

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4° TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 74-94

RECIBIDO: 30/7/2022 – ACEPTADO: 12/10/2022

COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LOS/AS JÓVENES BOLIVIANOS/AS FRENTE A LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

MEDIA LITERACY OF YOUNG BOLIVIANS IN
THE PRESENCE OF THE MANIPULATION OF
INFORMATION BY THE AUDIOVISUAL MEDIA

ORLANDO E. VALDEZ-LÓPEZ / VALDEZLOPEZORLANDO@HOTMAIL.COM

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE ORURO, BOLIVIA

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ / LUIS.ROMERO@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA / ESAI BUSINESS SCHOOL, UNIVERSIDAD
ESPÍRITU SANTO, ECUADOR.

ÁNGEL HERNANDO-GÓMEZ / ANGEL.HERNANDO@DPSI.UHU.ES

UNIVERSIDAD DE HUELVA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La relación cada vez más compleja entre medios de comunicación convencionales, plataformas digitales, actores políticos y audiencias, amerita un análisis exhaustivo sobre las funciones y relaciones entre estos y las percepciones sobre los medios y la manipulación mediática desde las audiencias juveniles. Esta investigación aborda la manipulación de contenidos informativos de la televisión boliviana por intereses comerciales y políticos. El análisis tiene un fundamento teórico-crítico latinoamericano, en el que se aplicó la técnica cualitativa de Grupos de Discusión (GD) a cuatro grupos de estudiantes de colegios en las principales ciudades de Bolivia: El Alto-La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro. La originalidad de este trabajo se cimienta en considerar las opiniones de las/los jóvenes, consumidores primarios de medios audiovisuales, dándoles protagonismo a sus inquietudes e ideas. Como principales hallazgos se evidenció que las/los jóvenes estudiantes resaltan la excesiva manipulación política de la información de los medios públicos y comunitarios, reconociendo la necesidad del desarrollo de competencias mediáticas para hacer frente al pretendido control social. En cambio, se plantea la interpelación ciudadana a través del uso de las Tecnologías de Información y para democratizar la comunicación.

PALABRAS CLAVE

Manipulación; política; información; televisión; audiencia; plataformas digitales; redes sociales; competencia mediática.

ABSTRACT

The increasingly complex relationship between conventional media, digital platforms, political actors and audiences merits an exhaustive analysis of the functions and relationships between them and the perceptions about media and media manipulation from youth audiences. This research addresses the manipulation of Bolivian television news content by commercial and political interests. The analysis has a Latin American theoretical-critical foundation, in which the qualitative technique of Group Discussion (GD) was applied to four groups of high school students in the main cities of Bolivia: El Alto-La Paz, Santa Cruz, Cochabamba and Oruro. The originality of this work is based on considering the opinions of young people, primary consumers of audiovisual media, giving prominence to their concerns and ideas. As the main findings, it was evidenced that young students highlight the excessive political manipulation of information from public and community media, recognizing the need to develop media competencies to face the alleged social control. On the other hand, they propose citizen interpellation through the use of Information Technologies to democratize communication.

KEYWORDS

Manipulation; politics; information; television; audience; digital platforms; social networks; media competition.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en los perjuicios provocados por la televisión pública y los medios comunitarios en la audiencia boliviana, así como la manipulación de la información y sus implicaciones tras las elecciones presidenciales de octubre de 2019 en Bolivia y el posterior conflicto social.

1.1. ÍNDICES DE MANIPULACIÓN INFORMATIVA EN LA AUDIENCIA BOLIVIANA.

El rol del drama y la emoción en las noticias y géneros informativos de la televisión (*infotainment*) son considerados ofensivos porque inciden y manipulan en el carácter y el accionar de la gente (Romero-Rodríguez, *et al.*, 2016; Pérez-Rodríguez *et al.* 2019). Talavera y Bermejo (2007) formulan algunas características de los programas telebasura que apelan a la manipulación informativa, tales como: i) confusión de información y opinión, con una visión muy parcial o tendenciosa; ii) difusión de rumores e informaciones no contrastadas; iii) nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor y; iv) conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas. En este sentido, si la información es unilateral con propósito de dominio y ejercicio del poder hegemónico se puede considerar como ingrediente de manipulación de la información (Civila *et al.*, 2021; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021a).

En América Latina, la concentración propietaria de los medios de comunicación tradicionales estuvo asociada a clanes familiares que se relacionaban con el poder político (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2020; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021b). En la actualidad, el poder comercial y el poder político se encuentran inquietos por el control de la estructura mediática (Becerra y Mastriani, 2011), mientras que la clase política de gobiernos de características populistas -como en los casos actuales de Venezuela, Bolivia y Nicaragua- interponen nuevos marcos regulatorios, conformándose una compleja convergencia entre el poder comercial y el político para controlar los medios de comunicación y «reacomodar» estructuras multimediáticas conglomeradas, tales como las corporaciones Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Globo (Brasil) y Albavisión (Guatemala), entre otros, todo con el objeto de manipular la información que sean de utilidad al régimen (Valdez-López *et al.*, 2019).

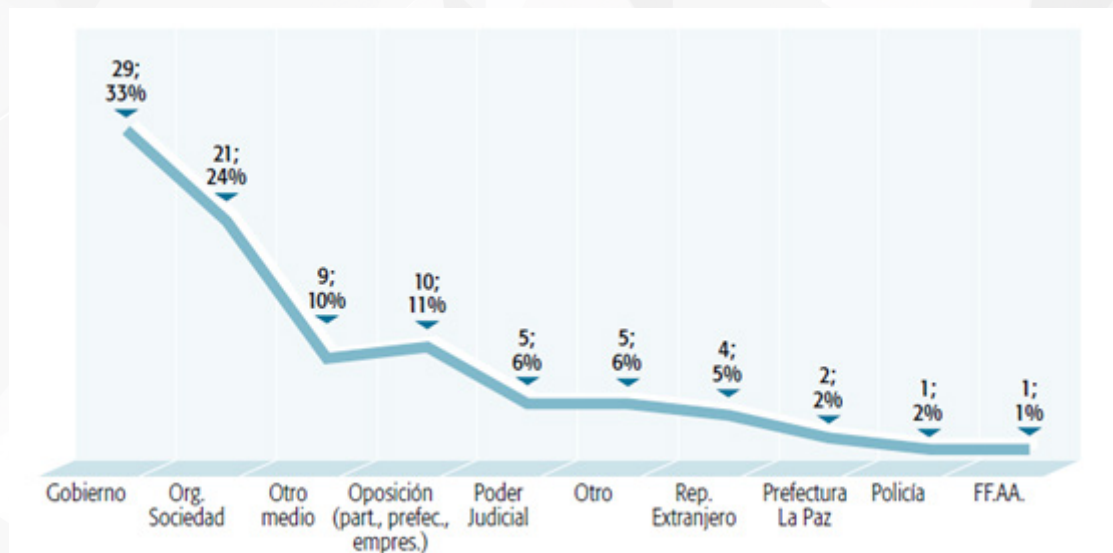
En el caso de Bolivia, según el estudio de Peñaranda (2014) sobre los denominados «Medios de Pueblos Originarios», una treintena de estos fueron creados con ayuda de un fondo de 1,5 millones de dólares del gobierno de Hugo Chávez (Venezuela) desembolsado a partir de 2009. Como es lógico, estas emisoras constituyen un grupo de propietarios de medios «proclives al oficialismo, lo representan numerosas radios rurales, especialmente las de occidente del país (...) Eso se explica por el trabajo de cooptación que ha realizado el gobierno» (*op. cit.*, pp. 47-48). En consecuencia, los medios comunitarios perdieron su identidad y razón de ser por su relación de dependencia económica y política con el poder político-gubernamental, por lo que no serían más que «medios del gobierno» disfrazados de medios comunitarios para manipular la información con una mayor legitimidad simbólica.

