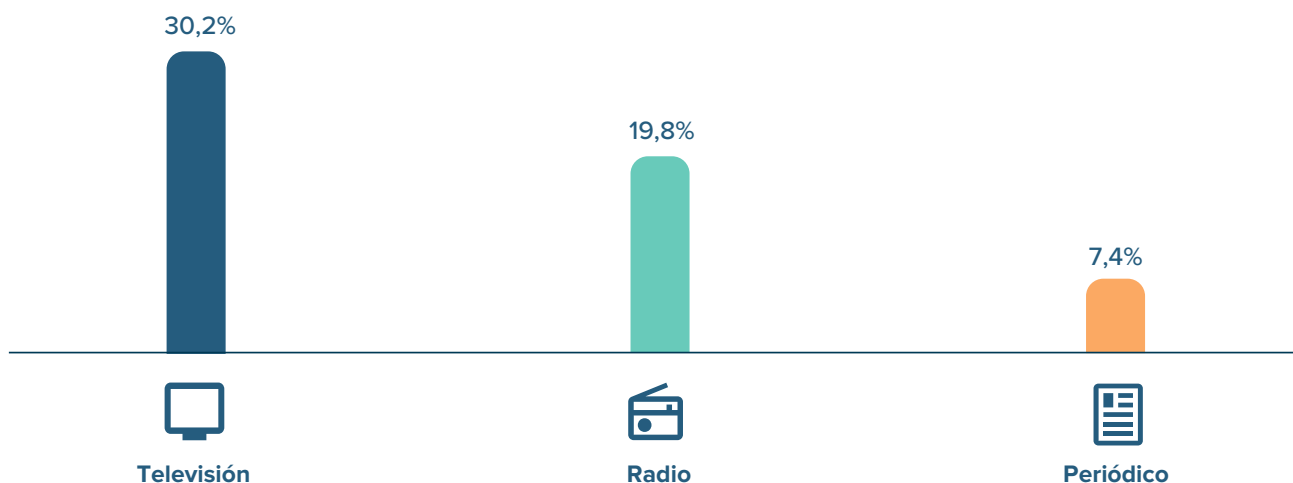
En resumen, a partir de los datos recopilados, se puede inferir que, en este momento, Facebook, WhatsApp y TikTok son las plataformas más utilizadas. De acuerdo con las personas encuestadas, esto sucede porque la información por estos medios llega con mayor rapidez. Aunque están conscientes de que por ellas circula mayor desinformación. El siguiente cuadro muestra los datos con más detalle.

⁹ Según Coolosa Comunicaciones, se estableció que en 2021 en Bolivia había 2,9 millones de usuarios de TikTok; mientras que 2023 terminó con 6,4, un crecimiento de más del doble en dos años. <https://correodelsur.com/sociedad/20230618-facebook-lidera-en-bolivia-y-tiktok-sube-al-3-puesto.html>

GRÁFICO N° 6 Medios por los que se informa la gente



¿POR QUÉ MEDIOS SUELE INFORMARSE?



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Los datos coinciden con la información proporcionada en los grupos focales y en las entrevistas. Sin embargo, hay algunos matices que vale la pena resaltar. En Villa Tunari, las personas ven televisión, pero no consumen la programación de las redes nacionales. Además, sólo usan la televisión como medio de entretenimiento para ver fútbol, series o telenovelas.

Incluso ya pocos ven el canal estatal, que era uno de los más sintonizados en el trópico.

“La gente acá, las señoras en las casas, por ejemplo, ven las novelas. Al canal que tiene más novelas, a ese se van y a veces se quedan a ver las noticias de ese canal”.

(Hombre en grupo focal, Villa Tunari, octubre de 2023).

“Para nosotros, Bolivia TV, después del golpe de Estado no se ha recuperado porque ya no hacen servicio a la población, ya no hay temas educativos”.

(Hombre grupo focal, Villa Tunari, octubre de 2023).

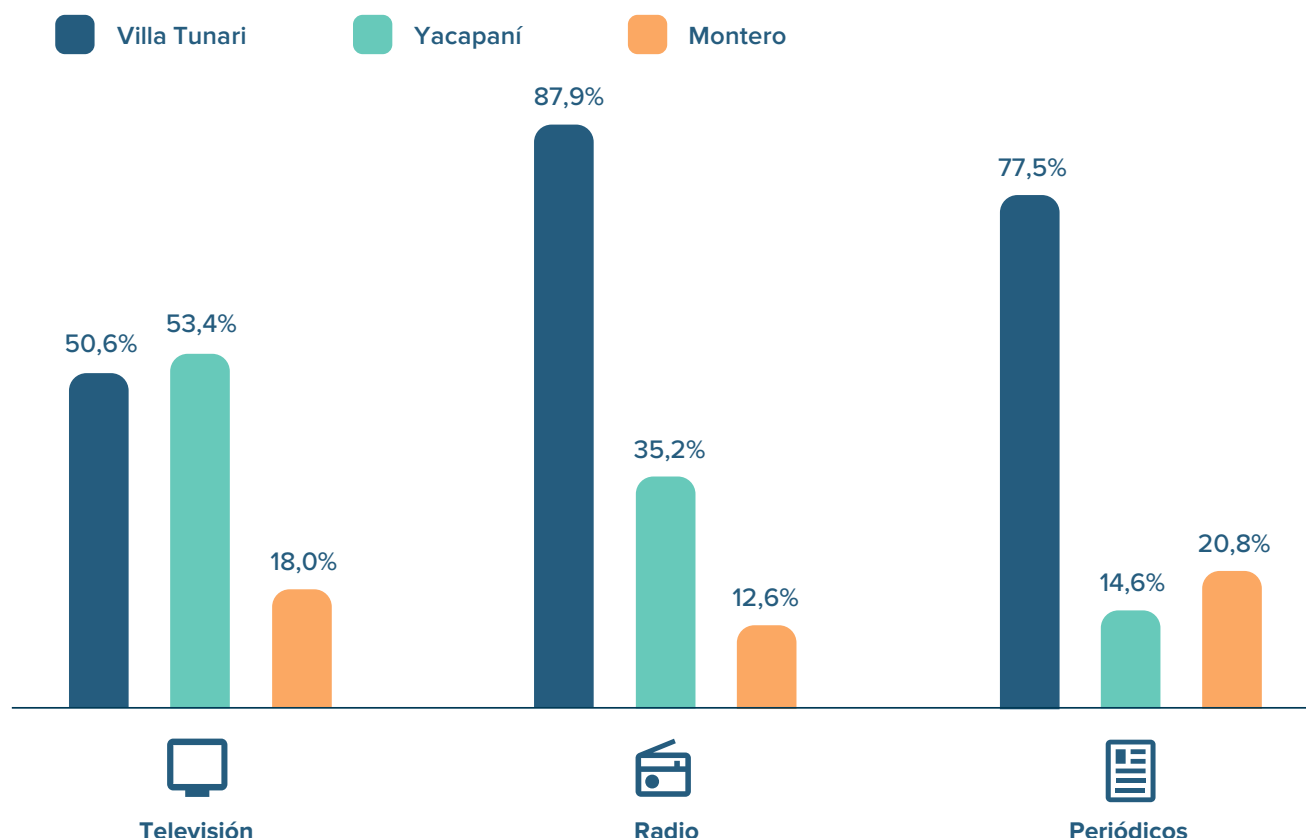
4.7 CONFIANZA HACIA LA INFORMACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

Con relación a la confianza que los pobladores de las tres comunidades estudiadas dispensan a los medios de comunicación, los resultados de la encuesta revelaron que, en promedio, el 54% confía en los medios tradicionales. Mientras que sólo el 39%, en promedio, confía en los medios digitales.

En Montero, el 76,1% de las personas suele informarse a través de Facebook. Sin embargo, el 62% no confía en la información de las redes sociales. Por esto, reconocieron que sólo utilizan la plataforma de Facebook como puente, para acceder a información de medios tradicionales como la televisión, radio o prensa. Mencionaron también que otras redes que usan frecuentemente son WhatsApp, TikTok y, en menor proporción, Youtube. Además, dijeron que generalmente usan Google, como buscador.



GRÁFICO N° 7 Confianza en medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta. *Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados, ya que todos pueden elegir más de una respuesta. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

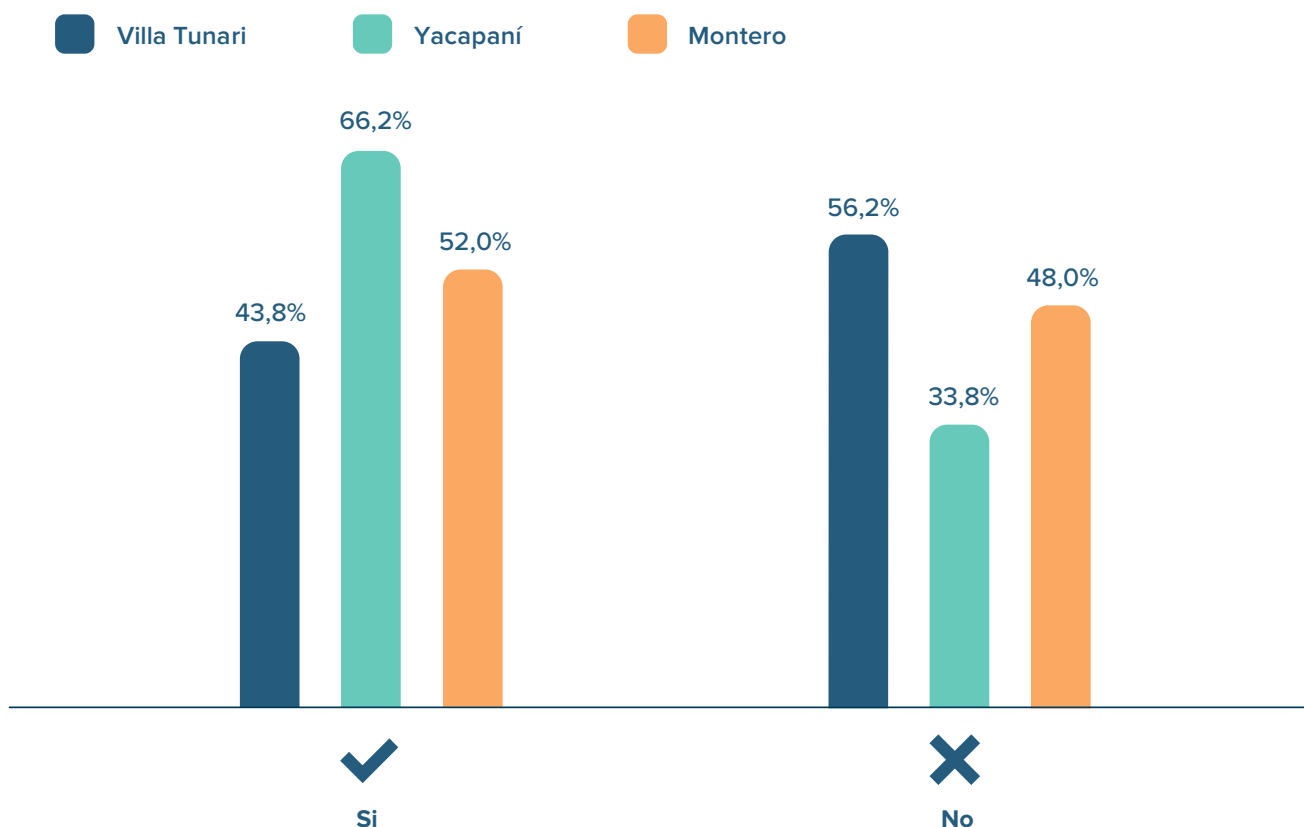
WhatsApp es usada por el 38,1% de la población para informarse, y TikTok, por el 32,2%. Es importante mencionar que esta plataforma de videos cortos ha experimentado una asombrosa expansión global en los últimos años, transformándose en un fenómeno cultural con un crecimiento vertiginoso, tal como lo reflejan algunos [medios](#) a nivel [nacional](#).

En Yacapaní, a través de las entrevistas, se corroboró que WhatsApp es un espacio de comunicación muy importante, empleado por los diferentes gremios para organizarse y realizar manifestaciones, o bien los vecinos de Organizaciones Territoriales de Base (OTBs) para intercambiar datos.

“Toda información que nosotros hacemos llegar a la población es por medio de los grupos de WhatsApp. Cada quien tiene su grupo correspondiente donde, por ejemplo, (si tenemos) una reunión lo mandamos al grupo de WhatsApp”.

(Dirigente vecinal entrevistado, Yacapaní, octubre 2023).

GRÁFICO N° 8 Confianza en la información de medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Como se ve en el gráfico anterior, las personas de Yacapaní y Montero confían más en los medios tradicionales, a diferencia de Villa Tunari. En las entrevistas y grupos focales de este último municipio, se detectaron cuestionamientos hacia los procesos de producción informativa para los medios de comunicación. Las personas consultadas consideraron que los periodistas hacen su trabajo, pero que la información “*se manipula*” en las salas de prensa.

Del 45,9% de quienes en la encuesta manifestaron “*que no confían en los medios tradicionales*”, 33,8% dijeron que no lo hacen porque no dicen la verdad, y un 40,6% porque sienten que la información es parcializada. Aquí habría que destacar que en Montero sólo el 5,6% de las personas afirmaron sospechar de la veracidad de los medios, mientras que el 44,4% centró sus dudas en la parcialidad en la información y un 38,9% por falta de independencia del medio.

“Lo que hacen los medios de la derecha es manipular, desinformar, y eso no lo comparto”.

