

Medios de comunicación social y conflictos

Aproximación al caso Carlos Mesa

Néstor Sebastián Ariñez Roca

Boliviano. Licenciatura en Filosofía (Universidad Pontificia Salesiana. Roma 1996).

Diplomado en "Formación de líderes para la transformación" (IDEA-UCB. Cochabamba 2004).

Diplomado en "Recursos Humanos" (IDEA-UCB. Cochabamba 2005).

Maestría en "Innovación y Formación Docente. Mención en Gestión" (Universidad de Barcelona - Ministerio de Educación y Culturas de Bolivia. Cochabamba 2007).

Candidato a Magister en "Análisis y Manejo de Conflictos en Bolivia" (CESU/UMSS. Cochabamba 2007).

Coordinador de desarrollo curricular del Departamento Teológico Pastoral del Instituto Normal Superior Católico "Sedes Sapientiae" (INSCSS) de la ciudad de Cochabamba. Docencia en las especialidades de Religión, Ética y Moral y Ciencias Sociales (INSCSS).

piraso@gmail.com

Resumen

El artículo presenta algunos apuntes teóricos acerca del rol que juegan los Medios de Comunicación Social en la presentación y resolución de conflictos sociales. Después de ofrecer aspectos centrales sobre esta temática, como la definición de la agenda mediática, los actores involucrados, sus intereses, sus estrategias y los enfoques informativos, realiza un análisis del papel que tuvieron los MCS en la gestión presidencial de Carlos Mesa y concluye con algunas reflexiones que pueden orientar el norte de los medios en el manejo de conflictos.

Palabras clave: Conflictos en los MCS: actores, intereses, estrategias; enfoques informativos; agenda mediática; opinión pública; Carlos Mesa.

Resumo

O artigo apresenta alguns aspectos teóricos sobre o papel que desempenham os Meios de comunicação social na apresentação e resolução dos conflitos sociais. Depois de oferecer aspectos centrais a esse tema como a definição da agenda mediática, os atores envolvidos, seus interesses, suas estratégias e os enfoques informativos, realiza um análise do papel que tiveram os MCS na gestão presidencial de Carlos de Mesa, para concluir com algumas reflexões que podem orientar o destino dos meios na condução dos conflitos.

Palavras chave: Conflictos nos MCS: atores, interesses, estratégias; enfoques informativos, agenda mediática; Opinião Pública; Carlos Mesa.

Abstract

The article exposes some theoretical notes about the role that Social Communication Media plays in social conflict presentation and resolution. After informing on central aspects to this subject, such as the media schedule definition, the involved parties, their interests, strategies and news angles, it analyzes the role that they played during Carlos Mesa's presidential term. It concludes with some thoughts that may direct the media in conflict management.

Key words: Disagreements in the Social communication media: actors, interests, strategies; Media schedule, public opinion, Carlos Mesa.

1. Medios y Conflictos

El presente ensayo tiene como propósito reflexionar acerca del papel de los medios de comunicación social y su incidencia en los conflictos sociales. En un primer momento, realizaremos un acercamiento teórico a diversos aspectos de este tema. En un segundo momento, intentaremos realizar una aplicación al caso concreto de la presidencia de Carlos Mesa, para concluir con algunas consideraciones finales.

La pregunta por los Medios de Comunicación Social (MCS) resulta imprescindible para no extraviarnos en la variada conceptualización de este tema. Remitiéndonos a Rafael Archondo, definiremos los MCS como:

“(...) sistemas de conocimiento. Su rol fundamental dentro de las sociedades humanas consiste pues en reunir, filtrar, jerarquizar y finalmente presentar a su público conjuntos periódicos de datos acerca de ciertos aspectos de la realidad social” (ARCHONDO 2005: 55).

Los MCS, responderán, en este sentido, a la demanda informativa de la sociedad como agentes estratégicos de la generación de conocimiento y de la conformación de la opinión pública.

Ahora bien, no resulta lo mismo ser espectador de un hecho que conocer el hecho a través de un espectador. El papel informativo de los MCS pasa por determinar, en primer lugar, qué hechos pueden ser considerados una noticia. En ese afán, distinguen entre lo cotidiano (ordinario) y lo extraordinario, “diferencian lo normal de lo anormal, lo conocido de lo desconocido” (ARCHONDO 2005: 55) y privilegian lo extraordinario, lo anormal y lo desconocido. Por este motivo, no toda la realidad es transmitida por los medios, e incluso se ha llegado a decir que aquello que no ha sido informado a través de los medios no ha sucedido.