Natanson (2010) pone de relieve la importancia de la creación y el mantenimiento de la televisión estatal para los sectores populares. Por citar algunos ejemplos, el gobierno venezolano contaba para 2010 con seis canales de televisión nacional, en Ecuador el gobierno de Rafael

Correa controlaba el canal Ecuador TV. En Bolivia, luego del relanzamiento de Televisión Boliviana, controlaba el canal 7 denominada BTV (Bolivia TV). Ante este panorama de cooptación de medios para la manipulación de la información, y por ende control de la opinión pública, López-López *et al.* (2017) manifiestan que la sociedad demanda de sus gobernantes principios éticos y transparencia en las teledifusoras que controla el Estado, ante las constantes evidencias de manipulación de las audiencias a través de contenidos político propagandísticos.

Este escenario no cambia en Bolivia. Se mantiene una alta cobertura a las acciones de los gobiernos de Evo Morales, en la que se evidencia continua manipulación informativa por parte del Movimiento al Socialismo (MAS) que ejerce el control del poder en Bolivia desde hace más de 16 años. En un estudio del Observatorio Nacional de Medios – ONADEM (2011) se alerta de que el índice de preminencia informativa más alto que se tiene es al gobierno del MAS (33%) y una escasa cobertura (7%) a los actores con posiciones divergentes de la línea del discurso gubernamental (ver Figura 1).

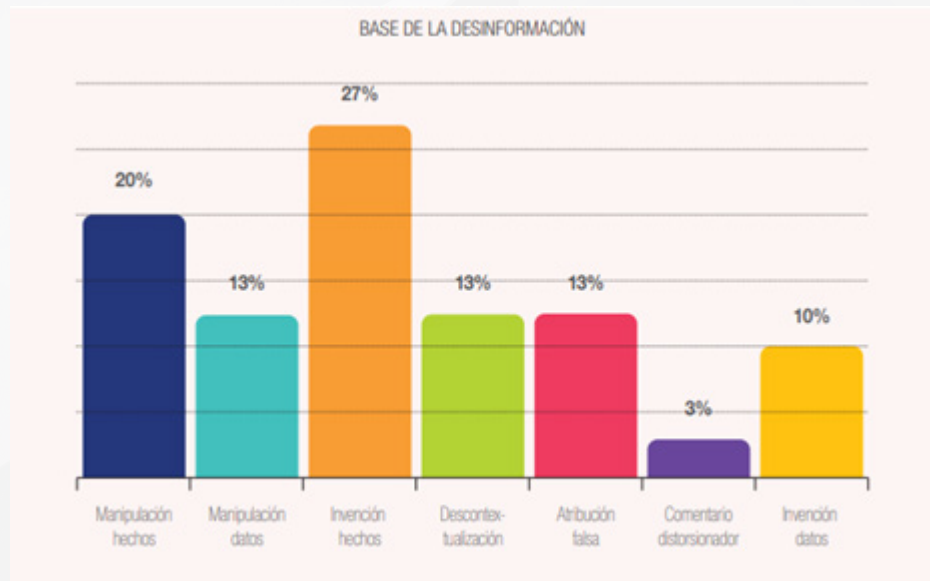
Figura 1. Índice de preminencia informativa



Fuente: ONADEM (2011)

Otro estudio que corrobora la realidad sostenida de manipulación y preminencia del gobierno en la información, es el realizado por la Fundación UNIR Bolivia en 2022, en el que se evidencia la desinformación y manipulación de los medios afines al gobierno, sobre todo por la invención o manipulación constructiva (*framing*) de hechos, mientras que los recursos discursivos más utilizados fueron la acusación y la descalificación. Técnicamente, los productores de desinformación emplearon como recursos la edición por armado y el montaje de imágenes. Por último, los propósitos de los mensajes desinformadores fueron prioritariamente engañar y difamar, seguidos de la atemorización y la incitación al odio (ver Figura 2).

Figura 2. Manipulación y desinformación



Fuente: Fundación UNIR (2022)

1.2. OBJETIVOS

Este trabajo busca examinar la crítica de la audiencia boliviana que cuestiona el pensamiento hegemónico y sugiere prácticas colectivas para el cambio social desde las competencias mediáticas, así como desafíos al modelo de la mercantilización del conocimiento desde los movimientos juveniles contrainformativos.

Para ello, se efectúa un abordaje crítico sobre la programación televisiva expandida por las redes sociales, que apelan a la manipulación informativa o confusión de la información, con una visión muy parcializada o tendenciosa, así como por la difusión de rumores e informaciones sin contraste. En este sentido, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los programas de TV boliviana que manipulan la información por interés comercial/político.
- Analizar los posibles perjuicios provocados por los programas de telebasura en la audiencia juvenil que están en etapa de moldeamiento de su identidad.
- Revisar las habilidades específicas de la audiencia respecto de los fundamentos, dimensiones e indicadores de la competencia mediática.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Se utiliza un diseño cualitativo, entendiendo que su finalidad es explicativa, abordando los fenómenos con la profundidad que los métodos cuantitativos no pueden ofrecer por sus limitaciones de medición. El Grupo de Discusión (GD) es una técnica que tiene como objetivo el estudio de la producción discursiva de un grupo de personas, pudiendo indagarse tanto en el contenido de lo producido, en las interacciones que conducen a esta producción discursiva,

como en el estudio de las secuencias de acción que posibilitan el tipo de interacciones y los discursos producidos (Pérez-Sánchez y Víquez-Calderón, 2009).