(Dirigente sindical en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

4. PANORAMA DE MEDIOS

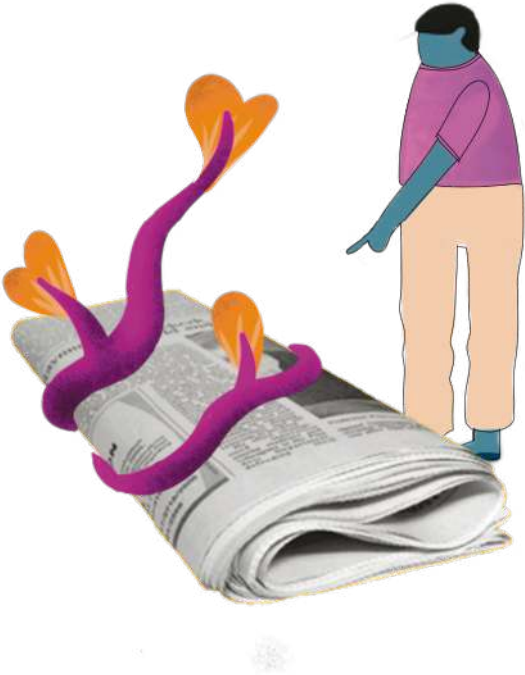
En cuanto a la confianza en los medios tradicionales, según la edad, se observó la siguiente distribución: los individuos de entre 26 y 30 años mostraron el porcentaje más elevado de confianza en la televisión, alcanzando un 77%. Sin embargo, es importante notar que las personas de 26 a 40 evidenciaron una confianza importante en los periódicos. Por otro lado, aquellos de 61 años o más, expresaron una confianza del 74% en la radio y un 33% en los periódicos.

TABLA 8: Medio tradicional en el que se confía por edad

Medio	Edad					
	(Villa Tunari, Yapacaní y Montero)					
	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 en adelante
 Televisión	73%	77%	73%	73%	71%	29%
 Radio	28%	20%	37%	43%	43%	74%
 Periódico	17%	21%	18%	9%	12%	33%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta sobre *Ecosistemas de información y desinformación* realizada en Villa Tunari, Yapacaní y Montero.

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados, ya que todos pueden elegir más de una respuesta. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.



4. PANORAMA DE MEDIOS

En tanto, el nivel de confianza hacia cada medio tradicional, por municipio, quedó de esta manera:

TABLA 9: Confianza en cada medio tradicional por municipio

Medios	Villa Tunari			
 Televisión	50,6%	87,9%	77,5%	72,0%
 Radio	53,4%	35,2%	14,6%	34,4%
 Periódico	18,0%	12,6%	20,8%	17,1%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

Como se puede apreciar, en Montero y Yapacaní, hay alta confianza en la televisión, mientras que en Villa Tunari disminuye sensiblemente. Y, por el contrario, en esta última municipalidad la confianza en la radio es alta, 53,4%, mientras que en Montero es apenas del 14,6%, menor incluso a la que se tiene en los periódicos.

Respecto de la confianza en medios tradicionales según la ocupación, se destacó que en la televisión confían el 80% de los y las estudiantes, el 65% de las amas de casa y el 47% de aquellas personas con ocupaciones diversas.

TABLA 10: Medio tradicional en el que se confía por ocupación

Ocupación (Villa Tunari, Yapacaní y Montero)					
Medio	Trabajador Independiente	Trabajador Dependiente	Estudiante	Ama de Casa	Otro
 Televisión	72%	74%	80%	65%	47%

4. PANORAMA DE MEDIOS

Ocupación (Villa Tunari, Yapacaní y Montero)					
 Radio	37%	36%	15%	55%	44%
 Periódico	17%	18%	15%	4%	28%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

Los datos del siguiente cuadro revelan que la confianza en los medios tradicionales varía significativamente en función del nivel educativo. En el caso de la televisión, exhibe un incremento directamente proporcional al avance en la educación: las personas que cumplieron el ciclo primario tienen un 68% de confianza, mientras que esa valoración llega al 72% entre las personas graduadas de estudios secundarios y al 77% entre los universitarios.

En contraste, la confianza en la radio, más baja en general, disminuye cuanto más alto es el grado educativo; confía en este medio el 44% de las personas con educación primaria. Por último, al igual que en el medio televisivo, la confianza en los periódicos muestra un aumento notable con el nivel de educación, llegando al 32% entre quienes alcanzaron una educación universitaria.

TABLA 11: Medios tradicionales en los que se confía por nivel de educación

Último nivel de educación				
Medio	Primaria	Secundaria	Universitario	Técnico
 Televisión	68%	72%	77%	65%
 Radio	44%	36%	24%	34%
 Periódico	9%	13%	32%	25%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

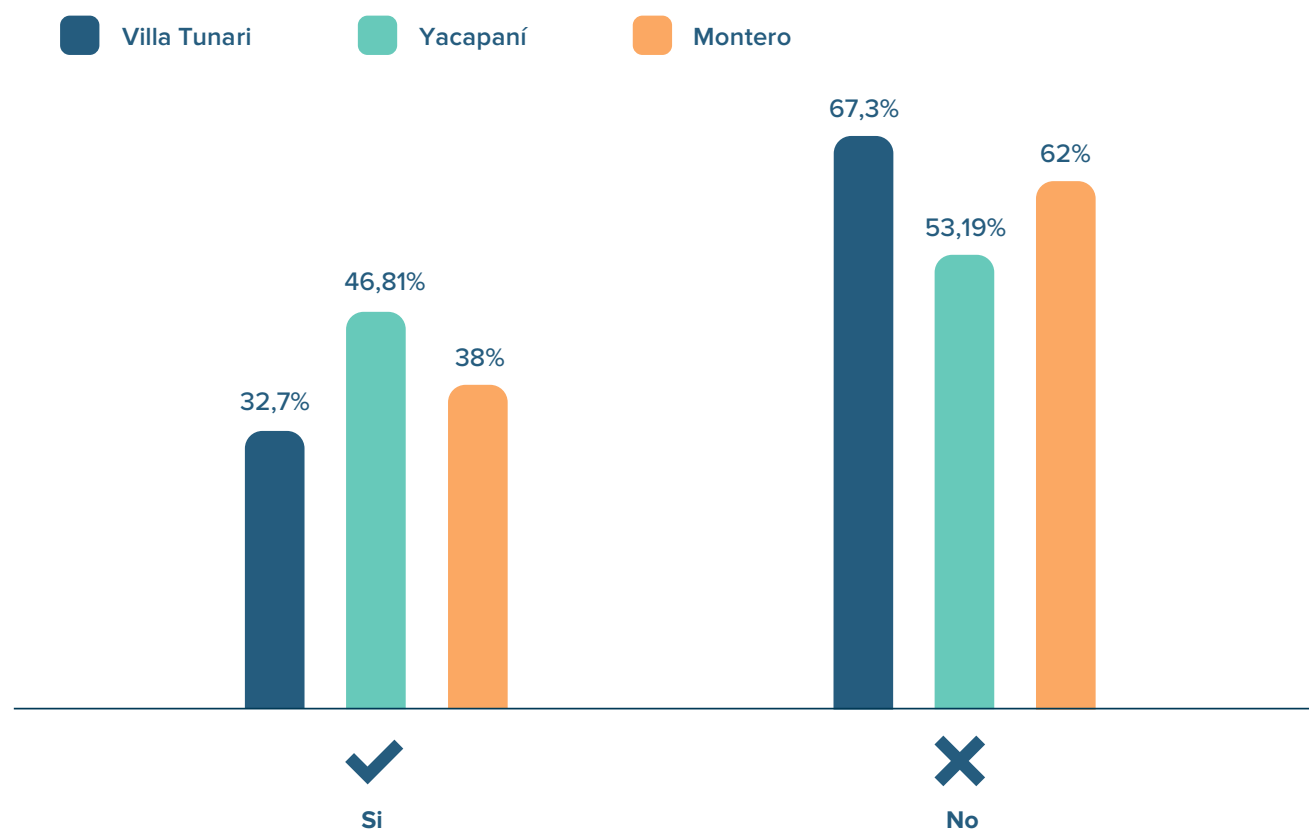
*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.



4.8 DESCONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES

Debido a la sobreinformación que actualmente existe en el entorno digital, la confianza en la información publicada por los medios puede ser fundamental para la toma de decisiones. Sin embargo, los propios medios de comunicación también generan desconfianza. En ese sentido, se consultó a la población de Villa Tunari, Yapacaní y Montero si confiaban en la información que circula en las redes sociales: en las tres zonas, en promedio, el 61,1% de las personas respondieron negativamente.

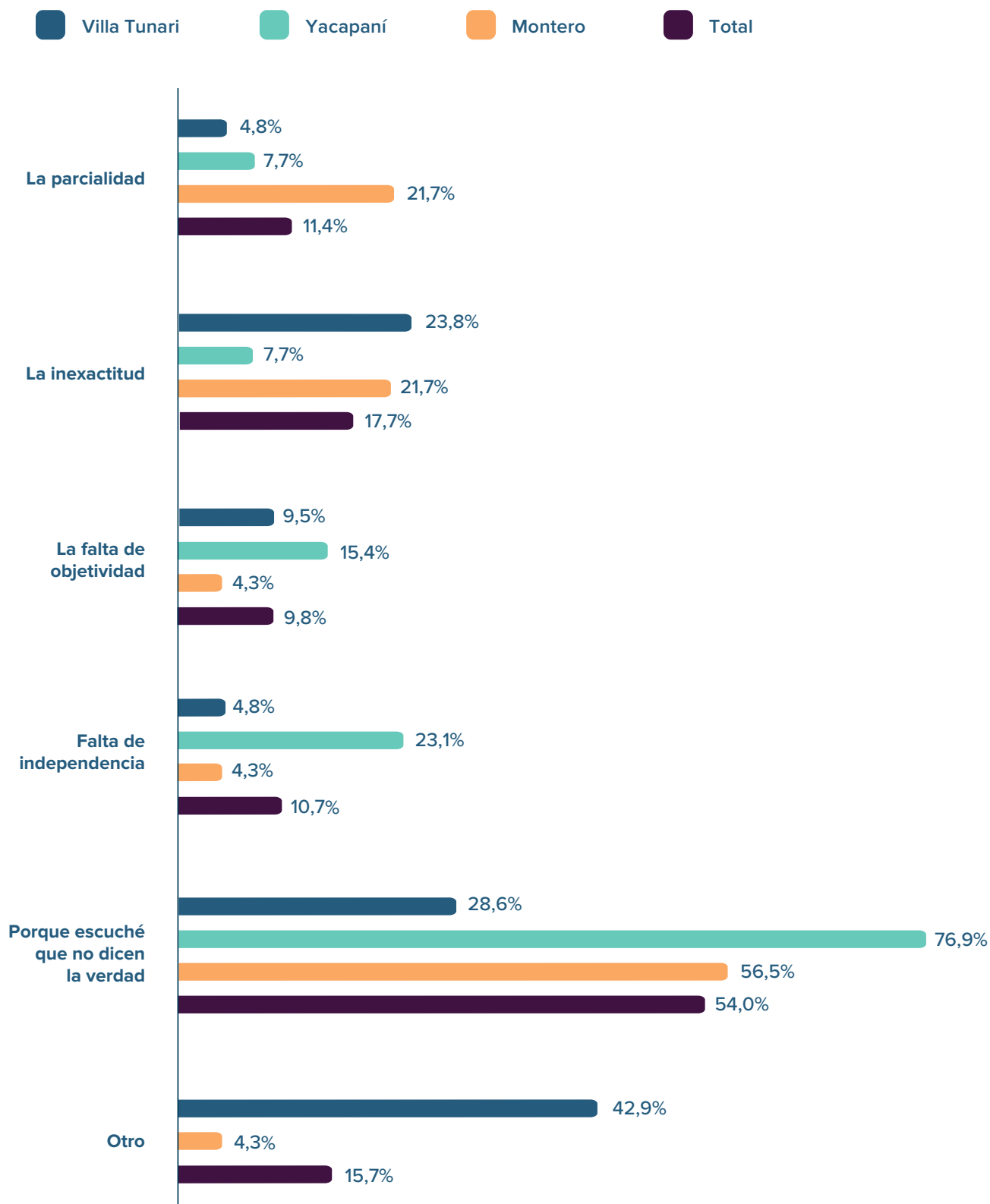
GRÁFICO N° 9 Confianza en la información por redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

La razón por la que no existe confianza en las redes sociales, según los encuestados, es porque no dicen la verdad, en un 54%, y por la inexactitud con la que se manejan las noticias en esos espacios, en un 17,7%. Esto coincide con la información proporcionada en los grupos focales, donde los participantes explicaron que, si bien no confiaban en la información que circula en las redes sociales, es un espacio que ganó protagonismo en los últimos años (Grupo Focal, Montero, octubre 2023).

GRÁFICO N° 10 Desconfianza en las redes sociales



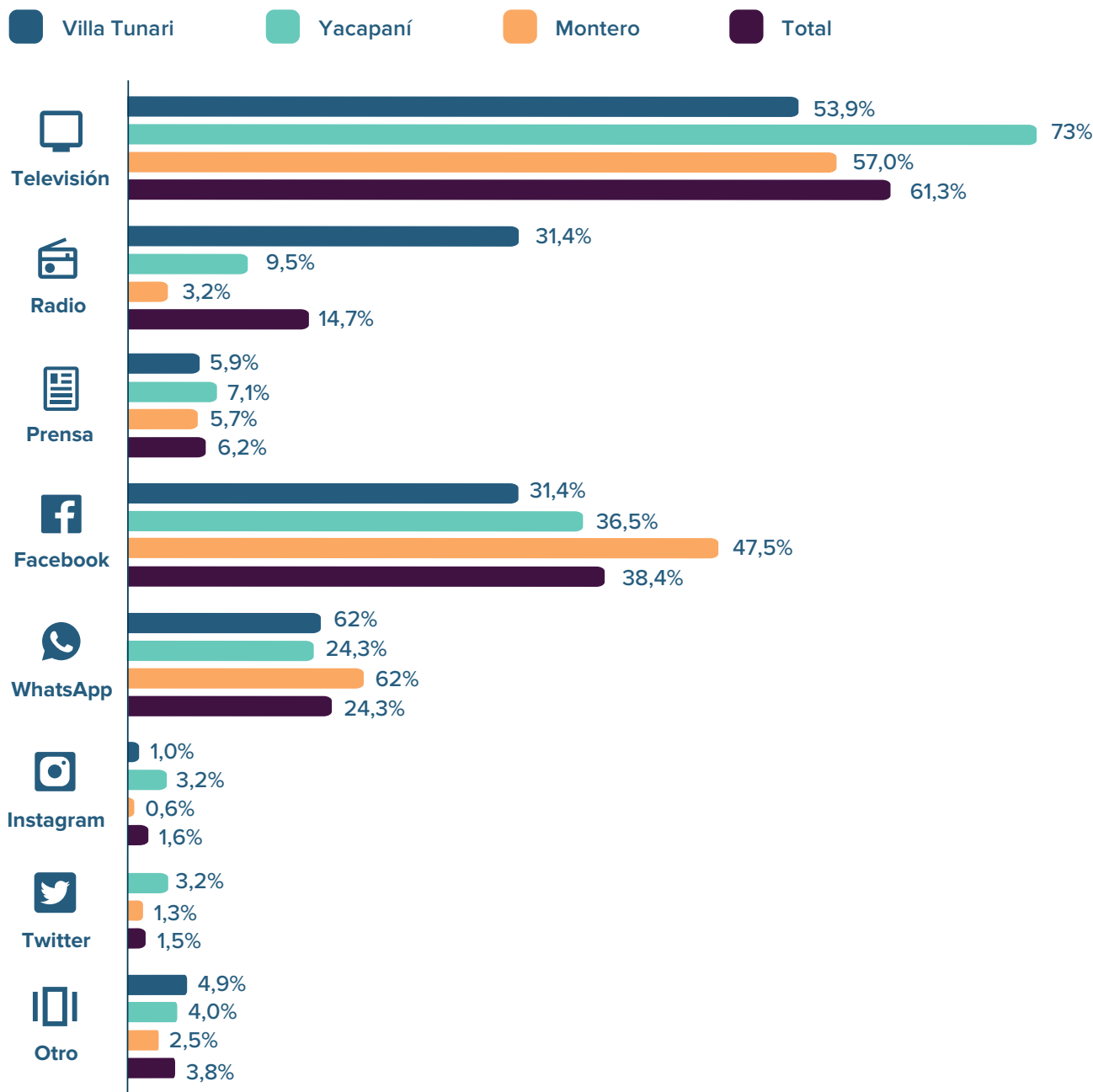
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

*Esta es una pregunta de elección múltiple. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder al 100%.

