

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA BOLIVIANA
COLEGIO DE POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CULTURA



TESIS DE GRADO

**CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL
EN LA GESTIÓN DEL GOBIERNO DE EVO MORALES
DESDE LOS CONVENIOS INTERNACIONALES**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN
PERIODÍSTICA**

AUTORA: JUDITH PRADA RIBERA

SANTA CRUZ DE LA SIERRA – BOLIVIA

2018

AUTORA: JUDITH PRADA RIBERA



TESIS DE GRADO

**CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL
EN LA GESTIÓN DEL GOBIERNO DE EVO MORALES
DESDE LOS CONVENIOS INTERNACIONALES**

TUTORA: Mgr. ADA VANIA SANDOVAL ARENAS

SANTA CRUZ DE LA SIERRA – BOLIVIA

2018

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres (+), a mi hermano Edwin (+), a mi esposo y a toda mi familia por
las lecciones de vida.

A los colegas para que no dejen de fiscalizar al Poder.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la UNESCO por promover esta Maestría, necesaria para el periodismo
boliviano.

Gracias a mi tutora, Mgr. Ana Vania Sandoval Arenas,
por su orientación y conocimiento.

Gracias a la Decana de la Facultad de Comunicación, Mgr. Martha Rosa Paz,
por su guía y colaboración.

Gracias a los amigos, colegas de la prensa, por su apoyo incondicional.

INDICE

	Pág.
RESUMEN.....	1
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Balance del estado de la cuestión.....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Preguntas de la investigación	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	17
1.5. Justificación	18
1.6. Estrategia metodológica.....	17
1.6.1. Técnicas de investigación	19
1.6.2. Enfoque de la investigación	19
1.6.3. Instrumentos de investigación.....	19
1.6.4. Tratamiento de la información obtenida	19
1.6.5. Técnicas de análisis.....	19
2. CAPÍTULO II: PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. El periodista incomoda a los gobiernos	22
2.2. Casos de asesinatos.....	25
2.3. Antecedentes y origen del periodismo de investigación.....	27
2.4. Qué es el periodismo de investigación.....	28
2.5. Técnicas para el periodismo de investigación.....	32
2.6. Características del periodista investigador.....	33
2.7. Situación actual del periodismo de investigación	35
3. CAPÍTULO III : MARCO LEGAL.....	40
3.1. Legislación boliviana sobre medios de comunicación.....	41
3.1.1. Análisis de leyes bolivianas.....	41
3.1.2. Interpretación de leyes bolivianas	48
3.1.3. Tratados Internacionales sobre comunicación	50
3.1.4. Análisis de Tratados Internacionales	51

3.1.5. Interpretación de Tratados Internacionales	55
4. CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	56
4.1. Publicidad oficial	57
4.2. ¿Medios de comunicación, actores políticos?	61
4.3. Millones para gobernar con publicidad y propaganda.....	62
4.4. Rechazo a la violencia contra el ejercicio del periodismo	68
4.5. Medios de comunicación, propaganda, democracia y posverdad	73
4.6. La libertad de prensa nunca había estado tan amenazada	74
4.7. Otro factor central es la independencia.....	75
4.8. Conceptos claves para esta investigación	77
4.8.1. Medios de comunicación públicos	77
4.8.2. Medios de comunicación privados	78
4.8.3. Libertad de expresión.....	78
4.8.4. Censura.....	78
4.8.5. Censura indirecta	79
5. CAPÍTULO V: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	80
5.1. Con qué criterios se asigna la publicidad oficial.....	81
5.2. Sesenta millones de Bs. en publicidad y transmisión de actos	83
5.3. Datos oficiales del Ministerio de Comunicación	87
5.4. Más audiencia menos publicidad ¿Recompensa o castigo?	90
5.5. Sistematización de criterios para la asignación de la publicidad oficial	94
5.5.1. Sistematización de criterios utilizados por el actual gobierno boliviano.....	94
5.5.2. Sistematización de criterios por las organizaciones supranacionales	98
5.5.3. Sistematización de criterios establecidos en leyes de otros países	101
5.5.4. Comparación de criterios de asignación de la publicidad Oficial ..	104

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	116
PAGINAS WEB CITADAS	118
ANEXOS	119
ANEXO I: ENTREVISTA	120
ANEXO II: TARIFARIO	139
ANEXO III: NOTAS DE PRENSA	156

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Resumen de agresiones a periodistas	14
Cuadro 2 Periodistas de América Latina y el Caribe asesinados.....	25
Cuadro 3 Análisis de leyes bolivianas.....	42
Cuadro 4 Análisis de tratados internacionales	51
Cuadro 5 Análisis de gastos ejecutados por el Ministerio de Comunicación	63
Cuadro 6 Comparación de cifras en las gestiones 2015 – 2016	
1er. Semestre 2017.....	89
Cuadro 7 Cuadro de Inversión Enero- Junio 2017	93
Cuadro 8 Sistematización de criterios utilizados por el actual gobierno.....	95
Cuadro 9 Sistematización de criterios establecidos por los organismos	
Supranacionales.....	99

Cuadro 10 Sistematización de criterios establecidos en normas y leyes de otros países.....	102
Cuadro 11 Comparación de criterios asignados de la publicidad oficial	104

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Presidente Morales increpa a periodista Rafael Sagárnaga.....	13
Fotografía 2 Twitter de evoespueblo.....	49
Fotografía 3 Gastos estimados del Estado en Comunicación.....	58
Fotografía 4 Erick Torrico exponiendo en Congreso de ABOIC.....	58
Fotografía 5 Entrevista a José Alberto Gonzáles, 22 de junio 2017.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Montos invertidos por el gobierno en publicidad oficial en las gestiones 2015,2016 y primer semestre de 2017	88
Gráfico 2 Distribución de la publicidad oficial a medios de televisión.....	90
Gráfico 3 Rating Santa Cruz, La Paz, El Alto, Cochabamba	91
Gráfico 4 Unitel: Medio con mayor audiencia nacional	91
Gráfico 5 Distribución de la publicidad oficial a medios televisivos	92

RESUMEN

¿Cómo se distribuye la publicidad oficial en Bolivia? ¿Tendrán razón los medios que acusan al Estado de asfixia económica por cuestionar su gestión?, bajo esas preguntas iniciamos este trabajo de tesis, con la motivación de una coyuntura donde diariamente surgen elementos para alimentar esta temática, tanto desde el gobierno como desde los que lo critican. En el presente trabajo se realizó, un análisis para establecer si el Estado, a través de la publicidad gubernamental, estaría condicionando o no la publicidad oficial, favoreciendo sólo a algunos medios y vulnerando el derecho de la población, para que pueda ser informada con ecuanimidad y pluralismo.

Sin duda alguna, el actual debate acerca de la distribución de la publicidad mediante fondos públicos a los medios de comunicación genera discrepancias que obligan a analizar si realmente en Bolivia se ejerce una amplia libertad de expresión sin criterios de restricción o existe una censura previa indirecta.

En la investigación realizada se visibiliza que no existe legislación que determine el manejo de la publicidad oficial en Bolivia. Lo que existe son criterios sesgados, basados en intereses políticos y de poder. Al no existir normativa nacional específica en torno al tema, se realizó una evaluación de la asignación de publicidad oficial en los medios en base a los parámetros establecidos en Convenios Internacionales de los que Bolivia es signataria.

En el trabajo también se planteó la pregunta ¿Con qué criterios se realiza la asignación de la publicidad a medios privados impresos y televisivos de Bolivia en la actual administración de Evo Morales? El trabajo demuestra que se asigna la publicidad sin una normativa, sin criterios técnicos y de manera improvisada. La distribución de la publicidad se hace en función al criterio del titular del Ministerio de Comunicación, bajo el amparo de un Decreto Supremo, que establece atribuciones a dicha autoridad. Sus decisiones son finalmente políticas.

Desde el Ministerio de Comunicación sostienen que están elaborando una política de asignación de la publicidad gubernamental para contar con criterios técnicos a la hora de seleccionar los medios que “teniendo como un eje central el diseño de campañas, desde las más recurrentes hasta las especiales”. Sin embargo, hasta la fecha no se ha presentado una propuesta de Ley.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

“Democratizar la información es democratizar el poder y apostar al desarrollo”
Susana Morales

En sociedades con libertad de expresión plena, los medios de comunicación investigan, informan y difunden información sin ningún tipo de restricciones. En la presente investigación se realizó un análisis para establecer si el Estado, a través de la publicidad gubernamental, estaría condicionando o no la publicidad oficial, favoreciendo sólo a algunos medios y vulnerando el derecho de la población para que pueda ser informada debidamente.

Se ha considerado que varios medios de comunicación no están al margen de esta discusión. Es probable que cada uno observe y se acomode a partir del beneficio o perjuicio que recibe de la distribución de la publicidad oficial. Y es fundamental señalar que su sostenibilidad depende de la publicidad.

Sin duda alguna, el actual debate acerca de la distribución de la publicidad mediante fondos públicos a los medios de comunicación genera discrepancias que obligan a analizar si realmente en Bolivia se ejerce una amplia libertad de expresión, sin criterios de restricción o censura previa indirecta.

La principal voz de protesta frente a esta situación parte de aquellos medios periodísticos que reciben poco o nada de publicidad oficial, asegurando que existe una arbitraria distribución, con presiones financieras y que está contra el ejercicio del derecho humano de recibir, investigar y difundir información.

La Asociación de Periodistas de La Paz hizo una representación el 21 de agosto de 2016, denunciando asfixia económica a los medios de comunicación, en el entendido de que una sociedad que no esté bien informada no es plenamente libre.

Por otra parte, un comunicado de la Asociación de Periodistas de Bolivia señala “que está vigente el artículo 296 del Código Penal, que hace referencia a los delitos

contra la libertad de prensa y sanciona a la persona que impidiere o estorbare la libre emisión del pensamiento, por cualquier medio de difusión”.

El comunicado recuerda que se hizo un reclamo público sobre la publicidad que está financiada con dineros del Estado, que pertenece a todos los bolivianos y no es patrimonio privado. El comunicado fue emitido el año 2016.

También el 1 de septiembre de 2017, en Colombia se presentó una denuncia internacional durante la reunión de corresponsales de Reporteros Sin Frontera, donde el periodista Edgar Ramos, corresponsal para Bolivia, entregó un pronunciamiento de diez puntos entre los que señala:

Un silenciamiento, gradual y sistemático, de periodistas y medios de comunicación con conciencia crítica-democrática. De la misma forma, la desvinculación laboral negociada de periodistas de medios de comunicación por el evidente riesgo de asfixia económica o cierre de los medios de comunicación debido al retiro de la pauta publicitaria.

Es por eso que los parámetros a investigar permitieron hacer varias preguntas:

- a) ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial en Bolivia?
- b) ¿Cuál es el discurso gubernamental en torno a la asignación de la publicidad oficial a medios privados?
- c) ¿Con qué criterios se realiza la asignación de la publicidad oficial a medios de comunicación de Bolivia en la actual administración de Evo Morales?

El objetivo central de la investigación fue determinar los criterios en base a los que el gobierno de Evo Morales ha asignado la publicidad oficial a los canales televisivos en la gestión 2006-2016. Esta investigación fue desarrollada primeramente mediante una revisión bibliográfica y, posteriormente, a través de análisis de documentos y entrevistas, con una investigación cualitativa y una descripción prolija y completa del tema.

A partir de la presente investigación se espera generar discusión y debate para propiciar una propuesta que regule la asignación de publicidad mediante una ley que transparente la utilización de estos recursos y permita que la asignación de la pauta no sea un mecanismo de control para los medios de comunicación. Se busca que esta

normativa imponga un límite reduciendo el impacto y la influencia del gobierno en los medios.

Por otra parte, se espera que sea un aporte para todos los estudiantes de Comunicación, ya que con este trabajo se establecerá cómo se maneja la publicidad oficial en los medios de comunicación en Bolivia en relación a la distribución de manera general. Bajo estos componentes, se espera que sea un apoyo a la actividad del conocimiento y a una variedad de puntos de vista sobre la función del periodismo.

Este trabajo de investigación resulta necesario en este momento coyuntural y de debate, cuando existe un vacío normativo sobre el tema.

1.1 Balance del estado de la cuestión

En un primer balance sobre los resultados de investigaciones en el ámbito académico en Bolivia realizadas sobre el tema, encontramos libros que han abordado el conflicto del gobierno con los medios, por ejemplo, el libro *Control Remoto* realizado por el comunicador Raúl Peñaranda. El autor explicó los hallazgos de su trabajo en una entrevista concedida para esta tesis en febrero de 2017.

Según Peñaranda, la actual administración de gobierno habría desplegado una estrategia para controlar las líneas editoriales e informativas de varios medios de comunicación, comprándolos a través de empresarios con capitales externos, aliados al gobierno y, por otra parte, ejerciendo un control a través de la publicidad sin aparente equilibrio en la distribución, lo que podría ser visto como un instrumento de presión política (2014: pag.46, 51).

El otro trabajo relacionado al tema es un análisis de casos emblemáticos de violaciones a los derechos humanos, que titula *Veto publicitario, veto a la libertad de expresión*, publicación del periodista Andrés Gómez Vela, en la que denuncia una vieja práctica de intimidar a los periodistas y descalificar a los medios, cuyo objetivo es disuadir que se informe sobre asuntos de interés público. Según el

autor, existe un clima de hostilidad hacia la prensa, que perjudica profundamente la libertad de expresión en Bolivia (2016: pag.67,73).

Otro trabajo de referencia es de Fernando Molina, con el libro *De la polarización a la hegemonía: Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales*. El autor plantea analizar y describir los elementos esenciales de las dos etapas que forman la historia de las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales (2006-2014). “La primera etapa se caracteriza por la polarización y la lucha entre algunos medios, que se convirtieron en opositores, y el gobierno, que comenzó a tomar medidas para conquistar el control del campo mediático y, luego, el 2009, las perfeccionó hasta obtener la hegemonía comunicacional”. Además, propone dos formas- una ideológica y otra institucional- de explicar el control de la prensa por parte del gobierno (2015: pag.45,54).

Investigaciones sobre la asignación de publicidad oficial recién se están realizando. Sin embargo, es importante destacar los trabajos del Observatorio Nacional de Medios (ONADEM), sobre los conflictos entre el gobierno, los medios y periodistas, que permiten conocer diferentes matices que abren otros horizontes de discusión pero que relacionan al mismo grupo sujeto de investigación.

Las malas relaciones gobierno-medios se hicieron patentes en esta última década, por un lado, con la existencia de medios críticos a la actual administración gubernamental de Evo Morales, por otro lado, con medios alineados y finalmente, con medios y periodistas autocensurados.

El clima hostil en las relaciones llegó al extremo de que el presidente Evo Morales decidió no dar conferencias a los medios nacionales y solo hablar a través de los medios internacionales informando al país desde allí sobre lo que hace su gobierno.

En 2008, 2009, 2012 y 2013 la relación ha sido más compleja. Los periodistas fueron agredidos durante movilizaciones generadas por demandas sociales. Los medios de comunicación y periodistas que realizaron denuncias de corrupción fueron víctimas de ataques.

En un análisis del ONADEM sobre el derecho a la información y la comunicación, se hace referencia a reiteradas agresiones a periodistas, que fueron más allá de lo previsible en un Estado de derecho democrático y plural que requiere la prensa para desarrollar su trabajo. Otro elemento fundamental que destacó el Observatorio Nacional de Medios es la necesidad de que el profesional periodista esté comprometido y se preocupe por difundir información de alta calidad (SANDOVAL,Vania/ LAURA, Ruddy 2014: pág. 203,214).

Con más sustento y para promover la existencia de medios libres e independientes, propiciando la pluralidad a partir de varias perspectivas, el ONADEM presentó en 2017 un *Análisis del desarrollo mediático en Bolivia*, basado en la aplicación de los indicadores de desarrollo mediático de la UNESCO. Los datos fueron parámetros importantes en la búsqueda de información y elaboración de este trabajo de tesis.

En otra plataforma de debate de comunicación, en el V Encuentro Nacional Investigadores de la Comunicación, realizado por la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) en la ciudad de Sucre en abril del 2007, se analizó el estado de los medios de comunicación, en este caso públicos, y se hizo énfasis en la necesidad de la autocrítica y el manejo responsable que deben tener los medios al momento de informar, pero esta iniciativa no prosperó porque desde la administración gubernamental se pone en duda la labor de algunos periodistas y medios.

Con voces distintas, desde el gremio periodístico y el gobierno, el tema del reparto publicitario oficial también fue analizado por legisladores de oposición, quienes presentaron dos proyectos de ley: la *Ley de Regulación de la publicidad*,

propaganda y comunicación oficial e institucional y la *Ley de acceso a la información y documentos públicos para regular la aparente asignación discrecional de las pautas publicitarias*. Jimena Costa, diputada proyectista, sostuvo que “al no existir una ley específica, se impide transparentar los recursos del Estado y se opera en demérito de la población en general, restringiéndose de manera indirecta tanto la expresión de los comunicadores como el acceso a información relevante para la toma de decisiones de la sociedad”. Es lo que Costa afirmó en la oficina de la Asamblea Legislativa en La Paz para nuestro trabajo de investigación.

Por otra parte, la ex ministra de Comunicación Marianela Paco fue interpelada el 28 de octubre de 2016 en la Asamblea Legislativa, aunque no brindó datos ni cifras de la distribución publicitaria que dispone la administración Morales en publicidad oficial en los distintos medios de comunicación. Simplemente señaló que es necesario mantener informados a los distintos sectores, que no se puede coartar ese derecho y justificó sus argumentos en una entrevista publicada en Radio Erbol, el año 2016: “El Ministerio de Comunicación requiere de ojos y oídos en todo el país para verificar si los espacios donde se ha realizado la distribución publicitaria son transmitidos en los horarios que son pagados por el Estado”.

Mientras esto sucede en Bolivia, en Argentina el tema avanzó con una normativa tras amplias discusiones entre el gobierno, periodistas y la sociedad a través de la Asociación por los Derechos Civiles, que tuvo una activa participación. Esto permitió la redacción de una propuesta para regular la asignación de anuncios oficiales en ese país. Después de un amplio debate, fue aprobada una norma que reglamenta el uso de la publicidad del Estado con criterios objetivos de distribución: alcance del medio en función de su circulación o audiencia, pertinencia del mensaje, especialización del medio o plataforma, y audiencia o público objetivo del mensaje, entre otros. La resolución consta de 15 artículos, según la Secretaría de Comunicación Pública en Argentina. Con

elocuentes palabras, el periodista argentino Fernando Ruiz, en una entrevista realizada en Sucre en abril de 2016 en el marco de nuestro trabajo de investigación, comentó la experiencia de este paso alcanzado en su país con una normativa que regula la distribución de la pauta oficial de forma equitativa: “No fue difícil aprobar una norma así; había una sensibilización grande. Es importante y recomendable una cultura de la transparencia y que exista una normativa que regule la publicidad oficial porque se trata del dinero del pueblo y el dinero del pueblo tiene que ser transparente”.

También con criterios muy claros, el periodista argentino Hugo Alconada Mon, del diario *La Nación* y ex corresponsal de la Casa Blanca, citó el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) que, en su artículo 20, recomienda: “Los periodistas no deben participar en la negociación o tramitación de pauta publicitaria, tarea que está a cargo de áreas comerciales. En el caso de ser propietarios de publicaciones o espacios de radio y televisión que reciben publicidad, los periodistas deben derivar la contratación de anuncios a las áreas específicas” dijo en un foro de periodismo de su país, en noviembre 24 de 2011.

Tras la aprobación de la norma en Argentina que regula las pautas estatales, los gobiernos de Chile y Uruguay se han mostrado interesados en aprobar normativas similares.

Entre tanto, en México, la Suprema Corte de Justicia de esa Nación, mediante una sentencia de amparo, está obligando al Congreso de la Unión a expedir, antes del 30 de abril de 2018, una ley que reglamente el gasto en publicidad oficial que el gobierno otorga a los medios de comunicación. Aquí no se trata de inventar el hilo negro, expresó el ministro de la Suprema, Arturo Zaldívar, quien además es autor de la normativa.

En una entrevista a un medio digital de su país, *Animal Político*, la autoridad mexicana dijo que la Relatoría Especial para la libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ya emitió los

denominados *Principios sobre regulación de publicidad oficial y libertad de expresión* que deben ser tomados como base para la nueva ley. Es importante remarcar que ya hay diez iniciativas (congeladas), según un artículo de noviembre 15 de 2017 del corresponsal Luis Pablo Beauregard, de *El País*, en México.

Para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en muchos países se practica la censura indirecta a través de la distribución arbitraria de la publicidad oficial:

La distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial fue uno de los primeros mecanismos de censura indirecta abordados por el sistema interamericano. En efecto, la Relatoría Especial para la libertad de Expresión en su informe anual 2003 dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno y concluyó que “la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión.

Este tema merece especial atención en las Américas, donde la concentración de los medios de comunicación ha fomentado, históricamente, el abuso de poder por parte de los gobernantes en la canalización del dinero destinado a la publicidad.

La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos. Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión.

Son 82 los artículos que contemplan los principios de la publicidad oficial y libertad de expresión, aprobados por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en 7 de marzo de 2011.