Los MCS, decíamos, privilegian algunos aspectos de la realidad para darlos a conocer a la sociedad en su conjunto. Es más, el modo de dar a conocer esa realidad resulta ya procesado, filtrado, ideologizado y jerarquizado. Cada espectador de un hecho lo relata desde su percepción. Los relatos de un mismo hecho, por tanto, podrán variar dependiendo de quién los transmita. Pero en el caso de los medios, no sólo entra en juego el papel de la subjetividad de cada periodista, sino también el enfoque que se le quiere dar al hecho, el interés del medio que lo da a conocer y el interés de quién es el verdadero protagonista o portavoz de la noticia.

Estas constataciones nos llevan a inferir que los medios no sólo nos dicen *qué debemos pensar* al presentarnos, de modo jerarquizado, una serie de aspectos de la realidad, sino, al mismo tiempo, *cómo lo debemos pensar*, puesto que cada hecho viene con un filtro (político, social, económico, ideológico, etc.) que nos indica el rumbo por el que nuestro juicio debe encaminarse para comprender la noticia.

La mediación de la realidad por parte de los MCS merece una seria atención ética, puesto que juega con diversos intereses (portavoces, periodistas, empresarios de los medios), por un lado, y con la conciencia de cada espectador, por otro lado.

Mencionábamos, líneas arriba, el importante papel de los medios en la transmisión de la realidad y hacíamos referencia a que diversos aspectos de la realidad que no hubieran sido transmitidos por los medios, quedaban como virtualmente irreales, por lo menos, invisibles a la opinión pública¹. Muchas demandas sociales son absolutamente desconocidas por la sociedad hasta que aparecen en los medios. Los protagonistas de dichas demandas se perciben “invisibles”, “inexistentes”, “débiles”, ante sus interlocutores hasta que reciben el respaldo de la opinión pública a través de los MCS. Es éste uno de los papeles más importantes de los MCS: visibilizar los conflictos sociales.

“Al poner a los conflictos en la agenda pública, lo que hacen es darle existencia al hecho, pues las partes de mayor poder, por lo general, tienden a desatender las demandas de la parte de menos poder, quienes, usualmente en los conflictos sociales, recurren a medidas de fuerza para forzarlos a negociar” (MACASSI 2004: 38).

Como vemos, los MCS visibilizan el conflicto sólo cuando alguna de las partes recurre a medidas de fuerza, puesto que en ese momento lo normal se convierte en algo anormal. Esto significa que los medios ignoran –o al menos, no dan a conocer– los conflictos en su fase latente, no violenta, normal, ordinaria, y presentan a la opinión pública, con dosis bien medidas, píldoras de violencia, de presión, de injusticia y de falta de diálogo hasta el punto de “irritarla”, momento en el que les resulta oportuno cambiar de noticia. Los MCS visibilizan los conflictos sociales activando una carga irritadora en el público, hasta cuando creen conveniente desactivar aquello que desencadenaron al inicio (Cf. ARCHONDO 2005: 56-57) y comenzar un nuevo ciclo de noticias.

Estos datos nos muestran que la opinión pública tiene conocimiento de los conflictos sólo en los momentos en que éstos han escalado, y no tiene noticias de los conflictos en la fase de desescalamiento, concertación y negociación, motivo por el cual queda en el imaginario de la gente un escenario constante, incesante e “irritante” de conflictos y no de soluciones.²

Justamente por este motivo, el tratamiento de los conflictos sociales por parte de los MCS es diverso, “la visibilidad de los conflictos no se realizan (*sic*) de la misma manera, algunos conflictos suelen tener una mayor atención (...), son seleccionados con más frecuencia que otros” (MACASSI 2004: 38). A nuestro entender, este fenómeno se debe a dos causas fundamentales: los intereses de los actores involucrados al interior de los MCS y la búsqueda de mayor “rating” (índice

de audiencia) por parte de los MCS. Veamos a continuación cada una de las variables.