4.9 TELEVISIÓN, MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE DURANTE CONFLICTOS

En los momentos de crisis, en el país y en la región, las personas demandan información actualizada e inmediata. A continuación, se presentan algunas de las preferencias informativas de la gente en situaciones críticas.

GRÁFICO N° 11 Dónde se informa la gente en época de conflictos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

*Esta es una pregunta de elección múltiple. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

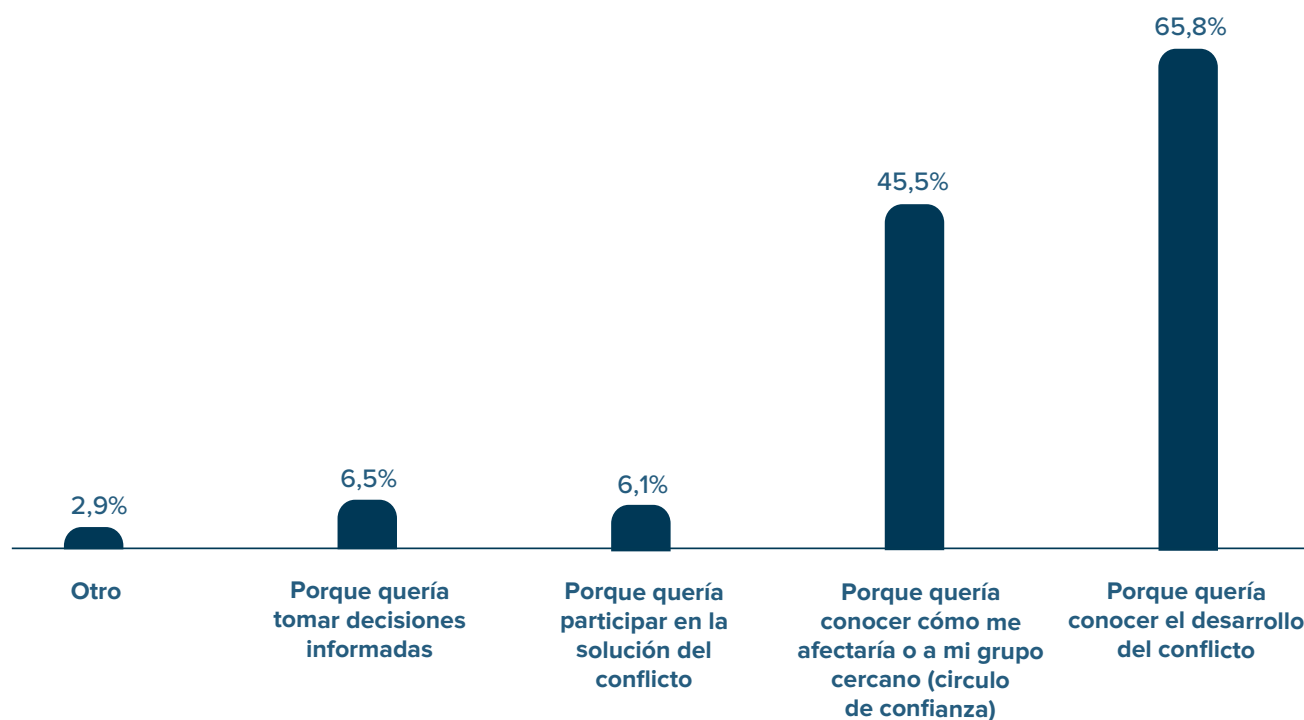
4. PANORAMA DE MEDIOS

Estos datos muestran que la gente de los tres municipios, en momentos de crisis, prefiere informarse por televisión. En Yapacaní, en un porcentaje mayor que en las otras dos localidades: 73%. Una de las razones es que se trata de información más visual, presentada casi de manera simultánea al curso de los hechos. Además, Yapacaní está ubicado en Santa Cruz, en la frontera con Cochabamba, justo donde suelen generarse más conflictos.

Si se calcula un promedio de los tres municipios, el 61,3% de la población local expresó sus preferencias por la información televisiva durante un conflicto. Una cifra que casi duplicó el porcentaje de la segunda opción informativa, Facebook, que alcanzó un 38,4%. Por ese motivo, los periodistas de estos medios deberían estar preparados para ofrecer información adecuada en estas zonas, en especial en Yapacaní, donde el 72,3% de las personas confía en las personas periodistas de la televisión.

En cuanto a las razones por las que la población busca estar informada en momentos de crisis, las personas que participaron en la encuesta mencionaron las que se detallan a continuación:

GRÁFICO N° 12 Razones para informarse durante conflictos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados, ya que todos pueden elegir más de una respuesta. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

4.10 NOTICIAS FALSAS Y CÓMO SE COMPARTEN

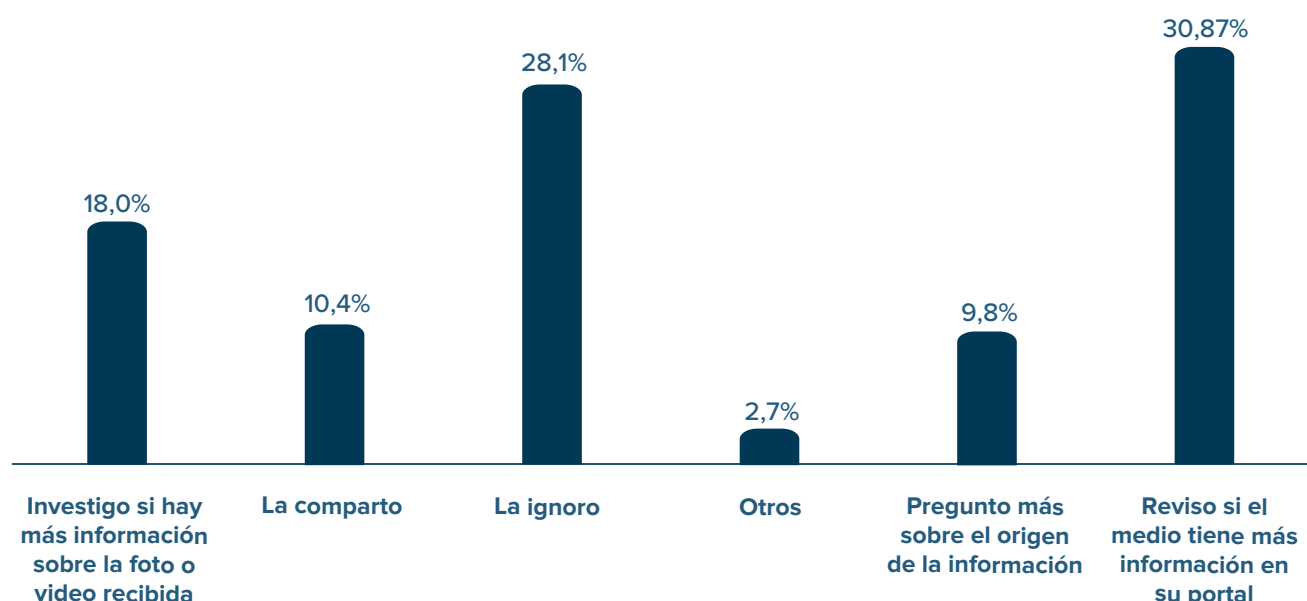
Con respecto a las noticias falsas, las personas periodistas participantes en los grupos focales identificaron un conflicto muy claro: la manipulación externa de las noticias generadas de forma rigurosa por cualquier otro medio:

“[...] gente con intenciones políticas, utilizan el logo de cualquier medio, lo pegan en su página y difunden, con ese logo, cualquier información, con el fin de generar caos, desconcierto y confusión. (Y las personas) agarran y entran a Facebook, ven el logo de El Deber, por ejemplo, y dicen que debe ser verdad y lo empiezan a compartir. Entonces, la gente debería saber identificar o diferenciar la página de origen de las informaciones”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre de 2023)

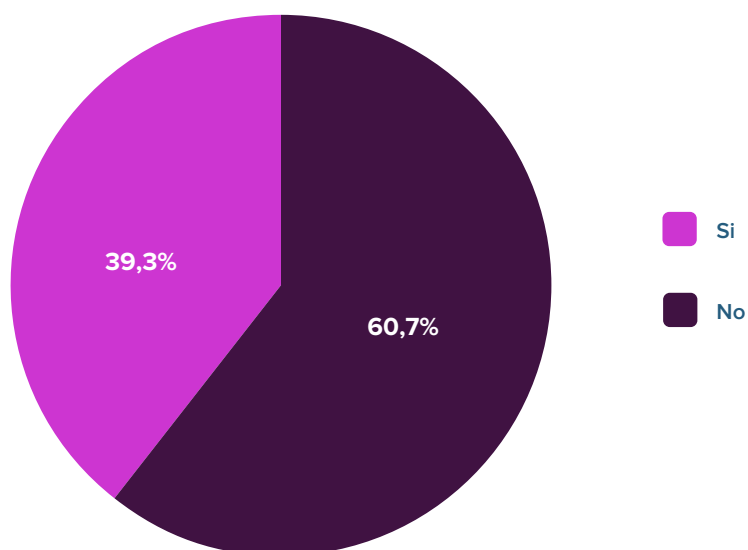
Consultados sobre su accionar en caso de recibir una fotografía o un video de dudosa veracidad con los logos de un medio de comunicación reconocido, la mayor parte de los encuestados dijeron que, en primer lugar, revisan si ese medio tiene más información sobre el tema. En segundo término, sostuvieron que prefieren ignorar la noticia potencialmente falsa. Y, por último, que investigan si hay más información al respecto en otros medios, como se puede observar en el gráfico siguiente. Lo grave es que un 10,4% admitió que comparte la información sin verificarla.

GRÁFICO N° 13 Uso de logos reconocidos para desinformar



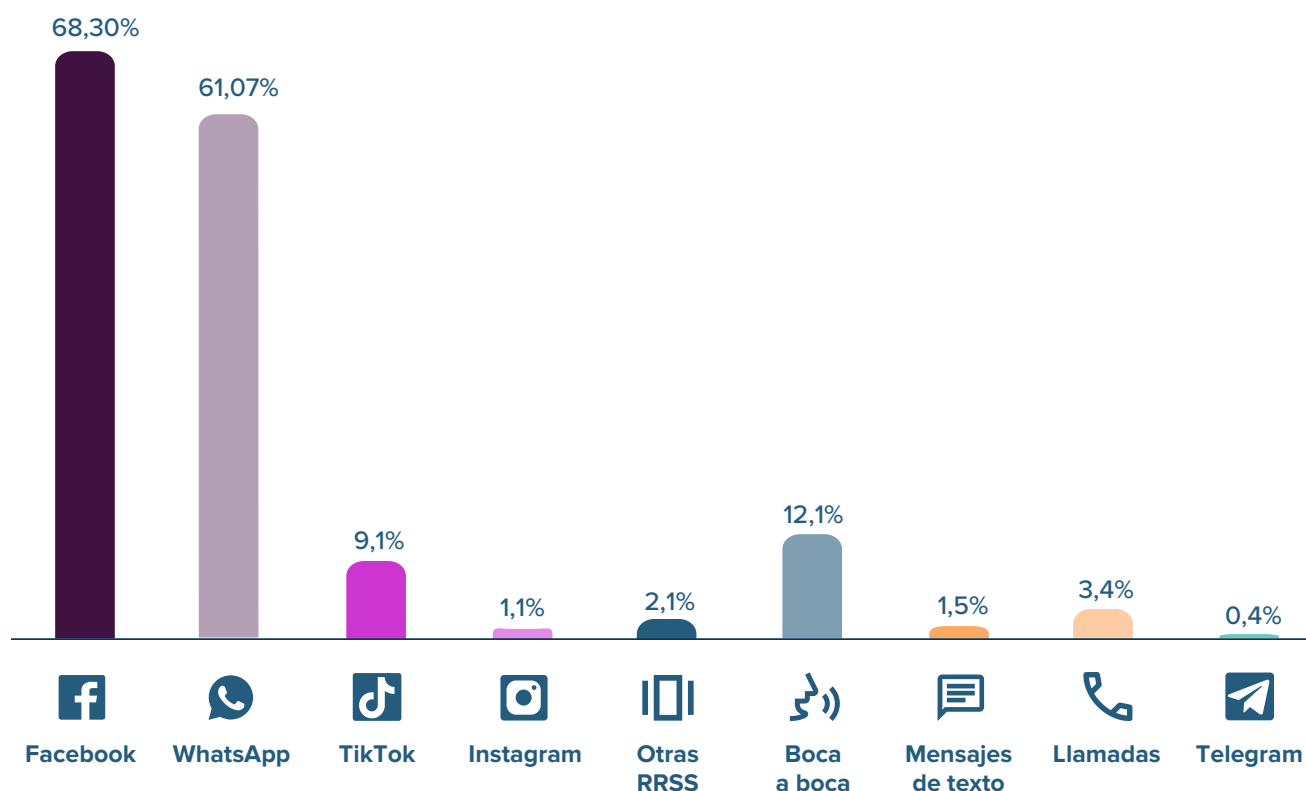
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

GRÁFICO N° 14 ¿Comparte información que considera importante?