La ventaja de utilizar los *focus group* o grupos de discusión radica en que, a partir de preguntas abiertas por parte de un moderador, los/as participantes van creando contenidos y abordando la problemática desde distintas ópticas, presentando coincidencias y desencuentros que permiten a los investigadores conocer las diferentes posiciones sociales frente al fenómeno estudiado. En este sentido, esta técnica se utiliza cuando se desea conocer un problema desde distintas perspectivas y evidenciar cómo los/as participantes reaccionan frente a diferentes estímulos (Santhosh *et al.*, 2021).

En este orden de ideas, se utilizó el GD para analizar el impacto y los perjuicios provocados a consecuencia de la manipulación de los programas nacionales de TV boliviana, y de manera particular, conocer una propuesta inicial sobre las competencias mediáticas desde la perspectiva de la audiencia adolescente de Bolivia.

Para la aplicación de la técnica de Grupos de Discusión (DG) se contó con una muestra de 4 grupos con 8 participantes cada uno, seleccionados entre los paralelos de 5° y 6° de secundaria o su equivalencia, la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) en España (con edades comprendidas entre los 16 y 18 años), de las unidades educativas de la «Obra Fe y Alegría» de Bolivia en las ciudades de El Alto-La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro.

Tabla 1. Grupos de discusión de estudio

Nº de Grupos	Lugar de realización	Número de participantes
G1	El Alto-La Paz	8
G2	Cochabamba	8
G3	Santa Cruz	8
G4	Oruro	8
Total		32

Fuente: Elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los pasos seguidos durante la recogida de datos se realizaron progresivamente a través del establecimiento e intervención en los Grupos de Discusión (GD), que iniciaron en octubre de 2019 y concluyeron en enero de 2020.

En cada uno de los grupos constituidos se informó al comienzo sobre la presente investigación, recordándoles la importancia de su participación con sus experiencias, opiniones e ideas. Asimismo, se les explicó que todos sus comentarios y opiniones serían anonimizados. Una vez solicitado el consentimiento informado, no hubo oposición entre los/las participantes para la grabación de las sesiones. La duración de las sesiones, estuvo comprendida entre los 37 y los 49 minutos.

La intervención inicial y el desarrollo de la discusión siguió el esquema básico para los GD: i) saludo y presentación del moderador y el estudio, ii) introducción, iii) aplicación (preguntas y respuestas) y, iv) cierre.

Imagen 1: Grupo de Discusión - Oruro



Fuente: Elaboración propia

La formulación de preguntas se efectuó producto de una prueba piloto con un grupo «X» de jóvenes estudiantes de Oruro, donde se emanó dimensiones, categorías, y cualidades intrínsecas en la relación televisión y manipulación de audiencias, especialmente joven. De tal situación, se preparó las preguntas abiertas previniendo el posible desarrollo, para inquirir respuestas analíticas, las cuales se obtuvieron a partir de la incidencia del moderador cuando no encontraba tal efecto. Los participantes interactuaron en el debate a razón de las respuestas dilucidadas que permitían la posibilidad de réplica o asentimiento.

Para el análisis de resultados se ha optado por el nivel interpretativo¹, que se va a apoyar en el proceso descriptivo de los discursos, pero intentando apuntar hacia la comprensión de éstos según los objetivos del estudio. En este sentido, el material utilizado para el análisis de los datos de los grupos de discusión fue el orden de las etapas de cada uno de los GD, el guion de la entrevista, los archivos de audio digitales grabados en los cuatro grupos de discusión, las transcripciones de las intervenciones y, por último, los fragmentos de video y fotografías, para reconocer a posteriori las características de los participantes en cada grupo.

Una vez realizados los GD en las cuatro localidades referidas, se procedió a la transcripción de los audios. Se disponía en total de 2 horas y 49 minutos de grabación en archivos digitales de audio. Una vez realizadas las transcripciones y los resúmenes, se procedió a la revisión hermenéutica de los cuatro resúmenes preliminares, buscando tendencias comparativas y líneas de opinión para el establecimiento de familias de códigos y categorías de análisis.

Se realizó la lectura de las transcripciones, marcando en cada una de ellas las secciones relacionadas con las preguntas del guion y con las dimensiones contempladas. En esta lectura también se procedió a marcar los comentarios emergentes más interesantes y contundentes para citas textuales. Se volvió a leer las transcripciones y simultáneamente se escucharon los audios, lo que facilitó encontrar el sentido del discurso (significado, significante, pragmática y contextualización).

¹ Dentro del continuum de profundidad del análisis que iría desde la presentación de los datos directos, en un polo, hasta la interpretación, en otro, pasando por las afirmaciones descriptivas.

En el análisis de las respuestas dadas a cada una de las preguntas se identificaron los temas y las redundancias que se producían entre los distintos grupos, las palabras y vocablos utilizados por los/as participantes y el significado que tenían, el contexto en el que se producía la respuesta para interpretarla correctamente y, la consistencia interna que tenían las respuestas. Asimismo, se valoró el grado de precisión en las respuestas, localizando las grandes ideas fundamentales. Es importante explicar también que, para salvaguardar la anonimidad de los entrevistados, en los resultados solo se toman en cuenta sus iniciales.

4. RESULTADOS

4.1. MANIPULACIÓN POR INTERÉS POLÍTICO EN LA TELEVISIÓN BOLIVIANA

En la percepción del estudiantado, los criterios de manipulación de la programación informativa por interés o sesgo político son evidentes, sea de uno u otro espectro político, pero especialmente evidenciable en el canal de Bolivia TV -propiedad del Estado boliviano-:

G2Mm: «En este tiempo de conflicto por el interés político (caso fraude electoral), han camuflado arto, en un canal decían una cosa, en otro cambiaban, a su gusto lo manejaban, no daban una información concreta para la ciudadanía» (G2 Hg). «Otra cosa, cuando están haciendo el informe hay veces que lo cortan, lo que les sirve nomás muestran, y lo que no les sirve a sus intereses políticos no muestran»

Una particularidad identificada en los/as estudiantes de las regiones altiplánicas, particularmente de la ciudad de El Alto de La Paz, es que catalogan la manipulación política de la TV en perjuicio del gobierno de Evo Morales (2006-2019). Según sus opiniones, los medios televisivos de «derecha» fragmentan o cercenan la información:

G3 Meg: «En los últimos conflictos aquí en Bolivia, básicamente en la televisión a veces no muestran lo que pasa aquí en Bolivia en general» (G3 Ah). «Sí tiene razón la compañera, los programas de televisión bolivianos no mostraban todo, mientras los canales argentinos mostraban todo, entonces en la televisión boliviana si manipulan la información»

G3 Ich: «Yo pienso que nos están manipulando, ellos te hacen ver lo que ellos quieren que veamos, no lo que las personas están pensando, digamos haber en la política, si están en contra de Evo, eso nos hacen ver, porque así no nos están diciendo que están en contra de Evo, o si no al revés, solo nos muestran cosas que quieren que veamos»