El tema ya había sido abordado en la CIDH desde el año 2000, cuando se aprobó la Declaración de Principios de Libertad:

El Estado debe abstenerse de utilizar su poder y los recursos de la hacienda pública con el objetivo de castigar, premiar o privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas. Su rol principal es el de facilitar el más amplio, plural y libre debate de ideas. Cualquier interferencia que implique restringir la libre circulación de ideas debe estar expresamente prohibida por la ley. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión (RUELAS, Ana Cristina / DUPUY, Justine 2013: pag.86)

Es claro que el gasto en la publicidad oficial no es algo que a los políticos les entusiasme mostrar.

1.2 Planteamiento del problema

Desde que asumió al poder, el presidente Evo Morales mantuvo relaciones poco cordiales con los medios de comunicación y los periodistas. La relación adversa comenzó con ataques verbales y luego se convirtió en una constante, tras una escalada de violencia ejercida por diversos sectores sociales a lo largo de una década, contra periodistas y medios periodísticos.

Las agresiones verbales estuvieron presentes desde el primer día de su mandato, el 22 de enero de 2006. “Estamos sometidos por algunos periodistas y medios de comunicación a un terrorismo mediático”, decía Morales.

Dos años después, las agresiones verbales del mandatario subieron de tono cuando calificó de “sucios” y “vendidos” a los integrantes del gremio periodístico. “Quiero decirles, sin ningún miedo, ¡qué sucios son los periodistas o los políticos que usan a los periodistas!”. Sus declaraciones fueron en Cochabamba, durante la inauguración del ampliado de las organizaciones sociales que integran el Consejo Nacional por el Cambio. La información fue difundida el 23 de agosto, en el diario Los Tiempos de Cochabamba.

Pasó el tiempo y la violencia contra los periodistas provenía ya de todos los sectores. Es así que, en un contexto de crisis política, en el municipio de Pucarani

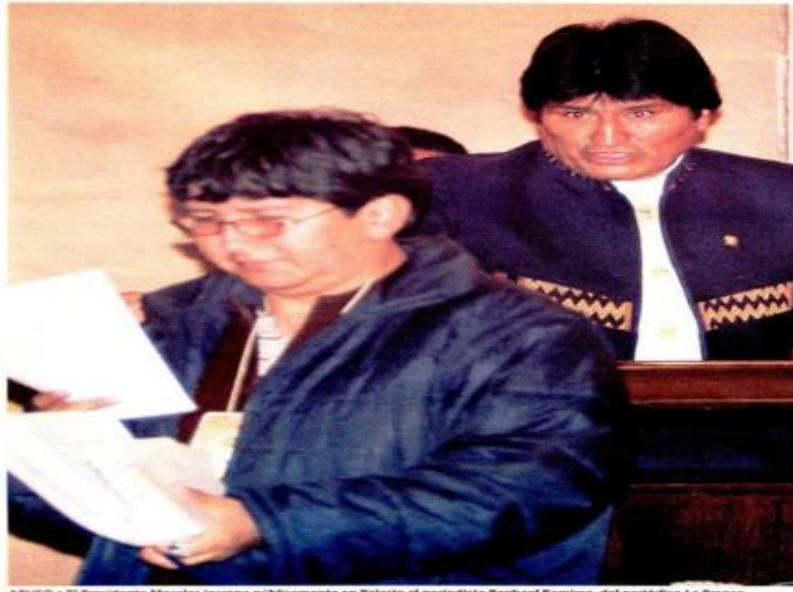
de la provincia Los Andes, de La Paz, el periodista Carlos Quispe Quispe (31) fue asesinado. Quispe estaba transmitiendo por la Radio Municipal de Pucarani un conflicto municipal, cuando 300 comunarios aproximadamente ingresaron a la cabina y golpearon brutalmente al comunicador, hasta acabar con su vida. Aun cuando varios concejales del oficialismo fueron acusados de promover la violencia, investigados por diez fiscales, el proceso no prosperó.

El 9, 10 y 11 de diciembre de 2008, en el ex diario *La Prensa* fueron publicados reportajes sobre 33 camiones con mercadería de contrabando, detectados en el departamento de Pando. Para el jefe de Estado, Evo Morales, “este medio manipuló la información buscando dañar la imagen del presidente”. Con esa información, demandó a *La Prensa* ante el Tribunal de Imprenta.

En el matutino paceño *La Prensa* expresaron que “se trata de una ofensiva política que el ejecutivo y el MAS han desatado contra los medios y los periodistas que están buscando la verdad y están denunciando hechos de corrupción”. El jefe de Redacción de *La Prensa*, Carlos Peña, y el editor de la sección *Al Filo*, del mismo medio, Raphael Ramírez, denunciaron que fueron objeto de amenazas de muerte desde que publicaron sobre los 33 camiones de contrabando. *La Prensa*, publicado abril 4 de 2009.

La Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), a través de su presidente Enrique Santos Calderón, calificó como un trato humillante el que recibió el reportero de *La Prensa*, Raphael Ramírez, cuando el jefe de Estado Evo Morales, en un acto público, lo maltrató verbalmente. La SIP advirtió de un clima de hostilidad para la prensa en Bolivia.

En un ánimo conciliador, representantes de esta organización internacional se reunieron con el presidente Morales, pero el clima era evidente.



Fotografía 1
Presidente Morales increpa a periodista Raphael Ramírez

Luego se produjo otro impase en otra circunstancia. El mandatario llamó “pollos de granja” a los periodistas y los acusó de formar parte de un movimiento de oposición a su administración gubernamental. Y, en enero de 2016, luego de 17 años de circulación como medio impreso, *La Prensa* cerró, supuestamente asfixiado económicamente por el corte de publicidad estatal y malas estrategias administrativas.

Gregory Beltrán, uno de los seis periodistas que en ese momento permanecían en *La Prensa*, indicó, que “debido a las diferencias con el gobierno de Evo Morales, se restringió la publicidad estatal y eso mermó la distribución y la venta de los periódicos. Ése fue el primer factor de crisis de este medio”. *La Razón*, enero 13 de 2016.

Y así fueron sumando otros acontecimientos, que no dieron tregua en sus acciones al gremio periodístico. El panorama de violencia verbal y física contra los periodistas, en esta última década, fue recurrente. El jefe de Estado está

convencido que “mienten algunos periodistas”. Las diferentes formas de pensar del mandatario están contenidas en la agencia gubernamental de noticias.

Resumen de agresiones por categorías

Según la Unidad de Monitoreo y Vigilancia de la Libertad de Prensa y Expresión en Bolivia de la ANP, desde 2010 hasta 2015 se han registrado 373 casos de agresiones a los trabajadores de la prensa.



N°	Tipos de agresión	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total categorías
1	Agresiones físicas y atentados	13	19	33	15	11	15	106
2	Agresiones verbales y amenazas	25	27	17	11	12	14	106
3	Acciones de censura y restricciones a la libertad de opinión y expresión					1	7	8
4	Agresiones a equipos de periodistas y de medios	1	4	5	2	4		16
5	Restricciones al trabajo periodístico	14	6	2	5	2	6	35
6	Alertas por normas o proyectos que dificultan el acceso a la información pública y el trabajo periodístico	1	4	7	4	2	1	19
7	Incidentes de acoso judicial o administrativo	8	13	10	5	8	3	47
8	Desconocimiento judicial a la vigencia de la Ley de Imprenta		2		1	1		4
9	Desplazamiento forzado, refugio o exilio		1	1				2
10	Detención / Encarcelamiento	1	3	2			3	9
11	Intimidación/presión/vigilancia		1		2	1	2	6
12	Asesinato		1	2	1	1		5
13	Demandas judiciales contra agresores a periodistas			4	1			5
14	Ataques informáticos a portales web y medios on line						2	2
15	Otros					2	1	3
Total por año		63	81	83	47	45	54	373

Cuadro 1

Fuente: Asociación Nacional de la Prensa de Bolivia / Gráfico Rubén A. / *Página Siete*.

Con ese clima hostil, las reacciones de los gremios periodísticos fueron inmediatas en más de una oportunidad. Pidieron al Presidente que probara sus acusaciones y exigieron desagravio público. Sin embargo, nada cambió para los periodistas, lo cual fue interpretado como “el inicio de una campaña de desacreditación contra los medios que no someten sus líneas editoriales al gobierno de turno”, según la Asociación Nacional de la Prensa (ANP).

Mientras, el gobierno sostuvo que esa no era la política de los medios públicos, sino difundir información de gestión, y aclaró que no estaba contra el derecho a la información, ni la libertad de empresa, ni los derechos laborales.

Para la Asociación Nacional de Periodistas, hay un deterioro en las relaciones entre el gobierno y algunos medios de comunicación. Denuncia una “asfixia financiera” a los medios independientes o críticos a la administración de Evo Morales, y exige transparencia para que los ciudadanos conozcan el destino de los gastos en publicidad, así como los contratos internos y externos sobre el uso de los fondos.

Entonces, cabe preguntarse si la distribución de recursos estatales a los medios de comunicación por concepto de publicidad oficial es discriminatoria. El presidente Evo Morales expresó que “el gobierno decide finalmente por qué medio llegará al pueblo, no es una obligación llegar a todos”, por lo que quedan dudas en cuanto al reparto publicitario oficial a los medios. Estas declaraciones fueron difundidas en todos los medios de comunicación del país; la cita fue obtenida de la *Agencia de Noticias Fides* en mayo 4 de 2017.

**Declaraciones de Ministra de Comunicación Marianela Paco
sobre la publicidad oficial y su distribución.**

Fuentes: Correo del Sur – ANF

Fue durante una conferencia de prensa realizada el 23 de agosto de 2016 cuando la entonces ministra de Comunicación Marianela Paco cuestionó a los periodistas y dejó en una posición nada cordial ni cómoda al gremio periodístico al cuestionarles: “**¿Les asfixia o se declaran independientes?**” Así desafió para que se definieran entre sentirse asfixiados por el gobierno o autocalificarse independientes.

Pregunta.- Una periodista le consultó si el gobierno retiraría la publicidad de aquellos medios que lo cuestionen (es decir, si procedería como lo hizo con una red radial, casualmente la misma en la que ella -la ministra- había trabajado en el pasado).

Respuesta.- La autoridad respondió que existe una “incisiva observación a la difusión de información gubernamental en los medios”. Añadió que “si somos literalmente exactos, ‘independientes’, un medio no debería sujetarse a una condición económica”. Y se molestó.

Pregunta.- Independientemente de que sea publicidad estatal o privada, usted ha sido comunicadora. ¿De qué viven los medios?

Respuesta.- La ministra respondió que “en ningún momento un medio de comunicación planifica sostenerse a través de la difusión de información del Estado.... (...) Por lo menos en la experiencia que yo tengo, jamás nos hemos supeditado a ingresos económicos que deban venir desde el Estado de forma directa”.

Las respuestas llamaron la atención de los periodistas. Según ANF, la ministra dijo algo más sorprendente: **“si eres un medio de comunicación no necesitas publicidad del Estado”**

En otra circunstancia, la ex autoridad Marianela Paco, también en agosto de 2016, admitió que el gobierno tuvo la oportunidad de cerrar los medios de comunicación a través de la Ley de Telecomunicaciones, porque “mienten”, “no le brindan cobertura favorable”, pero decidió ampliar la concesión de manera gratuita hasta 2019 con una renovación automática de sus licencias, a través de una reforma a la Ley de Telecomunicaciones que disponía la reversión de las frecuencias para ser licitadas en un concurso de precios. Dijo que esa renovación no tiene precio como hubiera ocurrido en otros gobiernos.

Teníamos esa oportunidad de cerrar los medios que mienten por no cumplir con la cobertura, por ejemplo, de la entrega de viviendas, hospitales, escuelas y centros de atención para discapacitados; pero no le hemos puesto precio y esta adecuación ha de durar hasta el 2019, pues tiene ese fin de garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, aseguró, a tiempo de recordar que una frecuencia costaba hasta un millón de bolivianos y “no les estamos cerrando.

Sus declaraciones fueron difundidas en todos los medios de comunicación.
Página Siete, agosto 24 de 2016.

Los presupuestos de publicidad del Estado representan un porcentaje significativo en la inversión en publicidad que reciben los medios. En general, la población no conoce las cifras exactas de lo que el Estado gasta en publicidad. Los otros proveedores importantes de ingresos para los medios son las

empresas, que con frecuencia colocan anuncios en medios favorables aparentemente a sus intereses. Lo mismo podría estar pensando el gobierno, según la Asociación de Periodistas de Bolivia; sin embargo, la diferencia en este caso es que el gobierno maneja dineros públicos.

Existe muy poca información sobre las bases que se utilizan para asignar la publicidad estatal. El Estado distribuye su publicidad, con frecuencia, sin restricción o supervisión. Lo cierto es que la decisión del Estado de continuar o suspender la publicidad en un medio tiene efectos importantes en el ingreso anual por publicidad de cada medio.

Por lo antes expuesto, fue necesario analizar e investigar los criterios que el gobierno utiliza para la distribución de la publicidad oficial. Bajo ese contexto, fue preciso establecer si en Bolivia existe una ley que regule el manejo de la publicidad oficial y reglamente su adecuada distribución.

1.3. Preguntas de la investigación

- a) ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial en Bolivia?
- b) ¿Cuál es el discurso gubernamental en torno a la asignación de la publicidad oficial a medios privados?
- c) ¿Con qué criterios se realiza la asignación de la publicidad oficial a medios privados impresos y televisivos de Bolivia en la actual administración de Evo Morales?

1.4 Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Determinar los criterios en base a los que el gobierno de Evo Morales ha asignado la publicidad oficial a los canales de televisión en la gestión 2006-2016.

b) Objetivos específicos

- Analizar la normativa legal boliviana sobre comunicación y publicidad estatal.
- Describir la confrontación que ha caracterizado a este gobierno en su relación con los medios de comunicación.
- Contrastar los criterios utilizados por el gobierno para la asignación de la publicidad oficial con los que dispone la normativa supranacional.

1.5. Justificación

Esta investigación es importante porque responde al derecho que tiene la gente de conocer cómo se maneja la publicidad oficial con recursos del Estado.

La UNESCO manifiesta:

El ejercicio pleno de la libertad de expresión, la libertad de prensa e información es vital para asegurar la transparencia de los gobiernos y luchar contra la corrupción, permitiendo que la toma de decisiones de cada ciudadano esté fundamentada en la mayor diversidad de información posible (...) Los medios privados de comunicación tienen derecho a ser tratados con equidad en la asignación de publicidad oficial.

La investigación será un valioso aporte académico y periodístico, dado que se trabajó con análisis de documentación y entrevistas, que ayudaron a esclarecer el tema en cuestión, mediante una revisión íntegra y detallada.

La investigadora tiene una vasta experiencia de muchos años en periodismo, por lo tanto, la actividad periodística le interesa como un aporte a la sociedad. Su investigación permitirá esclarecer las acciones del gobierno de turno respecto al manejo de la publicidad oficial; con los resultados, se podrá generar un debate para un posible proyecto de ley que subsane los errores en la asignación de la publicidad oficial.

De alguna manera se pretende ir más allá en la investigación al aclarar la confusión que existe en este momento sobre el tema, al no existir una normativa que técnicamente establezca la distribución de la publicidad oficial.

1.6 Estrategia metodológica

1.6.1 Técnicas de investigación

- **Entrevistas**

Se han realizado entrevistas a investigadores de la comunicación, periodistas y funcionarios de gobierno. Se ha logrado un contacto directo con los sujetos involucrados con la problemática o situación en estudio.

- **Revisión documental**

Las principales fuentes de información fueron textos, documentos, tesis, reglamentos, leyes, normas, revistas especializadas, entre otros, que abordaron el tema.

1.6.2 Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque cualitativo, en base a entrevistas y revisión documental.

1.6.3 Instrumentos de investigación

Para las entrevistas, se trabajó con cuestionarios semi-estructurados. Para la sistematización de la revisión documental, se trabajaron tablas propias.

1.6.4 Tratamiento de la información obtenida

La sistematización de la información obtenida a través de las entrevistas y la revisión documental permitió hacer los análisis correspondientes.

1.6.5 Técnicas de análisis

- **Análisis e interpretación de la información obtenida:** Los resultados obtenidos en el proceso de análisis e interpretación de la información fueron sometidos a un proceso de clasificación de acuerdo al tipo de respuesta, para poder adaptar aquella información que responda a los

objetivos del presente trabajo de investigación. En este trabajo se han comparado normas bolivianas con normas de otros países, para el objetivo 1. Para el objetivo 2, se han analizado los discursos de funcionarios del gobierno y lo demandado por medios críticos. Para el objetivo 3, se han comparado los criterios utilizados por el gobierno para la asignación de la publicidad oficial con los de los organismos supranacionales.

- **Integración de los datos obtenidos:** Las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas fueron sometidas a un proceso de comparación, a fin de obtener resultados veraces que demuestren la desigualdad que existe en la distribución de la publicidad oficial con otros medios.

CAPITULO II
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

II. PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

“No se calla la verdad matando periodistas”
Matt Sanders

2.1 El periodista incomoda a los gobiernos

“Los periodistas servimos más vivos que muertos”, dice Óscar Balderas, reportero mexicano especializado en investigaciones sobre política, crimen organizado y otras temáticas. Balderas, a pesar de la agresión que sufrió, encañonado en represalia por sus investigaciones periodísticas, dejó anclado un compromiso mucho más consecuente con su trabajo. “Me madrearon el cuerpo, pero no la voz; basta de lamentos”. Artículo digital el 23 de abril del 2012.

Los periodistas han sido calificados por la UNESCO como “perros guardianes de la democracia”. Por su labor que intenta descubrir la verdad de los hechos que afectan a la sociedad, enfrentan escenarios cada vez más hostiles para su trabajo.

En Bolivia, en todos los gobiernos de facto y democráticos, la prensa siempre incomodó al poder. Es así que el ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada ironizaba manifestando “que no había peor maldición para un gobernante que los periodistas”. Estos comentarios agresivos a la prensa que hizo el ex presidente fueron reflejados por el editorial de *El Día* de Santa Cruz, en fecha 25 de mayo de 2016.

Por su parte, el ex mandatario Carlos Mesa también expresó en su momento “que el síndrome de que los medios están contra ti es inevitable, es decir, por mucho que uno tenga espíritu democrático, por mucho que uno tenga la mente abierta, es terrible ver la dureza con la que los medios pueden tratar al gobernante, pueden tratar sus acciones, pueden malinterpretar lo que hace”. Sus declaraciones fueron difundidas en diversos medios, entre ellos Erbol, 24 de mayo de 2016.

Luego afirmó, en la entrevista conducida por la historiadora y periodista Lupe Cajias, que en su gobierno hubo libertad de expresión y no hubo presión a los medios de comunicación ni a periodistas. “Lo puedo decir con absoluta certeza: la libertad de expresión fue irrestricta, no hubo ningún tipo de presión ni indirecta ni directa a nadie”, sostuvo el ex mandatario. “Con los medios, todo respeto. Y cuando 200 periodistas te acribillaban, yo decía no voy a responder ahora”.

En ese orden de ideas, aunque con epítetos más agresivos, el actual mandatario Evo Morales llamó “vendidos” a los periodistas y enemigos de su gobierno. Los Tiempos, 23 de agosto de 2008.

En otras administraciones gubernamentales, como en Estados Unidos, estos cuestionamientos a la prensa cobran notoriedad por el coyuntural momento político. Martin Barón, director del *Washington Post*, exteriorizó su preocupación: “La prensa tiene la misión de pedir cuentas al poder y examinar a la persona que tiene el puesto más alto en el país más poderoso del mundo”. Sus declaraciones surgieron en alusión al presidente Donald Trump, de quien dijo: “representa una amenaza a la libertad de prensa”, portal digital *Clasesdeperiodismo*, 29 de enero de 2017.

Aunque el periodista Gabriel García Márquez tenía claro que este oficio no era fácil, buscaba la forma para motivar y reflexionar sobre la enorme responsabilidad que implicaba hacer investigaciones. Solía decir: “El periodismo es la profesión que más se parece al boxeo, con la ventaja de que siempre gana la máquina y la desventaja de que no se permite tirar la toalla” publicado el 30 de septiembre de 2017, en *Textos costeros*, 1992.

Para el investigador y radialista cubano, José Ignacio López Vigil, un periodista no puede ser echado de un trabajo o atacado por opinar. “Un periodista tiene derecho a opinar, no a insultar, tiene derecho a discrepar, tiene derecho a tener opinión diferente de la del gobierno, no por eso es oposición”.

López recomienda a los comunicadores felicitar a un gobierno democrático por sus buenas acciones, y criticarlo, si hace algo malo. “Tenemos que tener la libertad de expresión por encima de todo porque la libertad de opinión es como la posibilidad de reclamar los derechos humanos”, declaró y agregó que “castigar a un periodista, sea que lo haga la empresa comercial, el gobierno o la iglesia, está pésimo; tenemos derecho a tener una opinión propia, libre, favorable o no favorable al gobierno de turno”. *Página Siete*, 19 de noviembre de 2016.

En otro contexto, el director del Consultorio Ético de la Fundación Nuevo Periodismo, Javier Darío Restrepo, remarca un punto central en el trabajo periodístico: ¿somos proveedores de la libertad? “Nosotros estamos en el origen de la libertad de las personas y de la sociedad porque le damos conocimiento suficiente para que puedan decidir. Cuando no tiene conocimiento y si decide sin conocimiento, la gente comienza a ser manipulada” expresó en el portal *Correo del Caroní*, junio 27 de 2011.