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

GRÁFICO N° 15 Medio por el que se comparte información



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta.

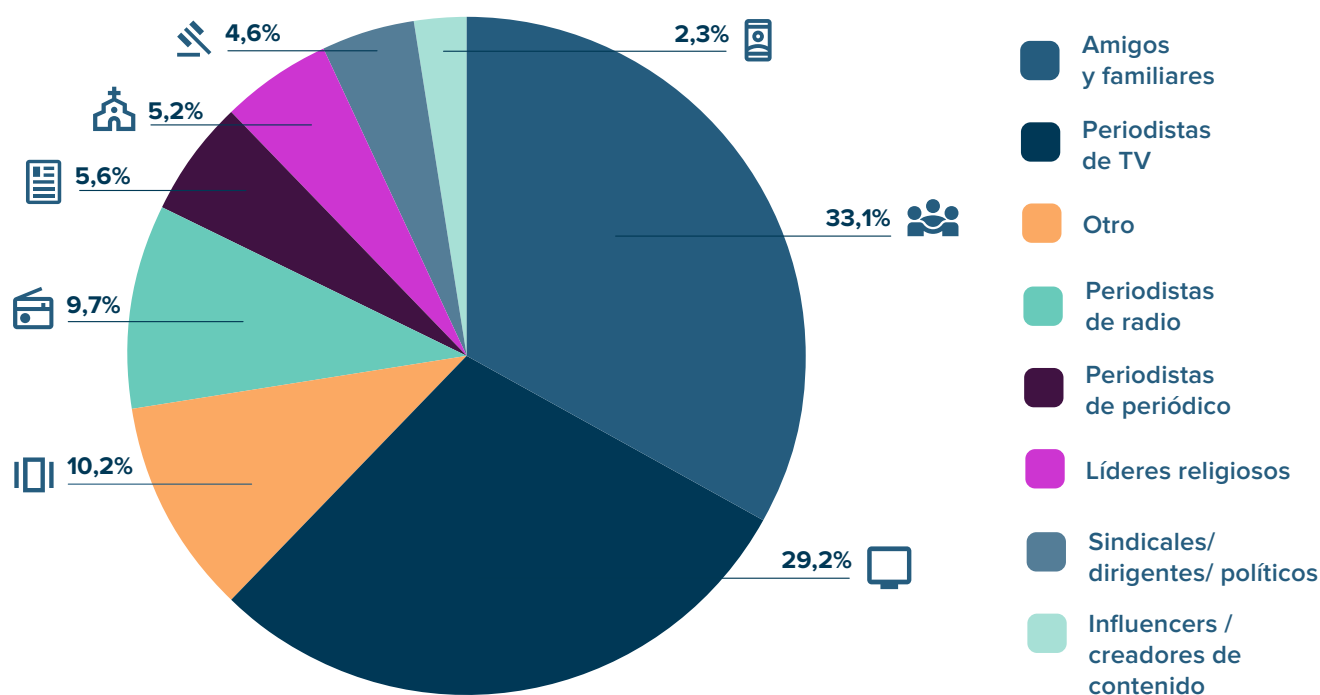
*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.



4. PANORAMA DE MEDIOS

Aunque la mayor parte de los encuestados reconocieron no compartir la información que reciben, quienes sí lo hacen utilizan Facebook (68,3%) y WhatsApp (61,07%) para replicarla. Con un bajo porcentaje aparece el boca a boca (12,1%), como un medio tradicional aún utilizado. Sin embargo, en el gráfico a continuación puede verse que una de las fuentes que inspira mayor confianza para informarse son los amigos y familiares (33,1%). Por lo que, aunque ciertas personas no compartan lo que reciben, podrían estar expuestas a noticias falsas o erróneas si su círculo cercano no accede a la información adecuada.

GRÁFICO N° 16 Personas en quienes confía para informarse



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta sobre “Ecosistemas de información y desinformación” realizada en Villa Tunari, Yapacaní y Montero.

“[...] la gente puede preferir estos medios porque son completos, es decir, puedes ver videos, leer periódicos, interactuar, enviar fotos y otras alternativas que ofrece el Facebook”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

También cabe señalar que, como la fuente de más confianza a la hora de informarse, fueron elegidos los comunicadores y periodistas, con un 44,5% en total, que deriva de la combinación de los parciales alcanzados por comunicadores de periódicos, radio y TV.

4.10.1 AMPLIA INFLUENCIA DE NOTICIAS FALSAS ENTRE LA POBLACIÓN

Las personas entrevistadas mencionaron que la población en general es fácilmente influenciable por la información que pueda circular en redes sociales. El director de una radio indicó:

“Cuando hicieron circular la noticia de que los motoqueros de la Unión Juvenil Cruceñista (UJC) estaban arribando hacia el trópico, la gente se movilizó y bloqueó la carretera. Toda la carretera, en cuestión de minutos. Y esa información fue difundida por un audio de WhatsApp”.

(Entrevista al director de una radio, Villa Tunari, septiembre 2023).

Otro ejemplo que dieron las personas entrevistadas en Yapacaní fue que la difusión de audios con imágenes, durante la pandemia, provocó hechos de violencia y atentados a la infraestructura de comunicaciones:

“[...] la destrucción de antenas de señal de la empresa de telecomunicaciones Entel, creyendo que eran transmisores de tecnología 5G y que eso estaba vinculado con el incremento de casos de coronavirus en la zona”

(Entrevista al coordinador de un medio de comunicación, Yapacaní, octubre 2023).

En Montero, el alcance de la circulación de un contenido falso tuvo consecuencias fatales. Durante la crisis política de 2019, según dijo uno de los entrevistados,

Estas experiencias dejaron huella en las tres poblaciones. Después de los acontecimientos, evaluaron lo sucedido, reflexionaron y tomaron conciencia de que los rumores e información falsa que circulan en redes sociales puede alterar o entorpecer negociaciones, provocar conflictos y desatar crisis.

“[...] hicieron circular la noticia de que gente armada del Trópico, de la región del Chapare, vendría a reforzar los grupos que defendían a Evo Morales, y que se iban a enfrentar a los cívicos de Santa Cruz y de Montero que supuestamente estaban organizándose para ir a La Paz.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

4.11 EFECTOS PSICOSOCIALES DE LA DESINFORMACIÓN

Los entrevistados y participantes de los grupos focales mencionaron el “miedo”, como un ejemplo del efecto que causa la desinformación. Expusieron además que esta práctica, durante la pandemia, en Montero, provocó caos por haber sido el sitio donde se reportaron los primeros casos de COVID-19:

“Fue desesperante para todos, porque nadie sabía a ciencia cierta qué estaba pasando entonces. Una vez que se supo que aquí estaba el caso cero, surgieron muchas interrogantes, temores, incluso agresiones”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

La situación fue tan desastrosa que llegaron al extremo de expulsar de la población a un sacerdote, al que culparon de haber hecho llegar la enfermedad a la zona.

En el municipio de Villa Tunari, y en general en la zona del trópico, las personas participantes de la investigación manifestaron que el mayor temor durante la pandemia por COVID-19 fue:

“[...] el tema de las antenas... La gente hablaba de todo, decían que a través de las antenas la gente podía contagiarse más”.

(Entrevista al director de una radio, Villa Tunari, septiembre 2023).

Otra persona entrevistada indicó que, en medio del confinamiento:

“[...] el tema de las vacunas provocó que la gente se asustara, había incertidumbre, corrían todo tipo de rumores, como que nos estaban insertando un chip, que con eso podíamos morir más rápido, que tenía metales y que por eso una moneda se quedaba pegada en ese lugarcito donde habían vacunado”.

(Entrevista al director de una radio, Villa Tunari, septiembre 2023).

En Yapacaní, durante ese mismo período, un periodista explicó que:

“[...] la reacción de la gente ha sido complicada, han llegado al extremo de provocar la destrucción de antenas de señal de la empresa de telecomunicaciones Entel, ya que les había llegado el rumor de que estas antenas estaban relacionadas con el incremento de casos de coronavirus en la zona”.

(Periodista en grupo focal, Yacapaní, octubre 2023).

Pero los periodistas entrevistados no sólo hicieron referencia a la pandemia, también mencionaron como un escenario de crisis los conflictos suscitados a raíz de las elecciones anuladas y la demanda del censo. El efecto más fuerte fue el temor colectivo.

“Todos tenían miedo de que la gente de Camacho o la Unión Juvenil Cruceñista (UJC), viniera a enfrentarse aquí”.

(Director de un medio entrevistado con referencia a la región del Trópico de Cochabamba, Villa Tunari, septiembre 2023).

En el Municipio de Montero, mencionaron,

“[...] circulaba todo tipo de información y, a cada momento, mandaban videos, mandaban audios, que primero hicieron que la gente se organizara, en ambos lados. Los del distrito 5 con los del barrio Cofadena y los del pueblo con sus cívicos... Pero no se enfrentaban, cada uno hacía su marcha y llegaban y se apagaba ahí no más. Pero, en cuanto corrieron los rumores de que la gente de Yapacaní estaba viniendo, todo cambió”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

El mismo entrevistado continuó su relato:

“Del otro lado hicieron correr el rumor de que estaban viniendo los del comité cívico pro Santa Cruz y los jóvenes de la Unión Juvenil Cruceñista (UJC), eso intensificó las protestas y polarizó más a la población. Finalmente se desencadenó un enfrentamiento con resultados fatales”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

A raíz de ese enfrentamiento dos personas fueron asesinadas.

“Lo que provocó todo fue un video falso donde se ve que estaban quemando a un joven. La gente tenía miedo, todo estaba cerrado. Este lugar está en medio de todo. Es lugar de paso y no sabían por dónde iba a aparecer la gente. Porque también decían que estaban llegando pobladores de San Julián, que también son gente afín al MAS”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

Ante esto, las personas entrevistadas manifestaron que “*sí se debe regular*” la información que circula en las redes sociales, y que debería hacerlo el gobierno, pero con la participación de periodistas. Sobre los *influencers* o creadores de contenido señalaron que:

“[...] existen varios por este sector, pero más que informar desinforman, o dan a conocer las noticias con sus opiniones más parcializadas”.

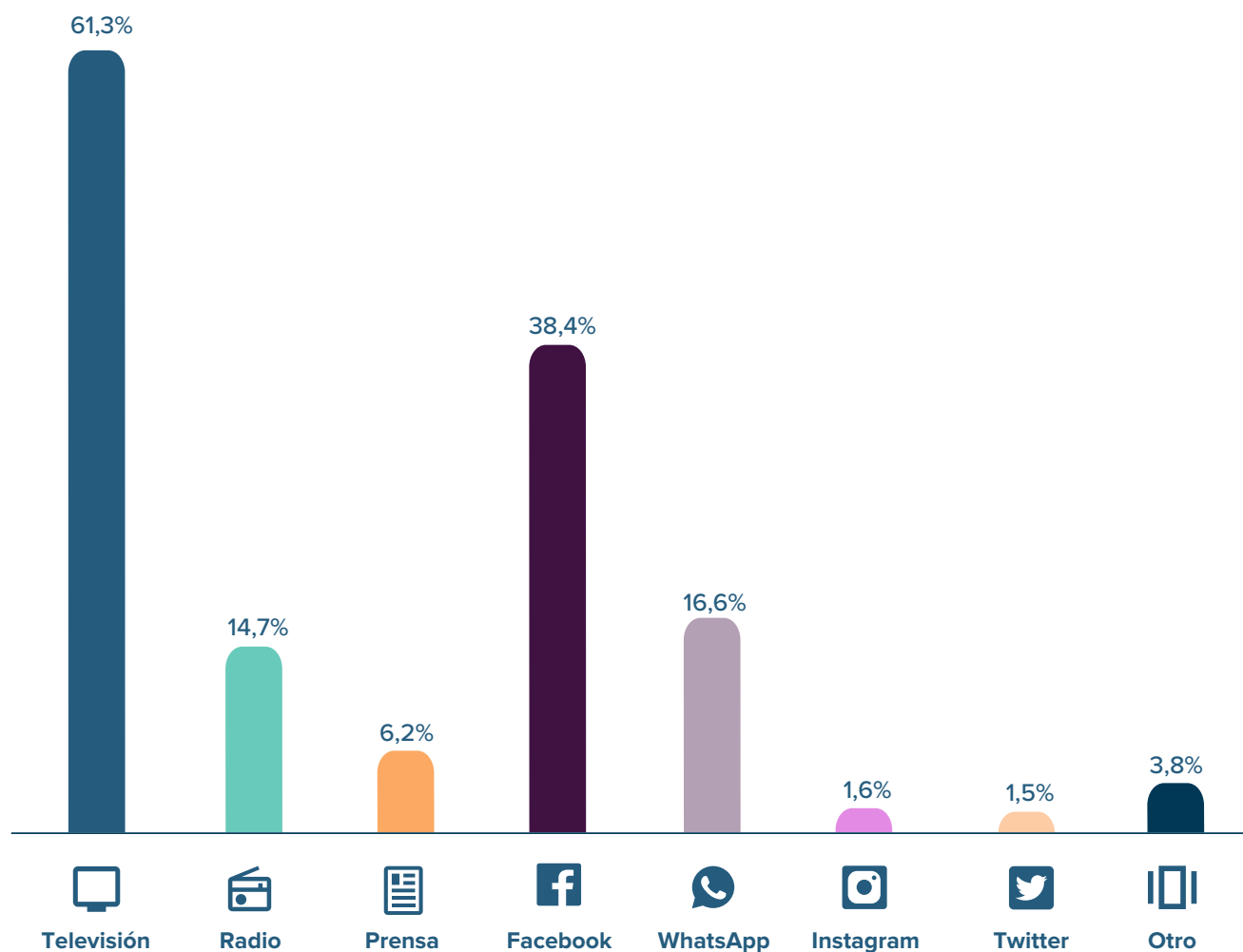
(Director de una radio entrevistado, en Villa Tunari, septiembre de 2023).

