

Imagen en los medios de comunicación del sector petrolero que opera en Santa Cruz (*)

Las falencias expuestas en el tratamiento de la información por parte de la prensa sobre el sector petrolero provienen del hermetismo que presentan estas empresas en cuanto a la apertura y relación con los profesionales de la información

ANTCEDENTES

La llegada de las empresas destinadas al sector hidrocarburífero en nuestro país data entre 1916 y 1920 cuando se realizaron perforaciones de pozos en Bolivia por medio de compañías de origen inglés y chileno. Durante la guerra del Chaco la *Standard Oil* exportó clandestinamente petróleo al Paraguay, motivo por el cual David Toro nacionaliza el petróleo en 1936, creándose para su explotación la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB). En 1955 se dictó el Código del Petróleo y retornan al país empresas como la *Gulf Oil*; en 1969 derogan ese decreto y se nacionaliza el petróleo por segunda vez. En 1972 se promulgó la Ley General de Hidrocarburos y nuevamente se abre la posibilidad de que compañías extranjeras ingresen al país; se inicia el *boom* del petróleo creando hitos fundamentales dentro de la historia del país. (Medrano, 1996; 55)

Con la capitalización, el rompimiento del monopolio de YPF y el ingreso de nuevas empresas en el sector, empiezan los cuestionamientos relacionados con la imagen de las empresas de este rubro empresarial; comienza pues la competencia dentro del mercado de hidrocarburos.

Hoy en día, Santa Cruz de la Sierra cuenta con un gran número

Alejandra Dorado
Licenciada en Comunicación Social

(*) Resumen del Trabajo Final de Grado presentado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), 2001

de empresas de operaciones petroleras y de servicios adyacentes, ya que se dividen en empresas especializadas en el *upstream*, o de exploración y explotación, y las empresas de *downstream*, que están encargadas de transportar el petróleo y el gas a su destinatario.

Consolidación del sector petrolero en Bolivia

Se puede afirmar que el Sector Petrolero ha tenido un crecimiento considerable en los últimos tres años, fenómeno que se da ante la apertura de inversiones extranjeras en el país, en rubros tales como empresas operadoras, de explotación y de comercialización de

petróleo y sus derivados; lo que ha incidido en gran medida en el desarrollo económico del país.

Las empresas petroleras como organizaciones o instituciones forman un sistema dentro de la estructura socioeconómica, cada empresa tiene su identidad corporativa y a través de ella proyecta una imagen basada en su filosofía, cultura y proyecto empresarial, los cuales en su conjunto configuran la imagen del sector.

Los medios de comunicación masiva (prensa, TV, radio) son algunos de los canales encargados de difundir la imagen de estas

Cuadro No.1 Atributos de imagen (Matriz Cruzada)

IMAGEN PROSPECTIVA	IMAGEN PERCIBIDA POR LOS Medios de Comunicación Masiva M.C.M.	IMAGEN DEL SECTOR PETROLERO PROYECTADA POR LOS M.C.M. EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO
Tecnología Salud y Seguridad laboral Excelencia Competitividad Proyección económica Prestigio Liderazgo Seguridad y medio ambiente Etica Honestidad Transparencia Compañerismo Solidaridad Respeto Solidarios Embajadores de inversión	Tecnología Competitividad Proyección económica Prestigio Hermetismo Aislamiento dentro del medio No colaboran con la prensa Desconocimiento de la actividad que realizan Embajadores de inversión	Responsabilidad Solidaridad Protección al medio ambiente Irresponsabilidad No existe credibilidad en la conducción empresarial Inseguridad del medio ambiente y la población Interés económico Falta de transparencia en lo comunicado a la prensa Líderes Buena conducción de los negocios Ambiciosa Competitiva Optimismo Contribuye al desarrollo Sólida

De los 16 atributos que califican la imagen que las empresas desean proyectar, tan sólo 4 atributos son percibidos de manera directa por los encargados de los medios de comunicación, creando una distancia determinante entre la imagen proyectada y percibida.

IMAGEN PROSPECTIVA

Sólo 3 atributos de los 16 calificativos que proyectan las empresas de operaciones petroleras son proyectados a través de los medios de comunicación (prensa escrita), determinando de esta manera la distancia significativa entre la imagen que desea proyectar el sector y lo proyectado mediante los medios de comunicación, indicando al mismo tiempo la presencia de atributos desfavorables para las empresas, debido a la falta de comunicación que existe entre el sector y los medios

Fuente : Elaboración Propia

organizaciones a sus diferentes públicos de interés.