La ex defensora del lector de *The New York Times*, Liz Spayd, sostiene que los medios no deben perder la perspectiva y, por tanto, su independencia y su influencia. Para la periodista, la imparcialidad da autoridad, la cual en este momento es escasa. Sus afirmaciones fueron reproducidas el 3 de junio de 2017 en el portal de *Clases de periodismo*. La periodista norteamericana fue presentada como una “pionera digital”

Para la periodista Mónica Gonzáles, una de las más respetadas en Chile y quien dirige el Centro de Investigaciones Periodísticas de su país, “el periodista es necesario como el agua porque si no hay periodismo, cómo sabe ese ciudadano dónde están los corruptos, por dónde no debe transitar; Es ciego, es sordo y es mudo”. *Infobae*, septiembre 23 de 2017.

2.2 Casos de asesinatos

Resulta cada vez más riesgoso para los periodistas ejercer libremente su trabajo de investigación. La última década estuvo marcada por varios asesinatos a hombres y mujeres de la prensa que realizaban trabajos de investigación sobre diferentes temáticas, la mayoría sobre hechos de corrupción.

En la última década fueron silenciados 342 trabajadores de la prensa entre periodistas y fotoperiodistas, según la Comisión Investigadora de Atentados a Periodistas (CIAP) de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP).

Periodistas de América Latina y el Caribe asesinados entre el 2006 y 2015

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015	TOTAL
28	27	26	33	40	39	45	30	31	49	39	342

Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia en base a publicaciones de la prensa internacional

Han sido 342 periodistas asesinados en 17 países, según el registro de la CIAP. La violencia contra periodistas y trabajadores de la prensa ha recrudecido, promovida por los más altos niveles de poder de una clase política corrupta, generalmente todopoderosa a escala local, municipal, provincial, departamental e incluso en altos cargos a nivel nacional y federal. El 87% de los periodistas asesinados eran reporteros locales, y más de la mitad trabajaban online, como señala el portal *Resumen Latinoamericano*, difundida diciembre 23 de 2015.

Los casos más recientes de violencia contra periodistas de investigación en Latinoamérica han sido los siguientes:

En enero de 2017, el periodista hondureño Igor Padilla Chávez fue acribillado cuando trabajaba en un canal de televisión. Su aporte al periodismo fue a través de un programa de comedia en el que, por medio de la sátira, cuestionaba la forma en que el gobierno conducía su país. El asesinato generó

diversas reacciones de condena entre los periodistas y organismos internacionales, como la UNESCO. La directora general Irina Bokova expresó: “Sin periodistas, la comunicación y el diálogo quedan sofocados y la libertad de expresión, socavada”. En una entrevista con Carlos Salazar, enero 22 de 2017.

En febrero de 2017 se produjo otro asesinato, esta vez en Perú. Se trata del periodista José Feliciano Yactayo Rodríguez, pionero en la televisión peruana. Su cuerpo fue encontrado mutilado y quemado; estaba en el interior de una maleta en una zona agrícola del vecino país. El móvil del hecho no fue esclarecido

Dos meses después, en México es asesinado a balazos a plena luz del día el periodista y escritor Javier Valdez, conocido por sus crónicas de investigación en temas vinculados al narcotráfico y el narco poder. Era considerado una eminencia, el gran cronista del narcotráfico de Sinaloa, uno de los periodistas más respetados en México a la hora de hablar del crimen organizado. En el año 2011, el Comité para la Protección de Periodistas le otorgó el Premio Internacional de la Libertad de Prensa por su trabajo. El discurso que leyó retumba hoy con más fuerza: “En Culiacán, Sinaloa, es un peligro estar vivo y hacer periodismo es caminar sobre una invisible línea marcada por los malos que están en el narcotráfico y en el gobierno (...) Uno debe cuidarse de todo y de todos”.

En lo que va del año 2017, en México 10 periodistas fueron asesinados. El presidente Enrique Peña Nieto condenó los atentados y prometió una rigurosa investigación; los resultados no han prosperado hasta el momento. El gobierno mexicano “ha fracasado rotundamente” a la hora de resolver los asesinatos de reporteros, lo cual ha colocado al país en una espiral de impunidad y ha aumentado los riesgos para periodistas. *El Universal*, del 2 de mayo de 2017.

El último caso que marcó y dejó establecido que la democracia de un país está en riesgo y de duelo, fue el atentado y asesinato a la periodista

maltesa Daphne Caruana Galizia, quien murió al explotar un coche bomba que la periodista había rentado en un pueblo del norte de su país. La periodista días antes había advertido que estaba siendo amenazada: “Hay delincuentes donde quiera que mires (...) La situación es desesperada”. Caruana fue quien lideró la investigación de los ‘Papeles de Panamá’ en su país. Denunció al gobierno malteño, liderado por Joseph Muscat, por supuesta corrupción. Después del atentado, Muscat condenó el crimen y prometió una rigurosa investigación; hasta ahora no hay resultados. El informe fue publicado en *El País* octubre 30 de 2017.

2.3 Antecedentes y origen del periodismo de investigación

Investigar proviene de dos vocablos latinos: *in*, que significa adentrarse, ir en busca, y *vestigium*, huella o antecedente. Investigación científica es, pues, el proceso mediante el cual se pretende obtener información relevante, imparcial y fidedigna de un tema determinado, con la aplicación de métodos y técnicas que permiten ampliar, verificar, corregir o aplicar los conocimientos adquiridos a criterio de la docente mexicana María de los Ángeles Cruz Alcalde.

Si investigar para los periodistas implica ir en busca de la huella para obtener una información fidedigna, su trabajo resultará muy valioso para la sociedad, aunque está claro que jamás debe sobrepasar las funciones que no le competen.

Se atribuye los inicios del periodismo de investigación a finales del siglo XIX, época en la que los periodistas comenzaron a denunciar hechos de corrupción durante la administración de Teodoro Roosevelt. Fue en ese gobierno que los críticos del periodismo norteamericano recibieron el calificativo de “rastrilladores de estiércol”.

En 1972 durante la investigación del caso Watergate, un grupo de periodistas descubrió un caso de investigación de abuso de poder, lo que llevó a la dimisión del presidente de Estados Unidos, Richard Nixon. Con este caso,

el periodismo de investigación en Estados Unidos dejó de ser marginal, y a los periodistas se les empezó a considerar investigadores.

El periodismo de investigación en Latinoamérica tuvo su madurez durante los gobiernos golpistas y la recuperación de la democracia. Los inicios de esta práctica fueron en Argentina, Chile, Colombia y Brasil.

En Bolivia pocos son los medios que apuestan por unidades de investigación porque la práctica para este periodismo implica recursos económicos y tiempo, que los medios no tienen o no pueden disponer. Pese a las dificultades, existieron trabajos emblemáticos y relevantes como la investigación del periodista cruceño Antonio Miranda, relativa a la explotación ilegal de piedras semipreciosas de La Gaiba. Esta investigación, publicada en 1981, fue determinante en la caída del dictador Luis García Meza.

No se puede dejar de mencionar las investigaciones del periodista de *El Deber* Roberto Navia, merecedoras de premios internacionales como el premio Ortega y Gasset, y el Premio Internacional de Periodismo Rey de España. Dos de ellas destacan especialmente, *Esclavos Made in Bolivia (2007)*, denunciando las condiciones inhumanas de trabajo de bolivianos en otros países sudamericanos, y *Tribus de la Inquisición (2013)*, denunciando linchamientos que sucedieron en el Chapare boliviano.

2.4 Qué es el periodismo de investigación

Diversas son las definiciones sobre periodismo de investigación. Aunque Gabriel García Márquez decía que la investigación no es una especialidad del oficio y que todo periodismo debe ser investigación por definición, lo cierto es que el periodismo de investigación es hoy por hoy considerado como una especialidad del periodismo.

Para el periodista Daniel Santoro, la investigación es la esencia de nuestro oficio porque el periodismo es siempre indagación y búsqueda, pero

también constituye una especialidad, ciertamente la más costosa, en términos de esfuerzo y presupuesto, y la más riesgosa. Él dice que el periodismo de investigación trabaja con fuentes no oficiales ni autorizadas, con el objetivo de develar un asunto oscuro, propio de la ciencia o de cualquier otra área (SANTORO, Daniel 2004: pag.22,24).

El periodista, también argentino, Tomás Eloy Martínez atribuye a la investigación periodística características similares a un enigma policial. “Comienza con un delito, un acto de corrupción, que puede derivar hacia el robo de los caudales públicos o el crimen, cuya solución encaran seres sin otras armas que la tenacidad y la inteligencia” (SANTORO, Daniel 2004: pag.22,56).

Para uno de los pioneros del periodismo de investigación, el británico William Thomas Stead, “el periodismo de investigación es aquel que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto. Sus tres elementos son: que la investigación sea trabajo del reportero, que el trabajo aporte algo novedoso y de interés para un grupo amplio, y que sea prolongado con el tiempo”

El periodista colombiano Javier Darío Restrepo señala: “El periodismo de investigación no es fácil ni está hecho para gente mediocre. Es un periodismo que exige transitar por entre los abismos del miedo y del desaliento, entre las trampas del poder, sin contaminarse, sin caerse. Implica dominio personal y disciplina intelectual”, dijo durante un taller para el nuevo periodismo iberoamericano, octubre 6 de 2016.

El periodista norteamericano Jon Lee Anderson sostiene que el periodismo ha de ser investigativo, si no, no es periodismo. Él dice que en algunos casos existe el amiguismo entre los dueños de medios y los políticos, que frenan la investigación de ciertos temas. Pero es importante no flaquear. “Tienes que crear nuevos elementos; si no llegas a través del diario, la radio, la plataforma o la tele, tienes que inventar la forma de que llegues. El periodismo

puede ser actuado, hablado, pero la cuestión es contar las verdades y encontrar la forma de ser escuchado (...) El problema de fondo es que algunos periodistas no pueden investigar sobre determinados temas por orden de la dirección de su medio (...) Tenemos que seguir haciéndolo, aunque nos sigan matando”, señaló en una entrevista para la relatoría de un taller de periodismo de investigación en Ciudad de Panamá, mayo 24 de 2017.

El *Manual sobre periodismo de investigación* de la UNESCO lo define “como la tarea de revelar cuestiones encubiertas, de manera deliberada por alguien en una posición de poder, o de manera accidental detrás de una masa caótica de datos y circunstancias que dificultan la comprensión. Es una actividad que requiere el uso de fuentes y documentos tanto públicos como secretos”.

Para el periodista inglés David Harrison, la misión periodística es vital para la democracia, así como son vitales los trabajos investigativos que tienen la misión de mostrar realidades que intentan ocultarse. Por eso, dice que es fundamental “darle voz a la gente que vive en silencio”.

De acuerdo a Harrison, el periodismo es un pilar fundamental para la democracia en cualquier país del mundo. “Primero, porque el periodista tiene la obligación y el derecho de hacer preguntas al poder, y segundo, porque el periodismo tiene que mostrar todas las realidades de un país, no solamente de un sector de la sociedad (...) porque si no se muestran todas las realidades, no hay democracia (...) En todo el mundo hay personas que sufren en silencio. El periodista tiene la obligación de mostrar esa realidad”. *La Nación*, julio 12 de 2017.

En otro contexto, el periodista español Antonio Rubio sostiene que un periodista de investigación no es ni juez ni fiscal; “lo que hace es levantar las alfombras del poder”, “suele haber mucha suciedad”. Rubio, quien formó parte de la investigación de los Papeles de Panamá, dijo que el oficio se encuentra en su mejor momento: “Hoy no hay ningún tema que no se pueda publicar, no

se puede reprimir o utilizar la censura mediática para que una información no salga”. Para ello, Rubio cree que hace falta “ganar y sacrificio”.

En relación a la corrupción, Rubio dice que “es un tobogán que sube y baja, así que nuestra labor es levantar las alfombras del poder (...) En el periodismo de investigación es fundamental el tiempo, las cosas no deben hacerse de prisa porque las que se hacen rápido no suelen hacerse bien (...) El periodismo de investigación no califica, sino que documenta”. Expresó en el portal *Noticias de la Rioja*, abril 27 de 2018.

Elsa Gonzales, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), expresa que “el periodismo de investigación eleva los estándares de la profesión, y ahora necesitamos esa reputación. También lo requiere la sociedad para recuperar la credibilidad en las instituciones y, yo diría, que hasta en sí misma”.

Gonzales considera que la investigación periodística requiere tiempo, especialización y, por tanto, inversión. “Si queremos ser útiles a la sociedad, y esta es nuestra razón de ser, la investigación es la clave para controlar el ejercicio del poder, objetivo de la labor periodística. Para llevar adelante una investigación es esencial la especialización y el trabajo de campo, realizado con ética y fundamento, además de la inversión económica”. *Europa Press*, julio 12 de 2017.

Oscar Martínez, galardonado periodista mexicano de *El Faro*, expresa que el periodismo de investigación debe contar con un plan concreto para aminorar los riesgos y proteger la fuente. Él hace énfasis en la necesidad de contar con un plan editorial, un cronograma de trabajo y un plan de monitoreo. Este último se refiere a que haya alguien de confianza que sepa los movimientos a realizar por el periodista, “el monitor debe estar pendiente todo el tiempo”. “El periodismo es permanentemente una estrategia, un camino empedrado donde

no te van a pagar mucho dinero y, entre más se avanza, el camino es más empedrado”, enfatizó, Martínez.

Es muy importante que el periodista se cuestione sobre su reputación y la imagen que la gente tiene de él, ya que lo último que queda al final del ejercicio periodístico es la reputación. Portal *Comunicación y Periodismo*, julio 19 de 2017.

2.5 Técnicas para el periodismo de investigación

Las técnicas empleadas para el periodismo de investigación son el cuerpo principal para el éxito de la investigación. El periodista Argentino Daniel Santoro expuso sus conocimientos durante las clases de la Maestría Unesco-UEB. Y para quienes creen que ya lo conocen todo, descubrirán un camino con tantas vueltas, que no alcanza una sola vida para terminar de aprenderlas.

- Observación estructurada
- Entrevistas en profundidad
- Cámaras o micrófonos ocultos
- Memorándum o bitácora del proceso de investigación
- Viudas del poder
- No a la declaracionitis
- Cruce de datos, la etapa más productiva de la investigación
- Dudar de la propia madre
- Uso de la web
- Lenguaje periodístico directo e indirecto
- Mapa contra la ansiedad
- Periodismo narrativo
- Libros, el mejor soporte
- Sangre, estrés, sudor.

El periodista español Pepe Rodríguez agrega otras específicas y/o habitualmente atribuibles a profesiones ajenas a la suya (detective, policía, abogado, historiador, etc.):

- Uso de confidentes
- Infiltración propia
- Infiltración de terceros (dirigida)
- Participación en los hechos investigados
- La zorra en el gallinero (consiste en hacer circular una determinada información -la zorra- por dentro del colectivo o ámbito que se está investigando -el gallinero-; su fin es el de provocar una serie de reacciones y movimientos detectables desde puntos de control previamente fijados, y poner al periodista en el punto de mira de posibles amigos y enemigos hasta entonces desconocidos)
- El periodismo ingenuo
- Suplantación de personalidad

2.6 Características del periodista investigador

Es importante, ahora bien, diferenciar el trabajo del periodista informador y el del periodista investigador. Según Pepe Rodríguez, el periodista informador transmite las noticias generadas por terceros con voluntad de hacerlas públicas, y es ajeno a la noticia que transmite, mientras que el periodista investigador crea noticias él mismo al publicitar hechos con voluntad de ocultación cuyo conocimiento público desencadena, o debería desencadenar, procesos sociales y/o informativos derivados del mismos; es parte actora de la noticia que crea. (1994: pag.23,41)

Daniel Santoro plantea que el periodista investigador debe buscar los datos disparadores de la investigación. Es claro que esos datos a investigar no aparecen como arte de magia, sino que florecen en la cotidianidad, los rumores, las filtraciones, las publicaciones públicas o privadas, las llamadas anónimas,

las confidencias y la observación estructurada, entre otras técnicas. Hay que tener iniciativa, olfato y el dato inspirador.

El periodista investigador, según Santoro, es curioso y trabaja con precisión y exactitud: tiene una especial sensibilidad para captar los detalles y exponerlos con absoluto rigor, astucia y tenacidad; es astuto con las fuentes y tenaz para llevar hasta el final un trabajo plagado de dificultades; avanza más allá de las versiones oficiales y las pone en duda; actúa con agresividad para lograr acceder a una fuente reticente; pero al mismo tiempo es prudente y verifica la veracidad de los hechos antes de darlos a conocer. (2004:pag.43,89)

A esa rigurosidad que plantea Daniel Santoro se suma el trabajo en equipo, como lo sugiere Marina Walker, subdirectora del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, quien dice que se debe eliminar la rivalidad entre periodistas y promover la colaboración: “El modelo del lobo estepario que investiga aislado, que prevaleció siempre en el periodismo de investigación y que es un periodista que busca primicias y lo hace por la gloria personal, no tiene nada que ver con la realidad del mundo en el que vivimos hoy”. Remarcó en una entrevista con Diego Granda, en noviembre 18 de 2017.

Los temas más urgentes que tenemos que reportear son demasiado complejos y mundiales como para hacerlo solos, señala Walker. “Los criminales se dieron cuenta hace varios años que la manera de conseguir algo es organizándose; y los periodistas somos los únicos que seguimos cada uno en su cuevita tratando de hallar una buena historia. Trabajar en equipo nos permite acceder a datos a los que jamás podríamos acceder si no es en solidaridad de colegas de otros países”.

Fue con esa misión que se creó el Consorcio Internacional de Periodistas. Se trata de una red global en la que trabajan más de 200 periodistas de 70 países, que se colaboran en historias de investigación en profundidad.

2.7 Situación actual del periodismo de investigación

Los nuevos desafíos del periodismo en América Latina, después de escenarios hostiles en la cobertura de procesos dictatoriales, hechos de narcotráfico y corrupción, señalan otro mapa que emerge: los medios de comunicación cooptados por gobiernos, con medios y periodistas autocensurados, señala un artículo de Reporteros sin Frontera.

El problema es que si los medios callan, los periodistas trabajan como secuestrados: tienen la voz embargada y actúan con miedo. Y eso no está bien, cuestiona el periodista Oscar Díaz Arnau: “El periodismo no puede ser guiado por la deontología del miedo”.

“No todos callan todo el tiempo. Pero todos callan alguna vez. Callan los medios públicos y privados. Los medios blandos y duros. Los medios que median y los que no median. Por las buenas, por las malas. Por publicidad. Por impuestos. Por licencias. Por órdenes superiores. Por favor. Callan o los callan. Callan por miedo, por obligación, por necesidad. Pero si callan, las redes hablan”. Es parte del artículo de opinión del periodista Oscar Díaz, publicado en *Página Siete*, julio 10 de 2017.

En Bolivia, así como en muchos países de Latinoamérica, el periodismo de investigación es limitado: la agenda mediática de los medios de comunicación se comparte con temas coyunturales sin mayor seguimiento y la otra parte está en las redes sociales.

“Los medios de hoy en día están muy preocupados por la comunicación y menos por la información”, dice Martín Caparrós. El cronista argentino cree que muchos están tomando esta deriva porque están desesperados. Antes la palabra viral era negativa, un virus del que enfermabas. Ahora es todo lo contrario, es algo deseable. Los medios están buscando contenidos que sean virales constantemente. Es la ética del resultado, del efecto. Eso es lo más peligroso: que los periodistas terminemos trabajando sólo para el efecto, manifestó en junio 6 de 2016 en una entrevista con Pedro Simón.

Un factor determinante es el financiamiento para fortalecer equipos de periodismo de investigación. Ante este panorama, la experiencia de la prensa en Alemania tiene otras estrategias. Se creó un centro de periodismo de investigación, que es independiente, sin publicidad y sin ánimo de lucro.

El centro financia proyectos de periodismo de investigación centrados en descubrir los abusos del poder, la corrupción y la desigualdad. La organización trabaja con 16 periodistas de investigación y defiende la idea de que “sin medios independientes y críticos”, la democracia no sobrevivirá. Este centro funciona con donaciones de ciudadanos y aportes de fundaciones.

En Bolivia son escasos los trabajos en periodismo de investigación. Expresó la periodista Mery Vaca, en un artículo de opinión publicado en abril 13 de 2016 en la agencia de noticias *ANF*, sostiene:

...que atrás quedaron los tiempos en que los periodistas no se callaban. Y atrás también quedaron los tiempos de dura confrontación entre el presidente Evo Morales y los medios de comunicación. El mandatario ha logrado finalmente disciplinar a los medios de comunicación y el resultado es que ahora se habla en voz baja o se habla de los temas que a él le interesan. El eficiente método disciplinario consistió en tomar a los medios por el estómago y mantenerlos ocupados buscando el sustento diario, sin posibilidad de pensar y, a veces, con escaso chance de respirar.

Muchos ya han aprendido a vivir de esta forma y han entrado en una zona de confort. Es importante y nos interpela las circunstancias hacer nuestro trabajo, nos invoca a hablar cuando hay algo que decir. Sin olvidar que callar es lo mismo que mentir. Ese principio nos está pidiendo a los periodistas bolivianos que busquemos la verdad, que la digamos sin barniz y que volvamos a preguntar sin temor.