La búsqueda de mayor “rating” está relacionada con la faceta comercial de los MCS. No olvidemos que los medios financian su labor en base a la publicidad que transmiten y ésta es proporcional a la audiencia que lee o sintoniza determinado medio. En este sentido, los medios ofrecen diferentes “frames” (enfoques, enmarcaciones) de las noticias para atraer al público. Siguiendo a Macassi, podemos señalar algunos que, en nuestra percepción, apuntan al “rating”:

1. Frame de conflictos: “Consiste en el tratamiento que prioriza la disputa y la contraposición entre dos o más individuos, personas o instituciones” (MACASSI 2004: 40). Es sintomático cómo se utilizan temas de disputa e incluso de violencia como medio para la atracción de audiencia.

2. De interés humano: “Se utiliza la victimización de los actores y para ello es muy común que se enfatice el llanto y el dolor” ((MACASSI), creando una especie de melodramas que resultan muy atractivos para el público.

3. De moralidad: “Se trata de enfoques que buscan juzgar o calificar moralmente o éticamente los conflictos o las acciones de las partes” ((MACASSI). El público, en estos enfoques, se siente protagonista puesto que resulta ser juez a partir de los criterios morales emitidos por los medios.

La necesidad de audiencia, por tanto, influirá en el modo de enfocar la noticia y en el proceso de selección y de jerarquización de la misma. De esta manera, algunos conflictos sociales, por no contar con los elementos necesarios para determinado “frame”, dejarán de ser parte de la agenda mediática y otros conflictos serán, en cierta medida, “manipulados” para adaptarse a los marcos de presentación.

El “rating” no sólo está ligado al interés económico, sino también está relacionado con el otro factor que determina el tratamiento de los conflictos sociales: los intereses de los actores involucrados al interior de los MCS. Siguiendo a Archondo, los actores involucrados son los reporteros, los empresarios y los portavoces (Cf. ARCHONDO 2005, 63).

Los reporteros son los periodistas interesados en realizar bien su trabajo para así informar a la opinión

... los medios ignoran –o al menos, no dan a conocer– los conflictos en su fase latente, no violenta, normal, ordinaria, ...

pública; en su trabajo, tratan de ser objetivos en la transmisión de la información, aunque, como ya lo hemos señalado, tienen un punto de vista determinado por su formación y por su visión política y social de los hechos. Por otro lado, se encuentran los empresarios, es decir los dueños de los medios, que tienen intereses económicos, pero también políticos, porque muchos de ellos, sobre todo en el caso boliviano, pasaron de políticos a comunicadores o a dueños de algún medio de comunicación social (Cf. EXENI 2005: 65-68). Finalmente, encontramos a los portavoces, los interesados en entrar en escena por diferentes motivos, que pueden pasar desde los meramente publicitarios hasta los eminentemente necesarios para dar a conocer su conflicto a la opinión pública.

La interacción de estos tres actores al interior de los MCS hace que las fuerzas se equilibren.

“(...) las miradas exclusivamente lucrativas de los empresarios, las eminentemente publicitarias de los portavoces o las propiamente noticiosas de los reporteros se moderan entre sí sobre la base de equilibrios puntuales” (ARCHONDO 2005: 63).

Tanto es así que, en el caso de que los puntos de vista de los tres actores fueran demasiado contrapuestos, dejarán hablar por sí solos a los hechos para no entrar en confrontación con la opinión pública.

En la visión de José Luis Exeni (Cf. 2005: 65-66), los actores que determinan el enfoque de los conflictos sociales en los medios son los políticos, los periodistas y la opinión pública. Éstos desarrollan tres estrategias de interacción: Táctica de rivalidad, estrategia de cooperación y estrategia de colusión.

La táctica de rivalidad se refiere a una relación de contraposición entre periodistas y políticos:

“El periodista, más que informador, es una especie de “vanguardia” opositora frente al gobierno o incluso contraria al propio sistema político. El poder político, en contrapartida, intenta desarrollar mecanismos y medidas “duras” de control sobre los medios de comunicación (en una amplia gama de acciones que van desde la censura previa hasta la discriminación en la distribución de propaganda oficial), tanto como neutralizar o acaso cooptar a los medios y periodistas que le son adversos” (EXENI 2005: 74).