En Montero, todos los participantes de los dos grupos focales identificaron que la página de Facebook denominada [El ojo ciudadano](#), replica información parcializada de grupos que estarían interesados en acceder a la alcaldía. Los periodistas entrevistados, que mencionaron este medio, están conscientes de que gran parte de la población desconoce la forma en la que opera esta página.

Ante esto, los participantes de grupos focales resaltaron que, para contener la desinformación y mitigar efectos como los antes descritos, se debe “*educar o alfabetizar digitalmente*” a la población.

Una de esas consecuencias nocivas para la población es el miedo. Según los resultados mostrados en la siguiente tabla, la información recibida durante los conflictos mencionados más arriba sí tuvo un impacto sobre la ciudadanía. En Yapacaní y Montero se les preguntó si la información que circuló les había causado temor: los resultados arrojaron que en Yapacaní causó temor en el 55,1% de las personas; mientras que en Montero el 83,2% de la gente se sintió atemorizada por la misma causa. En promedio, en ambas localidades, el 52% afirmó que sí les afectó negativamente esa información.

GRÁFICO N° 17 Medios que infunden temor durante conflictos



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Lo anterior ha hecho que las personas no quieran escuchar o ver noticias. El 17,6% afirmó que prefería no acceder a la información porque le provocaba estrés emocional; y el 28,8% reconoció que no lo hacía porque no confiaba en la información. En Villa Tunari, el 50% de las personas aceptaron haber tenido discusiones con otras debido a la información que recibían.

Ocurre que lo grave de la desinformación es que está vinculada de forma directa con los escenarios polarizados, al ser causante de falsos debates en las redes sociales. Y, lo que en Bolivia y países de la región preocupa sobremanera, es que la desinformación tiene un sesgo muy marcado. Por ejemplo, en la zona estudiada, las personas encuestadas consideran que, durante los conflictos, la información fue manipulada, promovía la confusión y no mostraba hechos reales.

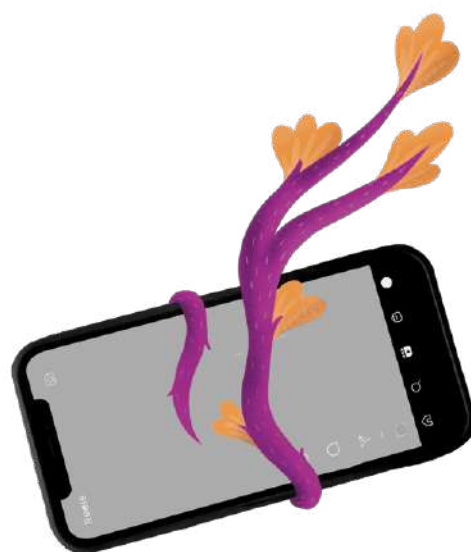
TABLA 12: Información a la que se accede durante conflictos

En épocas de conflictos sintió que la información era...				
	Villa Tunari	Yacapaní	Montero	Promedio
Información manipulada	53,8%	32,4%	36,7%	41,0%
Información que no era correcta	29,7%	17,2%	14,0%	20,3%
Información que promovía confusión	36,4%	32,8%	39,3%	36,2%
Información que buscaba más conflicto	22,6%	13,9%	10,7%	15,7%
Información que necesitaba ser regulada	8,2%	6,1%	4,0%	6,1%
Información que no mostraba hechos reales	21,5%	18,6%	19,3%	19,8%
Información que no mostraba ser regulada	0%	12,2%	0%	4,1%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados, ya que todos pueden elegir más de una respuesta. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

No obstante, preocupa el hecho de que, aunque en promedio el 41% de las personas encuestadas opinaron que la información es manipulada, sólo el 6.1% consideró necesaria una regulación al respecto.



4.11.1 CÍRCULO DE CONFIANZA, PROPAGADOR DE LA DESINFORMACIÓN

En la zona estudiada, las causales de desinformación responden a fines políticos o intereses personales de gente que busca obtener algún beneficio, según los entrevistados y las personas que participaron en los grupos focales. Agregaron también que la desinformación campea en contextos de crisis social agudizando o generando enfrentamientos entre los pobladores.

Y, uno de los factores determinantes para la desinformación, es la viralización de contenidos en círculos de confianza. Por esta razón, en la encuesta se consultó en qué personas confía la gente para informarse. En el siguiente gráfico se observa que los amigos y los familiares suelen ser el núcleo más confiable para las personas, lo que explica por qué la desinformación circula con tanta facilidad.

TABLA 13: Fuentes personales de confianza por municipio

	Villa Tunari	Yacapaní	Montero
Amigos y familiares	48,3%	52,2%	57,0%
Líderes comunitarios / sindicales / dirigentes / políticos	10,9%	9,9%	5,2%
Periodistas de TV	23,4%	41,0%	23,8%
Periodistas de radio	14,9%	8,9%	7,8%
Periodistas de prensa	7,5%	2,4%	7,8%
Influencers / creadores de contenidos	3,5%	2,0%	2,0%
Líderes religiosos	8,5%	2,7%	5,9%
Otro	15,4%	9,2%	8,5%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

Generalmente, cuando alguien recibe información por sus dispositivos móviles, las fuentes de confianza son sus amigos y familiares. Por otra parte, el 39% de las personas vuelve a compartir la información que juzga relevante. Esto, porque el 89,3% considera importante el canal o medio por el que accede a la información para decidir compartirla.

Estos datos explican por qué un grupo importante de personas que reciben información de amigos y familiares, aunque sea falsa, la reenvían convencidas de su trascendencia. De allí la importancia de que se realicen procesos de alfabetización mediática y campañas para hacer conciencia entre la población de lo peligroso que resulta compartir información no verificada.

En el gráfico anterior, cabe destacar que, en segundo lugar, en grado de confianza, están las personas periodistas o comunicadoras de televisión. En las tres localidades, en promedio, el 39,8% confía en estas personas. En cambio, solo el 12,8% confía en los y las de la radio y 6,5% en los y las de periódicos.

4.12 TIERRA DE NADIE, CÓMO SE HACE PRENSA EN ZONAS ROJAS

Yapacaní es el municipio que limita directamente con el trópico de Cochabamba. En 2014 el Gobierno lo consideraba como **“zona roja”** y, actualmente, algunos estudios indican que la [producción de hoja de coca se quintuplicó en esta región](#). Además, en los últimos años se reportaron casos de inseguridad ciudadana vinculada con el narcotráfico. Estas características hacen que esta zona sea considerada peligrosa. Al respecto, cerca del 60% de los periodistas entrevistados coincidieron en que es altamente riesgoso realizar periodismo de investigación e incluso realizar cobertura de algunos eventos se convierte en una [misión arriesgada](#).



“Siendo más realistas, Yapacaní, queramos o no mencionarlo, tiene mucha afluencia del narcotráfico y es por lo que, a veces, nosotros como medio de comunicación nos abstenemos de hacer esas notas por nuestra seguridad. En pueblo pequeño todos saben dónde vivimos, qué hacemos”.

(Periodista en grupo focal, Yapacaní, octubre 2023).

“El narcotráfico es un tema que nosotros definitivamente procuramos no sacar, porque estamos totalmente desprotegidos. No nos metemos. Jamás hemos hecho periodismo de investigación en esa área y no lo vamos a hacer, porque, de hacerlo, alguno de nuestros periodistas va a terminar con un plomazo en la cabeza”.

(Coordinador de un medio de comunicación, Yapacaní, octubre 2023).

4. PANORAMA DE MEDIOS

Los periodistas advirtieron que la presencia del narcotráfico en el lugar es una de las principales limitantes para el ejercicio de la libertad de expresión. Los obliga a autocensurarse, lo que provoca que las víctimas terminen silenciadas debido a las amenazas contra sus vidas.

En el municipio de Yapacaní, según testimonios del 100% de los periodistas que participaron en los grupos focales y en las entrevistas en esta región, sienten que no cuentan con las garantías necesarias. Muchos de ellos manifestaron que, mientras realizaban alguna cobertura en momentos de tensión, sufrieron por lo menos una agresión por parte de los pobladores. Incluso, se reportó [la quema de las instalaciones de un medio de comunicación](#).

La mayor parte de la población reconoce que, en determinadas circunstancias de crisis, la polarización puede llegar a límites extremos y generar acciones vandálicas, lo cual pone en riesgo no sólo la infraestructura e instalaciones de los medios de comunicación, sino también la vida de las personas periodistas y de toda la gente que trabaja en ellos.

Si la situación puede ser amenazante para los y las periodistas locales, el nivel de riesgo se incrementa para quienes van de otras localidades. El periodismo de investigación sobre determinados temas como “[contrabando de autos](#), [narcotráfico](#), [trata y tráfico](#)” puede ser altamente peligrosos.

50 AÑOS

ANP
DIARIOS

LA ANP • ALERTAS • PUBLICACIONES DE INTERÉS • COMUNICADOS • TRIBUNAL DE ÉTICA • MULTIMEDIA •

Ataque silencia a Radio Televisión Ichilo

Remas de los asientos y equipos (estructuras aporreadas) en las puertas de Radio Televisión Ichilo, un día después de los ataques de un grupo afín al exgobernante Evo Morales. Crédito: Radio Tv Ichilo.

YAPACANÍ (Santa Cruz), 14 nov (ANP) – La estación Radio Televisión Ichilo (RTI), del municipio de Yapacaní, provincia Ichilo (departamento de Santa Cruz, próxima a la región productora de hojas de coca, Chapare y basión político del ex presidente Evo Morales, fue atacada el domingo 10 de noviembre, por personas afines al ex gobernante.

Contato

Portada

Buscar...

Premio Libertad

UNIDAD DE MONITOREO Y VIGILANCIA DE LA LIBERTAD



4.13 LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LAS AMENAZAS

Del dicho al hecho hay mucho trecho, repite el saber popular. La brecha entre el discurso y la realidad siempre ha sido amplia. Como reportó la presidenta de la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia (ANP), Zulema Alanes, *“la libertad de prensa en Bolivia se encuentra en una situación precaria y en constante amenaza. Los ataques a periodistas y medios de comunicación son cada vez más frecuentes y las violaciones a los derechos humanos y a la libertad de expresión se han duplicado en el último año”*.

El discurso de la democracia, la libertad de expresión y circulación, en ciertas partes de Bolivia, queda sólo en eso, en palabras huecas. Ingresar a zonas como Yapacaní y Villa Tunari para realizar alguna actividad ajena a la región, como el periodismo o la defensa de los derechos humanos, no es fácil. Los denominados movimientos sociales y sus organizaciones, en un esfuerzo por ejercer control social y porque se respeten sus estructuras orgánicas, limitan las libertades, no sólo de quien intente hacer alguna investigación, aun con fines académicos, sino también de quienes desean ejercer el derecho a la libre expresión e incluso a la libre circulación.

Particularmente en la zona del Trópico de Cochabamba, las organizaciones sociales propietarias de las radios comunitarias, ejercen una especie de presión contra otros medios de comunicación tradicionales. En ese contexto, a estos últimos podríamos denominarlos como “alternativos”, ya que sus propietarios manifiestan que:

“No somos de oposición, sino que a veces informamos lo que pasa en la realidad y eso no les gusta a los de las federaciones”.

(Periodista en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

Lo que trabajadores y propietarios de medios plantean, como posible solución, es que se promueva la independencia en la práctica de su profesión. En el grupo focal de Villa Tunari, por ejemplo, informaron que las organizaciones sindicales, a veces, controlan hasta los contenidos que replican los medios locales de la televisión nacional.

“Acá la libre expresión no es tan así, es muy limitada, ese problema tenemos acá. Yo no me alinee con ninguna expresión política. Cuando llevas una información, aunque sea relevante es muy complicado (difundirla), ha pasado conmigo”.

(Periodista en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

4.14 EN QUIÉNES NO CONFÍA LA GENTE PARA INFORMARSE

En el siguiente gráfico se observa que un 39,1% de la gente no confía en la información que proviene de líderes comunitarios y sindicales. Además, tampoco confían en *influencers* y creadores de contenido.

“[...] agarran cualquier noticia de cualquier medio y la publican como si fuera su trabajo, cuando sólo están repitiendo. Lo peor es que no dicen de dónde han sacado esa información, si de un canal o de un periódico o de fuera del país”.

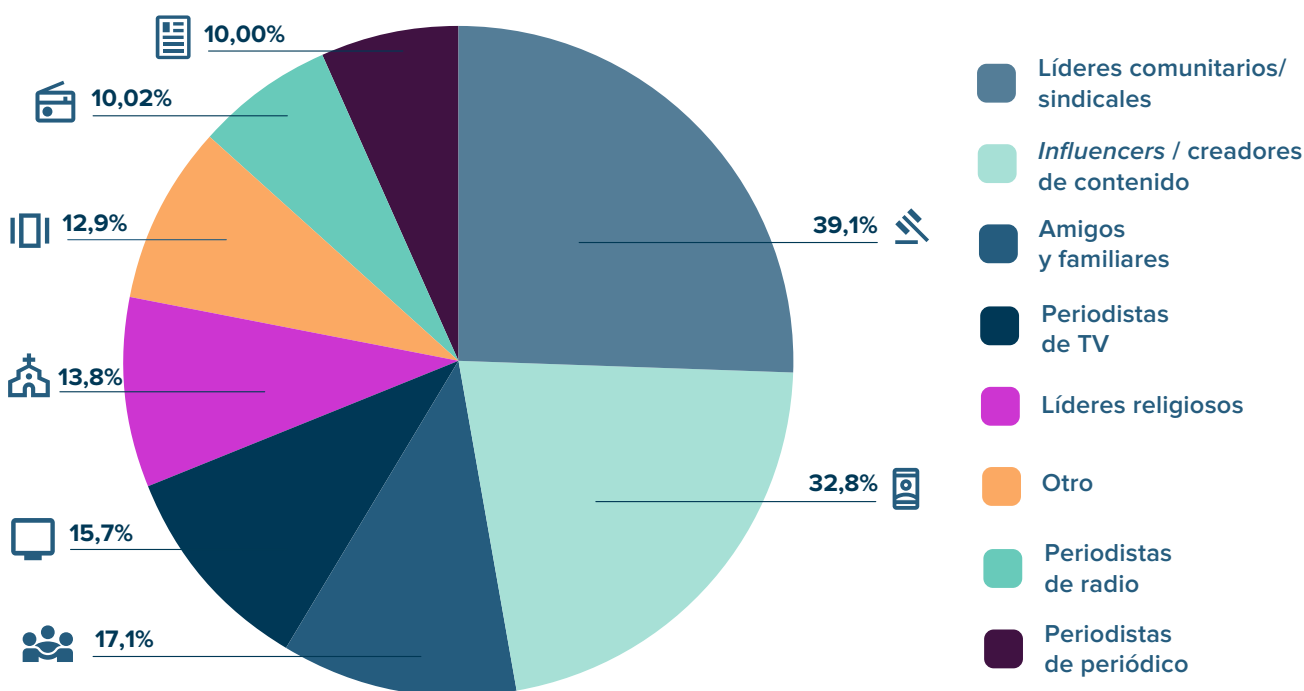
(Periodista en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

Estos últimos, actores surgidos recientemente en el ecosistema de la comunicación e información, motivaron la preocupación entre quienes participaron de los grupos focales, porque pueden ser “*cualquier persona que tenga acceso a Internet y una cuenta en alguna red social*”. Por eso les preocupa que, en muchos casos, difundan información sin verificarla. Consideramos que, por esto, el 32,8% de los encuestados no confía en los *influencers*.