En cambio, en otras regiones como Santa Cruz y Oruro, los/as estudiantes tienen otro enfoque de la manipulación de las redes televisivas, especialmente cuando se trata la información política gubernamental. Perciben que algunos canales, como la estatal Bolivia TV, manipulan y acrecientan las coberturas informativas a favor del gobierno del expresidente Evo Morales:

G1 Mtv: «A mi parecer sí, los programas tienen cierto tinte político, por ejemplo, en el caso de Bolivia TV, es un canal tildado como del MAS - Movimiento al Socialismo (partido político de Evo Morales), siempre apoyando al presidente y no siempre diciendo cosas verídicas, se va falsificando informaciones con un fin de apoyar al presidente, este canal parece que es del MAS»

G4 Yc: «En este caso de los paros cívicos (en Santa Cruz) también se vio eso, por ejemplo, la televisión no mostraba la realidad de los enfrentamientos que ha habido, se ausentaron, la gente se dio cuenta que habían comprado el canal por así decirlo. En este último tiempo sí se vio manipulación del gobierno (de Evo Morales) por ciertos canales de televisión»

G3 Pm: «Sí estoy de acuerdo con mis compañeros, los medios de comunicación han sido manipulados por el anterior gobierno (de Evo Morales) que estaba en este país, era bastante corrupto mostrando otras noticias para tapar sus actos»

4.2. MANIPULACIÓN POR INTERÉS ECONÓMICO/COMERCIAL DE LA TELEVISIÓN BOLIVIANA

Según los participantes, al igual que la manipulación por interés político, existe manipulación de contenidos por interés comercial y publicitario de grandes anunciantes, en concomitancia entre los productores mediáticos y el interés empresarial. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en las siguientes intervenciones:

G2 Rm: «Y en lo comercial no dicen las cosas malas de los que auspician al canal, por ejemplo, el tema de los productos para el cabello, que dicen que todo es bueno»

G1 Mpr: «Hay información que se tergiversa por el interés económico, y para que la gente se entretenga»

4.3. INFOENTRETENIMIENTO Y SENSACIONALISMO EN LA TELEVISIÓN BOLIVIANA

Según los/as participantes del estudio, los noticieros (telediarios) de televisión contienen información y entretenimiento al mismo tiempo, lejos de la seriedad que amerita la labor informativa. Además, opinan que este flujo de información llega a ser presentado espectacularmente, es decir, tendrían rasgos de sensacionalismo:

G3 Oo: «En cierto modo sí, hay ocasiones que se les dice a la prensa, que ya no puedan tener libertad de prensa, para que la población no se alarme tanto, como lo que sucedió hace unas cuantas semanas –aquí en El Alto de La Paz– por lo que me entero si ha habido saqueo en algunas zonas, y en otras zonas solamente habían hecho su vigilia y no pasó nada. Entonces era una noticia falsa la que se difundía en las noticias, ya había pasado 24 Horas»

G4 Sv: «Yo pienso que también tiene su lado bueno y su lado malo, hay mucha manipulación en sus formas de expresarse»

G1 Mtb: «Algunos canales a mi parecer amplían la información un tanto falsa, y esto es para apoyar tanto a un partido político, y eso no se debería hacerse, ya que a nosotros se está brindando esa información adherida»

G1 Arc: «Estos programas parecen ser informativos, y en este tiempo está dando mucho lo que es la política en la televisión»

4.4. NOTICIEROS (TELEDIARIOS) MANIPULADOS POR INTERESES POLÍTICOS Y COMERCIALES

Los/as participantes indican que los noticieros (telediarios) de televisión, en general, tienen visos de manipulación por interés o afinidad política. Según sus razonamientos, las líneas editoriales de los medios privados son manipuladas por el gobierno de turno que compra espacios publicitarios y propagandísticos -ejerciendo presión económica-, mientras que el gobierno maneja a su antojo la línea informativa de la red de televisión pública, y que esto tiene el fin de controlar la opinión pública:

G3 JIc: «Como es nuestro único método de informarnos mediante las noticias y de ahí sacar nuestras conclusiones, no podemos ni reclamar»

G1 Arc: «En algunos momentos estamos de acuerdo con mi compañero, efectivamente he notado que BTV es el canal que tiene más relación con la política, va tergiversando la información, y toda la información que nos brindan van justamente a apoyar al partido político que está en ejercicio, creo que hay un límite para establecer su propaganda»

G4 Dr: «Hay algunos canales que son pagados por el gobierno, y los canales del gobierno como Bolivia TV (BTV) solo muestran al gobierno, o al ex gobierno, porque ya no está Evo Morales»

G4 Dr: «En el caso de los programas de noticias de políticos se ve más la manipulación, más claro, según sus intereses, dicen que van hacer cambios, pero no lo hacen»

4.5. PROPUESTA JUVENIL FRENTE AL PERJUICIO MEDIÁTICO: DESARROLLO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS

Los/as jóvenes manifiestan que, de algún modo, se debe tener conocimiento acerca de los sistemas productivos de la televisión, especialmente sobre su manejo, ya que la ciudadanía debe saber verificar la utilidad de los contenidos, pues la selección de estos debería depender de las necesidades e intereses de las audiencias:

G2 Am: «Hay múltiples plataformas para ver cosas, por ejemplo, en el internet hay varias para ver documentales, cosas que te sirvan, no siempre esperar a la televisión o la radio, que música puedes escuchar, que puede influenciar en tu vida»

G3 Oo: «Es lo que hago, si no me gusta lo cambio, lo apago, porque siempre hay cierto tipo de programas cambiables, entonces lo cambio, cambio, cambio [...] en algún canal está dando un documental y me quedo, y digo qué bonito, una vez aprendí sobre el cóndor»

G2 Nch: «Decían que el canal 7 BTV (Canal del Estado) estaba a favor de la política -del ex gobierno-, estaba confundida, entonces, por eso sí hay que saber ser críticos y hay que saber si es verdad o es mentira de lo ocurrido con las fuentes de información»

4.6. CRÍTICA SOBRE LOS CONTENIDOS

Un punto destacado de lo aportado por los/as estudiantes es el carácter crítico respecto del consumo mediático, especialmente de la información recibida. Observan que es necesario

valorar la información, discriminar los contenidos perjudiciales y preferir por otras opciones según intereses particulares que contribuyan al desarrollo humano. Un aspecto interesante, como propuesta, es la valoración grupal de contenidos de la televisión y obtener conclusiones al respecto:

G2 Nch: «Una forma sería hacer que otras personas lo vean y discutir sobre ello, hablar con las personas para saber su criterio al respecto de esos contenidos»

G2 Mm: «Es mejor no ver esos programas que nos destruyen, si no como dijo mi compañero, basarnos en otros medios y ver si la información es cierta»

El proceso de selección de contenidos que los/as estudiantes proponen es una especie de dieta programática de consumo (infodieta). También plantean una «guarda-barreras» de contenidos personales, para no permitir el consumo de mensajes perjudiciales:

G3 Ich: «Uno si quiere ver lo ve, hay programas basura que igual nos gusta, nos llama un poco la atención y nos ponemos a ver, cada uno con su propio gusto, si quiere ver ese programa o no, sin embargo, esos programas sí nos perjudican bastante»

G3 Oo: «Hay que desarrollar lo que es la crítica, qué tal si ese programa basura tiene algo bueno, debemos resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar»

G1 Mtb: «Lo que hago con la telebasura, es hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad y tener un punto de vista particular, para contrarrestar críticamente a la telebasura»

G2 Mr: «Además, prever los horarios, y conocer, si sabes que va a dar esos programas basura, mejor no ver estos, y seleccionar otra cosa, ser selectivos en nuestros contenidos»

4.7. GESTIÓN DE LAS EMOCIONES

Los/as jóvenes afirman que en la interacción con la televisión no se debe permitir que sus contenidos afecten el carácter o los sentimientos de las audiencias. En este sentido, opinan que ante los contenidos perjudiciales de la televisión se debe tener capacidad reflexiva, con conocimiento firme de la realidad, despejar la ignorancia, caso contrario puede constituir un motivo de vulnerabilidad emocional personal:

G2 Hg: «Si porque el que se deja influenciar es una persona ignorante, que no se siente capaz de ser él mismo y no debemos ser influenciados por las personas de la televisión»

G1 Mtb: «Además, cada cual tenemos libre albedrío y criticidad para elegir lo que vemos, ya que si vemos la televisión basura esto sí nos va afectar de una u otra forma a nosotros»

G3 Jlch: «Lo que yo pienso es que no son *Influencers*, no me afecta en nada lo que ellos digan, porque hay cosas más grandes que ellos, no son centros de atención, hay más cosas de las que aprender»

4.8. DESTREZAS CREATIVAS PARA LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES ALTERNATIVOS

Los/as participantes demuestran las habilidades necesarias para el manejo de Tecnologías de Información y Comunicación. A razón de ello, aconsejan que es imperioso ser creativo en la

producción de mensajes y comprender las peculiaridades de la televisión basura. Proponen el uso alternativo de redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook para difundir mensajes creativos, y lograr influir positivamente en la ciudadanía:

G4 Dr: «De hecho, gracias a la tecnología se llega mucho más rápido con información, en estos 21 días de paro (por los conflictos nacionales) las personas grabaron videos y transmitían en directo, y eso fue importante para la información de la audiencia boliviana»

G3 Oo: «Sí es necesario, pero al ver esos programas de TV los jóvenes están metidos en otras cosas, apreciar a los YouTubers o *Influencers*, y ellos son los que influyen. Sería bueno una forma de contrarrestar a la televisión basura, ser como los *Influencers*, para decirles esto no está bien a los productores de TV, y hacerles entender lo que están haciendo mal, de la manera más amable y creativa, muchos miran y no saben ni lo que significan esos contenidos de TV»

G4 Dr: «Hay personas que solo quieren crear caos con noticias falsas, por ejemplo, decían nosotros estábamos haciendo el mal (durante el conflicto del fraude electoral en Santa Cruz), que matábamos gente, que Camacho (líder cívico) también, pero había otras personas que querían conocer lo que sucedía realmente, mucho nos ayuda la tecnología, creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales, y poder hacer conocer a todos»

4.9. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONSUMO DE CONTENIDOS

Los/as jóvenes consideran que la ciudadanía debe participar activamente en la decisión de los contenidos de los medios televisivos, e incluso interpelarlos, exigiendo que estos sean educativos y, en su caso, buscar que la reglamentación de la difusión de contenidos televisivos proteja a la infancia frente a programas perjudiciales para su desarrollo personal:

G2 Hg: «Podemos participar con el número de WhatsApp en los programas que ponen para contacto, y hacernos escuchar (interpelar)»

G4 Lc: «Mejorar los programas, que sean más educativos, que enseñen muchas cosas, no como el programa Calle 7»

G4 Dr: «Creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales y poder hacer conocer a todos»

G2 Jb: «De mi parte preferiría que haya reglamentos, más que todo para los niños, por su futuro, sería que las autoridades revisen los contenidos antes de pasar en la televisión, para que estos contenidos no les hagan daño, que tengan protección en el futuro»

G4 Ys: «Yo hago una foto, describo en una redacción corta y se la envío al canal, de manera que puedan enterarse toda la ciudadanía, o puedan enviar ayuda a ese sector si es necesario. Al momento no tuve la oportunidad, pero considero que es bueno»

4.10. ALFABETIZACIÓN Y COMPETENCIA MEDIÁTICA

Al ser consultados sobre la alfabetización mediática, los/as estudiantes no tenían conocimiento formal acerca de las competencias y habilidades de crítica y análisis mediática, es decir, no

han tenido formación específica en sus estudios reglados sobre los medios de comunicación y las necesarias habilidades reflexivas sobre sus contenidos. Sin embargo, luego de ser informados sobre este tema, consideran importante la inclusión de la alfabetización mediática en el currículo educativo porque, según sus opiniones, hay que saber «consumir medios» y tener criticidad frente a los contenidos perjudiciales de la TV:

G4 Yc: «Educar a las demás personas, si yo conozco alguien que ve esos programas, le diría que no vea por ciertas razones»

G1 Arc: «Entonces creo que tenemos, o hay que formar a los jóvenes en su criticidad que debe ser muy fuerte, con los elementos básicos para saber elegir, indicarles por qué hay televisión basura, y programas basuras que no nos sirven de nada»

G2 Hg: Yo creo que también hay que orientar y recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda de la telebasura»

G1 Aach: «Frente a la información falsa, la competencia sería la criticidad, y la actitud exigir manejo responsable, y desechar la información»

De manera particular, como medida urgente los/as participantes plantean la generación de mesas redondas o paneles de discusión con jóvenes en las unidades educativas para orientar sobre el consumo mediático:

G3 Nch: «Una forma sería hacer que otras personas lo vean y discutir, hablar con las personas para saber su criterio respecto de esos contenidos»

G2 Hg: «Recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda»

4.11. DISEÑO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS/AS JÓVENES

¿Qué hacer? Aproximación de la propuesta en esquema:

Producto de las opiniones y propuestas de los/as participantes de los grupos de discusión sobre qué se debería hacer para que exista protección de los programas o contenidos perjudiciales de los contenidos manipuladores de los medios, y respecto a las consideraciones que coligieron sobre la Competencia Mediática, se propone un diseño exploratorio y fenomenológico sobre el «saber», el «saber ser» y el «saber hacer», para constituirse en competentes mediáticos:

Frente a los *Reality shows*, se debe tener conocimiento de lo que se produce y muestra la TV, especialmente ante la presencia del morbo como medio de entretenimiento. La actitud debería ser programar charlas para el cambio de hábitos respecto del consumo de contenidos nocivos.