Para el periodista Alberto Suazo Nathes, Premio Libertad 2017 de la ANP, en Bolivia ha sido difícil liberar del trabajo de coyuntura, por tres días o más de una semana, a un periodista. Por eso considera que no se constituyen los equipos periodísticos de investigación. Otro hecho que remarca es la forma

de obtener información. “El periodista muchas veces no conoce ni la cara de su entrevistado. Hace su trabajo por teléfono o correo. Antes, si queríamos hablar con un ministro, teníamos que ir a su oficina y confrontarlo cara a cara”, dijo en una entrevista en el diario cruceño *El Deber*, mayo 7 de 2017.

En la misma línea, la periodista española Dolores Gallardo explica que, “si bien la tecnología ha proporcionado posibilidades para indagar, el periodista de investigación no puede abandonar el trabajo de campo; es esencial que esté con los pies sobre la tierra. La realidad de la redacción ahora mismo no es la más propicia para un trabajo digno (...) Pocos son los medios que mantienen sus equipos de investigación, lo que debilita el país y la democracia; es importante que se dote de herramientas necesarias para que puedan desarrollar un buen periodismo de investigación”.

Actualmente, los medios impresos, como *El Deber*, *La Razón*, *Página Siete*, y los medios digitales ANF, Erbol y Fides, realizan trabajos de periodismo de investigación; la mayor concentración de sus coberturas está en la coyuntura mediática.

Un factor que determina esto es el escaso apoyo publicitario a los medios para los espacios de investigación periodística. Otro factor es la limitación que enfrentan los periodistas para obtener la información requerida de las instancias gubernamentales.

“No estamos en el negocio de quedarnos callados”, es la mirada del periodista mexicano Jorge Ramos. “El buen periodismo siempre rompe algo, nunca deja las cosas como están. Por eso me gusta pensar en el periodismo como contrapoder. Hay que estar siempre del otro lado de los que tienen el poder y, particularmente, cuando esos poderosos abusan de su autoridad” manifestó, en *Univisión* en septiembre 29 de 2017.

“No hay verdadera democracia si no existe una prensa libre e independiente. Eso puede parecer como cliché, pero el que lo sea, no quita que sea una verdad”, aseguró Ricardo Corredor Cure, el director de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, FNPI. “El periodismo es uno de esos baluartes para cuestionar y fiscalizar a los poderosos. Lamentablemente cada vez menos periodistas pueden hacer investigaciones profundas orientadas a revelar lo oculto y sus capacidades se dedican a producir textos casi que en serie o de manera industrial”.

En la mirada crítica de Ricardo Corredor, los escenarios son distintos. “En el contexto actual de las democracias en América Latina y en Colombia en donde hay una crisis tan profunda sobre todo en corrupción, en ética y la democracia tan amenazada, el trabajo del periodismo de ser un fiscalizador del poder resulta vital, vitalísimo para que nuestras democracias estén saludables”, remarcó, el 1 de octubre de 2017, durante la quinta versión del festival Gabriel García Márquez.

En otro contexto, bajo la mirada del escritor Mario Vargas Llosa, “siempre se pensaba que el periodismo podría estar amenazado solo por el poder político y económico, pero nadie hubiera podido pensar que el periodismo podría estar amenazado por la frivolidad, por el periodismo irresponsable o demagógico, que es la forma representativa de esta época” dijo a *EFE*, en marzo 1 de 2016.

La tarea es grande y pendiente para los periodistas: no rendirse en el intento, aun con las adversidades que se presenten. El periodismo de investigación no debe perder fuerza y valor. Es el aporte de un maestro del periodismo, Ryszard Kapuscinski: “El periodista no debe convertirse en un correo postal de comunicados oficiales”. *El Mundo TV*, mayo 29 de 2006.

La investigadora y directora suplente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Carmen Rico de Sotelo, observa:

Cada vez es más difícil hacer periodismo de investigación porque los medios en general -aunque hay excepciones- privilegian lo que es la instantaneidad, la noticia, la primicia, sin estudiar con seriedad los antecedentes, las condiciones y los contextos de los hechos, por lo cual están informando mucho menos de lo que deberían informar. Para la audiencia es malo porque se le da algo como digerido que no tiene parámetros de análisis y que pasa por la anécdota. Lo que describe un periodista que no hace investigación solo va a dar cuenta de hechos de una manera muy insípida, incolora, cuando lo que tiene color es porque sucede, cómo sucede. Se oculta mucho y hay mucha confusión.

De hecho, en todos los contextos, se ha creado un ambiente en que las agresiones a la prensa en el mundo, de forma verbal y física, potencialmente podrían llegar a ser comunes.

CAPÍTULO III
MARCO LEGAL

III. MARCO LEGAL

Ante la falta de claridad en la distribución de la asignación de pauta oficial, fue necesario hacer una revisión y análisis de todas las normativas jurídicas que tienen relación con los medios de comunicación en Bolivia, para poder establecer con precisión cuál es la que faculta el reparto de la publicidad del Estado en cada medio.

Para ello, se hizo una revisión de la Constitución Política del Estado, Ley de Imprenta, Ley General 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, Ley Electoral y Reglamento para Campaña y Propaganda Electoral en Referendo, Ley de Trata y Tráfico de Personas, Decreto Supremo N° 0793, Ley de Participación y Control Social 341.

De la misma forma, se hizo una revisión de los convenios y tratados internacionales para entender el status de tratados internacionales en la legislación nacional: Convención General sobre Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA), Declaración de Chapultepec y los Principios sobre la Regulación de la Publicidad Oficial del sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos.

3.1 Legislación boliviana sobre medios de comunicación

3.1.1 Análisis de leyes bolivianas

LEYES	NORMATIVA	OBSERVACIONES
<p>Constitución Política del Estado (artículos dedicados a la comunicación)</p>	<p>Artículo 106 I. El estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.</p> <p>Artículo 106 II. El estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.</p> <p>Artículo 106 III. El estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información. Estos derechos se ejercerán de acuerdo con el principio de responsabilidad, mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y</p>	<p>No existe una normativa específica para regular la distribución de la publicidad oficial.</p>

	<p>medios de comunicación, y su ley.</p> <p>Artículo 106 IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.</p>	
<p>Constitución Política del Estado (artículos dedicados a la comunicación)</p>	<p>Artículo 107 I. Los medios de comunicación social deberán respetar los principios de veracidad y responsabilidad, y contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües.</p>	<p>No existe una normativa específica para regular la distribución de la publicidad oficial.</p>
<p>Ley de Imprenta</p>	<p>Art. 1: Todo hombre tiene derecho de publicar sus pensamientos por la prensa, sin previa censura, salvo las restricciones establecidas por la presente ley, del 19 de enero de 1925.</p>	<p>La ley de Imprenta, que tiene 71 artículos y fue promulgada en 1925, no contempla ninguna normativa sobre la distribución de la pauta oficial.</p>
<p>Ley General de Telecomunicaciones,</p>	<p>Artículo 28: Las empresas de publicidad subsidiarias o</p>	<p>No existe una normativa específica para regular</p>

<p>Tecnologías de Información y Comunicación (Ley 164)</p>	<p>agencias de compañías internacionales de publicidad con sede en Bolivia y cualquier otra empresa dedicada a este tipo de actividad, deberán contar con periodistas profesionales en todas aquellas especialidades que exijan tal responsabilidad.</p> <p>Artículo 10 I. La distribución del total de canales de la banda de frecuencias para el servicio de radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional donde exista disponibilidad, será de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Estado, hasta un 33%. 2.- Comercial, hasta un 33%. 3.-Social comunitario, hasta el 17%. 4.-Pueblos indígenas, originarios, campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas, hasta el 17%. 	<p>la distribución de la publicidad oficial.</p>
<p>Ley Electoral y Reglamento para la Campaña y</p>	<p>Los artículos 82, 83 y 84 de la Ley de Régimen Electoral establecen, entre otras</p>	<p>No existe una normativa específica para regular</p>

<p>Propaganda Electoral en Referendo</p>	<p>disposiciones, que los medios de comunicación pueden recoger opinión respecto a un postulante y no pueden difundir documentos distintos al Tribunal Electoral.</p>	<p>la distribución de la publicidad oficial.</p>
<p>Ley Integral contra la Trata y Tráfico de Personas (Ley 263)</p>	<p>Artículo 2. La presente Ley se desarrolla en el marco de la Constitución Política del Estado, los instrumentos, tratados y convenios internacionales de derechos humanos sobre Trata y Tráfico de personas, ratificados por Bolivia.</p> <p>Artículo 23. (Medios de Comunicación). Los medios de comunicación social deben contribuir a la lucha contra la trata de personas, y delitos conexos, a través de:</p> <p>1.- Campañas de prevención contra la Trata y Tráfico de personas, y delitos conexos.</p> <p>2.- Prohibición de difundir mensajes o contenidos que promuevan la Trata y Tráfico de personas y delitos conexos.</p>	<p>No hay una normativa específica que regule la distribución de la pauta oficial.</p>

	<p>3.- La incorporación de franjas horarias obligatorias de prevención y difusión de la presente Ley, informando a la sociedad sobre medidas de protección y atención, sin discriminación, con equidad de género, generacional e interculturalidad.</p> <p>4.- Difusión gratuita de espacios informativos en aquellos casos de desaparición de personas.</p> <p>El Ministerio de Comunicación será responsable de verificar el cumplimiento de esta disposición, requerir las prohibiciones e imponer las sanciones administrativas que corresponda a los medios de comunicación, conforme al Reglamento.</p>	
Decreto Supremo N°0793	Artículo 4. (ATRIBUCIONES DE LA MINISTRA (O) DE COMUNICACIÓN. Las atribuciones están	En este decreto se establece la coordinación de las tareas de monitoreo de

	<p>contempladas en 10 incisos; entre los más concretos, están:</p> <p>a) Establecer, proponer, diseñar y definir políticas, estrategias y normas de comunicación gubernamental.</p> <p>b) Promover y regular el desarrollo de la comunicación gubernamental.</p>	<p>información con los ministerios de Estado.</p>
<p>Ley de Participación y Control Social (341)</p>	<p>La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal de la Participación y Control Social definiendo los fines, principios, atribuciones, derechos, obligaciones y formas de su ejercicio en aplicación de los artículos 241 y 242 de la CPE. Respecto a la autonomía e independencia ciudadana, esta depende de quienes serán los encargados del control social. Si bien, el tema está abordado en la Ley como un principio definido en términos de “capacidad para decidir y actuar con libertad y sin depender de un mando o autoridad” (Art. 4. II), la definición de los actores queda</p>	<p>No hay una normativa específica que regule la distribución de la pauta oficial.</p>

	<p>todavía poco clara, debiendo ser decidida por la misma sociedad civil, quien “se organizará y definirá la estructura y composición” (Art. 25), eligiendo entre actores orgánicos sociales, juntas vecinales y sindicales organizadas y reconocidas legalmente que se organizan para un fin determinado, y que cuando el objetivo ha sido alcanzado, dejan de existir (Art. 7).</p>	
--	---	--

Cuadro 3
Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Interpretación de leyes bolivianas

En Bolivia no existe una ley sobre acceso a la información ni un reglamento de uso de la propaganda. Cabe remarcar, sin embargo, que se presentaron dos proyectos de Ley de Acceso a la Información y Documentos Públicos, y Ley de Regulación de Propaganda, Publicidad y Comunicación Oficial e Institucional. Ambos proyectos fueron presentados por diputados de oposición a la Asamblea Legislativa Plurinacional el 11 de abril de 2016, pero no fueron considerados ni en el orden del día para su tratamiento; entonces, no prosperaron.

Una vez realizado el análisis de la legislación vigente, concluimos que en Bolivia no existe ninguna reglamentación legal ni técnica que determine una distribución equitativa de la publicidad oficial, la misma que se realiza de acuerdo a una atribución personal de la cabeza del Ministerio de Comunicación.

En un tuit, el jefe de Estado Evo Morales señala: “Los medios que no reciben publicidad del Estado son los que mienten, insultan, difaman y desprestigian autoridades. ¿Serán prebendales?”, dijo el presidente en su red social Twitter el 4 de mayo de 2017. Sus declaraciones se realizaron un día después de celebrarse el Día Mundial de la Libertad de Prensa.



Foto 2 Fuente: Twitter

La diagnosticada ausencia de normativa refleja que, en este país, si bien constitucionalmente está respaldado desde hace 9 años el derecho a la información y comunicación, su implementación aún no se ha efectivizado. Se requiere que la ciudadanía se involucre y vea que no es solo un tema entre los medios y el gobierno para que pueda lograr una incidencia. “Si la gente siente que es su libertad la que está en juego y en ello incluye su derecho también de tener una mejor distribución de la publicidad democráticamente hablando, habrá más posibilidades de tener un resultado, algo así como una alianza medios y sociedad que articule intereses comunes entre la sociedad y los medios de comunicación para llevar al debate el tema que es de interés general”, sostuvo el comunicador Erick Torrico, en una entrevista dentro de nuestro campo de investigación.

En el caso de la Ley de Telecomunicaciones, denota un cierto riesgo para los medios de comunicación al obligar a las emisoras de radio y televisión a

volver a tramitar sus licencias, lo que podría implicar que el gobierno aproveche para sacar de circulación a los medios que no siguen su línea.

La Ley de Régimen Electoral se promulgó conteniendo varios incisos que vulneraban la propia Constitución Política del Estado, así como normas y estándares internacionales de libertad de expresión, al prohibir que la ciudadanía tenga derecho a conocer información sobre los candidatos. Los incisos b) y e) y d) del párrafo I del artículo 82 prohibían a los postulantes manifestar opinión en foros públicos y acceder a entrevistas de los medios de comunicación, difundir documentos distintos a los producidos por el Tribunal Supremo Electoral y referirse a los otros candidatos en forma positiva o negativa. Después de la presión del gremio periodístico y otras instancias de manejo de información, el presidente promulgó la ley de modificación al artículo 82 de la Ley de Régimen Electoral.

En cuanto al Decreto 0793, que otorga atribuciones al titular del Ministerio de Comunicación para diseñar sus políticas en comunicación en ninguno de sus incisos establece un parámetro para la distribución de la pauta oficial o los mecanismos para su asignación.

La Ley de Participación y Control Social brinda una base para que el Estado trabaje políticas públicas en favor del ejercicio ciudadano y la independencia ciudadana; sin embargo, poca ha sido la divulgación y el alcance de esta Ley.

3.1.3 Tratados internacionales sobre comunicación

El artículo 410 de la Constitución Política del Estado establece la jerarquía normativa en cuanto a tratados internacionales. El párrafo II señala que la CPE tiene primacía; asimismo, establece un “bloque de constitucionalidad” conformado por los tratados y convenios internacionales en materia de derechos humanos y normas de derecho comunitario, ratificados por el país.

En Bolivia fue promulgada una Ley de Celebración de Tratados que establece que los tratados internacionales responderán a los intereses del Estado.

3.1.4 Análisis de tratados internacionales

LEYES	NORMATIVA	OBSERVACIONES
<p>Convención Americana sobre Derechos Humanos.</p>	<p>Artículo 13.3 Sobre la libertad de pensamiento y de expresión.</p> <p>1.- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.</p> <p>3.- No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares sobre el uso del papel en los periódicos, las frecuencias radioeléctricas, y los enseres y aparatos usados en la difusión de</p>	<p>Los tratados internacionales deben aplicarse de manera directa, es decir que no necesitan de una ley de desarrollo. En materia de derechos humanos, los tratados internacionales están por encima de la Constitución Política del Estado.</p>

	información, o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.	
Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) sobre la Libertad de Pensamiento y Expresión	Artículo 13- Prohíbe el uso del dinero público. La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública, la concesión de prebendas arancelarias, la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objeto de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Las presiones directas o indirectas	Los tratados internacionales deben aplicarse de manera directa, es decir que no necesitan de una ley de desarrollo. En materia de derechos humanos, los tratados internacionales están por encima de la Constitución Política del Estado.

	<p>dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.</p>	
<p>Principios sobre Regulación de la Publicidad oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos</p>	<p>Artículo 19: Todo individuo tiene derecho la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de comunicación.</p> <p>En marzo de 2011, por primera vez, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos publicó ocho principios para regular la publicidad oficial, entre ellos: establecer leyes especiales, claras y precisas, criterios de distribución de la pauta estatal, planificación adecuada, mecanismos de contratación, transparencia y acceso a la</p>	<p>Los tratados internacionales deben aplicarse de manera directa, es decir que no necesitan de una ley de desarrollo. En materia de derechos humanos, los tratados internacionales están por encima de la Constitución Política del Estado.</p>

	información y control externo de la asignación publicitaria.	
Declaración de Chapultepec	<p>Principio 6: “Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan”.</p> <p>Principio 7: “Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o suspensión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas”.</p> <p>Artículo 19:</p> <p>1.- Nadie podrá ser molestado a causa de opiniones.</p> <p>2.- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión: buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por</p>	Los tratados internacionales deben aplicarse de manera directa, es decir que no necesitan de una ley de desarrollo. En materia de derechos humanos, los tratados internacionales están por encima de la Constitución Política del Estado.

	cualquier otro procedimiento de su elección.	
--	--	--

Cuadro 4
Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Interpretación de tratados internacionales

Si bien en este país no existe un marco normativo que otorgue con claridad la asignación de los fondos públicos para la publicidad estatal y evite la discrecionalidad en el avisaje estatal, lo cierto es que Bolivia, al ser signataria de convenios internacionales, debería aplicarlos con preferencia para así cumplir con el artículo 410 de la Nueva Constitución Política del Estado que señala que cualquier tratado internacional está por encima de la Carta Magna nacional.

Por su parte, el periodista Andrés Gómez Vela explicó que “si alguna persona quisiera presentar un recurso de amparo constitucional para defender estos derechos a la libertad de expresión, amparado en estos artículos, obviamente estará muy bien fundamentado”. Gómez Vela concedió la entrevista a esta investigadora el 19 de junio de 2017 en la ciudad de La Paz.

Es necesario, sin embargo, como señala la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), establecer leyes especiales, claras y precisas. “La publicidad oficial debe identificarse como tal. No debe inducir a confusión con los símbolos, ideas o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social”, alertó el organismo de la OEA en sus directrices sobre la publicidad oficial.

Por tanto, urge la necesidad de una norma que regule este manejo de la información pública, así como la distribución de recursos públicos en propaganda y publicidad oficial, protegiendo el derecho que tiene la población de estar correctamente informada sin censura previa. Así se impediría que este vacío legal en Bolivia dé excesivo poder discrecional a las autoridades que toman las decisiones en esta área.

CAPÍTULO IV:
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

IV. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

“Los anunciantes son una presión permanente”
Jean-Marie Colombani

4.1 Publicidad oficial

El objetivo de la publicidad oficial es comunicar sobre las medidas, programas e información de interés público que surjan de la gestión de los gobernantes. Tiene su origen en Europa, en el siglo XIX, concretamente en Francia. En aquella época, la distribución de la publicidad oficial dependía de una voluntad discrecional del prefecto, quien determinaba en qué periódicos debían formularse los anuncios (ley del 2 de junio de 1841 y decreto del 17 de febrero de 1852). Ya en el siglo XX, en dicho país se dictó una ley el 4 de enero de 1955 que impuso criterios objetivos para la asignación de la publicidad oficial en los diarios autorizados para aquellos fines. (RUELAS, Ana Cristina/ DUPUY, Justine 2013)

Entre los requisitos exigidos por la normativa francesa se destacan:

- Que el diario justifique una venta efectiva
- Que haya aparecido al menos seis meses antes y una vez por semana
- Que sea publicado en el lugar de origen
- Que justifique una difusión que alcance el mínimo fijado por la reglamentación

Se ve entonces que los debates acerca de la regulación en la distribución de fondos públicos son antiguos. Paradójicamente, a pesar de los años transcurridos, este tema tiene pendiente una solución definitiva.

Como ya se ha señalado, en Bolivia no se ha realizado un debate a profundidad sobre el tema; sin embargo, investigadores y periodistas han aportado datos relevantes.

En Bolivia no existe una normativa legal ni técnica que regule la distribución de la publicidad oficial ante un incremento del presupuesto estatal para la publicidad; es decir, la mayoría de esos fondos públicos beneficiaron a los medios de comunicación alineados con el gobierno. Según los gastos estimados del Estado en los medios de comunicación entre 1996-2005, se invirtió 100 millones de bolivianos y, entre 2006-2016, 1900 millones de bolivianos, asegura el periodista y comunicador Erick Torrico.