Lo anterior demuestra que los periodistas siguen conservando su credibilidad, lo cual puede ser un incentivo para fortalecer su trabajo de forma que sean ellos quienes informen a la sociedad.



GRÁFICO N° 18 Personas en las que no se confía como fuentes de información



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

*Esta es una pregunta de elección múltiple, el número de respuestas no es igual al número de encuestados, ya que todos pueden elegir más de una respuesta. Por lo tanto, el porcentaje de las respuestas puede exceder el 100%.

4.15 RADIOS CRISTIANAS Y DESINFORMACIÓN: UN FENÓMENO CRECIENTE

Uno de los hallazgos más interesantes de esta investigación sobre el ecosistema de información y desinformación en Yapacaní, Montero y Villa Tunari, es la creciente presencia de radios cristianas, sobre todo en esta última localidad. La ATT [registró](#) 20 radioemisoras en la región del Chapare, que incluye el municipio de Villa Tunari. Pero lo que preocupa a los periodistas y dirigentes entrevistados en esta investigación, es el papel que juegan estas emisoras en el aumento de la desinformación.

“Las radios cristianas, no sólo al aire, sino personalmente, mediante los pastores, han llegado a desinformar en los sindicatos”.

(Dirigente sindical en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

Los miembros del grupo focal de Villa Tunari también identificaron que las radios cristianas en esa zona replicaron propaganda política durante las elecciones nacionales de 2019 para favorecer a un candidato.

“Las iglesias cristianas estaban a favor del golpe de Estado. No soy quién para juzgar cuánto dinero vino, pero me dieron a mí (una) llamada para desinformar en el trópico (...) pero no me he prestado para nada”.

(Periodista en grupo focal, Villa Tunari, septiembre de 2023).

Otro dato que resaltaron es que se identificaron plenamente como antivacunas durante la pandemia del COVID-19 y promovieron la no vacunación en toda la zona del trópico.

Chequea Bolivia identificó varios casos de desinformación vinculados con las vacunas de COVID-19, que también circularon en las zonas donde se realizó la investigación. Por ejemplo, se desmintió que las antenas 5G provocaban coronavirus, que las vacunas tenían metales que funcionaban como un imán o que están hechas con células de fetos.

4.16 ACTORES DE DERECHOS HUMANOS ANTE LA DESINFORMACIÓN

Llama la atención que en las zonas donde se desarrolló la investigación no hay muchos actores que se dediquen a la protección de los derechos humanos, principalmente en Villa Tunari y Yapacaní. Las acciones de este tipo son promovidas por el sector público (es decir alcaldías) o por actores externos. Sólo en Montero existe una red de promotores vinculada a la Asamblea Permanente de Derechos Humanos (APDH).

Es preocupante también que, en Villa Tunari, los promotores de derechos humanos no vean a la desinformación como una amenaza al ejercicio del derecho a la información o al ejercicio de la libertad de expresión.

“Es posible que haya esa situación, pero toda la información que nos llega acá al número de WhatsApp institucional tiene carácter de “canal oficial” y, en el caso nuestro, no hemos recibido ningún reporte específicamente de afectación a un derecho por esta causa”.

(Funcionario de la Defensoría del Pueblo entrevistado, Villa Tunari, septiembre de 2023).

En Montero, los defensores de derechos humanos afrontan el problema de la desinformación en dos sentidos. Primero, consideran que el Gobierno del Movimiento Al Socialismo (MAS) desinforma sobre los promotores de derechos humanos, vinculándolos con partidos políticos sin medir el impacto entre la población que posteriormente rechaza su ayuda. Segundo, en los últimos años notaron que existen personas con malas intenciones que desinforman a las víctimas para estafarlas:

“[...] si estamos haciendo seguimiento a un caso, le dicen (a la persona): no, no les digas nada porque no te van a ayudar. Esa es una desinformación bárbara, ¿no? Y le ofrecen todo lo que nosotros no. Por ejemplo, nosotros no ofrecemos dinero”.

(Entrevista a promotora de derechos humanos, Montero, octubre de 2023).

En Yapacaní, la situación es más compleja porque, según las personas entrevistadas, no hay muchos promotores de derechos humanos por temor a represalias de dirigentes sindicales y de personas vinculadas al narcotráfico.

“Todos se conocen, todos conocen donde vives”.

(Periodista del grupo focal, Yacapaní).

4.17 “GUERREROS DIGITALES”, DESINFORMACIÓN Y LLAMADO A LA REGULACIÓN

“Guerreros Digitales” es una denominación que surgió a raíz de una serie de hechos desatados en el contexto preelectoral. Antiguamente se denominaba “guerra sucia” a todo ese escenario de confrontación desarrollado entre los candidatos. Actualmente, esa misma contienda se trasladó al universo digital, donde militantes de oposición o funcionarios del partido en el gobierno destinan recursos técnicos, financieros y humanos con el propósito de posicionar a su candidato y desmerecer o deslegitimar la participación de su oponente.

En Bolivia, este fenómeno no pasó inadvertido para Meta, la empresa propietaria de las redes sociales más populares en el país. A través del Reporte de Amenazas Adversarias, correspondiente al cuarto trimestre 2022, esa compañía emitió sanciones a redes y cuentas por “comportamiento inauténtico”.

El informe reveló una red de cuentas falsas vinculadas al gobierno actual y al Movimiento Al Socialismo (MAS), que gastaron 1,1 millones de dólares en publicidad, tanto en Facebook como

en Instagram. Pese a ese trabajo, [Chequea Bolivia](#) detectó [que el 34,5% de 220 páginas que se monitorean en Facebook, continúan desinformando](#).

Estas páginas están activas y son administradas por 332 usuarios de Facebook distribuidos en 14 países del mundo. En algunos casos, sólo una página es administrada por más de 10 personas de un solo país; pero en otros casos existen perfiles administrados por personas que viven en cuatro países diferentes. Entre todas las páginas vigentes alcanzan a más de 12 millones de seguidores que están expuestos a contenidos falsos. Además, algunos de estos espacios ofrecen un servicio de suscripción, por costos que oscilan entre los 13,91 y 34,87 bolivianos al mes (de 2 a 5 dólares estadounidenses, aproximadamente). La gente consultada, particularmente en los grupos focales, indicó que:



“[...] había bastante de eso. Aquí también se activaron, bombardean con mucha información que a veces puede ser cierta, a veces no, pero genera ese desconcierto en la gente”.

(Dirigente sindical en grupo focal, Villa Tunari, septiembre 2023).

Otra persona opinó lo siguiente:



“[...] la tecnología ahora permite que la gente se esconda detrás de una pantalla, detrás de su celular y de manera anónima comience a generar caos, a generar ese odio contra gente a la que tal vez (sólo) le están inventando cosas”.

(Hombre en grupo focal, Montero, octubre 2023).

También, afirmaron que:



“[...] es muy difícil llegar a saber quiénes están detrás de esto. Sabemos quiénes pueden ser las cabezas, pero, es difícil identificar a los que están operando detrás de sus celulares”.

(Periodista en grupo focal, Montero, octubre 2023).

En Villa Tunari, la dirigencia sindical impulsora del Movimiento Al Socialismo (MAS) considera que las redes sociales son un “*instrumento*” para promover los “*finés orgánicos*”, de su partido y su ideología.

Uno de los guerreros digitales entrevistados para esta investigación en Villa Tunari sostuvo que lo que le impulsó a promover contenidos en las redes sociales es el “desagravio” a la versión informativa de los pueblos indígenas.

Ante este panorama, los participantes de los grupos focales resaltaron la importancia de contar con algún instrumento legal para regular este tipo de actividades y para sancionar a quienes usen estas cuentas para cometer delitos como difamación o acoso.

“Soy definido, yo soy radical y manejo la información en ese marco, pero también respeto a los medios que son libres”.

(Guerrero Digital entrevistado, Villa Tunari, septiembre 2023).

4.18 TENSIONES ENTRE PERIODISTAS Y CREADORES DIGITALES

Durante las entrevistas y los grupos focales, temas como la regulación sobre los creadores de contenido y la libertad de prensa causaron debate entre los participantes. Algunos enfatizaron que modificar la ley de Libertad de Prensa podría ser contraproducente para los trabajadores de prensa, y que dar alguna consideración a los *Influencers* / creadores de contenido los pondría “*al mismo nivel*” que un periodista o profesional en comunicación social, en un intento por regular la difusión de sus contenidos.



“[...] agarran cualquier noticia, y la ponen como si fuera de ellos, como si ellos hubieran estado en el lugar de los hechos. Ellos generan miles de vistas y al medio o a la fuente original ni la mencionan. De esos tenemos algunos aquí en Montero, pero hay en todos lados”.

(Participante varón del grupo focal 1, Montero, octubre 2023).

Otros estimaron que los productos que difunden los creadores de contenido digital necesitan pasar por algún filtro o proceso de revisión, para que respeten las fuentes.

Las condiciones en las que se difunde la información varían, de acuerdo a quien la genera, su tratamiento, proceso de edición y revisión. La mayoría de los medios cuenta con procesos, procedimientos y protocolos escritos, en cambio los creadores de contenido se conducen de un modo mucho más inorgánico:

“[...] construyen sus notas en sus celulares, toman partes de una nota, imágenes o videos de otro canal, le ponen la voz de otro medio, ellos hacen los subtítulos y listo, difunden no más; y como hay ese vacío legal, no podemos hacer nada al respecto”.

(Varón participante de grupo focal, Montero, octubre 2023).

Desde otra perspectiva, una persona, representante de la sociedad civil de Montero, reveló algunos detalles adicionales del cuestionable quehacer “informativo” de estas nuevas personalidades públicas de las redes sociales:

“[...] existen particulares que, detrás de sus celulares, difunden información parcializada o manipulan y distorsionan los hechos. Ahí mismo ellos le ponen a la noticia su criterio personal y la gente cree y se moviliza. Porque, además, llegan a gran parte de la población, porque la misma gente va compartiendo ese contenido sin filtrarlo, sin verificarlo”.

(Varón de 38 años, entrevistado, Montero, octubre 2023).

Por tanto, a nivel general se necesita diseñar estrategias de educación para la población y regular la difusión de contenidos informativos. Esto sin afectar la labor de los trabajadores de la prensa, que son quienes, tanto de forma individual como institucional, generan contenidos informativos de calidad profesional y de frente a la comunidad, no en el anonimato.

4.18.1 ADAPTARSE O MORIR

Los periodistas que participaron en los grupos focales y que, durante la pandemia y postpandemia, analizaron el panorama de la prensa en el país y en el mundo, según indican, reforzaron su idea de la necesidad de llegar a la gente través de los contenidos que la población está acostumbrada a consumir, aprovechando la virtualidad y las redes sociales.

Por esa razón, crearon páginas de sus medios en Facebook, con muy buena aceptación en la región, ya que las audiencias demandan que la publicidad local sea difundida a través de las páginas de esta red social.

En los tres municipios estudiados existen periodistas que trabajan creando contenido informativo para sus propias páginas de Facebook, algunas con amplio alcance y denominadas por los pobladores como “medios digitales”. Uno de estos medios es [InfoYapacaní](#), que cuenta con 46 mil seguidores en Facebook. Es administrado por una periodista de Yapacaní y tiene habilitado un número de WhatsApp para mantenerse en contacto con sus seguidores.

Aunque cabe recordar que, en Villa Tunari, el panorama de medios digitales no es muy alentador, la presencia de Radio Kawsachun Coca y de otras 18 emisoras de radio resulta imponente en una comunidad de poco más de 60 mil habitantes.

4.18.2 HISTORIA DE UN MEDIO ESCRITO

La historia del periódico [Zona Norte](#) un medio de Montero, ha concentrado mucho esfuerzo de gente apasionada que convirtió a la comunicación en parte de su vida. Lo conformaron personas que, tan sólo con su vocación, ingresaron a trabajar en el medio más grande de Santa Cruz y, en el desarrollo de su trabajo, conscientes de su voluntad y capacidades, varias de ellas se profesionalizaron en comunicación social, periodismo o diseño. Este medio, en determinado momento, amplió su área de trabajo a la zona denominada “[Norte integrado](#)”, compuesta por municipios de la provincia Santiesteban.

Según los entrevistados, inicialmente la empresa funcionaba de manera eficiente. Sin embargo, con el paso del tiempo y debido a factores externos, se tomó la decisión de cerrar la división descentralizada. Ante esta noticia, cuatro empleados optaron por negociar la transferencia de los equipos para establecer su propio medio de comunicación, un periódico destinado a servir a la comunidad del Norte integrado. Este medio, a diferencia de los grandes periódicos en Bolivia,



No obstante, los resultados de este estudio posicionan a este periódico en el escalón más bajo de preferencia entre la población de las tres localidades: en Montero con 24,9%, Yapacaní con 6,3% y Villa Tunari con 19,3%.

“[...] sobrevive gracias a que la gente le pone el hombro, la gente de Montero principalmente adquiere diariamente un ejemplar... Pero también algunos comercios e industrias pagan por avisos publicitarios, garantizando de alguna manera que el medio continúe vigente.

(Director del medio, entrevistado, Montero, octubre 2023).