La estrategia de cooperación se caracteriza por “la *mutua dependencia* entre políticos y periodistas en el

escenario de la comunicación política” (EXENI).

Finalmente, la estrategia de colusión se refiere a una táctica de choque entre un grupo de políticos y medios contra otro grupo similar.

“(...) el escenario más frecuente es el que enfrenta a los políticos de gobierno aliados a los periodistas de los medios de comunicación estatales y los de una periferia de medios, frente a los políticos de oposición aliados a los periodistas de los medios de comunicación “críticos” (digamos mejor: no oficialistas)” (EXENI 2005: 75).

Todas estas estrategias de relación entre los actores de los medios hacen que el tratamiento de los conflictos sociales sea diverso. En este sentido, creemos que los “frames” que responden a estas pugnas son los de “consecuencias económicas y sociales” y de “responsabilidad”.

El enfoque de consecuencias económicas y sociales hace referencia al impacto económico y social de los conflictos. Este “frame” puede ser utilizado como parte de un periodismo opositor o como parte de una estrategia de colusión, en cuanto se determinarán hechos atentatorios a la economía de la sociedad civil. Al mismo tiempo, podría ser usado como una estrategia de cooperación si determinados conflictos sociales tienen repercusiones económicas favorables a los actores mediáticos. Así como en este enfoque, también en el otro las interacciones y las estrategias pueden ser usadas apropiadamente. Así, el “frame” de responsabilidad –que se refiere a la identificación de culpables o responsables o involucrados en un determinado conflicto– puede ser usado tanto con la estrategia de rivalidad y colusión como con aquella de cooperación.

Como vimos, el modo de tratar los conflictos por parte de los MCS difiere según diversos criterios y diversos enfoques. Todo esto da como resultado la conformación de una **agenda mediática** por la que cada medio establecerá un *orden del día* de los asuntos públicos, o la selección de una lista jerarquizada de temas de preocupación (Cf. EXENI 2005: 89). Si bien la agenda responderá a las variables arriba mencionadas, también podrá tener incidencia en los intereses políticos. En muchos casos, temas que no estaban dentro de la agenda política ingresaron a ella debido a su difusión por los MCS, lo que nos demuestra el poder de estos últimos crear temas de interés no sólo en la opinión pública, sino también en los asuntos políticos. Lo ideal sería, sin embargo, que todo el seguimiento de un conflicto por parte de los MCS (desde que se presenta una demanda social, se transforma en problema, ingresa como tema en los medios, se convierte en objeto de consideración y decisión política y llega finalmente a ser política pública) pueda conocerse no sólo en sus fases de violencia e irregularidad, sino también en aquellas de negociación. Finalmente, los medios podrían hacer un buen esfuerzo para la presentación de las "soluciones"³ de los conflictos, convertidas generalmente, en políticas públicas.

Los MCS, como sistemas de conocimiento, van generando una opinión pública, es decir, van introduciendo dentro del imaginario social determinadas informaciones y sus correspondientes pautas de procesamiento e interpretación. Lógicamente, la sociedad que conforma la opinión pública podrá llegar a ser crítica con la agenda



mediática; pero, la experiencia nos lo demuestra, la mayor parte de la opinión pública es construida por los medios. En este sentido, podríamos demandar de los medios no sólo una rigurosidad ética, como ya lo mencionamos, sino también un énfasis especial en su dimensión educativa.⁴

2. Algunas aproximaciones al caso Carlos Mesa presidente

Carlos Mesa llega a la presidencia de la República poco tiempo después de haber incursionado directamente en la política. Por este motivo la figura del comunicador todavía está presente en la mente de los bolivianos cuando aparece por los medios como nuevo presidente. Si analizamos a Mesa desde los intereses internos de los MCS, el "rating" y el manejo mediático de los conflictos, nos encontraremos con datos que nos permiten comprender el rol de los medios durante la gestión Mesa.

Entre reporteros, empresarios y portavoces, ¿qué rol juega Mesa? Evidentemente, Mesa no es más el periodista con el que nos encontrábamos todas las noches en el horario pico de los noticieros nacionales; sin embargo, aparecerá por televisión en muchas oportunidades, dando mensajes a la nación, con el halo del brillante periodista y analista que nunca dejó de ser. Por tanto, Mesa ya no es el periodista que conocimos, pero en algunos momentos mezcla los roles y aparece como presidente y como analista.