G2 Mm: «No ver esos programas que nos destruyen»

G1 Aach: «La actitud debería es programar charlas para el cambio de consumo de contenidos»

Frente al consumo de programas de infoentretenimiento (*talk shows*) como «Calle 7» de la Red de TV Unitel, los/as estudiantes afirman que se debe descartar el programa. Asimismo, los participantes indican que se debe consumir con una actitud crítica otros programas similares de concursos o competencias de televisión basura, y en su caso, evitar su consumo.

G1 Mpr: «Frente a Calle 7 que no es un programa bueno, debemos ser críticos al verlo, debo generar una habilidad de consumo crítico»

G2 Hg: «Es absurdo para mí, deberían borrar ese programa, eliminarlo todo»

G4 Dr: «Apagar la tele»

En el caso de las informaciones falsas (*fake news*) que se difunden en los medios televisivos, noticieros (telediarios), revistas informativas, entre otros; los/as jóvenes indican que desde el punto de vista crítico se deben saber contrastar las fuentes de información, exigir un manejo responsable de la información, y ante la constatación de la mentira, desechar la información falsa.

G4 Mp: «Los programas de noticias hacen burla»

G2Mm: «Basarnos en otros medios y ver si la información es cierta»

G1 Aach: «Frente a la información falsa manipuladora, la competencia sería la criticidad, y la actitud exigir manejo responsable, y desechar la información»

G3 Oo: «Desarrollar lo que es la crítica [...] resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar»

G2 Mm: «Basarnos en otros medios y ver si la información es cierta»

Respecto a los programas de entretenimiento en general, los/as participantes manifestaron que se debe conocer quiénes los producen, conocer las estructuras de control de estos medios, tomar una actitud diferente, no copiar-imitar estereotipos, posteriormente crear-producir contenidos antidiscriminatorios y contra la frivolidad y, por último, socializar con la ciudadanía a través de las redes sociales como forma interpelación frente a los contenidos telebasura de los canales nacionales:

G4 Dr: «Creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales y poder hacer conocer a todos»

G1 Cvm: «Frente a los concursos o competencias show, evitar el consumo con criticidad, y una actitud al no consumo»

En relación a los programas de crónica policial y de noticias violentas en los informativos de TV, los/as jóvenes aseveran que se necesita mayor control parental, criticidad y equilibrio de emociones. Se debe, además, exigir responsabilidad mediática, una actitud de interpelación a los productores de estos programas con contenidos violentos:

G1 Cma: «Frente a la cámara policial de noticias violentas, a veces se muestra a todos, los niños, esto no debería ser así. Entonces se necesita criticidad, control de los padres, exigir responsabilidad mediática. Se debe tener actitud para replicar a los contenidos de programas con contenidos violentos»

G2 Jb: «Deberíamos pensar más en los niños, para que la televisión no llegue a perjudicar»

Señalan que se debe prescribir el tiempo de consumo de contenidos telebasura, consumidos en múltiples pantallas digitales: celulares (*smartphones*), tabletas, entre otros. Programar horarios y periodos de visionado de contenidos, tanto en plataformas tradicionales como en los digitales.

G2 Rm: «Prever los horarios, y conocer, si sabes que va a dar esos programas basura, mejor no ver estos, y seleccionar otra cosa»

G1 Mtb: «Hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad para contrarrestar críticamente a la telebasura»

De manera particular, los/as participantes plantean la generación de mesas redondas o paneles de discusión con jóvenes en las unidades educativas, para orientar sobre el consumo mediático de la telebasura y la alfabetización mediática:

G3 Nch: «Una forma sería hacer que otras personas lo vean y discutir, hablar con las personas para saber su criterio respecto de esos contenidos»

G2 Hg: «Recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda»

De manera abierta proponen la creación de una red televisiva educativa exclusivamente para niños y jóvenes, con contenidos apropiados según sus aspiraciones y realidades, pensada, creada y manejada por los/as jóvenes, desde su sentimiento y socio cultura.

G4 Mp: «Exigir más televisión educativa, mandar un oficio para que se tenga para los jóvenes un canal propio»

Propuesta experimental de alfabetización mediática desde los/as jóvenes:

Se presenta la propuesta experimental sobre alfabetización mediática, desde el análisis y visión de los/as jóvenes participantes para enfrentar a los contenidos de telebasura que circulan en las redes televisivas de Bolivia (ver Tabla 2).

Tabla 2: Diseño de CM: propuesta de los grupos de discusión de jóvenes de Bolivia

Nº	CONTENIDOS TV BOLIVIANA	COMPETENCIA	ACCIÓN
1	Noticias falsas que manipulan	Saber: fuente de información Saber Ser: valorar críticamente	Desechar la información
2	Show TV – reality show	Saber: lenguaje audiovisual Saber Ser: criticidad, reconocer valores en el mensaje. Saber Hacer: comprender los mensajes, y crear mensajes	Darnos cuenta que esos contenidos no debemos consumir. Crear productos a/v que interpelen esos contenidos.

3	Show TV político	Saber: sobre la política e industria mediática Saber Ser: capaz de reconocer perjuicios en los mensajes	Asistir a charlas sobre el tema para desarrollar habilidades críticas. Desechar contenidos.
4	Discriminación y manipulación en los programas de entretenimiento	Saber: las estructuras de producción. Saber Ser: capaz de reconocer valores en los mensajes	Reflexión e Interpelación individual y grupalmente
5	Noticias sobre violencia en la pantalla	Saber: fuentes de información. Saber Ser: Valorar críticamente la información. Gestionar adecuadamente las emociones. Saber Hacer: elaborar y difundir productos a/v.	Interpelación: exigir responsabilidad a los productores de noticias. Control: evitar el consumo de niños, niñas y adolescentes.

Fuente: Elaboración propia

Aunque manifiestan no visionar con frecuencia la televisión tradicional, demuestran su preocupación por la temática indagada. Consideran pertinente tratar este tema, a propósito de la expansión de los contenidos de manipulación y perjuicio de la telebasura en la audiencia especialmente joven, que son replicados en las múltiples pantallas digitales. Celebran el interés de la presente investigación que inmiscuye a los/as jóvenes como protagonistas e instan a que las sugerencias recogidas puedan ser rescatadas para encontrar soluciones subyacentes a esta problemática:

G1 Arc: «Me llama mucho la atención que haya optado este tema -de investigación-, me parece muy importante, porque lo vemos todos los días con todas las personas, y es un problema a la deriva, nadie está tomando cartas en el asunto, espero que estas dinámicas y todo lo que está analizando pueda contribuir al país. Me ha llamado mucho la atención, espero que los resultados factibles se puedan aplicar en Bolivia, lamentablemente en educación y otras necesidades está devastada, entonces es necesario analizar desde dónde viene la problemática, para plantear soluciones»

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN

En esta discusión se plantean debates correlacionados entre los sustentos teóricos revisados en el estado de la cuestión de la presente investigación y los resultados hallados sobre la manipulación de contenidos televisivos en Bolivia.