La importancia de las empresas que conforman el rubro petrolero, (por su aporte al desarrollo económico y social, así como por diferentes factores emergentes de prioridad mundial como son los efectos en el medio ambiente, migraciones comunitarias, el fenómeno de la transnacionalización, la capitalización de empresas del Estado e, indiscutiblemente, los procesos de globalización); hace que la información acerca del sector petrolero sea de interés público y difundida únicamente por los medios de comunicación de masas.

Una imagen objetiva del sector petrolero

Los procesos de capitalización que sufrió el sector petrolero en nuestro país, dieron cabida a la apertura de nuevas empresas dedicadas a este rubro empresarial, con inversión de capital extranjero y recursos humanos con perspectivas de éxito, siendo la esperanza para la economía de un país en vía de desarrollo como es Bolivia.

Pese a la inestabilidad que representa el mercado petrolero mundial con su multiplicidad de actores e intereses, el petróleo continúa siendo en la actualidad el principal energético del mundo, por lo tanto, es catalogado como el principal negocio del mundo, ya que industrias de toda índole dependen de él, llegando a ser objeto de las mayores disputas políticas, y con las inversiones más astronómicas de dinero.

La llegada de estas multinacionales a Bolivia y su desarrollo acelerado, dieron muestras de fortaleza, principalmente por la inyección de capitales para el desarrollo de campos hidrocarburíferos, con el objetivo de cumplir con los compromisos de la capitalización, posicionando a estas empresas en los primeros lugares de la mente del ciudadano boliviano, que se encuentra admirado por la solvencia y progresos que prometen estas empresas al país.

Sin embargo las empresas petroleras no son únicamente una fuente de recursos económicos para el país y todos los bolivianos, sino también, son parte de las relaciones con las comunidades humanas, con las que tienen contacto directo a la hora de poner en marcha un proyecto, tomando en cuenta el impacto real que causan.

Por otro lado, la actividad petrolera por la característica que representa en los diferentes trabajos de exploración, explotación y transporte de hidrocarburos se encuentra expuesta a sufrir accidentes de todo tipo, así como también, desastres ambientales irreversibles para el ecosistema, como el caso de Madrejones el año 1999, de la empresa de operaciones petroleras Pluspetrol, que ocasionó un desastre medio ambiental, afectando al mismo tiempo a los pobladores de la zona.

Así mismo, se suman las preferencias que se les da a los trabajadores extranjeros con relación a la mano de obra nacional, teniendo en cuenta el índice de desempleados del país. De esta manera, se puede realizar deducciones de orden económico, como son los pocos beneficios que obtiene el país en relación a las inversiones y logros de estas empresas multinacionales.

La opinión pública no posee un panorama claro y específico de las utilidades y beneficios obtenidos con la capitalización de las empresas del sector petrolero, lo cual determina un clima de dudas y desconfianza en el acceder de estas empresas, que ni el Estado, ni las mismas empresas se preocupan de aclarar, presentándose de esta manera, contradicciones entre ellos.

Sin embargo el sector petrolero es considerado como uno de los sectores más dinámicos de la economía boliviana, los indicadores económicos hablan por sí mismos de este hecho: según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 1998 la producción total de petróleo se incrementó en un 15% respecto al año anterior.

Cuadro No. 2 Tratamiento de la Información según M.C.M.

CASOS	COBERTURA	TERMINOS	ESTILOS	INVESTIGACION	INFORMACION
MADREJONES (Empresa PLUSPETROL)	Amplia (octubre de 1999 a abril del 2000)	Preocupación Temor Suspense	Reportajes Entrevistas	Alta (Fuentes primarias)	Objetiva No esclarecida
PETROBRAS	Amplia (octubre 1999 a marzo del 2000)	Hegemonía Año del petróleo Monopolio Presencia I.A.	Reportajes Entrevistas Cronología	Alta	Clara Contundente Relevante
CHACO S.A.	Poca (12 de enero del 2000 a 29 de febrero)	Donación Sanciones Optimismo	Reportaje	Mediana	Relativamente importante Objetiva
ANDINA S.A.	Muy poca (23 de febrero 2000)	Robo Daño ecológ.	Reportaje	Mediana	Precisa Subjetiva Sin especificar
TOTAL FINAL ELF	Poca (octubre de 1999)	Hallazgo Descubrimiento	Reportaje Entrevistas	Alta	Clara Objetiva Específica