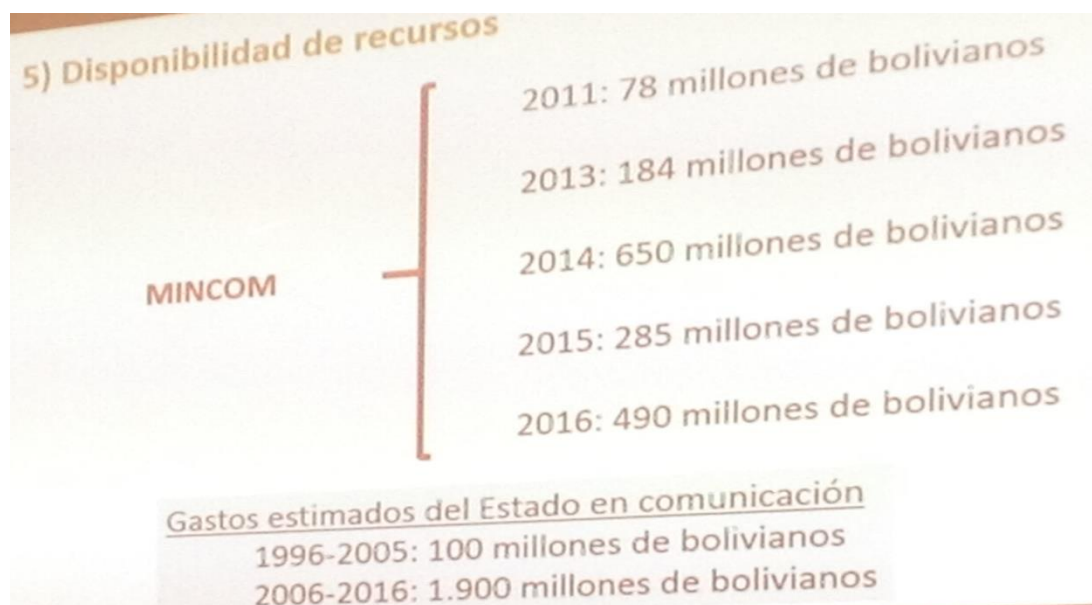


Foto 3

Fuente: Erick Torrico (datos expuestos en la ponencia presentada en el foro académico internacional Comunicación Política en América Latina. Sucre, abril 2017).



Foto 4

Erick Torrico

Para Torrico, al no existir una ley o una legislación que determine el manejo de la publicidad oficial en Bolivia, hubo un manejo discrecional en el reparto de la publicidad estatal, que está sujeta a la identificación política de los medios y ha servido para controlar los contenidos de los medios que eran considerados opositores en su momento. Por decir algo, en el caso de la red televisiva Unitel, que en los primeros años del gobierno tenía una posición crítica radical y no dejó de percibir ingresos por propaganda del gobierno, en los siguientes años empezó a haber una discordancia.

En junio de 2009, el director de Unitel, Juan Carlos Rocha, decía: “No es correcto considerar a Unitel como uno de los canales más críticos con la gestión de Morales. Unitel no emite opiniones” y sostenía que estaba consciente de los riesgos que implica hacer periodismo independiente en circunstancias políticas donde la democracia y las leyes valen menos para el poder político. “Lo importante es continuar trabajando, sin perder los principios ni los objetivos de la misión periodística”. En ese momento recordó lo que tuvo que vivir cuando fue director del periódico *La Razón*.

Quando era director del periódico *La Razón*, recibí presiones y amenazas del actual gobierno. Fueron de todo tipo, desde una amenaza de muerte hasta cortes de publicidad estatal al medio que dirigía, amenazas permanentes para administrar de tal o cual forma la publicidad del Estado, cierre de fuentes a nuestros periodistas, y respuestas agresivas o desproporcionadas a las críticas, maniobras con uso del sector sindical de los vendedores de periódicos para impedir la venta del periódico en las calles, entre otras manifestaciones de advertencia.

Esta declaración está publicada en el sitio web *Prensa en la mira - Periodismo vs Poder*, el 30 de junio de 2009.

El rol de la prensa es insustituible para fiscalizar al poder. El gran giro que experimentan las democracias provoca que demanden una prensa con

mayor rigor y firmeza. El periodista y comunicador Erick Torrico cree que en Bolivia la prensa está trabajando bajo un escenario muy adverso.

Políticamente, fue una jugada hábil del gobierno, en sus primeros años de gestión, no excluir de la publicidad a Unitel, porque si ocurría lo contrario, probablemente ese tipo de medios hubiesen intensificado su acción opositora y, en cambio, se han ido amoldando en el camino, hasta prácticamente quedar neutralizados.

(...) Ahora hay medios que han sido cooptados por esta vía de la asignación publicitaria preferencial, pero también ha habido, hasta donde se sabe, intervenciones directas por la vía de la adquisición de ciertos medios, no necesariamente de manera transparente. Entonces, yo diría que se ha dado un proceso de neutralización de la comunicación cuestionadora, tanto por esa vía como por la marginación y el acoso político.

No hay una normativa o definición mínima de estándares que permitan una asignación de publicidad oficial que respete principios democráticos; entonces, se maneja eso por decisión política, según sean los medios afines u opuestos al gobierno.

(...) Por las denuncias que han sido hechas a través de varios medios, se usa la asignación publicitaria oficial como un mecanismo de sanción o de premio: hay medios que no reciben publicidad. Pero no solo por las denuncias que han hecho directivos de los medios. El gobierno se ocupa de inhibir a otros anunciantes de poner publicidad en los medios a los que el propio gobierno no les da ningún aviso. Eso sería una estrategia que busca ahogar a determinados medios.

La entrevista fue realizada en Sucre, después del foro académico internacional *Comunicación política en América Latina*, realizado en abril de 2017.

En la mirada del periodista Juan Carlos Marañón, ex jefe de prensa de Unitel y ATB:

El presidente Evo Morales y su gobierno deben dedicarse a gobernar, no dedicarse a molestar a la prensa. Que el gobierno deje de ver televisión (...) La prensa está viviendo un momento difícil en el país ya que está totalmente

segmentada, sobretodo porque cada uno está imponiendo sus intereses: por un lado, los dueños y, por otro lado, el gobierno. Los trabajadores de la prensa, nosotros, que estamos en proyectos individuales, tenemos que soportar la presión de ambos lados.

Las declaraciones del periodista Juan Carlos Marañón fueron reflejadas en una entrevista a Erbol, publicada el 25 de mayo de 2011.

Para Torrico, “la inversión propagandística ha desbordado todos los antecedentes históricos; no se tiene datos precisos, pero apelando a datos de los ministerios de Comunicación y Economía, la inversión en publicidad en una década ha llegado a casi dos mil millones de bolivianos; hay una inundación de mensajes propagandísticos por todos los medios todos los días”.

La tendencia del bombardeo publicitario y propagandístico oficial se evidencia con los cortes publicitarios oficiales cada 10 minutos en los medios televisivos tradicionales.

4.2 ¿Medios de comunicación, actores políticos?

Otro elemento importante que remarca el periodista investigador y comunicador Erick Torrico es el papel que cumplen algunos medios de comunicación como actores políticos, por los notorios cambios en su línea editorial, el silencio en temas que requieren ser investigados a profundidad y los cambios de las prioridades en las agendas periodísticas, estas últimas cada vez con mayor contenido distractivo y de espectáculo, dejando de lado la función de los medios de comunicación de ser prestadores de un servicio público.

El gobierno comienza su gestión sin mucha estrategia, sin saber cómo va a desarrollar la relación con los medios de comunicación, pero ya por el año 2007, cuando vienen los conflictos, tiene clara la estrategia desde el momento que declara a los medios de comunicación como sus principales enemigos; desde que hace eso, les está dando un rol político a los medios de comunicación, los convierte en actores políticos y busca mecanismos de control de estos medios.

Entonces, el gobierno usa mecanismos que no son visibles, por ejemplo, una censura podría ser cortar la frecuencia, pero decide utilizar mecanismos invisibles y muy efectivos, como la publicidad.

Es por eso, afirma el comunicador, que la distribución de la publicidad oficial se hace de manera arbitraria.

Para el periodista Andrés Gómez Vela, hay un control gubernamental publicitario que ha llevado a la autocensura a varios medios tradicionales y al extremo de que los medios tengan que proteger como algo sagrado e intocable a instituciones estatales, imposibles de ser cuestionadas. Pero esa acción no tuvo efecto en las redes sociales:

El caso de YPFB solo surgió a través de las redes sociales, a partir de ahí se construyó opinión pública, ya que los medios tradicionales no se manifestaban sobre el tema de corrupción en YPFB. 'Si tocan a Guillermo Achá, no hay publicidad', entonces se autocensuraban. Fue tal la presión y difusión en las redes sociales que al final los medios no pudieron evitar el tratamiento del tema. Fue entonces como cae el presidente de YPFB, Achá.

La publicidad de YPFB ha podido controlar a los medios tradicionales, pero no ha podido controlar la construcción de la opinión pública que se formó en otros espacios muchos más efectivos que la televisión o los periódicos. Por eso es el declive de la imagen del gobierno en estos últimos años; su estrategia no es ahora tan efectiva, como lo fue en 2006, 2007 y 2008.

4.3 Millones para gobernar con publicidad y propaganda

Los gastos del Ministerio de Comunicación han sido objeto de cuestionamiento y críticas a lo largo de toda la gestión del actual gobierno.

Las cifras son elevadas. Aproximadamente 2.200 millones de bolivianos habría sido el dinero del Estado invertido en publicidad oficial en esta última década por la administración de Evo Morales. Como se puede ver en el cuadro a continuación, los datos los expone públicamente el ex senador opositor Carlos

Bort. El ex legislador cita como fuente principal de referencia al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.



Canal 7 y Ministerio de Comunicación gastaron casi Bs 2.200 millones en diez años

#ANF #Bolivia

El Canal 7 y el Ministerio de Comunicación Social gastaron 2.197 millones de bolivianos en los últimos 10 años, según un estudio realizado en base a datos oficiales por el analista y exsenador Carlos Bórth. El exsenador señaló que en los años en los que se organizaron elecciones, el gasto fue mayor al resto.

<https://goo.gl/nshzN8>

Gastos ejecutados (en Bs), Ministerio de Comunicación Social y Canal estatal		
Año	ENTV (BTV desde 2010)	Min. de Com.
2005	12.290.430	
2006	14121496	
2007	67.797.662	
2008	38542965	
2009	38.542.965	
2010	85.154.949	
2011	47.492.810	
2012	65.913.880	109.178.911
2013	163.326.209	153.058.966
2014	219.214.307	428.841.906
2015	197.872.483	280.522.950
2016	80.894.546	219.211.124
Total 2006-2016	1.018.874.272	1.190.813.857

Elaboración: Carlos Bórth. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, disponible en: <http://www.economiafinanzas.gob.bo/viceministerio-de-presupuesto-y->

Canal 7 y Ministerio de Comunicación gastaron casi Bs 2.200 millones en diez años

Cuadro 5
Fuente: ANF

Pero, en realidad, son diversas las cifras sobre los montos utilizados en la distribución de la pauta oficial. Lo que se cuestiona es la forma discriminadora en que se hace esa distribución y el sometimiento en la línea editorial en favor del anunciante, en este caso el gobierno y demás reparticiones de su dependencia. Está condicionada pauta oficial ha puesto en emergencia al gremio periodístico del país, sin resultados favorables, ni explicaciones convincentes sobre el tema de parte del gobierno.

Algunos diputados de oposición señalan que desde el año 2011 el presupuesto en publicidad del Ministerio de Comunicación subió de 70 millones de bolivianos a 489 millones, es decir se incrementó en un 700%.

El diputado Bernard Gutiérrez enfatizó que el Ministerio de Comunicación gastó 552 millones de bolivianos anuales de propaganda. “Estos recursos son malgastados por el Ministerio de Comunicación. Se debe reducir el costo de propaganda o cerrar el Ministerio de Comunicación por responder a un régimen oficialista”. *Página Siete*, octubre 30 de 2016.

Por su parte, la diputada Jimena Costa manifestó que, según los datos que la bancada opositora maneja, “el gasto por publicidad y propaganda es de más de 1.400 millones de bolivianos” dijo a *Opinión* en octubre 29 de 2016.

Para el periodista Andrés Gómez Vela, la actual administración de Morales ha tomado la decisión de gobernar a través de la publicidad y la propaganda. “Cuando estás hablando de sostenerte en el poder, no vas a escatimar esfuerzos económicos en publicidad; cualquier cifra será insuficiente”.

Dos aspectos puntuales en esa misma línea plantea el periodista Raúl Peñaranda, autor del libro *Control Remoto*, y a quien el gobierno en reiteradas

ocasiones ha cuestionado por formar parte de un supuesto cartel de la mentira con intenciones políticas.

Un objetivo de la publicidad oficial parece ser el ensalzar la figura del presidente Evo Morales y convencer a los bolivianos que es un buen líder, mediante el constante soporte publicitario oficial, y así eternizar la figura del mandatario.

El otro objetivo es el de cooptar a los medios con recursos suficientes para convencerlos y mantenerlos bajo presión. Los recursos son de la estatal petrolera, la que más publicita en los medios alineados con el gobierno; la empresa hidrocarburífera no requiere de un aparato comunicacional para promocionarse, solo nos está vendiendo la imagen del presidente Evo Morales a través de YPFB. Así podría señalar una larga lista de instituciones que en realidad no venden nada, no necesitan hacer publicidad y no necesitan tener esos grandes presupuestos; por ejemplo, la Agencia Nacional de Hidrocarburos. El objetivo principal es cooptar a los medios, tener plata para callarlos.

La otra estrategia es darle la publicidad a algunos medios, pero a cambio de modificar su línea editorial. Entonces, el sistema funciona de manera muy simple: Si le dicen a un medio “yo te puedo dar millones en contratos de publicidad al año”, es suficiente, con eso cambia la línea editorial o se sustituye a un periodista o a dos o a un jefe de redacción.

Esto tiene otro sentido: “te doy publicidad y también te puedo quitar”. Y cuando el medio de comunicación ya está dependiente, se vuelve adicto a ese dinero, no tiene otras fuentes de financiamiento y no lo quiere perder, y lo que sucede es que ya no vuelve a tener transparencia posteriormente. Todo lo contrario sucede con los medios que no son proclives al gobierno, que son críticos.

La entrevista fue realizada en La Paz en enero de 2017 en oficinas de la Agencia de Noticias Fides, donde Peñaranda aún ejercía el cargo de director de la agencia informativa.

La ausencia de una normativa para la distribución de la publicidad oficial es un golpe demoledor para los medios de comunicación porque no permite un pluralismo en la asignación de la publicidad a los diferentes medios. Peñaranda dice que la ausencia de una ley o reglamentación en ese sentido no permite una

acción equitativa: solo algunos medios cuentan con contratos en la pauta de publicidad.

Para el jefe de Estado, Evo Morales, los medios que no reciben publicidad estatal “son los que mienten, insultan, difaman y desprestigian a las autoridades”. Negó que exista asfixia económica y argumentó que es imposible dar publicidad a todos los medios “porque son miles en todo el país”

Así, el mandatario descartó que en Bolivia no exista libertad de expresión y, al contrario, aseguró que hay las garantías para el ejercicio pleno de ese derecho. *Correo del Sur*, 13 de marzo de 2018.

Aunque en otro contexto, el gobernante también afirmó que existe un cambio en la tendencia de los medios de comunicación en relación a su gobierno, indicando que: “antes sentía que el 80% o el 90% de los medios eran mis opositores. Ahora quedan 10 a 20% de opositores”. Fue durante una entrevista al periódico *El Deber* en la edición estelar de septiembre 24 de 2013.

Ahora quedan 10 a 20% de opositores. No es que necesite apoyo, sino que digan la verdad. Si lo estoy haciendo mal que lo digan, pero con argumentos, sin tergiversaciones. Esa es la observación que tengo. Por supuesto, siempre habrá libertad de expresión, pero libertad para decir la verdad.

El 14 de agosto de 2014, *El Deber* denunció represalias del gobierno contra medios críticos mediante la reducción de la pauta publicitaria estatal. El gobierno admitió entonces que gastó 21 millones de dólares en propaganda y publicidad a favor de la campaña presidencial de Evo Morales.

Los periodistas que trabajan en la sede de gobierno fueron los primeros en sentir los efectos de la presión gubernamental; denunciaron y calificaron el escenario como “asfixia económica”. Es el caso de Amalia Pando que, en agosto de 2015, denunció una “asfixia financiera” a la Radio Erbol, emisora a la cual tuvo que renunciar porque el gobierno le retiró la publicidad oficial y, según la comunicadora, ese recorte dejó sin sustento administrativo a la emisora, por

tanto, el pago de su salario ya no pudo ser sustentable. Publicado el 13 de septiembre de 2013 en Sociedad Interamericana de la Prensa.

El mismo cuestionamiento y denuncia realizó el periodista Andrés Gómez Vela, pero en base a su caso y la Radio Compañera: “Condeno que se use dinero público para presionar a medios”, dijo, al señalar que los propietarios de la radio se vieron obligados a prescindir de sus servicios porque la presión se hizo por medio de la publicidad. “Si sacan a Andrés Gómez, ponemos publicidad”.

Es importante dejar establecida esa línea perfecta y delgada que debiera haber entre la posición editorial de un medio y la publicidad estatal y comercial. Traspasar esa línea implicaría violar todo principio de libertad de información y secuestrar la verdad. El periodista y editor argentino Diego Fonseca remarcó varios puntos al respecto en un post de su cuenta de Facebook, en diciembre de 2017:

El problema no es recibir publicidad oficial, como tampoco lo es recibir publicidad privada. El problema es someter las líneas editoriales a más demandas del anunciante. Si se cruza esa barrera, lo que sigue es el alineamiento, más o menos permanente, con el dueño del dinero.

Cuando un propietario (o peor, un director) permite que un anunciante incida sobre la línea editorial, corrompe un contrato social. Un medio se construye sobre la promesa de independencia: la casa editorial establece en qué cree y da a los periodistas el marco básico para que escriban.

(...) Si rompe la noción de independencia, ha dejado que el adversario entre en casa a dictaminar qué es lo correcto y qué no. Es vulnerable a peores tratos. El medio y el periodista no pueden convertirse en un operador personal de intereses escondidos tras tus palabras.

¿Cuál es la experiencia en relación a la distribución de la pauta oficial para la agencia de noticias Fides? El director Sergio Montes remarcó que la agencia fue parte del grupo de medios más castigados en la distribución de la publicidad del Estado; sin embargo, aclaró que la independencia de la agencia

de noticias es y se mantendrá plural como hasta ahora se ha mantenido desde su creación.

Como medio privado e independiente, perteneciente a la Compañía de Jesús en Bolivia, desde el año 2006 se fueron perdiendo ingresos provenientes del servicio informativo que se daba a todos los ministerios, presidencia y vicepresidencia, así como a las cámaras de diputados y senadores. Hasta el 2013 y 2014 se mantuvieron suscritos al servicio informativo solo tres ministerios. En 2015 se redujo la publicidad y solo quedaron el Ministerio de Economía y, eventualmente la Fiscalía General del Estado, las gobernaciones de La Paz y Santa Cruz, y la Alcaldía de La Paz, pero han sido contratos de no más de tres meses de duración.

El 14 de octubre de 2014, la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) fue la primera organización periodística que denunció una asfixia financiera a los medios de información. Asimismo, expresó, mediante varios comunicados, su preocupación por las agresiones a periodistas y medios de comunicación independientes, que fueron acusados por el gobierno de liderar una labor de conspiración a través de un supuesto “cartel de la mentira”.

4.4 Rechazo a la violencia contra el ejercicio del periodismo

La Asociación de Periodistas de La Paz, mediante un comunicado, rechazó la decisión gubernamental de exhibir el documental titulado “El cartel de la mentira”. Firmaron el pronunciamiento todas las asociaciones de periodistas del país.



Frente a la decisión gubernamental de exhibir el documental titulado “El cartel de la mentira”, la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia (ANPB), la Asociación de Periodistas de La Paz (APLP) y las ocho asociaciones departamentales afiliadas, denuncian ante la opinión pública nacional e internacional la "intención gubernamental de acallar la voz de periodistas y medios de comunicación que no le son afines".

Según un comunicado publicado la tarde de este miércoles, la difusión masiva de este documental, financiado por el Ministerio de la Presidencia, "es parte de la estrategia gubernamental para amedrentar y desprestigiar la labor de los trabajadores de la información".

"Lamentamos que el gobierno haya contratado los servicios de un comunicador extranjero para denigrar a periodistas bolivianos. La exhibición masiva en todo el país del citado documental es una incitación a la violencia, maltrato y desprestigio de los periodistas mencionados en el audiovisual", reza el documento firmado por las asociaciones de periodistas del Beni, Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, Oruro, Pando, Potosí, Santa Cruz y Tarija.

La ANPB recuerda al gobierno que tiene la obligación de proteger a aquellos periodistas cuyas vidas e integridad física están en peligro, mediante la adopción de medidas adecuadas y efectivas, según manda la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

"El Gobierno debe adoptar un discurso público que contribuya a prevenir la violencia y no su incitación. En estas circunstancias, responsabilizamos al gobierno por cualquier tipo de violencia que afecte la integridad física de nuestros colegas y sus familias", concluye.

Fuente: Elaboración propia en base a comunicado de la ANPB/ ANPL. Dic. 2016

Fue el entonces ministro de la Presidencia, Juan Ramón Quintana, quien ordenó la realización del documental “El cartel de la mentira” y acusó a algunos medios de supuestas falacias en el caso Gabriela Zapata, ex pareja del jefe de Estado, Evo Morales.

La ex autoridad fue mucho más allá en sus críticas a la prensa y sugirió investigar con rigor la ética de medios. Los culpa de no informar sobre el trabajo que hizo esa cartera de Estado a favor de los pueblos indígenas.

Hay que hacer una investigación seria, severa, rigurosa, sobre la ética de los medios de comunicación en la construcción del Estado Plurinacional. Existen medios deshonestos intelectualmente, que invisibilizan el esfuerzo que hacen los servidores públicos.

Sus declaraciones fueron publicadas en diferentes medios de comunicación, entre ellos *Página Siete*, en diciembre de 2016.

Legisladores de oposición, entre tanto, denunciaron que los medios estatales se dedican a promover la imagen del Presidente mediante la cobertura en extenso de los actos públicos en los que participa.