En primera instancia, Noam Chomsky uno de los críticos acérrimos de la manipulación mediática -especialmente de los medios estadounidenses- plantea 10 estrategias para tal efecto: 1) la estrategia de la distracción, 2) crear problemas, después ofrecer soluciones, 3) la estrategia de la gradualidad, 4) mantener al público en la ignorancia y la mediocridad, 5) la estrategia de diferir, 6) estimular al público a ser complaciente con la mediocridad, 7) dirigirse al público

como criaturas de poca edad, 8) utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión, 9) reforzar la autculpabilidad, 10) conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos conocen (Chomsky, 2010). Estas 10 estrategias funcionan muy bien en época contemporánea, asimismo, funcionan para todas las tendencias de línea editorial de medios privados y estatales que se vinculan con el poder político, sean de tendencia «derechista-capitalista» o «izquierdista-socialista» o peor aún, gobierno «populista²», en el último caso cooptan o adquieren medios de comunicación por terceras personas para controlarlas. Estas estrategias formuladas por Chomsky funcionan muy bien en los medios del Estado Plurinacional de Bolivia que detenta el poder político de gobierno, regido por el partido político del Movimiento Al Socialismo (MAS).

En ese sentido, Pravdová (2017) conceptualiza la legitimación de la prensa sensacionalista, los prejuicios, la parcialidad y la manipulación de los hechos en la producción de los medios, y como una fuente de medios de comunicación y activismo político entre los periodistas. Esto hace que las buenas intenciones se vuelvan solamente mitos. Al respecto, los/as participantes de los grupos de discusión mencionan, por ejemplo:

G1 Arc: «En el caso de la Chiquitania (selva incendiada) el presidente (Evo Morales-MAS) ha ido a ese lugar, desde mi punto de vista, a ridiculizarse, justamente porque no ha ido con equipamiento suficiente, sin embargo, se ha visto en una foto donde varios medios de comunicación estaban, se dice que se ha contratado a los medios de comunicación para que expandan esa información, es muy lamentable toda esta situación»

Según Rutovic (2017), los medios de comunicación se han convertido en una especie de rehén de la confrontación de diferentes intereses políticos y económicos, lo que refleja la calidad del contenido mediático sensacionalista: el *tabloidismo*. Tal situación se confirma en la realidad mediática boliviana. Sobre la programación de Bolivia TV, uno de los/as integrantes de los GD señala que:

G4 Dr: «Hay algunos canales que son pagados por el gobierno, y los canales del gobierno como Bolivia TV (BTV) solo muestran al gobierno»

Al respecto, se coincide con Peñaranda (2014) en que el avance político gubernamental en el control del poder cooptó varios medios de comunicación por intereses partidistas en Bolivia. En este sentido, las estrategias para el control o manipulación de la información son diversas, como las «reuniones de medios políticos permiten un proceso de discurso político flexible. Sin embargo, la selección de formadores de opinión muestra una pluralidad interna falsa que facilita la espectacularización del contenido político» (Montagut y Carrillo, 2017, p. 261). El interés, desde luego, se entrevé meridianamente como político-partidista o de gobierno:

G3 Ich: «Yo pienso que nos están manipulando, ellos te hacen ver lo que ellos quieren que veamos, no lo que las personas están pensando, en la política sí están en contra de Evo»

² Proviene del populismo, detenta el poder gubernamental de un Estado o República con una forma de gobierno autocrático, con propuestas de supuesta igualdad social y promueve los movimientos sociales populares. Cuyas características son el caudillismo, el estatismo, el clientelismo, la centralización de todos los poderes, el uso de propaganda, el doble lenguaje, entre otras.

Por otra parte, desde un espectro político distinto indican que:

G3 Pm: «Los medios de comunicación han sido manipulados por el anterior gobierno (de Evo Morales) que estaba en este país, era bastante corrupto y mostraban otras noticias para tapar sus actos»

De todas formas, los/as jóvenes comprenden que existe la manipulación de la información y de los medios televisivos por interés político. De ahí es que resulta imperativa la reflexión acerca de la correlación entre la susceptibilidad de los/as estudiantes a ser influenciados por el sesgo, opacidad e imprecisión de una gran cantidad de los contenidos manipulados que circulan en la televisión, y la ausencia de una alfabetización adecuada que fomente el pensamiento crítico y la capacidad de identificar fuentes o canales confiables (Morduchowicz, 2018).

Se percibe y ratifica por parte de los/as jóvenes la imperiosa necesidad de la alfabetización mediática, tanto para la interacción con los contenidos de la televisión, como con otros medios tradicionales y digitales. A este respecto, señalan:

G1 Arc: «Creo que tenemos, o hay que formar a los jóvenes en su criticidad que debe ser muy fuerte, con los elementos básicos para saber elegir, indicarles por qué hay televisión basura, y programas basuras que no nos sirven para nada»

De manera decidida, la televisión en convergencia con las tecnologías digitales precisa de una atención necesaria y vital para el desarrollo humano, puesto que «los nuevos medios nos han envuelto en una cultura participativa e interactiva. Las RRSS, inevitablemente, reflejan valores e ideologías. Los medios contemporáneos abordan diferentes habilidades y competencias» (Turán *et al.* 2020, p. 93). Según esa iniciativa, los jóvenes bolivianos plantean la constitución de los/as Influencers para contrarrestar la manipulación de los medios tradicionales, pese a que tendrán que sopesar en esa interacción con mensajes que propician el repudio y los estereotipos, como se ha podido observar en un estudio, durante el seguimiento de los/as *Influencers*, el silencio como una de las reacciones habituales frente a los mensajes que reciben (Martínez Valerio y Mayagoitia Soria, 2021).

En esas iniciativas particulares de los/as jóvenes bolivianos(as), se presenta una metodología de trabajo para el desarrollo del proceso de educación mediática: «i) partir de la realidad de vida y cultura, ii) participación plena, iii) perspectiva creadora de los/as jóvenes, iv) una reflexión hacia la aplicación, v) labor individual y colectiva y, vi) registro y producción de la experiencia» (Zeballos-Clavijo, 2018).

5.2. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones encontramos, en primer lugar, que los/as jóvenes estudiantes evidencian que los contenidos de los telediarios y otros programas informativos están manipulados por intereses comerciales, pero, sobre todo, políticos. Asimismo, se puede destacar que los/as jóvenes encuentran que los noticieros televisivos tienen visos de manipulación y sesgos por interés o afinidad política, y su línea editorial está controlada por el gobierno de turno que contrata espacios publicitarios a los medios de comunicación privados, mientras ejerce el control absoluto de las informaciones y contenidos de los medios públicos, sobre todo de la red televisiva estatal Bolivia TV.