ZONA NORTE
WWW.DIARIONORTE.COM
INFORMACIÓN DIGITAL E IMPRESA • CIRCULACIÓN NACIONAL

LUNES
29 DE ABRIL DE 2024
AÑO V # 905 • 16 PÁGINAS
PRECIO 3.00 BS
MONTERO - SANTA CRUZ

AL CIERRE
Arce reconoce que se le acabó la plata del gas al Gobierno
PÁG 7

FIESTA
La unidad educativa Nacional Guabirá festejó sus 67 años
PÁG 5-6

NORTE ACTIVO
Guabirá examinó a Cospol, que jugará la Copa Simón Bolívar
PÁG 10

Atenciones de niveles inferiores saturan los servicios de tercer nivel

Colapso. El CAI de la provincia Obispo Santistevan, sacó a relucir que el tercer nivel está atendiendo pacientes cuyos males deben resolverse en otros niveles

Plan. Se buscará impulsar que en los municipios se fortalezcan el primer y segundo nivel para evitar la referencia de pacientes de baja complejidad. **PÁG 3**

El tercer nivel enfrenta saturación en algunos servicios

Minero apura su proyecto de pavimentación

Se comenzó con el vaciado de concreto en el barrio 25 de Diciembre para que se inaugure en la fiesta patronal.
REGIÓN PÁG 5

Explosión se cobró la vida de una madre

Una joven madre del municipio de General Saavedra murió tras una explosión de una garrafa de gas licuado.
REGIÓN PÁG 6

CONSTRUIRÁN UN RETORNO CARRETERO

Se confirmó que la ABC iniciará el proceso para la construcción de un retorno en el ingreso al terrapuerto.
GUABIRÁ PÁG 4

NUEVO ENVASE
AZÚCAR GUABIRÁ 1 y 5 kg

• LOGO LATERAL
• MEJOR VISIBILIDAD

GUABIRÁ
ENDULZA TU VIDA

4.19 ENTRE LA LIBERTAD DE PRENSA Y LA FORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL

Los periodistas entrevistados señalaron que Bolivia cuenta con varias leyes, incluidos algunos artículos de la Constitución, que respaldan el trabajo en medios de comunicación y la labor periodística. No obstante, reconocieron la necesidad de actualizarlas para abordar inquietudes específicas.

Destacaron que la modificación de estas normativas podría generar preocupaciones, especialmente en áreas cruciales como la protección de fuentes y la libertad de expresión. Aunque reconocieron la importancia de establecer regulaciones para evitar abusos, algunos periodistas muestran reticencia ante posibles implicaciones negativas en el proceso de revisión de estas leyes. La falta de reglamentación, normativas claras y sanciones se percibe como un desafío, ya que permite a individuos sin formación, pero con respaldo mediático, difundir información de manera irresponsable, a veces desde el anonimato, sin citar fuentes adecuadamente. Sobre este mismo punto otro periodista comentó:

“[...] incluso a veces esa página del Fulano tiene más seguidores y más vistas que la fuente original. Juegan, usan imágenes de un medio y el audio de otro y tiene un producto para estar difundiendo... Entonces uno se pregunta, ¿qué es esto?, ¿cómo podemos denunciar?, ¿será delito lo que hace?, ¿ante quién se podrá realizar la denuncia? Y todas esas preguntas quedan en el aire. Y ni modo pues, el periodista se queda ahí no más”.

(Periodista en grupo focal 1, Montero, 2023).

Estas interrogantes que manifiestan los periodistas y esa sensación de inseguridad ante la posibilidad de plantear enmiendas o actualizaciones de las leyes, son aspectos en los que se hace necesario un análisis en diferentes niveles. La principal demanda que dejan ver es que no se deben restringir las normas que garantizan los derechos a la libertad de expresión y la protección de las fuentes de información, porque fueron obtenidos a base de luchas colectivas, no gratuitamente.



En el caso de las personas que aún no han alcanzado algún grado de formación académica, pero que trabajan en un medio, han manifestado su disposición a participar de cursos que les permitan perfeccionarse, actualizarse y formarse en función del trabajo que desempeñan. Sin embargo, existe una serie de factores considerados como limitantes para acceder a cursos de formación, entre los que mencionan:

“[...] la economía no acompaña esos deseos de superación. La mayoría estamos trabajando y no podemos dejar el trabajo. Empezó como un *hobbie*, pero no es fácil estar de la mano con los avances de la tecnología ni con la capacidad de (los jóvenes nacidos en la era digital)”.

(Periodista en grupo focal 1, Montero, 2023).

4.20 DESAFÍOS TECNOLÓGICOS: NAVEGANDO EN LA ERA DIGITAL

Los y las periodistas que formaron parte de este estudio, participando en grupos focales y en entrevistas, coincidieron en percibir el avance tecnológico como un desafío. Es relevante destacar que esta percepción no distingue entre géneros ni generaciones, ya que los participantes en el estudio fueron diversos en términos de ambas dimensiones. Pero, tanto jóvenes como adultos mayores, reconocieron la necesidad de recibir capacitación en herramientas e instrumentos tecnológicos que les permitan mejorar y optimizar su labor profesional.

Esto tuvo relación con la demanda de las personas encuestadas en los tres municipios, que en su mayoría accede a Internet para informarse. Por tanto, tener el conocimiento del aporte de las redes sociales al trabajo periodístico, el uso de formatos que logran mayor alcance en Internet y las nuevas tendencias de la información en espacios digitales son de vital importancia en la formación de los periodistas.

Para llegar a esta reflexión, iniciamos rememorando las condiciones laborales previas a la llegada de Internet y dispositivos móviles, particularmente según el relato de periodistas mayores. Ellos y ellas recordaron que, antes del surgimiento de los soportes digitales, debían cargar una amplia variedad de equipos como cámaras, cables, baterías de gran tamaño, luces, micrófonos y *cassettes* para grabar tanto audio como video en cintas VHS. Este proceso, comparado con la actualidad, se describe como una experiencia similar a ir a la guerra cargando maletas y mochilas. Los inconvenientes en conferencias de prensa incluían enredos de cables y la necesidad de conexiones eléctricas.

En contraste, destacaron cómo la tecnología actual, principalmente representada por los dispositivos móviles, ha simplificado significativamente su trabajo. Comentaron que ahora sólo necesitan llevar consigo sus teléfonos, con la posibilidad de cargarlos, y no el voluminoso equipo de antaño. Hay, sin embargo, quienes expresan preocupación por las desventajas de esta simplificación, argumentando que el acceso generalizado a la grabación y difusión de contenido ha diluido el reconocimiento y la capacitación especializada de las personas periodistas, provocando una proliferación de voces en los medios carentes de la formación y la responsabilidad necesarias.

Tras esta afirmación, quienes participaron en el grupo focal expresaron su acuerdo asintiendo con la cabeza. Un periodista intervino y señaló:

“No es que estemos en contra de que lo realicen, ya que en muchos casos nosotros también hemos comenzado así. En mi caso, era pura vocación, pero luego me di cuenta de que necesitaba profesionalizarme, por eso estudié mientras trabajaba. Sin embargo, lo que nos preguntamos es quién es responsable de lo que puedan hacer o decir estas personas. Ningún medio las respalda porque, además, no conocen las normativas, simplemente publican las noticias. Por ejemplo, muestran el rostro de niños, revictimizan a mujeres que fueron víctimas de violencia, dan la identidad de alguien que aún es un presunto (culpable) o (aún no) está sentenciado. Para realizar este trabajo, también se necesita cierto grado de formación o recibir capacitación”.

(Periodista en grupo focal 1, Montero, 2023).

Otro aspecto crucial a considerar, en este contexto, es la necesidad expresada por quienes participaron en esta investigación, de recibir apoyo en la capacitación para el uso y aprovechamiento de la tecnología. Actualmente, su manejo de dispositivos es principalmente intuitivo. A pesar de ser capaces de grabar videos, admitieron carecer de conocimientos fundamentales, como la comprensión de los ángulos adecuados para lograr una iluminación óptima, nociones de enfoque y de composición de planos efectivos. Además, expresaron un interés genuino en aprender sobre cómo la inteligencia artificial podría ser una herramienta valiosa en sus tareas específicas, así como en dominar diversas aplicaciones que puedan mejorar su desempeño en el trabajo.

En resumen, los y las periodistas, quienes abogan por la responsabilidad y la profesionalización en el campo periodístico, requirieron capacitación técnica y especializada para adaptarse

y aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad. Estas demandas pueden resumirse en:



Capacitación en herramientas tecnológicas para mejorar y optimizar su trabajo profesional, independientemente de su edad o género.



Formación especializada en el manejo de dispositivos tecnológicos, incluyendo conceptos como ángulos adecuados para la iluminación y enfoque en la grabación de videos.



Capacitación para una mayor comprensión sobre el uso de la inteligencia artificial y la aplicación de diversas herramientas tecnológicas en su labor periodística.

4.21 TENDENCIAS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO LOCAL: NECESARIO VERIFICAR INFORMACIÓN

En el contexto de las demandas planteadas por los y las periodistas, se destacó la carencia de acceso y conocimiento a herramientas adecuadas para la verificación de fuentes, lo cual incide en emplear menos tiempo para hacer el trabajo de verificación. Para ilustrar este punto, quienes participaron en las entrevistas mencionaron situaciones específicas, como la incertidumbre al cubrir el traslado del gobernador de Santa Cruz, Luis Fernando Camacho, hacia la ciudad de La Paz, cuando fue detenido, el pasado 28 de diciembre de 2022. Ante la falta de información clara, surgieron dudas y temores sobre lanzar primicias incorrectas, lo que subrayó la importancia de contar con recursos y procesos efectivos para la verificación de noticias. Además, señalaron la complejidad de discernir la confiabilidad de las fuentes, especialmente al recibir contenido a través de plataformas como WhatsApp, donde



la multiplicación de reenvíos plantea desafíos para la evaluación de la autenticidad de la información.

Los y las entrevistadas manifestaron conocer la existencia de páginas o plataformas en Bolivia que se dedican a la verificación de noticias. Incluso uno de ellos manifestó haberse capacitado antes en algún taller de Chequea Bolivia, y señaló que recurre con frecuencia a esta plataforma para poder reconocer la veracidad de alguna noticia. Pero, de manera general, manifestaron que les hace falta actualizar sus conocimientos, adquirir nuevas capacidades para identificar fuentes o diferenciar una noticia veraz de una falsa.

Las demandas expresadas por los y las periodistas revelaron la necesidad de desarrollar habilidades específicas para enfrentar los desafíos del entorno mediático actual. Un aspecto crucial es identificar y seleccionar imágenes adecuadas para acompañar las noticias, pues la velocidad informativa exige una rápida capacidad de elección entre múltiples opciones. Este proceso implica no solo la destreza técnica en la captura de imágenes, sino también la habilidad de transmitir mensajes de manera concisa y efectiva, dado el cambio hacia una audiencia que prefiere contenido visual breve.

Adicionalmente, surgió la demanda de aumentar sus competencias en la elaboración de infografías, reconociendo la creciente importancia de representar datos de manera dinámica y visualmente atractiva. La tecnología ofrece herramientas avanzadas para esta tarea, y los periodistas expresaron el deseo de capacitarse y actualizarse en estas áreas para mantenerse al día con las expectativas del público y las tendencias del periodismo contemporáneo.



5

CONCLUSIONES

La investigación sobre el ecosistema de información en tres localidades neurálgicas de Bolivia reveló varias conclusiones importantes, destacándose las siguientes:



1

La **desinformación** es un fenómeno que ha ido en aumento en la zona del país que estudiamos, con un **impacto negativo** en la sociedad al generar **temor, polarización y conflictos** que han llegado al plano físico.



2

Los **medios de comunicación tradicionales** se mantienen como los **más confiables** para la población. **Sobre todo** la **televisión** y la **radio**, que son los medios más consumidos aún.



3

Las **redes sociales** son el medio más **utilizado para acceder a la información**, pero también donde se evidencia que **circula más desinformación**.



4

Los habitantes de las zonas de estudio son **conscientes del impacto negativo** que puede tener la **desinformación**, pero **todavía** son susceptibles a su influencia.





6

RECOMENDACIONES

6.1 PARA EL GOBIERNO

CORTO PLAZO

Los Gobiernos Autónomos Municipales deberían impulsar campañas educativas para promover el consumo responsable de información y concientizar sobre los riesgos de la desinformación. Esto como parte de sus programas de protección a la niñez y adolescencia en las Unidades Educativas. A nivel nacional y de manera general, la ATT tendría que facilitar el acceso a mecanismos de denuncia contra acciones ilegales o irresponsables en medios digitales.

MEDIANO PLAZO

Iniciar procesos de diálogo con profesionales de medios y expertos legales. Esto con el objetivo de encontrar mecanismos adecuados que permitan modificar y actualizar leyes y normativas relacionadas con las nuevas formas de producir, distribuir y acceder a información a través de contenidos digitales. Todo esto, de forma paralela y conforme a las mejores prácticas internacionales y recomendaciones que se han hecho por parte de la Relatora Especial sobre la libertad de opinión y de expresión, Irene Khan (ONU).

LARGO PLAZO

Replantear, bajo los estándares de la CIDH, la legislación existente sobre libertad de prensa, manteniendo un equilibrio entre la regulación de las actividades de creadores de contenido e *influencers* y la libertad de expresión de los periodistas, con el objetivo de proporcionar claridad normativa y establecer las sanciones necesarias ante el manejo irresponsable de la información.

Establecer regulaciones claras y transparentes para la publicidad estatal, promoviendo la equidad en la distribución de fondos publicitarios entre medios de comunicación y garantizando la rendición de cuentas en el gasto de recursos públicos destinados a la publicidad oficial. Esto contribuirá a fortalecer la transparencia y la eficiencia en el uso de los recursos estatales en la promoción de programas y servicios gubernamentales.

6.2 PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CORTO PLAZO

Los medios locales tendrían que establecer alianzas estratégicas con instituciones que les ayuden a desarrollar protocolos internos simples, para verificar y citar fuentes de manera efectiva. Iniciar campañas internas de concienciación sobre la importancia de la ética periodística y la responsabilidad en la difusión de información. Trabajar en estrategias para aumentar la confianza de las personas en sus contenidos. Esto puede hacerse mejorando la transparencia y la responsabilidad en la difusión de información.

MEDIANO PLAZO

La capacitación continua para periodistas en el uso de tecnologías emergentes y herramientas de verificación de información, debe ser una constante. Existen programas gratuitos a los que se puede acceder. Las alianzas con plataformas de verificación ayudarán a fortalecer la credibilidad de los contenidos que se publican.