Al mismo tiempo, el hecho de ser presidente de la República no hace que Mesa deje de ser el empresario más importante de la red PAT. Mesa sigue siendo empresario mediático. Esto supone, por un lado, que se mantienen los intereses afines al "rating" propios de un empresario y, por otro lado, se aprovechan, gracias al manejo de los medios, sus intereses afines a la política. De hecho PAT enfocó los conflictos desde un punto de vista abiertamente "mesista". Además, el ser presidente le permitirá manejar la Televisión Boliviana. Mesa hará las veces de empresario tanto en la Televisión Boliviana (por ser el último responsable de la empresa de comunicación estatal) como en la red PAT y no dejará, por tanto, el rol de empresario mediático.

Desde el punto de vista del portavoz, Mesa tendrá el

interés de incluir en la agenda mediática aquellos temas y conflictos que afecten positivamente su programa de gobierno y los incluirá sin problemas en todos los medios.

En definitiva, por su posición mediática y política, podrá fungir tanto de periodista como de empresario y portavoz, según las circunstancias lo permitan. Mesa tendrá, pues, las condiciones necesarias para definir la agenda mediática y, por tanto, para incidir en la opinión pública.

Uno de los enfoques que Mesa dará a los conflictos es el “frame de interés humano”, en el que la víctima será él mismo: “si no cumplo, me pueden echar a patadas”, decía en su primer discurso, o “no me dejan gobernar, no me dejan gobernar” repetía agónico, en su discurso del 9 de enero de 2005. Este tipo de enfoque, decíamos líneas arriba, tiene el atributo de hacer que la audiencia se identifique y se parcialice a favor de la víctima. El “frame de interés humano” fue usado, entonces, para mantener sus niveles de popularidad.

Otro enfoque que usará con inteligencia será el “frame de moralización”, por medio del que vapuleó a Evo Morales en su discurso del 6 de marzo de 2005, o por el que insinuó los defectos éticos de Horlando Vaca Díez el 7 de junio de 2005, cuando le pedía renunciar a su intención de ser presidente. A través de este enfoque, Carlos Mesa buscará reforzar la fama de periodista éticamente intachable que lo llevó a la Vicepresidencia con Sánchez de Lozada, y a resaltar su limpio accionar en el gobierno, a diferencia de otros políticos. No es difícil pensar que la opinión pública se inclinará por brindar su apoyo a un político sin tachaduras morales.

Un tercer enfoque muy usado por Mesa fue el de “consecuencias económicas y sociales”, sobre todo cuando se refería a su proyecto de ley de hidrocarburos. Su propuesta 32 + 18 fue presentada con maestría por todos los MCS a través de distintas personas de su gobierno, entre las que destaca la figura de Francesco Zaratti, que prácticamente llegó a convencer a la opinión pública de la pertinencia de la propuesta hidrocarburífera de Mesa para el futuro económico y social del país.

Por otra parte, Mesa trabajó con genialidad la duración de las noticias, optando por el corto plazo, para no llegar a un alto nivel de “irritación” de su audiencia; por este motivo, tal como señala Sergio Cáceres, un día decía una cosa y al poco tiempo decía otra distinta, hasta llegar al punto de perder

credibilidad por su crítica audiencia.⁵ (Cf. CÁCERES 2005)

Al parecer, Mesa confió mucho en el “rating”, hasta confundirlo con apoyo popular, un apoyo volátil que un día está a favor y al día siguiente en contra. Esta confusión podría deberse a que los medios creen mucho en las encuestas y olvidan que éstas son limitadas y de ninguna manera manifiestan la opinión pública. Aunque pareciera contradictorio que Mesa se haya confiado en los niveles de popularidad que reportaban los medios, puesto que él mismo era crítico con las encuestas⁶, no encontramos otra explicación a su férrea sujeción a la popularidad.