Fuente : Elaboración Propia

Como se recordará, el proceso de capitalización se llevó a cabo el año 1997, a partir del cual Bolivia produjo alrededor de 10,9 millones de barriles de petróleo y 106 mil millones de pies cúbicos de gas natural. Un año más tarde los resultados fueron mayores, esto sin contar con el crecimiento en las ventas de carburantes y lubricantes.

Por otra parte, este sector ha registrado un intenso movimiento a raíz de la construcción del Gasoducto Bolivia-Brasil, que refleja el crecimiento de las actividades de explotación y comercialización de productos energéticos.

Los últimos años han significado una transformación profunda, para todo el sector energético del país. Con el objetivo de generar un mayor crecimiento de la productividad han realizado mayor aporte de capitales y tecnología de punta, lo cual muestra la necesidad de contar con políticas, estrategias, normas e instrumentos claros y específicos para desarrollar la gestión ambiental y empresarial del sector, de manera que pueda enfrentar las exigencias que tendrá este sector en cuanto a la prevención y el control ambiental y la productividad en el corto, mediano y largo plazo.

Una realidad latente

Después de conocer las oportunidades y satisfacciones que ofrece el sector petrolero a un país en vías de desarrollo, es imprescindible conocer la realidad con sus ventajas y desventajas, los pro y los contra de este sector en expansión, a través del estudio de casos determinados concernientes a empresas de operaciones petroleras y el tratamiento que dan los respectivos medios de comunicación masiva.

Uno de los casos más significativo es el concerniente al pozo Madrejones perteneciente a la empresa Pluspetrol, el cual se incendió en octubre de 1999 y dejó de arder después de 110 días de contaminación y perturbación a los pobladores de la zona de Piedras Blancas.

Los diferentes medios escritos de mayor tiraje en nuestra ciudad como son: El Deber, El Nuevo Día y El Mundo, dieron determinada cobertura a este caso de gran polémica social y económica, ya que la Seguridad y el Medio Ambiente fueron los principales cuestionadores de este suceso.

De esta manera se verificó la presencia de

atributos explícitos e implícitos dentro de las notas de prensa emitidas por estos medios de comunicación, determinando en primera instancia la irresponsabilidad de la empresa de operaciones petroleras con respecto a las declaraciones de prensa emitidas en los diferentes medios, creando un desconcierto en la población y obviando el posicionamiento de este sector como el impulsor de la economía nacional, ya que, el desastre ocurrido trae consigo problemas irreversibles para el medio ambiente. Pluspetrol no supo comunicar la situación de crisis que vivía, afectando de esta manera la imagen prospectiva de la compañía, a pesar de los atributos positivos que se enmarcan en las notas de prensa correspondientes a este hecho.

Otro caso de trascendencia indiscutible es la consolidación de la empresa de operaciones petroleras Petrobras, convirtiéndose en la empresa de mayor importancia dentro del medio.

De acuerdo a la revisión hemerográfica realizada, Petrobras se convierte en el amo de la producción petrolera del país, consolidando su hegemonía ante las demás empresas de operaciones petroleras de la región, de esta manera existen posiciones que apoyan y otras que discrepan con el dominio que presenta Petrobras en todo lo que significa el sector de mayor ingresos económicos del país.

Así, los términos utilizados por la prensa determinan la hegemonía de Petrobras ante las demás empresas de este rubro, en el sentido de que esta compañía, además de ser la propietaria o accionista de la mayoría de los pozos exploratorios y explotados en el país, se consolida a través de la construcción del gasoducto, firmando el acuerdo bilateral de mayor significancia para la empobrecida economía de Bolivia, constituyéndose de esta manera en la principal fuente de ingresos para el país. Desde el punto de vista del ciudadano boliviano, Petrobras se posiciona como la empresa petrolera de mayor importancia y solvencia del sector.

Así mismo, casos de menor relevancia y menos mencionados por los medios de comunicación son los de la empresa petrolera Chaco S.A., que se determina como una de las compañías de importante participación dentro del sector petrolero desde la capitalización y privatización de YPF. En la búsqueda de información se verificó la presencia de esta empresa como hecho noticioso, es así, que se estudió el caso concerniente a la participación de esta compañía en actividades de beneficencia para el hospital de Bulu Bulu.