LARGO PLAZO

Fomentar la investigación y la innovación en la presentación de noticias visuales y dinámicas, que puedan aportar a la comprensión de problemáticas complejas y cubrir las necesidades informativas de la sociedad.

6.3 PARA DEFENSORES Y DEFENSORAS DE DERECHOS HUMANOS

CORTO PLAZO

Documentarse acerca de la importancia de los derechos a la libre expresión y a estar informados, de forma que puedan apoyar a personas periodistas en situaciones de conflicto. De la misma manera, tomar conciencia de que la desinformación, las noticias falsas y los discursos de odio pueden exacerbar la polarización social y ser detonantes de la violación de derechos humanos tan básicos como el derecho a la vida.

MEDIANO PLAZO

Propiciar medidas de protección y seguridad para que activistas en DDHH puedan estar presentes en zonas susceptibles de sufrir conflictos, como los tres municipios estudiados.

LARGO PLAZO

Ofrecer capacitación a activistas locales con interés en promover la concienciación sobre la libertad de expresión, el acceso a información veraz y los efectos negativos de la desinformación.

6.4 PARA UNIVERSIDADES:

CORTO PLAZO

Promover la alfabetización mediática y digital para periodistas y la sociedad civil, con énfasis en el fortalecimiento del uso del pensamiento crítico.

MEDIANO PLAZO

Desarrollar programas de formación continua para comunicadores empíricos que deseen intercambios de experiencias y aprendizajes.

LARGO PLAZO

Promover la investigación sobre el impacto de la tecnología, como es el caso de la IA, en el desarrollo de información digital.



7

LECCIONES APRENDIDAS



COORDINACIÓN COMUNITARIA:

durante nuestro viaje, identificamos la importancia crucial de establecer una coordinación estrecha con la comunidad local. Recomendamos que futuros estudios se hagan en colaboración con líderes comunitarios y figuras conocidas, ya que esto refuerza la confianza de las personas en el proceso y contribuye a establecer vínculos sólidos entre la institución y la población.



MANEJO CAUTELOSO DE LA INFORMACIÓN:

hemos observado que el manejo cuidadoso de la información es esencial para evitar herir susceptibilidades en la comunidad. Sugerimos que, al recolectar datos, las instituciones sean transparentes sobre sus propósitos y se comprometan a compartir los resultados de manera clara y accesible. La ética y la transparencia son fundamentales para preservar la integridad del estudio y mantener la confianza de la comunidad.



CONOCIMIENTO CONTEXTUAL PROFUNDO:

a partir de nuestras experiencias, destacamos la necesidad de ir más allá de la información disponible en la web y sumergirse en los contextos locales. Recomendamos realizar visitas previas al sitio de la investigación, para observar la realidad sociocultural de cada área antes de implementar estudios. Entender las dinámicas específicas de cada comunidad contribuirá a obtener datos más precisos y relevantes.



REPRESENTATIVIDAD EN LAS ENTREVISTAS:

para garantizar un panorama completo de las percepciones y opiniones de la comunidad sobre el tema de investigación, instamos a seleccionar para las entrevistas fuentes que sean verdaderamente representativas de cada sector. La diversidad de voces enriquecerá los datos recopilados y proporcionará una comprensión holística de las dinámicas mediáticas y la desinformación en la comunidad.



FORTALECER REDES DE RESPUESTA RÁPIDA:

durante el proceso de recolección de información y nuestra interacción con los trabajadores de la prensa, adquirimos una perspicaz lección sobre la necesidad de establecer redes sólidas de respuesta inmediata. Este aprendizaje resalta la importancia de contar con sistemas interinstitucionales que puedan actuar rápidamente frente a eventos que amenacen tanto a los medios de comunicación como a la seguridad de los y las profesionales de la prensa.



ENFOQUE PROACTIVO:

la evolución constante de los medios de comunicación destaca la necesidad imperiosa de que los equipos estén continuamente actualizados y capacitados. La demanda de adaptación incluye no sólo aspectos técnicos y tecnológicos, sino también cuestiones legales vinculadas al acceso a las nuevas tecnologías. Este aprendizaje destaca la importancia de un enfoque proactivo, para mantenerse al día en un entorno mediático en constante cambio.

Estos aprendizajes se derivan de nuestra experiencia directa y buscan mejorar la eficacia y la calidad de futuros estudios sobre medios de comunicación, información y desinformación.

BIBLIOGRAFÍA

Europa Press Internacional. (2023, June). El periódico 'Página Siete' de Bolivia anuncia su cierre culpando al Gobierno de la falta de recursos. *Europa Press*. Retrieved from <https://tinyurl.com/fff3wawc>

Sociedad. (2022, December). La ATT desvarata 22 radios ilegales e incauta equipos. *Agencia de Noticias Fides*. Retrieved from <https://tinyurl.com/479sk8nh>

Aguirre Alvis, J. L. (2016). La radio boliviana en el largo trayecto de educar contando historias: el caso del programa 'Voces nuestras'. *Revista Ciencia y Cultura*, 20(36). Retrieved from <https://tinyurl.com/3u5kpfm7>

Central, R. (2023). ATT aclara que vela por el aspecto técnico legal de las radioemisoras y no por su contenido. *Agencia Boliviana de Información*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yfzwe76b>

Aguirre, J. L., Reyes, J., & Arroyo, C. (1998). Aproximación A Una Tipología de Radio en Bolivia. *Estudio Sobre La Regulación de La Radio En Bolivia*. Retrieved from <https://tinyurl.com/abv7c3ze>

Chambi, F. (2023, July). Cierra sorpresivamente el periódico boliviano Página Siete. *Voz de América*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2zb4we6m>

"Enlatados" dañinos. (2013, September). *La Opinión*. Retrieved from <https://tinyurl.com/kbzam9nm>

Veras, T. (2009). *Las telecomunicaciones en América y República Dominicana*. Retrieved from <https://tinyurl.com/5cf4ky66>

Montaño, J. (2022). Revolución Boliviana de 1952: causas, características, consecuencias. *Nodal*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2xc3p2hb>

Gridvia, F. (1984). Radios mineras de Bolivia. *CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación*, Abril-Ju(10), 52–57. Retrieved from <https://tinyurl.com/2v3fkkz7>

País. (2023, November). Evo es ratificado como presidente de la Coordinadora las Seis Federaciones del Trópico. *Los Tiempos Digital*. Retrieved from <https://tinyurl.com/5dxv778u>

Santa Cruz. (2019, October). Dos muertos tras los enfrentamientos en Montero. *El Deber*. Retrieved from <https://tinyurl.com/adxfup8d>

Rti. (2021). Radio Televisión Ichilo. *Radio Television Ichilo*. Retrieved from <https://tinyurl.com/4e2nnxbw>

Internacional, S. (2022, October). Protestas por Censo se extienden en Santa Cruz causando 69 bloqueos. *El Periodista*. Retrieved from <https://tinyurl.com/4xfa9uhp>

BIBLIOGRAFÍA

Att. (2020). Sistema Integrado de Gestion Operadores. *Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes*.

Lupu, N., Rodríguez, M., Wilson, C. J., & Zechmeister, E. J. (2023). *Pulse of Democracy*. Retrieved from <https://tinyurl.com/57kbvb4a>

Youtube. (2016). Radio Kawsachun Coca. *Radio Kawsachun Coca*. Retrieved from <https://tinyurl.com/5n828pkh>

Ledur, J., & Cage, F. (2019). Seis semanas de disturbios. *Reuters Graphics*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2jpaehh2>

Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: BOLIVIA. *Data Reportal*. Retrieved from <https://tinyurl.com/xk3pnfpk>

Corrales Arandia, G. (2020, May). En 6 meses el Gobierno gastó Bs 26,8 millones, 96% en medios televisivos. *Los Tiempos*. Retrieved from <https://tinyurl.com/3y8vwzaw>

Pais. (2023). Diputado ‘evista’ denuncia ‘asfixia’ económica a medios y se declara defensor de la libertad de prensa. *Erbol*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yuarfm8r>

Botero, C. (2011). *Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*. Retrieved from <https://tinyurl.com/398ze3rs>

James, D. (2023, November). Grupo Valdivia compra el diario Los Tiempos. *Los Tiempos*. Retrieved from <https://tinyurl.com/4vvt6vz8>

Democracia. (2023, October). Los tiempos suspende ediciones impresas. *Agencia de Noticias Fides*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc2eeypu>

Sociedad Interamericana de Prensa. (n.d.). Preocupación y alerta de la SIP por asfixia económica contra diario boliviano. *SIP*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yawbvd9e>

Internacional. (2023, June). El periódico ‘Página Siete’ de Bolivia anuncia su cierre culpando al Gobierno de la falta de recursos. *Europa Press*. Retrieved from <https://tinyurl.com/fff3wawc>

Molina, F. (2023, June). ‘Página Siete’, el principal periódico opositor de Bolivia, anuncia su cierre por falta de recursos. *El País*. Retrieved from <https://tinyurl.com/3xw9kurs>

Tardaguila, C. (univisión N. (2019, November). Crisis en Bolivia: un mes de noticias falsas y al menos 15 muertos. *Bolivia Verifica*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc6ycxw3>

Soletto, D. (2023). Audiencia de medios: del consumo de hogar al Cross Media. *Captura Consulting*. Retrieved from <https://tinyurl.com/ye6w39dd>

BIBLIOGRAFÍA

Illanes, L. (2021, December). Es falso que las vacunas tienen grafeno, causan enfermedades y tienen un efecto “imán”, como se afirma en video de WhatsApp. *Chequea Bolivia*. Retrieved from <https://tinyurl.com/583e7xtx>

Redaccion. (2021, July). Las vacunas contra el COVID-19 no contienen células de fetos, E.coli, partes de animales, agentes peligrosos o que afecten la fertilidad. *Chequea Bolivia*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2cxdmrrw>

Gutiérrez, A. (2023, July). Guerreros digitales: una granja de trolls contra la libertad de expresión. *Brujula Digital*. Retrieved from <https://tinyurl.com/5n8m8n4h>

Nimmo, B. (2023). Reporte de Amenazas Adversarias. Cuarto trimestre 2022. *Meta*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yne48y6f>

Chequea Investiga. (2023, February). Páginas de Facebook siguen desinformando y algunas utilizan sistemas de suscripción para financiarse. *Chequea Bolivia*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yrweh9pz>

Sociedad. (2021, September). Norte integrado, región pujante de Santa Cruz. *Unitel*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2epu9vcf>

Document, U. N. (2022). Informe de la Relatora Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresiønn. *UN GA*. Retrieved from <https://tinyurl.com/3265b6aj>

Vincenti, S. (2023, October). Coca se quintuplicó en el Amboró en cuatro meses; en Yapacaní ponen trancas y candados. *El Deber*. Retrieved from <https://tinyurl.com/yzwmw2zr>

Sanchez, S. (n.d.). Equipo de prensa de Red Uno fue agredido tras congreso del MAS. 2023. Retrieved from <https://tinyurl.com/3rm4andb>

Eju! (2021). Ataque silencia a Radio Televisión Ichilo. *Asociación Nacional de Prensa*. Retrieved from <https://tinyurl.com/2y9ye7cw>

Quisbert, C. (2022, May). Lllaman “México chico” al refugio en el Chapare de autos robados en Chile. *EJU!* Retrieved from <https://tinyurl.com/bj22s59n>

Asamblea Constituyente. (2009). *Constitución Política del Estado*. La Paz: Asamblea Constituyente.

ANEXOS

TABLA 1: Ficha técnica de la encuesta

	Villa Tunari ¹⁰	Yacapaní ¹¹	Montero ¹²
Población	86.437 habitantes	60.784 habitantes	147.078 habitantes
Muestra mínima ¹³	197 habitantes	267 habitantes	267 habitantes
Muestra recolectada	202 habitantes	303 habitantes	309 habitantes
Total	814 habitantes		
Estimación del porcentaje de error	95%		
Nivel de confianza	6%	7%	7%
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia		
Técnica de recolección de información	Aplicación de encuesta estructurada		
Fecha de aplicación Villa Tunari	24 y 25 de septiembre de 2023		
Fecha de aplicación Yacapaní	6 y 7 de octubre de 2023		
Fecha de aplicación Montero	7 y 8 de octubre de 2023		

¹⁰ Según proyecciones de población del INE para el año 2022

¹¹ Según proyecciones de población del INE para el año 2022

¹² Según proyecciones de población del INE para el año 2022

¹³ Esta es la muestra mínima requerida por el número de habitantes para que tenga un nivel de representatividad

TABLA 2: Primera localidad de la investigación, observación

Municipio de Villa Tunari - Provincia Chapare (Departamento de Cochamba)	
Instrumento cuantitativo	Encuesta - 202 Boletas (61,4% mujeres, 38,1% hombres y 0,5% otros).
Instrumentos cualitativos	• 1 grupo focal (3 periodistas) • 1 entrevista a director de radio comunitaria • 1 entrevista a periodista de radio comunitaria • 2 entrevistas a dirigentes de organización social - uno de ellos es Guerrero Digital. • 1 entrevista a funcionario de la Defensoría del Pueblo

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3: Segunda Localidad de la investigación

Municipio de Yapacaní - Provincia Ichilo (Departamento de Santa Cruz)	
Instrumento cuantitativo	Encuesta - 303 Boletas (50,83% mujeres, 48,84% hombres, prefiero no decirlo 0,33%)
Instrumentos cualitativos	• 1 grupo focal (4 periodistas) • 1 entrevistas a dirigente vecinal • 1 entrevista a un director de un medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4: Tercera localidad de la investigación

Municipio de Montero - Provincia Obispo Santiesteban (Departamento de Santa Cruz)	
Instrumento cuantitativo	Encuesta - 309 Boletas (51,1% mujeres, 48,9% hombres)
Instrumentos cualitativos	• 2 grupos focales (10 personas) • 1 entrevista a director de un medio de comunicación • 2 entrevista a activistas de derechos humanos • 1 entrevista a empresario agroindustrial • 1 entrevista a representante del Comité Cívico.

Fuente: Elaboración propia.



**EL IMPACTO DE
LA DESINFORMACIÓN
Y LOS DESAFÍOS DEL
PERIODISMO EN REGIONES
CLAVE DE BOLIVIA**