El caso “Carlos Mesa presidente” es un claro ejemplo del poder de los medios en la vida política. Sin embargo, a pesar de que Mesa tenía todo a su favor por parte de los medios, la opinión pública le quitó su respaldo. Tal vez este fenómeno se haya debido a que gran parte de la población boliviana, sobre todo aquella de las áreas rurales, usa medios alternativos de comunicación como boletines informativos o reuniones comunales. Incluso el uso de la radio, que resulta ser menos comercial que la televisión, por ejemplo, es mayor en el área rural y, por tanto, en una gran porción de la población nacional.

Por otro lado, pensamos que el manejo discrecional de los medios que deja “fuera de juego” a portavoces populares, que tienen la necesidad de que sus demandas se conviertan en políticas públicas, ha sido otro de los errores del presidente Mesa. La opinión pública está conformada por personas con necesidades concretas, con demandas puntuales, con una agenda ya estructurada. Durante la gestión presidencial de Mesa, si dicha agenda no se reflejaba en los

MCS, significaba que no estaba siendo tomada en cuenta por el gobierno. Si el gobierno no toma en cuenta las necesidades de la población, es lógico que ésta le quite su respaldo. Ésta puede ser una explicación a la pérdida del apoyo popular del ex presidente.

No obstante, cabe destacar que las causas de la renuncia del presidente Mesa, a nuestro modesto entender, van más allá de la influencia de los MCS en la opinión pública. Éstas tienen que ver con cuestiones estructurales y de largo aliento histórico, como lo fueron los acontecimientos de octubre de 2003, prolegómeno de las jornadas marzo-junio de 2005, temas que no son objeto de tratamiento en este artículo.

3. Consideraciones finales

Los MCS juegan un papel preponderante no sólo en la difusión de los conflictos sociales, sino también en el desarrollo de los mismos. Los medios, dependiendo del enfoque e importancia que otorguen a determinados conflictos, pueden hacer que éstos profundicen su crisis o, al contrario, que desescalen y lleguen a solucionarse. Sin embargo, los medios no están jugando este segundo papel, se quedan en la difusión de la crisis del conflicto y no contribuyen en su resolución ni en la difusión de su resolución.

¿Cómo podrían contribuir en la resolución de los conflictos sociales? Una gran parte de los conflictos se debe al sordo anclaje de posiciones de los actores involucrados. Cuando las partes están encerradas en sus

posiciones, son incapaces de ver otras posibilidades de solución así como de escuchar otras propuestas de acción. El conflicto se da, por tanto, cuando se rompe la comunicación. Los MCS son, como su nombre lo señala, *medios de "comunicación"* y podrían contribuir a que las partes se comuniquen de modo más fluido, permitiendo que expresen sus ideas con libertad y que escuchen activamente las ideas de la contraparte en la búsqueda de consensos y acuerdos. (Cf. GONZÁLEZ 2000: 52-59). Los MCS, entonces, contribuirían en el manejo de los conflictos en la medida en que su desempeño profesional haya hincapié en la comunicación de las partes en conflicto.

Por otro lado, una actitud ética básica y necesaria por parte de los periodistas es la honestidad. En vista de que la objetividad es una búsqueda inalcanzable, al menos la exigencia de una información honesta por parte de los periodistas se constituiría en una condición de cooperación positiva para con los conflictos sociales.

Por parte de los empresarios, creemos que no sólo el interés lucrativo debiera ser el horizonte de su accionar; al contrario, el punto de referencia más importante de todo MCS debería ser la búsqueda del bien común. Es cierto que vivimos en una sociedad injusta que no permite una convivencia pacífica exenta de conflictos. Pero es cierto también que, mientras existan seres humanos, existirán los conflictos, puesto que éstos son inherentes a la libertad humana. Sin embargo, esto no significa que desde los medios se hagan opciones por un manejo claro y honesto de la búsqueda del bien común antes que en la búsqueda de la ganancia económica.

El caso Mesa nos muestra un claro ejemplo de cómo se puede crear opinión pública a partir del manejo de los medios. El respeto a la conciencia de la sociedad civil y la inclinación por quienes son más desfavorecidos y vulnerables en sus demandas, a través de un serio periodismo de investigación y no de colusión, debería ser una opción decidida de los medios de comunicación social.