Para las empresas de operaciones petroleras, la ayuda social o de beneficencia es parte imprescindible dentro de todo lo que significa su participación en la actividad petrolera, ya que, al realizar un proyecto de exploración o explotación, se está interviniendo dentro de una comunidad que se encuentra de una u otra manera afectada, ya sea por el despliegue de máquinas, trabajadores, equipos especializados, como por imprevistos ocasionales dentro de la actividad petrolera, por lo tanto, la ayuda de estas empresas son la respuesta a la aceptación de la gente de la zona o comunidad.

Medios de Comunicación Masiva (MCM.) Ausentes o Presentes?

Televisión

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes responsables de la dirección, de los departamentos de prensa y encargados de elaboración de la noticia de los canales de televisión de mayor *rating* de audiencia de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se determinó la falta de información que presenta este medio de comunicación acerca de las empresas de operaciones petroleras, designando a la empresa Transredes que se desempeña en el campo del transporte y comercialización de hidrocarburos, como empresa petrolera, posicionada en primeros lugares en la mente de este grupo entrevistado.

Del mismo modo, la falta de comunicación que existe entre la empresa petrolera, el grado de apertura que esta ofrece al medio de comunicación es el determinante primordial para la existencia de incongruencias dentro del tratamiento de la información, así como la falta de conocimiento por parte del periodista en el manejo de la información petrolera.

Periódicos

Los responsables de la información periodística (El Deber, El Nuevo Día y El Mundo), tienen mayor conocimiento de la actividad petrolera dentro de nuestro medio, así como la presencia de las diferentes empresas destinadas a este rubro, por lo tanto manejan un mayor lenguaje técnico y científico ligado al área de hidrocarburos. Sin embargo, el hermetismo que presentan estas empresas es indiscutiblemente el factor determinante en lo que significa el tratamiento de la información y la distancia existente entre la imagen que desea proyectar la empresa de operaciones petroleras y la imagen o información que recibe el medio en cuestión.

Radio Emisoras

Las radio emisoras y cadenas radiales de noticias, como es el caso de Radio Noticias 96.7 FM y Cadena Radial de Noticias CRN, conformada por las emisoras radiales Latina FM 98.7, Fama FM 101.5 y Romántica FM 102.7, se encuentran desinformadas sobre la actividad que realizan las empresas petroleras, desconociendo en gran medida la presencia de éstas dentro del medio noticioso, así como la atención a esta actividad en momento de crisis, desastre, descubrimiento o un hecho de gran relevancia que genere información multimedia. Por lo tanto, el tratamiento de la información se distancia a medida que existe un desconocimiento de las acciones que realiza este sector y el aislamiento total con los periodistas radiales que tratan la noticia.

Conclusiones

Indiscutiblemente el sector petrolero que opera en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

es el determinante fundamental de la economía boliviana, consolidándose paso a paso a través de su actuación dentro de lo que significan las actividades hidrocarburíferas de la región y por consiguiente de todo Bolivia, siendo de interés público y general la información que generan a través de los medios de comunicación, quienes cumplen un papel fundamental en lo que significa la proyección de imagen de este sector y de las empresas que lo componen, actuando como mediadores de la información.

De acuerdo al estudio realizado para determinar la distancia existente entre la imagen que desean proyectar las empresas de operaciones petroleras y la imagen percibida y proyectada por los medios de comunicación, se pudo constatar que las falencias expuestas en el tratamiento de la información por parte de la prensa sobre el sector petrolero provienen del hermetismo que presentan estas empresas en cuanto a la apertura y relación con los profesionales de la información, determinando así una falta de conocimientos sobre los temas vinculados a la actividad petrolera y a las empresas relacionadas a este rubro.

Por otra parte, la no-existencia de programas de comunicación de imagen dirigidos a los medios de comunicación masiva conllevan a la falta de interés de los responsables de la información a las actividades de las empresas del sector, informando sólo en momentos de crisis o de grandes descubrimientos para estas empresas, realizando notas superficiales por la falta de información y cooperación, creando una distancia en lo que significa la relación fuente y medio, factor determinante para un tratamiento favorable de la información.