La ministra de Comunicación, Marianela Paco, justificó el gasto en publicidad gubernamental en relación a uno de los conflictos que enfrentó la administración de Evo Morales cuando se movilizó el sector de las personas con discapacidad. Sus argumentos fueron que ese sector no estaba informado de los proyectos que lo beneficiaban.

Una periodista le consultó a la ministra cuánto estaba invirtiendo el gobierno en propaganda sobre las personas con discapacidad y ella sólo dijo: “Si los señores están en esa actitud intransigente y dicen que el gobierno no les da nada, entonces no han recibido información, entonces vamos a seguir difundiendo más información, así eso signifique más inversión, para que nuestro pueblo boliviano esté mejor informado”. Erbol, abril 28 de 2016.

En tres ocasiones, la Asamblea Legislativa interpeló a la ministra de Comunicación Marianela Paco en su rol de transparentar la información de cara al país.



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL

**DÉCIMO CUARTA SESIÓN ORDINARIA DE LA
ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL**

POR INSTRUCCIONES DEL CIUDADANO PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL, ALVARO GARCÍA LINERA, SE CONVOCA A LAS SENADORAS, SENADORES, DIPUTADAS Y DIPUTADOS DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL, A LA INSTALACIÓN DE LA DÉCIMO CUARTA SESIÓN ORDINARIA DE LA ASAMBLEA, A REALIZARSE EL DÍA VIERNES **30 DE SEPTIEMBRE**, A HORAS **15:00**, EN EL HEMICICLO DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS, CON EL SIGUIENTE:

ORDEN DEL DÍA

1. CORRESPONDENCIA.
2. ACTO DE INTERPELACIÓN A LA MINISTRA DE COMUNICACIÓN MARIANELA PACO DURÁN SOBRE EL PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE COMUNICACIÓN.

La Paz, septiembre de 2016

SECRETARÍA GENERAL
PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

Los legisladores de Unidad Demócrata (Rose Marie Sandoval, Jimena Costa, Fernanda San Martín, Gonzalo Barrientos, Claudia Mallón, Tomás Monasterio, Norman Lazarte, Luis Alberto Vaca) interpelaron a la entonces ministra Marianela Paco porque lamentaron un excesivo presupuesto para publicidad y transmisiones de entrega de obras y partidos de fútbol del presidente Evo Morales, el que debería ser transparentado.

El diputado Gonzalo Barrientos informó que el presupuesto del Ministerio de Comunicación subió seis veces entre 2011 y 2016, de 74 millones de bolivianos a 489 millones.

La pretendida fiscalización terminó en una “banalización”, a criterio de la periodista Mery Vaca, en ese entonces, subdirectora de *Página Siete*:

El claro ejemplo de esta situación fue la reciente interpelación a la ministra de Comunicación, Marianela Paco, quien se dio el lujo de no contestar a cuánto asciende el gasto en propaganda gubernamental. Con la arrogancia de quien se considera poderosa e impune, mandó a los opositores a investigar por su cuenta.

Los assembleístas del oficialismo se han convertido, entonces, en una máquina de aplaudir y aprobar, y han perdido su capacidad de fiscalizar e incluso, de sonrojarse.

En otra plataforma de información, la directora general de la UNESCO, Irina Bokova, sostuvo que “este es el momento en que el periodismo requiere seguir manteniendo independencia ante cualquier poder político, económico o de otra naturaleza, y evitar la censura cada vez más frecuente. Solo la independencia, el carácter, la objetividad y el buen criterio del periodista y de los medios pueden vencer estas tormentas terribles en un nuevo mundo amenazado por todas partes de la libre información”.

Es también oportuno citar en la misma línea al ex secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, quien dijo que “ninguna sociedad democrática puede existir sin una prensa libre, independiente y plural”. Portal *Libertad de Prensa*, septiembre 8 de 2016.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 recoge en su artículo 19 que todo individuo “tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”

A pesar de ser un derecho reconocido en la citada Declaración de los Derechos Humanos y en diferentes legislaciones del mundo, la libertad de prensa está amenazada por multitud de factores. Las censuras directas a través de leyes que no respetan los estándares internacionales, la concentración de medios, la violencia contra medios y periodistas, la impunidad en los crímenes cometidos contra medios y periodistas, la violencia digital, entre otras, suponen un freno para el cumplimiento de este derecho fundamental, exponen diversos organismos internacionales de la prensa. Portal *Libertad de Prensa*, septiembre 8 de 2016.

Sin embargo, es fundamental establecer que en Bolivia, tras la modificación de la Constitución Política del Estado en 2009, el nuevo sistema de comunicación incorporado en la carta magna, el Derecho a la información y Comunicación (DIC), no se ha puesto en práctica, hay una ausencia en la participación de la población.

La importancia del DIC radica en que se postula como un derecho constituido del nuevo concepto de democracia que exige la existencia de debate público en todos los temas de interés ciudadano, defiende los principios de pluralismo e inclusión, y define a la información periodística como bien público necesario para participar en la vida social y política” (Torrico:2011).

Lo que está en juego es evidente. Se requiere un periodismo original, crítico y bien documentado, regido por normas de deontología profesional elevadas y una formación sobre los medios de calidad.

4.5 Medios de comunicación, propaganda, democracia y posverdad

Cristophe Deloire, secretario general de Reporteros Sin Fronteras, en la edición 2017 de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras (RSF), exteriorizó su preocupación por la gravedad de los ataques contra los medios de comunicación, así como el triunfo de “los hombres fuertes, que han hecho que el mundo -en particular las democracias- entren en la era de la posverdad, la propaganda y la represión”.

Parece que ya nada detendrá la caída que desde hace varios años experimentan las democracias. La obsesión por la vigilancia y el que no se respete el secreto de las fuentes periodísticas contribuyen a que numerosos países que antes tenían un buen desempeño, descendan en la clasificación: Estados Unidos (43), Reino Unido (40), Chile (33).

La llegada de Donald Trump al poder en Estados Unidos y la campaña del Brexit en el Reino Unido fueron como una caja de resonancia para el 'media bashig' y los muy tóxicos discursos antimedios de comunicación, e hicieron que el mundo entrara en la era de la posverdad, la desinformación y las noticias falsas.

“De forma paralela, en todos los lugares donde el modelo de hombre fuerte y autoritario triunfó, la libertad de prensa retrocedió. Es el caso también del gobierno polaco que se propuso asfixiar económicamente a diversas publicaciones independientes que se oponían a sus reformas”, puntualizó Deloیره.

“El gran giro que experimentan las democracias produce vértigo en todos aquellos que piensan que sin una libertad de prensa sólida, no pueden garantizarse las otras libertades”, apuntó Deloیره. “¿A dónde nos llevará esta espiral infernal?, finalmente cuestionó en el portal *Reporteros sin Frontera*, abril 26 de 2017.

4.6 La libertad de prensa nunca había estado tan amenazada.

El índice global de intimidaciones a medios y periodistas nunca había sido tan elevado (3872). En cinco años, el índice de referencia empleado por Reporteros Sin Fronteras ha registrado un deterioro del 14%.

RSF lamenta el pernicioso y continuo deterioro de la situación de la libertad de prensa en América Latina. La inestabilidad política y económica registrada en diversas regiones de esta zona no justifica que exista un ambiente hostil para el trabajo de la prensa. Los periodistas que investigan temas delicados que afectan los intereses de los dirigentes políticos o del crimen organizado, suelen ser agredidos, perseguidos, asesinados. Frente a una amenaza multifacética, con frecuencia los periodistas deben

autocensurarse, incluso exiliarse, para sobrevivir. Esta es una situación intolerable en países democráticos. Ya es hora de que la tendencia se invierta y de que el gremio periodístico pueda liberarse de los numerosos obstáculos que enfrenta.

La edición 2017 de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa elaborada por Reporteros Sin Fronteras (RSF) muestra un aumento del número de países en los que la situación de la libertad de prensa es muy grave y revela la magnitud de los males y las plagas que afectan a la libertad de informar en el mundo.

El mapa de la libertad de prensa en el mundo se oscurece. El índice de referencia calculado por RSF muestra que nunca la libertad de prensa estuvo tan amenazada, señala un reporte de esta organización internacional de la prensa.

4.7 Otro factor central es la independencia

Mediante la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas se exponen muchos aspectos importantes, entre los que se destaca promover la democracia y fortalecer el imperio del derecho, entre otros aspectos centrales. Y en relación al papel de los medios de comunicación en la promoción del buen gobierno, es clara:

Todos los aspectos del buen gobierno se ven facilitados por la existencia de medios de comunicación sólidos. Es indispensable que los periodistas tengan la libertad de supervisar, investigar y criticar las políticas y acciones de la administración pública. Los medios independientes son una señal que se debe seguir cuando no se tiene nada que esconder, pero sí mucho por mejorar.

En los últimos años, muchos gobiernos han tratado de poner de su lado a periodistas, pagando parte de sus salarios o dándoles ciertos tipos de acceso, con la condición de que no informen desde otras perspectivas. Para que los medios sirvan al interés público, los gobiernos tienen que proteger la independencia de su funcionamiento y permitir la expresión de diversos puntos de vista de la sociedad.

Uno de esos obstáculos es el de la financiación de los medios. El esquema actual de la financiación con publicidad, con patrocinios o con subsidios gubernamentales o de

empresas, con el advenimiento de lo digital ha puesto en evidencia que no es un esquema sano: deteriora la credibilidad de medios y de periodistas.

Esta declaración se encuentra publicada en el soporte digital de la *Red Ética, Programa ética periodística*, diciembre 5 de 2017.

Los receptores de información cada vez son más exigentes en materia de independencia de los medios y periodistas.

“Quien paga, informa”, señaló el periodista Javier Darío Restrepo en México, durante el XIII Encuentro Internacional de Periodistas.

Esta es una crisis que con timidez se está afrontando, pero que cualquier periodista conoce; a pesar de esto, aún no tiene la importancia que merece el tema de la otra estructura financiera posible para los medios. Como la edad de las señoras, la financiación de los medios es un tema rodeado de misterio. Quizás ha sido la crisis económica de los medios en el mundo lo que está contribuyendo a la desaparición de ese misterio.

Decía con toda autoridad Dominique Wolton, director del Centro Nacional de Investigación Científica de Francia:

Los periodistas no pueden tener la confianza del público si no se quedan a medio camino entre los dirigentes y el resto de la sociedad. Su poder y legitimidad no se refuerzan si se les ve al lado del poder político o del poder económico. Y la verdad es que la pauta publicitaria hace ver al periodista como aliado o favorecido del poder económico. La misma lógica tiene la relación del periodista con el poder gubernamental cuando él o su medio reciben pauta o favores.

La crisis actual, baja en la publicidad, está abriendo los ojos a medios y periodistas en el sentido de que sobrevivirán los que se reinventen. Su experiencia al frente de uno de los diarios más influyentes del mundo, *Le Monde* de Paris, le permite decir a Jean-Marie Colombani:

Los anunciantes son una presión permanente; es mejor apoyarse en los ingresos que vienen de la circulación o de la difusión. Los anunciantes inteligentes saben que el peso de sus mensajes depende de la credibilidad del diario y que un diario que se pone de

rodillas ante un anunciante pierde su crédito y el mensaje del anunciante también se pierde.

Se debía revisar la estructura financiera de los medios. La estructura deteriora cada vez más la credibilidad de los diarios. Nadie cree a quien recibe dinero de los mismos a quienes debe fiscalizar en nombre de la sociedad.

Hay una reinversión del periodismo cuando abandona el interés personal y empresarial y se pone al servicio de toda sociedad, propósito en el que la tecnología digital aporta herramientas efectivas y poderosas. Son parte de las conclusiones del XIII Encuentro Internacional de Periodistas, un foro de discusión y análisis que reunió a periodistas, comunicadores y académicos de diversos países en México. Programa *Ética Periodística*, diciembre 5 de 2017.

4.8 Conceptos claves para esta investigación

4.8.1 Medios de comunicación públicos

Son los medios cuya administración depende directamente del Estado. No solo son importantes por lo que dicen, sino también por lo que no dicen. Su participación en la formación y transmisión de la cultura resulta determinante. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. Según la investigadora Vania Sandoval, los medios estatales no cumplen con la verdadera función de medios públicos y se han puesto a competir con los medios privados (2014: pag.245).

4.8.2 Medios de comunicación privados

Son medios que, de acuerdo a su estructura y financiamiento, pertenecen a uno o varios accionistas. Están ligados al desarrollo tecnológico y económico. El carácter privado no los exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos. Por la gran influencia en la opinión pública y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas.

4.8.3 Libertad de expresión

La libertad de expresión forma parte de los derechos humanos de las personas y está protegida por la Declaración Universal de 1948 y las leyes de todos los estados democráticos. Esta libertad supone que todos los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. Representa también la posibilidad de realizar investigaciones y de acceder a la información o de transmitirla sin barreras. La expresión nunca debe ser objeto de censura previa; en cambio, puede regularse a partir de la responsabilidad ulterior. Esto supone que, con la libertad de expresión no se puede impedir que una persona se exprese, pero sí se la puede penar por sus mensajes.

4.8.4 Censura

Es el poder que ejerce el Estado, una persona, una empresa o un grupo influyente que tiene el monopolio del poder para prohibir la difusión de una noticia, libro o algún documento. Por lo general, está asociada a la intención de un gobierno de impedir la difusión de información contraria a sus intereses. En las sociedades democráticas la censura previa suele estar prohibida, es decir, los gobernantes no tienen derecho de impedir la publicación de ningún material. En caso de que dicho material, una vez hecho público, incurra en un delito, la justicia puede tomar las medidas correspondientes. En general, la censura se considera como el acto a través del cual se impide, obstruye y evita la circulación de información de cualquier índole, sin consideración de frontera. Para la Corte de Derechos Humanos, es una violación radical tanto del derecho de cada persona a expresarse, como del derecho de todos a estar bien informados, de modo que se afecta una de las condiciones básicas de una sociedad democrática.

4.8.5 Censura indirecta

El abuso de publicidad oficial de los medios de comunicación se constituye en una forma de censura indirecta en la medida en que “direcciona”

la información por parte del medio, perdiendo éste su autonomía e independencia. La noción de censura indirecta se materializa a través de intervenciones soterradas del Estado utilizando los siguientes mecanismos: 1) intervenciones excesivas frente a las empresas de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a internet, las plataformas y buscadores de internet que proveen el servicio de internet; 2) el abuso de la publicidad; y 3) el abuso de la autoridad de la inspección, vigilancia y control en cuanto a la asignación y retiro discrecional de licencias de radio y televisión.

CAPÍTULO V
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

V. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Con qué criterios se asigna la publicidad oficial

Uno de los aspectos importantes de este trabajo fue analizar y describir con qué criterios se asigna la publicidad oficial, en una etapa de polarización entre los medios y el gobierno. De acuerdo a los datos aquí presentados, se puede deducir que la asignación de publicidad estatal se hace discrecionalmente con criterio político, al no existir normativa documentada que respalde la distribución de la publicidad. Se otorga preferencia a los medios de comunicación, que no son críticos a la administración de Evo Morales. Esta determinación de distribución publicitaria está en manos del titular del Ministerio de Comunicación de acuerdo al Decreto Supremo N. 0793 promulgado por Evo Morales Ayma, presidente constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia.

DECRETO SUPREMO N° 0793

ARTÍCULO 4.- (ATRIBUCIONES DE LA MINISTRA(O) DE COMUNICACIÓN). Las atribuciones de la Ministra(o) de Comunicación, son las siguientes:

- a. Proponer, diseñar y definir políticas, estrategias y normas de comunicación gubernamental
- b. Promover y regular el desarrollo de la comunicación gubernamental.
- c. Formular y aplicar políticas de comunicación gubernamental, asegurando su compatibilidad con las estrategias aprobadas por el Plan Nacional de Desarrollo.
- d. Organizar y desarrollar un sistema de información que investigue y sistematice demandas sociales y de opinión pública.
- e. Dirigir y coordinar las acciones de información y comunicación interministerial e interinstitucional del Órgano Ejecutivo.
- f. Difundir las políticas de gobierno del Estado Plurinacional.
- g. Promover la difusión de la imagen del Estado a través de los medios de comunicación, en coordinación con las instancias que correspondan.
- h. Planificar, orientar y supervisar la política de relación del Órgano Ejecutivo con los medios de comunicación gubernamentales.
- i. Implementar programas y proyectos de posicionamiento en temas estratégicos de la gestión gubernamental.
- j. Coordinar con los Ministerios de Estado las tareas de monitoreo de información.

Desde el Ministerio de Comunicación, ante el requerimiento de información solicitada para esta tesis, expresaron que la asignación de publicidad oficial se realiza de manera equitativa entre todos los medios de comunicación de Bolivia. “Actualmente se está elaborando una política de asignación de la publicidad gubernamental, estableciendo diferentes criterios para la selección de medios y teniendo como eje central el diseño de campañas desde las más recurrentes hasta las más especiales”, dijo Alejandro Vargas, jefe de gabinete del Ministerio de Comunicación. Sin embargo, hasta la conclusión de esta investigación, no se ha presentado ninguna política de asignación de la publicidad oficial.

Según la exministra de Comunicación, Amanda Dávila, el gobierno utiliza cinco criterios para dar publicidad a los medios de comunicación: Esos parámetros los expresó durante una entrevista a la Radio ERBOL. El 10 de enero de 2014, en la que aseguró que hay un comité que hace ese trabajo y que el Estado otorga publicidad oficial al 99% de los medios de comunicación del país.

- *El primer criterio es la definición de públicos meta y el alcance del medio de comunicación. Se trata de un criterio técnico porque se refiere al nivel de cobertura que tienen los medios de comunicación para llegar al público meta.*

- *El segundo es la democratización de la publicidad. No puede ser que en este país, y así era, el 90% de la publicidad se la lleven los grandes medios, eso es injusto. Los recursos tienen que distribuirse por lo menos con un criterio de cierta equidad.*

- *El tercero, el trabajo de los medios de acuerdo con los intereses nacionales. Nosotros no vamos a apoyar a medios de comunicación que van contra los intereses nacionales. Es un principio que lo ha adoptado*

el gobierno y que el Ministerio de Comunicación, como parte del gobierno, tiene que cumplir.

- *El cuarto es el cumplimiento del principio de “no al racismo y la discriminación”. La discrepancia política es un derecho de todos. Eso es positivo en toda sociedad, pero el hecho de que un periodista tome un micrófono para discriminar, eso es un delito y no vamos a fomentarlo.*

- *El quinto, la veracidad de la información. Tiene que ver con el equilibrio. Como gobierno, manejamos un sentido de veracidad. Cuando un medio informa lo que es verídico para él y el otro sector también considera que eso es verídico, eso es equilibrio y veracidad.*

Según la ex titular de esa cartera de Estado, “la decisión de otorgar publicidad está en manos de un comité integrado por la ministra de Comunicación, viceministros, directores y gente del área de publicidad. Todas las ofertas y propuestas de servicios que llegan, se ponen sobre la mesa y se van analizando cada una”, remarcó en la entrevista antes mencionada.

Amanda Dávila señaló que, aunque el Ministerio de Comunicación maneja la mayor parte de la asignación de la publicidad del Estado, no tiene tuición sobre las empresas descentralizadas YPFB, ENTEL y BOA, que tienen sus propios mecanismos internos de distribución.

5.2 Sesenta millones de Bs en publicidad y transmisión de actos

La exministra de Comunicación, Amanda Dávila, dijo que, de los 184 millones de Bs. del presupuesto asignado al Ministerio de Comunicación, 60 millones son destinados a la publicidad y a las transmisiones de los actos del Ejecutivo.

Transmisión por mes BTV : Dos millones de Bs.

Precio canal 7 BTV : Por segundo: 70 a 80 Bs.

Según Dávila, la publicidad oficial “se distribuye en un 99% en los medios de todo el país. El 1% que falta y que no recibe publicidad está compuesto por *Erbol* y *Página Siete* porque incumplen con algunos de los cinco requisitos para la asignación de la pauta”. En relación a *Erbol*, sostuvo que no es de mayor alcance en La Paz y, además, afirmó “*que la radio no le da voz al gobierno. Erbol da siempre la información negativa del gobierno; tiene derecho, pero la población también tendría derecho a tener la otra parte; normalmente no ocurre eso. Por tanto, es una radio que dejó de ser líder, con un referente de público opositor*”. En relación a *Página Siete*, “*tiene una línea prochilena, que se refleja en muchos de los contenidos del periódico*” (eju.tv, 2014).

En su libro *Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales: De la polarización a la hegemonía*, el comunicador y periodista Fernando Molina destaca una percepción elocuente sobre la publicidad que le comentó en su momento el periodista extranjero Ricardo Bajo, subdirector entonces y ahora director de la edición boliviana de *Le Monde Diplomatique*: “Te tienes que alinear en determinado bando por los avisos, porque nadie vive de las ventas”. (2015: pag.49)



Foto 5
Material de la investigadora, La Paz, 22 de junio de 2017

Para el presidente de la Cámara de Senadores, José Alberto Gonzales, periodista y presentador con una carrera de más de 20 años, la distribución de la publicidad oficial se define en función a los niveles de audiencia y el público al que se quiere llegar con los mensajes.

Al no existir una norma que regule la distribución de la pauta publicitaria oficial, el criterio que define esta otorgación está en función a niveles de audiencia. Ese es un primer elemento. El segundo es el grupo etario al que se quiere llegar o el objetivo en términos poblacionales.