La manipulación de contenidos informativos en la televisión tiene una prominencia de polarización política-partidista, entre los medios que están a favor del gobierno (especialmente el medio público-estatal BTV) y los medios que están en contra (algunos medios de titularidad privada). Además, existe polarización de los/as participantes en los GD que están a favor del gobierno de Evo Morales (regiones El Alto - La Paz y Cochabamba), frente a los que están en contra (regiones de Santa Cruz y Oruro).

En el caso del infoentretenimiento en los telediarios, los/as entrevistados resaltan la necesidad de asumir una perspectiva crítica, contrastar las fuentes de información, desechar la información falsa (*fake news*) y comprender que este tipo de contenidos busca generar emociones para manipular a la ciudadanía. Como contrapartida, los/as jóvenes consideran necesario formar *Influencers* para la creación, producción y difusión de contenidos para interpelar por redes sociales a los medios de comunicación convencionales.

En la misma línea, los/as jóvenes plantean el diseño de una propuesta formativa inicial para el desarrollo de competencias mediáticas frente a la manipulación informativa. Las sugerencias fueron reunidas en una sola aproximación de propuesta inicial o piloto, con base en los indicadores de la competencia mediática: el saber, el saber ser y el saber hacer. Otra de las recomendaciones que hacen los/as jóvenes es establecer infodietas³ de hábitos de consumo mediático en las múltiples pantallas (convencionales y digitales).

Desde la perspectiva de los/as jóvenes, el impacto de los medios de comunicación radica en los perjuicios producidos por sus contenidos, que continúan provocando atropello, desidia y ruptura en espiral de los Derechos Humanos, especialmente de los niños, niñas y adolescentes que están en formación de sus propias identidades.

Se evidencia además que, pese a la gigantesca brecha digital existente en Bolivia, los/as jóvenes están dejando atrás el consumo de la televisión tradicional como fuente de entretenimiento e información y están virando paulatinamente sus miradas a los contenidos que circulan en los medios digitales que consideran más interesantes, participativos e interactivos.

³ Desconexión de información digital periódica, consumo de información útil y abstinencia de otras tecnologías de información perniciosas. Tiempo para la comunicación interpersonal.

6. REFERENCIAS

- Becerra, M. & Mastrini, G. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, 18(36), 51-59. <https://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>
- Civila, S., Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2021). Symbolic-discursive violence and new media: An epistemological perspective. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 13(1), 43-61. https://doi.org/10.1386/cjcs_00038_1
- Chomsky, N. (2010). Diez estrategias de manipulación mediática. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*, 19(73).
- Fundación Unir Bolivia (2022). *Desinformación y conflictividad en Bolivia 2019-2021: freno a la desinformación*. Fundación UNIR Bolivia.
- López-López, PC, Ulloa-Eraza, N. & Puentes-Rivera, I. (2017, abril). Transparencia y nuevas tecnologías: la rendición de cuentas de las emisoras públicas de televisión en los países andinos. En *Conferencia Mundial sobre Sistemas y Tecnologías de la Información* (pp. 73-82).
- Observatorio Nacional de Medios-ONADEM (2011). *Medios a la vista 2: análisis sobre el derecho a la información y comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011*. Fundación UNIR Bolivia.
- Martínez Valerio, L. & Mayagoitia Soria A. (2021). Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Prisma Social*. 34, 4-39. Recuperado de: <https://bit.ly/3CXpE0U>
- Montagut, M. & Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la Información*, 26(4), 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Morduchowicz, R. (14-11-2018). Taller de Alfabetización Mediática e Informativa para docentes en Bolivia con apoyo de UNESCO Quito. UNESCO. Recuperado de: <http://bit.ly/2Fj4YUL>
- Natanson, J. (2010). La nueva izquierda latinoamericana frente a los medios de comunicación: una relación compleja. *Revista Temas y Debates*. 14(20), 61-67. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2133/2050>
- Peñaranda, R. (2014). *Control remoto: De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente*. La Paz-Bolivia.
- Pérez-Rodríguez, M.A., Delgado-Ponce, A., Marín-Mateos, P., & Romero-Rodríguez, L.M. (2019). Media Competence in Spanish Secondary School Students. Assessing Instrumental and Critical Thinking Skills in Digital Contexts. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 19(3), 33-48. <https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>
- Pérez-Sánchez & Viquez-Calderón (2009). Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales. *Actualidades en psicología*, 23(110), 87-110. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1332/133217282004.pdf>

Pravdová, H. (2017). The myth of quality media or seriousness as a Brand. *European Journal of Science and Theology*, 13(6), pp. 53-63. Recuperado de: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/67/7_Pravdova.pdf

Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication*, 8(2), 135-145. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>

Romero-Rodríguez, L.M., Tejedor, S., & Pabón Montealegre, M.V. (2021a). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 43-66. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>

Romero-Rodríguez, L.M., Valdez-López, O.E., Hernando-Gómez, Á. (2021b). Public Television in Andean America: History, Ownership Changes, and Criticism from Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, and Peru. *Media History*, 27(4), 539-557. <https://doi.org/10.1080/13688804.2021.1885360>

Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., Pérez-Rodríguez, M. A. & Aguaded, I. (2016). Analfanauts and Fourth Screen: Lack of Infodiets and Media and Information Literacy in Latin American University Students. *Fonseca-journal of communication*, (12), 11-25. <https://doi.org/10.14201/fjc2016121125>

Rutovic, Z. (2017). The Financial-Economic Aspect of the Media and the Public Service in the Globalization Era (Budget and Ownership Framework). *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 6(1), pp. <https://doi.org/10.1515/jcbtp-2017-0007>

Santhosh, L., Rojas, J.L., & Lyons, P.G. (2021). Zooming into Focus Groups: Strategies for Qualitative Research in the Era of Social Distancing. *ATS Scholar*, 2(2), 1769 –184. <https://doi.org/10.34197/ats-scholar.2020-0127PS>

Talavera, M. D. M. L. & Bermejo, M. J. B. (2007). Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Recuperado de: <https://bit.ly/3N5MhER>

Turan, Z., Durdu, L., & Goktas, Y. (2020). Ser o no ser amigos de los profesores en redes sociales: Las perspectivas de los estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (63), 87-96. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-08>

Valdez-López, O.E., Romero-Rodríguez, L.M., & Hernando Gómez, A. (2019). Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina. *Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.05>

Zeballos Clavijo, R. J. (2018). Educación mediática para la comprensión de la información periodística. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y Á. Torres. *Educación para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 151-162). Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de: <http://bit.ly/2VxDQY5>