Del mismo modo, cabe resaltar la ausencia de periodistas capacitados para el tratamiento de la información del sector de hidrocarburos, desconociendo términos científicos o técnicos que formen parte del

Cuadro 3.
Porcentaje de Atributos Positivos y Negativos del Sector
Determinados por los Medios de Comunicación Masiva

EMPRESA	ATRIBUTOS POSITIVOS	Madres Centro %
PLUSPETROL	40%	60%
PETROBRAS	80%	20%
CHACO S.A.	90%	10%
ANDINA S.A.	95%	5%
TOTAL FINA ELF	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

tratamiento que se le dará a esta información.

Sin embargo, la relación entre las empresas de operaciones petroleras que conforman este sector, los medios de comunicación masiva es el determinante fundamental para lo que significa la proyección de una imagen favorable bajo estrategias objetivas de información y el posicionamiento de estas empresas dentro de la mente del público en general y las tácticas competitivas con las otras empresas del rubro. Lo cual confirma la hipótesis planteada a lo largo de esta investigación, afirmando que la imagen que perciben los medios de comunicación masiva del sector petrolero que opera en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y el tratamiento que le dan a dicha información, se distancia de la imagen prospectiva, en la medida de la no-existencia de programas de comunicación de imagen de las empresas hacia los medios.

Por lo tanto, al no existir una relación medio – fuente y por el desconocimiento del significado de la actividad petrolera, existe de igual modo un desinterés por parte del

periodista en temas referidos al acontecer petrolero y de los hidrocarburos. Por otro lado el sector petrolero también desconoce el alcance e influencia que poseen los mismos medios de comunicación masiva para proyectar una imagen favorable o desfavorable del sector, teniendo en cuenta que todo acontecimiento o suceso pasa por el filtro de los medios de comunicación, quienes deciden cómo y cuándo se ofrecerá la información al público perceptor.

BIBLIOGRAFIA

- COSTA, J. (1997). *Imagen de la empresa*. Barcelona. S.A. Madrid.
MURIEL, M. ROTA. (1980). *Comunicación Institucional*. Quito, CIESPAL.
SCHEISOHN, D. (1997). *Más allá de la Imagen corporativa*. Buenos Aires. Macchi.
VILLAFANE, J. (1997). *Imagen Positiva*. Madrid. Pirámide.

DABE:

Asesoría y Bienestar Estudiantil en todos los momentos

A lo largo de todo el año el DABE ofrece apoyo en los momentos más críticos, ya sea a nivel personal, emocional, familiar y académico; pero no sólo brinda su apoyo a los estudiantes, sino a padres de familia, docentes y personas allegadas a este departamento.

Entre los servicios de asesoramiento y apoyo estudiantil se encuentran:

- La orientación vocacional, dirigido a los bachilleres de colegios para ayudarles a elegir una carrera.
- Técnicas y hábitos de estudio, destinado a mejorar la calidad de estudio.
- Atención psicológica.
- Matrícula supervisada, esto va dirigido a alumnos que están con un promedio debajo de 35 del IAA.
- Alumnos que reprobaban una misma materia por 4ª y 5ª vez, pero tienen un buen promedio en el resto de materias, se les hace un seguimiento personalizado para detectar cuál es el problema y brindarle ayuda.
- Talleres y cursos académicos, son talleres que responden a las necesidades de los propios alumnos.

Algunos de los talleres dictados fueron los siguientes:

- a) Escribir con estilo, destinado a los alumnos de comunicación especialmente.
- b) Aprende a aprender, que son los cursos de técnicas de estudio para mejorar la calidad de estudio.
- c) Crecimiento personal, que es sobre autorrealización personal.
- d) Sobre el curriculum, destinados a los alumnos egresados o de 8vo, 9no y 10mo semestre, interesados sobre cómo elaborar un buen curriculum.
- e) Pensamiento lateral, que es sobre matemática.
- f) Seguimiento individualizado a cada alumno mediante entrevistas.

También cuenta con un área de información:

- Mediante su boletín informativo "Juventud Estudiantil" que es bimensual.
- Mediante campañas.
- Orientación e información universitaria.
- Entrevistas de admisión.
- Charlas a bachilleres.
- Consultas particulares.
- Convenios con universidades y otras instituciones.
- Cursos.
- Seminarios y
- Buzón de sugerencias.