... Lo que pasa es que alguna gente hace una lectura equivocada bajo la lógica del palo y la zanahoria. Los que eventualmente tienen una actitud más complaciente con el gobierno, no tan agresiva y casi de acompañamiento al gobierno, y reciben más pauta oficial, son los que tienen la zanahoria. En contrapartida, aquellos que tienen una actitud más crítica y cuestionan las políticas del gobierno asumiendo una posición distante, tendrían el palo. Yo creo que esa es una cuestión al parecer plenamente naturalizada, pero para mí, que he estado trabajando en un lado y en el otro, está absolutamente claro que en el ámbito comercial esto siempre ha sido así, esto no es una cosa de este gobierno o este presidente, siempre evidentemente ha habido un cuidado de no llenar de pauta al que asume la posición crítica, eso siempre ha pasado.

El legislador oficialista sostiene que si un periodista o un medio de comunicación de pronto se ensaña con un alcalde, el presidente o un gobernador, será muy difícil que le pongan pauta. En palabras de Gonzales:

Si tú vas a hacer una campaña en contra de la comida chatarra, no vayas a pedir publicidad al pollo, porque seguramente no te la van a dar, es un criterio básico, eso sucede en el ámbito comercial, seguramente también se reproduce de alguna manera en la pauta pública. Yo no conozco un programa, por ejemplo, de la Alcaldía de La Paz que cuestione al Puma Katari o las obras, o digan qué mal que está la ciudad. Es así, siempre ha sido así. Yo no digo que ese sea el criterio que definitivamente prima, porque podemos ver que hay canales que de ninguna manera podrían haber sido considerados pro-oficialistas o cercanos al gobierno o favorables a Evo Morales y, no obstante, tienen una gran pauta, ¿por qué? Porque son los canales más sintonizados, hasta incluso hay mucha gente dentro del mismo gobierno que puede estar

cuestionando y diciendo: ¿Cómo le dan tanta publicidad a estos tipos que viven sacándonos la mugre?

... Sin duda, para mí lo esencial es el medio que te da mayor impacto, y lo dijeron los del Ministerio de Comunicación: el medio que te garantice el mayor impacto, ahí es donde tienen que poner la mayor carga o publicidad oficial.

El presidente del Senado dice que falta una ley para transparentar los gastos en publicidad oficial, y la relación financiera entre Estado y medios de comunicación. Esta ausencia de una normativa al respecto genera dudas, dijo.

Quizás sería pertinente y correcto regular el manejo de la distribución de la publicidad oficial para justamente evitar estas subjetividades o malas interpretaciones, y para garantizar que esos recursos del pueblo sean bien gestionados. Entonces, con una ley que fije claramente esos parámetros, se puede debatir con los medios e incluso sería un buen incentivo para los mismos medios de comunicación para que mejoren su programación.

Dice que desconoce lo invertido en publicidad. Sin embargo, admite que:

... existe una suerte de acción de una mano lava a la otra, es decir cuando yo te pongo publicidad en el medio que sea, voy a dar por sobreentendido que cuando yo tenga un evento, una cosa para anunciar, me vas a ayudar, no sé si con ciertas ventajas en comparación a aquel que no te pone la publicidad, pero me vas a generar un espacio, en lo posible para que me lo hables bien. Si te estoy dando plata para ir adelante con tu programa, yo no esperararía que tú me cuestiones, me critiques; y si tuvieras algo malo que decirme, me lo dirías por línea baja, no esperararía que públicamente me hagas quedar en ridículo ante toda la gente. Lo más probable es que la persona que te pone la pauta se sienta resentida y mal, y diga: una mano no está lavando la otra. Es muy cínico lo que te estoy diciendo, pero es así como funciona.

... Hay una suerte de compromisos implícitos que no están establecidos en ningún contrato, porque en un contrato, sea público o privado, nadie te va poner “te voy, a pagar tanto por segundo para que me lo hables bien”, ni tampoco el otro va a poner: “no estoy obligado a hablártelo bien”. Eso se da por sobreentendido.

Para el periodista cochabambino Carlos Inti Mercado Miranda, se puede observar “que los medios que se someten a las políticas del gobierno son aquellos que reciben con facilidad la publicidad estatal, lo que sin duda es usado

con fines de control de medios y de información”. En los últimos años, dijo, los medios de comunicación que difunden información crítica al gobierno no cuentan con la pauta oficial y la asignación está condicionada. “Urge la necesidad de regular la distribución de la publicidad oficial, tratándose de recursos del Estado”.

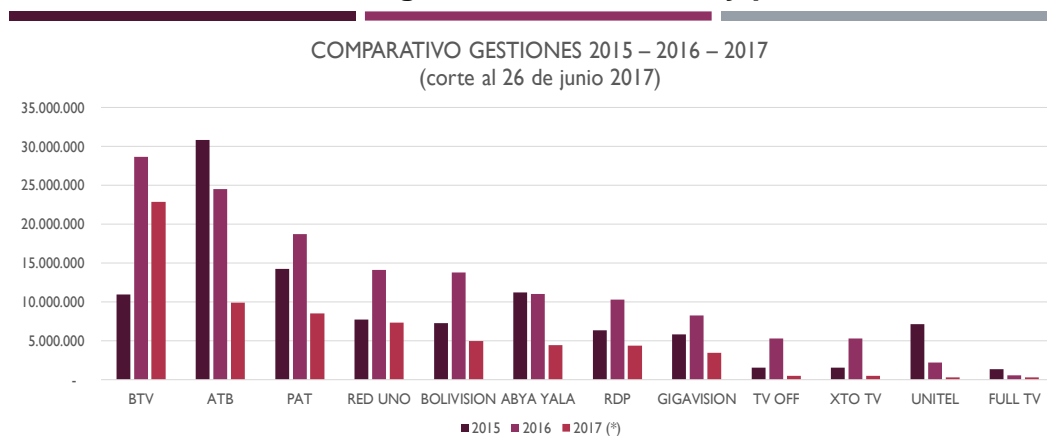
Por su parte, el periodista también cochabambino Fernando Bustamante sostiene que desde el año 2006 la publicidad gubernamental y de las empresas públicas fue usada como aparato de presión y de control hacia los medios de comunicación “porque todo medio que no se somete a los lineamientos del gobierno, es privado de la publicidad oficial, lo que reduce significativamente el ingreso del medio, logrando de esta forma la destitución de periodistas que cuestionan esta política del gobierno contra los medios”.

Según el mismo reportero, en el país se ejerce una suerte de asfixia publicitaria hacia los medios de comunicación con independencia editorial. La medida del gobierno central, explica Bustamante, es una consecuencia del trabajo independiente y de crítica a la administración de Morales. “Lo que los medios quieren es que el gobierno distribuya la publicidad con criterios claros, objetivos, y no discriminatorios”.

5.3 Datos oficiales del Ministerio de Comunicación

Sin una norma jurídica que lo viabilice, no es sencillo acceder a los datos oficiales del presupuesto asignado en publicidad oficial. Los periodistas deben recurrir a métodos imaginativos para obtener datos de primera mano; nadie cambia las reglas del juego de acceso a la información. Este vacío legal genera en cierta manera un obstáculo para los medios de comunicación y mucho más para una tesista. Después de mucho insistir, finalmente se obtuvo cifras oficiales del Ministerio de Comunicación sobre la inversión en publicidad oficial durante las gestiones 2015-2016 y el primer semestre de 2017.

Montos (Bs.) invertidos por el gobierno en publicidad oficial durante las gestiones 2015, 2016 y primer semestre 2017



GESTIONES 2015 – 2016 - 2017

Nota (*): los datos de BTV provienen de los archivos de campañas de BTV – no incluyen pagos de gestiones anteriores. Los demás datos de los otros canales provienen de los pagos realizados y podrían contener datos de gestiones anteriores

Gráfico 1
Fuente: Ministerio de Comunicación

Podemos observar en este gráfico que no hay una relación de equilibrio en publicidad oficial en las barras que describen a 12 canales y redes de televisión. Son el grupo de la Red ATB y el Canal 7 BTV los que tienen el mayor porcentaje en inversión en bolivianos. En el caso de ATB, la red televisiva más beneficiada, este medio fue señalado por el periodista Raúl Peñaranda, en su libro *Control Remoto*, como un canal con tendencia pro-gubernamental.

En la gráfica, después de ATB y BTV, también aparecen las redes PAT y UNO. En penúltimo lugar figura la RED UNITEL, seguido por FULL TV, en último lugar.

Comparación de cifras en las gestiones 2015, 2016 y primer semestre 2017

PAGOS				CAMPAÑAS
	2015	2016	2017 (*)	2017 (**)
BOLIVIA TV	10.996.526	28.652.359	22.855.148	26.231.034
ATB	30.848.745	24.506.725	9.919.120	12.354.479
PAT	14.258.891	18.742.512	8.566.534	11.468.620
RED UNO	7.721.991	14.137.056	7.326.122	9.746.549
BOLIVISION	7.299.867	13.824.366	4.955.441	6.130.909
ABYA YALA	11.237.435	11.029.290	4.429.940	5.397.110
RDP	6.343.391	10.297.155	4.396.295	5.545.915
GIGAVISION	5.830.565	8.258.769	3.468.992	3.978.839
TV OFF	1.572.380	5.289.722	482.550	2.365.900
XTO TV	1.572.380	5.289.722	482.550	1.874.485
UNITEL	7.170.528	3.213.028	280.092	280.092
FULL TV	1.376.061	598.695	292.932	508.212
TOTAL	106.228.760	143.839.399	67.455.716	
Nota(*): con corte 22 de junio				
Nota(**): con corte 26 de junio				

Cuadro 6
Elaboración propia en base a los datos del Ministerio de Comunicación

En el cuadro comparativo de las gestiones 2015-2016-2017 sobre la distribución de la publicidad oficial, existe una brecha marcada en el dinero presupuestado. Es el caso de la Red ATB cuyo ingreso en el año 2015 fue de 30.848.745 Bs; luego, en el año 2016, fue de 24.506.725 Bs; y, en 2017, fue de 9.919.120; un poco más de 64 millones de Bs. en total. En el caso de Unitel, que está en el otro extremo de la gráfica 1, recibió 7.170.528 Bs en 2015, 3.213.028 Bs en 2016 y 280.092 en 2017: un poco más de 10 millones de Bs en total.

5.4 Más audiencia menos publicidad ¿recompensa o castigo?

La Red Unitel es la televisora con mayor audiencia en el país. El rating de *Medias Horas*, le otorga esa preferencia en base a su objeto de estudio y al público al que consultaron de todas las edades en las ciudades de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y El Alto, el informe corresponde al mes de septiembre de 2017. En la gráfica se observa con línea roja el nivel de audiencia, el más significativo corresponde a la Red Unitel; también lo admiten desde el mismo Ministerio de Comunicación, la ministra Gisela López, quien confirmó que la mitad de la audiencia televisiva a nivel nacional la tiene Unitel (sus declaraciones fueron brindadas al medio digital Einews, en Santa Cruz, julio 5 de 2017).

TIPO: PERSONA REPORTE: RATING MEDIAS HORAS PERIODO: (01/09/2017 - 30/09/2017)
MEDIOS: BOLIVISION ,CABLE ,RED UNO ,UNITEL ,OTROS DIAS: (30) SA DO LU MA MI JU VI
TARGET: SEXO (M,F) NSE (TODOS) EDAD (TODOS)
MUESTRA: 7212 MARGEN DE ERROR: 1.154 UNIVERSO: 4.382.104 CIUDAD: SCZ - LP - EL ALTO - CBBA

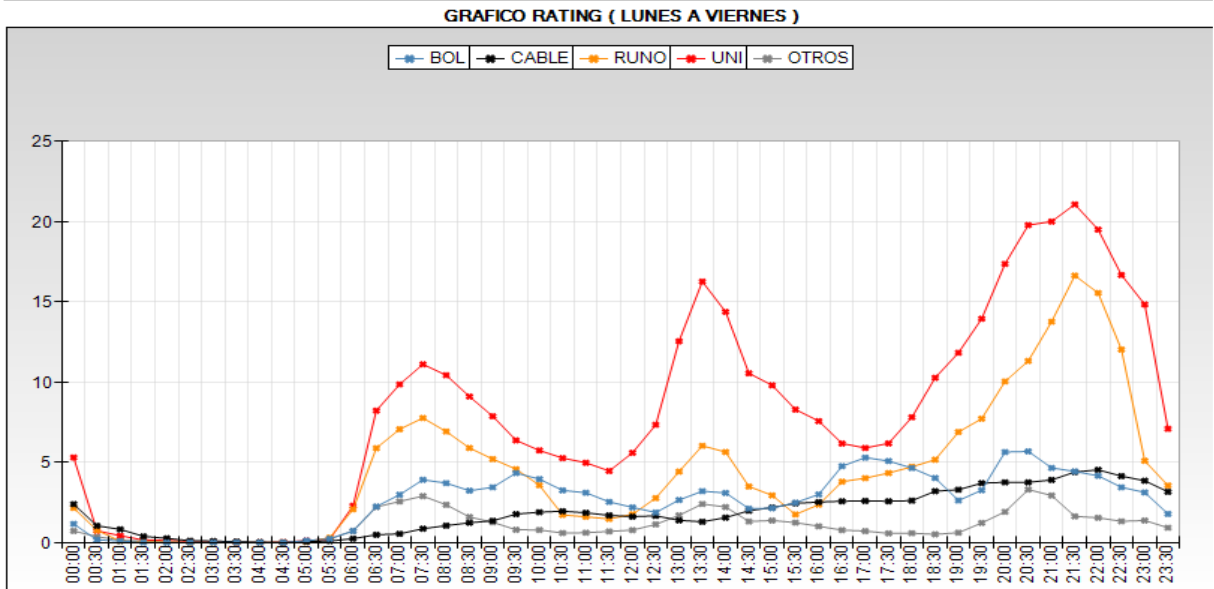


Gráfico 2
Rantig Tv. Santa Cruz, La Paz, El Alto, Cochabamba

TIPO: PERSONA REPORTE: RATING MEDIAS HORAS
 MEDIOS: BOLIVISION ,CABLE ,RED UNO ,UNITEL ,OTROS
 TARGET: SEXO (M,F) NSE (TODOS) EDAD (TODOS)
 MUESTRA: 7212 MARGEN DE ERROR: 1.154

PERIODO: (01/09/2017 - 30/09/2017)
 DIAS: (30) SA DO LU MA MI JU VI

UNIVERSO: 4.382.104

CIUDAD: SCZ - LP - EL ALTO - CBBA

GRAFICO RATING (SABADO)

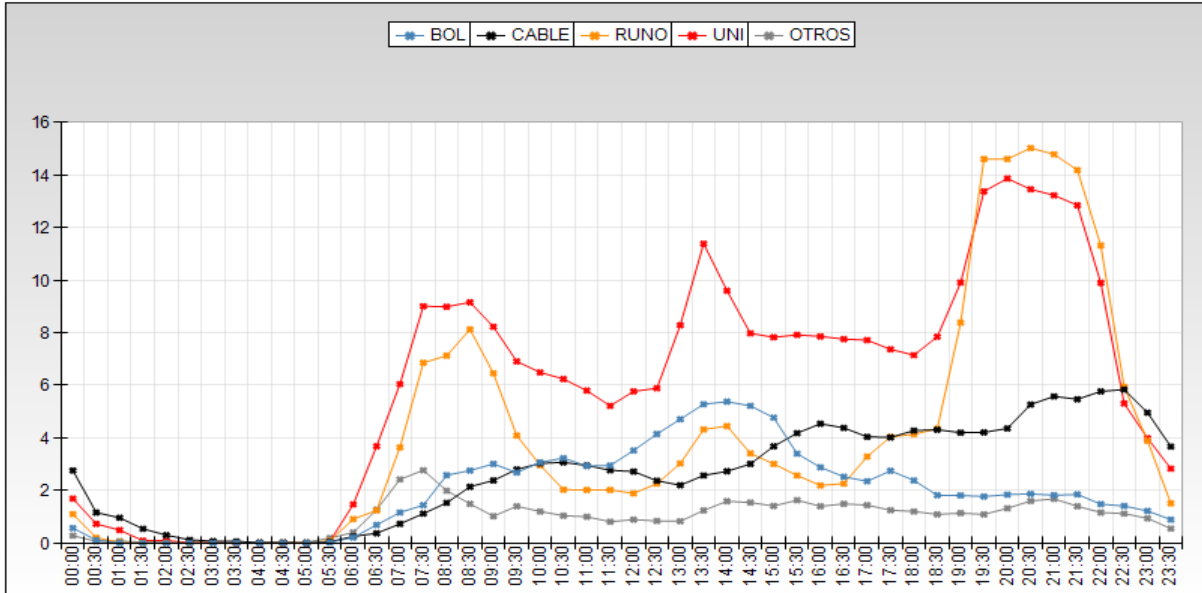


Gráfico 3
 Distribución de la publicidad oficial a medios televisivos

TIPO: PERSONA REPORTE: RATING MEDIAS HORAS
 MEDIOS: BOLIVISION ,CABLE ,RED UNO ,UNITEL ,OTROS
 TARGET: SEXO (M,F) NSE (TODOS) EDAD (TODOS)
 MUESTRA: 7212 MARGEN DE ERROR: 1.154

PERIODO: (01/09/2017 - 30/09/2017)
 DIAS: (30) SA DO LU MA MI JU VI

UNIVERSO: 4.382.104

CIUDAD: SCZ - LP - EL ALTO - CBBA

GRAFICO RATING (DOMINGO)

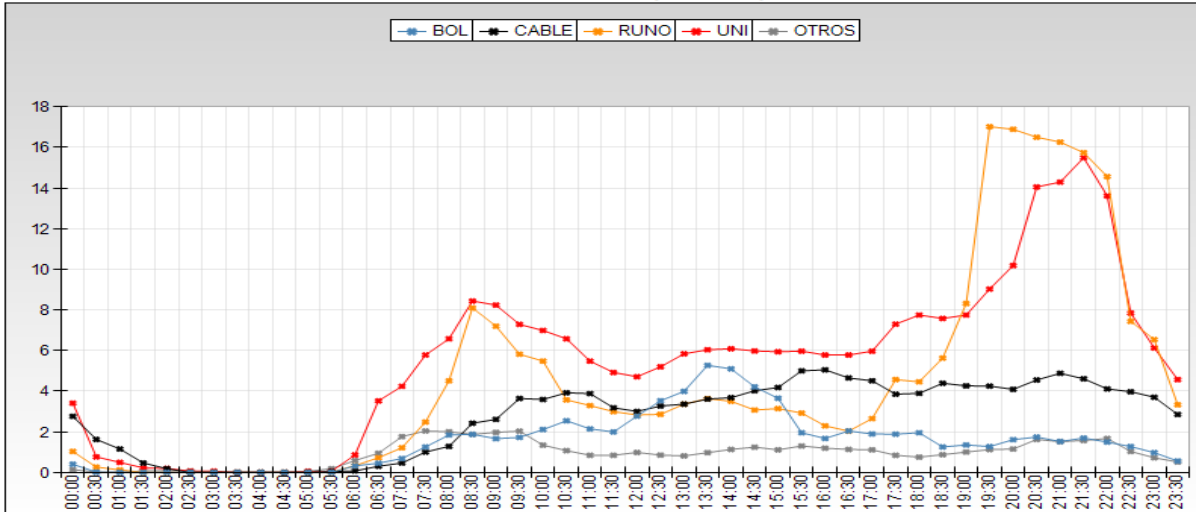


Gráfico 4
 Unitel: Medio con mayor audiencia nacional

En las tres gráficas podemos observar que el pico de mayor audiencia corresponde a la Red Unitel, le sigue la Red Uno.