**Los medios,
dependiendo del
enfoque e importancia
que otorguen a
determinados
conflictos, pueden
hacer que éstos
profundicen su crisis
o, al contrario, que
desescalen y lleguen a
solucionarse.**

NOTAS

1. Si un árbol de un bosque cae y su caída no es transmitida por los medios, ¿cayó o no cayó el árbol?
2. Diversas teorías del conflicto coinciden en que éste tiene, en primer lugar, una etapa de latencia, en la que el conflicto es percibido por las partes pero ninguna de ellas lo afronta de modo violento. Recién cuando una de las partes asume una postura de confrontación con la otra, podemos decir que el conflicto está en fase de escalada, y cuando una de las partes asume la violencia como estrategia de resolución del conflicto, podemos decir que éste ha ingresado en una etapa de crisis. Generalmente, los MCS dan a conocer los conflictos cuando éstos se encuentran en escalada o en crisis.
3. Ponemos comillas a las soluciones de los conflictos porque, en realidad, desde la teoría de los conflictos consideramos que no existen soluciones absolutas y acabadas. Cada decisión y cada política pública que pretenda responder a un determinado conflicto, contendrá en sí misma el germen de un nuevo conflicto.
4. Es de conocimiento general que las tres funciones fundamentales de los MCS son: informar, educar y entretener.
5. "Eso puede explicar -aunque sólo en parte- las marchas y contramarchas de los mensajes de Carlos Mesa. El 17 de octubre prometió ser un presidente transitorio, provisional (...) Dos meses más tarde, el 4 de enero de 2004, Mesa -envalentonado por el apoyo de la opinión pública- se presenta como un presidente que quiere quedarse hasta el 2007" (Cáceres 2005). Hechos como éste fueron "normales" durante la presidencia de Mesa.
6. En una de sus columnas dominicales, antes de ser presidente, Mesa escribía, con un toque de ironía, lo siguiente: "Este veleidoso juez que es la opinión pública cuyo carácter hoy es el de un dios intocable y casi perfecto (lo de casi por el pudor que todavía tienen quienes asumen que hay un supremo creador encima de todos nosotros), juzga y condena o absuelve, entroniza o execra sin miramientos a las figuras públicas y todos nos rendimos con pleitesía ante su veredicto inapelable, pero, como se verá, no inamovible. Las encuestas, los instrumentos excelsos del nuevo arte de este nuevo evangelio, que son la voz del pueblo traducida en números y estadísticas, van esparciendo la buena o la mala nueva según a quien le toque, cada vez con mayor intensidad y con mayor celeridad. Casi no hay semana que no conozcamos el resultado de alguna encuesta que nos ayude a entender a ese conjunto archiperfecto (o casi) que es el pueblo (aquí y en Madagascar)." (Mesa 2000:369).

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHONDO, Rafael (2005). No más voz a los sin voz. ¡Orejas a los que no saben escuchar! En : AAVV, *Las piezas del conflicto*. La Paz, UNIR.
- CÁCERES, Sergio (2005). El discursador. En: *El juguete rabioso*. Abril 23.
- 30 días de noticias (2006). Anuario 2005. Revista electrónica de la realidad boliviana. Cochabamba, CEDIB.
- EXENI, José Luis (2005). *Mediamorfosis*. Comunicación, política e (in)governabilidad en democracia. La Paz, Plural.
- FERNÁNDEZ-Ardanaz, S. (1997). Medios de comunicación social. En: Moreno Villa, Mariano (dir.). *Diccionario de pensamiento contemporáneo*. Madrid, San Pablo.
- GONZÁLEZ, Norma (2000). El poder de la comunicación en el manejo de los Conflictos Sociales. En: *Punto Cero*. Revista del Departamento de Comunicación Social - UCB. N. 6: 76 págs., Cochabamba.
- MACASSI, Sandro (2004). El tratamiento informativo de los conflictos sociales. En: *Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales*. Memoria académica del IV Encuentro de Investigadores de la Comunicación. Cochabamba.
- MESA, Carlos (2000). La espada en la palabra. La Paz, Aguilar.
- ROJAS Ríos, César (2003). *Medios de comunicación y conflictos sociales*. Material del Curso Análisis y Evaluación de los conflictos sociales en Bolivia. La Paz, UNIR.
- VERÓN, Eliseo (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En: Gauthier, G. et. al. *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.