Distribución de la publicidad oficial a medios televisivos

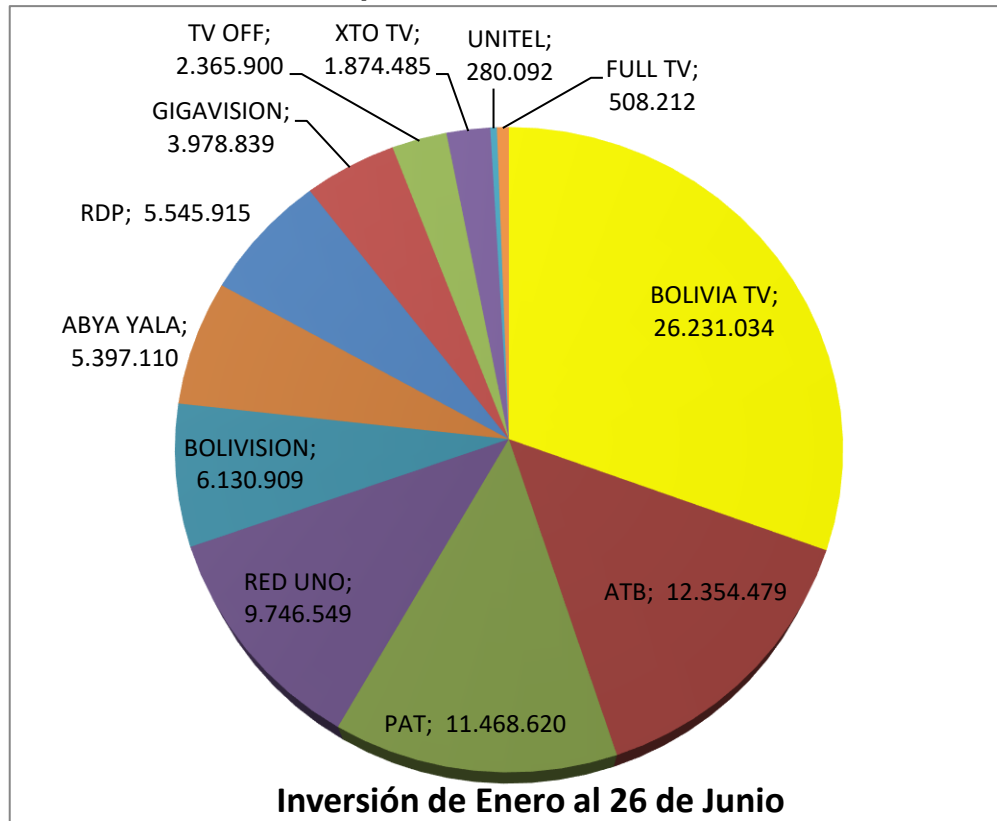


Gráfico 5
Distribución de la publicidad oficial a medios de Tv. De enero a julio 2017

En esta gráfica 5 describimos la inversión en Bs. que el Estado otorga a 15 medios de comunicación televisivos con una importante erogación de los fondos públicos, siendo el presupuesto más bajo para la Red Unitel con 280.092 Bs, seguido de Full Tv con 508.212 Bs. La diferencia es notoria, en alcance y sintonía de Full Tv si se toma como referencia porque se trata de un medio de difusión local en Santa Cruz y se compara con la audiencia nacional de la Red Unitel. Son marcados en términos porcentuales, Unitel experimentó un decrecimiento del gasto público por concepto de publicidad oficial logando obtener 0.53% en seis meses de 2017. Mientras que canal 7 BTV obtuvo el mayor porcentaje e inversión con 26.231.034 haciendo un porcentaje de 27.56%. Aquí se puede observar que se concentra la mayor parte de la inversión estatal, seguido de la Red ATB con el 12.98% y PAT con el 12.05%. La publicidad oficial no está descartada que se convierta en una herramienta de presión para recompensar o castigar a los medios de comunicación.

Cuadro de Inversión Enero- Junio 2017

Etiquetas de fila	TOTAL Bs.	VALOR PORCENTUAL
BOLIVIA TV - CANAL 7	26.231.034,00	27,56%
ATB - CANAL 9	12.354.479,00	12,98%
PAT - CANAL 39	11.468.620,00	12,05%
RED UNO - CANAL 11	9.746.549,00	10,24%
BOLIVISION	6.130.909,00	6,44%
ABYA YALA BOLIVIA	5.397.110,00	5,83%
RDP - CANAL 4	5.545.915,00	5,87%
CADENA A- CANAL 36	4.900.235,00	5,15%
GIGAVISION - CANAL 21	3.978.839,00	4,18%
TV OFF - CANAL 101	2.365.900,00	2,49%
XTO TV - CANAL 27	1.874.485,00	1,97%
CANAL 5 - FULL TV	508.212,00	0,40%
PACEÑISIMA TV - CANAL 34	383.490,00	0,53%
CVC - CANAL 57	286.740,00	0,53%
UNITEL - CANAL 2	280.092,82	0,53%

	%	Bs.
15 medios	96,76%	91.452.609,82
Resto de canales	3,24	3.531.831,00

Cuadro 7
Fuente: Elaboración propia

Unitel figura entre los canales con menos publicidad oficial, lo cual contradice el argumento del gobierno en el sentido de que la distribución de la pauta es por niveles de audiencia, como señaló en su momento el presidente de la Asamblea Legislativa y ex presentador de televisión, José Alberto Gonzales.

La información disponible demuestra que la inversión en publicidad oficial es millonaria y su forma de distribución es preocupante. Pero es más curioso todavía que la mayor cantidad de publicidad sea destinada a medios, no críticos de su gestión. Las cifras y porcentajes podrían estar demostrando que la publicidad oficial sería una herramienta más para ejercer poder.

El Banco Mundial, en su Informe del Desarrollo Mundial 2002 sobre criterios de distribución de publicidad, "reconoce la existencia de asignaciones discrecionales

negativas, advirtiendo que pueden ser consecutivas de violaciones al derecho a la información”.

Es por eso que surge la necesidad de establecer lineamientos generales y regulatorios para la asignación de la publicidad oficial en Bolivia.

Y si Unitel todavía percibe dinero por publicidad oficial, hay medios impresos críticos que no reciben absolutamente nada. Es el caso de *Página Siete*. Este medio de circulación nacional con sede en la ciudad de La Paz, accedió a otorgar a la investigadora un ejemplar de su pauta publicitaria en la que se puede constatar la ausencia de la publicidad del Estado. Desde este diario se ha manifestado en reiteradas ocasiones que el gobierno no le otorga publicidad porque acusa al medio de ser opositor y tener intereses externos favorables al gobierno de Chile. El gobierno incluso ha señalado que *Página Siete* formaría parte de un grupo de periodistas alineados a la derecha a quienes acusó de “un cartel de la mentira”.

El detalle de esta pauta publicitaria de inversión de las empresas anunciantes en *Página Siete* se puede ver en los anexos. Aunque esta planilla de la distribución de la publicidad en este medio privado corresponde al año 2016, nos informan que en 2017 no tuvo variación.

5.5 Sistematización de criterios para la asignación de la publicidad oficial

5.5.1 Sistematización de los criterios utilizados por el actual gobierno boliviano

Para el gobierno, según se ha visto a lo largo de la presente investigación, los medios de comunicación que se declaran independientes no deberían esperar publicidad del Estado. Según él, la publicidad oficial se debe repartir democráticamente y con equidad; eso implica asignarla especialmente a los medios pequeños, quitándoles su parte a los medios grandes.

Aun así, los medios que la reciben, sean pequeños o grandes, la reciben de manera condicionada. Obtenerla depende de: si tienen buena programación, si informan sobre las obras del gobierno y si lo hacen favorablemente, si no mienten, si asumen una postura de defensa de los intereses nacionales, si no discriminan ni son

racistas y si, por sus niveles de audiencia, garantizan impacto para la llegada de los mensajes al público meta.

A continuación, se esquematizan en detalle los criterios que, para la asignación de la publicidad oficial, ha utilizado el actual gobierno, según se ha revisado en documentos y se ha recabado mediante entrevistas para la presente investigación.

Criterio	Definición	Fuente	Lo textual
No todos los medios deben recibir la publicidad oficial	La asignación de la publicidad oficial depende de...	Evo Morales Ayma	Medios que no reciben publicidad del Estado son los que mienten, insultan difaman, y desprestigian autoridades. ¿Serán prebendales?
Los medios llamados independientes no necesitan publicidad del Estado	El dinero condiciona la línea editorial de un medio	Marianela Paco	En ningún momento un medio de comunicación planifica sostenerse a través de la difusión de información del Estado. Por lo menos en la experiencia que yo tengo, jamás nos hemos supeditado a ingresos económicos que deban venir del Estado de forma directa.
Los medios mentirosos no reciben publicidad oficial. Tiene que haber veracidad de la información	Retiro de publicidad para castigar la mentira en los medios	Marianela Paco / Amanda Dávila	Teníamos esa oportunidad de cerrar los medios que mienten... / Cuando un medio informa lo que es verídico para él y el otro

			sector también considera que eso verídico, eso es equilibrio y veracidad.
No se da publicidad oficial a los medios que no brindan coberturas favorables a las obras del gobierno. Se la da a los medios que acompañan al gobierno	Retiro de publicidad para castigar por la falta de cobertura favorable a las obras del gobierno / Actitud complaciente y no tan agresiva	Marianela Paco / José Alberto Gonzales	Teníamos esa oportunidad de cerrar los medios que (...) no le brindan cobertura favorable... / Los que eventualmente tienen una actitud más complaciente con el gobierno, no tan agresiva y casi de acompañamiento al gobierno, reciben más pauta oficial, son los que tienen la zanahoria (...) Siempre ha sido así.
No se da publicidad oficial a los medios que no brindan cobertura a las obras del gobierno	Retiro de publicidad por la falta de cobertura a las obras del gobierno	Marianela Paco / José Alberto Gonzales	Teníamos esa oportunidad de cerrar los medios (...) por no cumplir con la cobertura, por ejemplo, de la entrega de viviendas, hospitales, escuelas y centros de atención para discapacitados... / Aquellos que (...) asumen una posición distante, tendrían el palo (...) Siempre ha sido así.

<p>La publicidad oficial se asigna en función a niveles de audiencia y público meta. Se busca impacto</p>	<p>Audiencia</p>	<p>Amanda Dávila y José Alberto Gonzales</p>	<p>Se trata de un criterio técnico porque se refiere al nivel de cobertura que tienen los medios de comunicación para llegar al público meta / El medio que te garantice mayor impacto, es ahí donde tienen que poner la mayor carga o publicidad oficial</p>
<p>Se ve la equidad, se actúa democráticamente en la asignación de la publicidad estatal</p>	<p>Dar a medios pequeños, quitándoles a los grandes</p>	<p>Amanda Dávila</p>	<p>No puede ser que en este país, y así era, el 90% de la publicidad se la lleven los medios, eso es injusto. Los recursos tienen que distribuirse con un criterio de cierta equidad.</p>
<p>No se apoya a medios de comunicación que van contra los intereses nacionales y apoyan, por ejemplo, intereses chilenos</p>	<p>Se restringe publicidad a medios que no apoyan las políticas de Estado y, al contrario, apoyan intereses externos, como los de Chile</p>	<p>Amanda Dávila</p>	<p>Nosotros no vamos a apoyar a medios de comunicación que van contra los intereses nacionales. Es un principio que lo ha adoptado el gobierno y que el Ministerio de Comunicación, como parte del gobierno, tiene que cumplir / En relación a <i>Página Siete</i>, tiene una línea prochilena, que se</p>

			refleja en muchos de los contenidos del periódico.
Medios que discriminan no están en la pauta oficial	El racismo y la discriminación es un delito	Amanda Dávila	... el hecho de que un periodista tome un micrófono para discriminar, eso es un delito y no vamos a fomentarlo.
Medios con mejor programación serán considerados en la pauta	Creatividad, competitividad	José Alberto Gonzales	La regulación del manejo de la distribución de la publicidad oficial (...) sería un buen incentivo para los mismos medios de comunicación, para que mejoren su programación.
Publicidad es a cambio de compromisos implícitos	Publicidad condicionada	José Alberto Gonzales	Si te estoy dando plata para ir adelante con tu programa, yo no esperaría que tú me cuestiones (...) Hay una suerte de compromisos implícitos.

Cuadro 8
Elaboración propia

5.5.2 Sistematización de criterios establecidos por las organizaciones supranacionales

De acuerdo a las organizaciones supranacionales consultadas en la presente investigación y tal como se muestra en el cuadro siguiente, la publicidad estatal debe ser legítima y útil, ajena a la imagen de un partido político o de un gobernante; debe estar regulada por ley; se debe asignar en función de criterios técnicos y siguiendo un procedimiento normado por una

estructura y gestión ordenada que incluya veedores externos; las condiciones de otorgamiento deben ser las mismas para todos los medios; y no se la debe asignar como premio o castigo. Es fundamental la transparencia y el acceso a la información.

Criterio	Definición	Fuente	Lo textual
Sin símbolos, imágenes ni ideas de un partido político u organización	Publicidad del proyecto u obra, tal cual. Publicidad legítima	CIDH/OEA	“No debe inducir a confusión con los símbolos, ideas o imágenes empleadas por cualquier partido u organización social, y deberían identificarse como publicidad oficial”
Sin concesión de prebendas arancelarias	Sin corrupción de por medio	CIDH/OEA	“La concesión de prebendas arancelarias (...) atenta contra la libertad de expresión y debe estar expresamente prohibida por ley”
No arbitraria. Con criterios de distribución	Con criterios técnicos	CIDH/OEA	
Sin discriminar medios	Condiciones iguales para todos los medios	CIDH/OEA	

No supeditada a entrega de licencias de funcionamiento	Publicidad oficial no debe tener relación con el permiso de funcionamiento de los medios	CDIH/ OEA	
No para presionar, ni castigar, ni premiar, ni privilegiar.	Publicidad oficial, no es para hacer un intercambio de favores	CIDH/OEA DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC	“Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan”
Leyes claras y precisas	Procedimiento normado	CDIH/OEA/Relatoría	Son ocho los principios para regular la publicidad oficial: establecer leyes especiales, claras y precisas...
Planificación adecuada	Tiene que haber estructura y gestión ordenada	CIDH/OEA/Relatoría	Son ocho los principios para regular la publicidad oficial: (...) planificación adecuada...
Transparencia y acceso a la información	Información abierta	CIDH/OEA/Relatoría	Son ocho los principios para regular la publicidad

			oficial: (...) transparencia y acceso a la información...
Control externo de la asignación presupuestaria	Con veedores	CIDH/OEA/Relat oría	Son ocho los principios para regular la publicidad oficial: (...) Control externo de la asignación presupuestaria...

Cuadro 9
Elaboración propia

5.5.3 Sistematización de criterios establecidos en leyes de otros países

En otras legislaciones como España, Perú y Canadá, el uso y la distribución de la publicidad están establecidos con criterios técnicos de transparencia y no para resaltar la imagen de un gobernante o partido político. Se remarca el hecho de que debe ser útil y para fines del bien común, debiéndose asignar en base a la libertad y el pluralismo. La intención es que no exista una obstrucción indirecta, a través de la distribución de publicidad estatal, al ejercicio de la libertad de expresión.

Criterio	Definición	Fuente	Lo textual
De utilidad pública, sin ensalzar la labor del gobierno de turno	Legitimidad de la publicidad	España: Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional	Establece que la misma no puede ser utilizada para destacar los logros de gestión y la publicidad durante periodos electorarios
Técnicamente se deben justificar los medios seleccionados	Transparencia en la asignación de la publicidad mediante el uso de criterios técnicos	Perú: Ley que regula la publicidad oficial. Agosto 2006	La ley exige que se justifiquen técnicamente los medios de comunicación seleccionados para emitir las campañas
Necesaria, útil y relevante para el público	Publicidad útil y monitoreada	Canadá: Legislación comparada sobre regulación de publicidad oficial. Asociación por los Derechos Civiles (ADC) Agosto/2008	Proveer al público información necesaria, oportuna, precisa, clara, completa y objetiva de las políticas, programas, servicios e iniciativas públicas

Se debe respetar la libertad y el pluralismo	Publicidad no discriminatoria	<p>Canadá: Legislación comparada sobre regulación de publicidad oficial. Asociación por los Derechos Civiles (ADC) Agosto/2008</p> <p>Argentina: proyecto de ley que regula la publicidad oficial aprobado por consenso/2016</p>	Informar al pueblo canadiense mediante comunicaciones que respeten la libertad, el pluralismo
Alcance del medio de comunicación	Audiencia	Argentina: proyecto de ley que regula la publicidad oficial aprobado por consenso/2016	La norma tendrá en cuenta el alcance del medio de comunicación...
Pertinencia del mensaje	Especialización del medio de comunicación	Argentina: proyecto de ley que regula la publicidad oficial aprobado por consenso/2016	La norma tendrá en cuenta (...) la pertinencia del mensaje (la especialización del medio de comunicación)

Cuadro 10
Elaboración propia

5.5.4 Comparación de criterios de asignación de la publicidad oficial

Son 13 los criterios supranacionales para la asignación de la publicidad oficial, de acuerdo a lo investigado. Son 11 los criterios que maneja el actual gobierno boliviano para el mismo asunto. Excepto en uno, los demás no se corresponden.

La tabla a continuación muestra que el único criterio que maneja el gobierno y tiene relación con los supranacionales se refiere a la audiencia de un medio como garantía para que el mensaje estatal llegue al público. Si bien el gobierno dice que lo maneja como un criterio técnico, lo cierto es que, en la práctica, no se cumple. La Red Unitel lidera actualmente el rating en audiencia nacional y, sin embargo, tiene el menor porcentaje en la asignación de la pauta publicitaria.

Para el resto de los criterios utilizados por el gobierno, se percibe que predomina la visión de la asignación publicidad oficial como premio o castigo según los medios que adopten en su línea editorial una postura complaciente o crítica respectivamente con el gobierno.

Criterios supranacionales (ya vigentes en algunos países)	Definiciones		Criterios del gobierno actual	Definiciones
Sin símbolos, imágenes ni ideas de un partido político u organización / De utilidad pública, sin ensalzar la labor del gobierno de turno	Publicidad del proyecto u obra, tal cual. Publicidad legítima			

Necesaria, útil y relevante para el público	Publicidad útil y monitoreada			
Sin concesión de prebendas arancelarias	Sin corrupción de por medio			
No arbitraria. Con criterios de distribución / Técnicamente se deben justificar los medios seleccionados	Con criterios técnicos / Transparencia en la asignación de la publicidad mediante el uso de criterios técnicos			
Alcance del medio de comunicación	Audiencia		La publicidad oficial se asigna en función a niveles de audiencia y público meta. Se busca impacto	Audiencia
Pertinencia del mensaje	Especialización del medio de comunicación			
Sin discriminar medios / Se debe respetar la libertad y el pluralismo	Condiciones iguales para todos los medios /			

	Publicidad no discriminatoria			
No supeditada a entrega de licencias de funcionamiento	Publicidad oficial no debe tener relación con el permiso de funcionamiento de los medios			
No para presionar, ni castigar, ni premiar, ni privilegiar.	Publicidad oficial, no es para hacer un intercambio de favores			
Leyes claras y precisas	Procedimiento normado			
Planificación adecuada	Tiene que haber estructura y gestión ordenada			
Transparencia y acceso a la información	Información abierta			
Control externo de la asignación presupuestaria	Con veedores			
			No todos los medios deben	La asignación de la publicidad

			recibir la publicidad oficial	oficial depende de...
			Los medios llamados independientes no necesitan publicidad del Estado	El dinero condiciona la línea editorial de un medio
			Los medios mentirosos no reciben publicidad oficial. Tiene que haber veracidad de la información	Retiro de publicidad para castigar la mentira en los medios
			No se da publicidad oficial a los medios que no brindan coberturas favorables a las obras del gobierno. Se la da a los medios que acompañan al gobierno	Retiro de publicidad para castigar por la falta de cobertura favorable a las obras del gobierno / Actitud complaciente y no tan agresiva
			No se da publicidad oficial a los medios que no	Retiro de publicidad por la falta de

			brindan cobertura a las obras del gobierno.	cobertura a las obras del gobierno.
			Se ve la equidad, se actúa democráticamente en la asignación de la publicidad estatal	Dar a medios pequeños, quitándoles a los grandes
			No se apoya a medios de comunicación que van contra los intereses nacionales y apoyan, por ejemplo, intereses chilenos	Se restringe publicidad a medios que no apoyan las políticas de Estado y, al contrario, apoyan intereses externos, como los de Chile
			Medios que discriminan no están en la pauta oficial	El racismo y la discriminación es un delito
			Medios con mejor programación serán	Creatividad, competitividad

			considerados en la pauta	
			Publicidad es a cambio de compromisos implícitos	Publicidad condicionada

Cuadro 11
Elaboración propia

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El actual gobierno de Evo Morales, en más de una década de gestión y prácticamente desde que asumió el mando de la nación, se ha caracterizado por tener una relación tensa con los medios de comunicación. Sus primeras intervenciones fueron siempre de confrontación para con los medios y periodistas, según Morales, porque mienten y atacan a su entorno gubernamental. El presidente en más de una oportunidad manifestó que había que disciplinar a los medios, por lo que las primeras y notorias acciones gubernamentales en ese sentido giraron en torno a la publicidad oficial. La distribución de la pauta publicitaria se redujo en algunos casos o se eliminó totalmente para los medios de comunicación que criticaban su gestión.

Los gremios periodísticos del país, a través de las asociaciones de periodistas y medios de comunicación, denunciaron asfixia económica del gobierno a los medios de comunicación. Dijeron sentirse discriminados en la asignación de la pauta publicitaria y pedían se les tome en cuenta con un equilibrio razonable.

La publicidad oficial es un mecanismo muy valioso de comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía. Tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas. Por tratarse de recursos del estado, su asignación debe ser regulada.

Según las disposiciones de organismos supranacionales como la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos, se debe establecer mecanismos de control que no vulneren el derecho que tienen todos los medios de acceder a los mismos presupuestos en publicidad oficial, bajo estructuras reguladas con criterios de transparencia y acceso a la información, sin discriminación a medios, no para premiar ni castigar, con leyes claras y precisas, con una adecuada planificación y sin concesión de prebendas arancelarias. Para estas

organizaciones, la publicidad oficial debe ser legítima, es decir, sus mensajes no deben contener símbolos, imágenes ni ideas de un partido político u organización.

En la mayoría de los países latinoamericanos no se cuenta con una ley que regule la asignación de la publicidad oficial. Bolivia no es la excepción. Solo existen experiencias de regulación en Canadá, España, Perú y Argentina (aunque en esta última aún no fue aprobada la norma en su totalidad). En estos países se enfatiza en que la publicidad oficial debe ser de utilidad pública, útil y relevante; técnicamente debe ser justificada y monitoreada. Esto, para garantizar el respeto a la libertad y el pluralismo.

Aunque Bolivia es signataria de los convenios internacionales que promueven la regulación de la distribución de la publicidad oficial, no tiene una normativa nacional que lo haga y, por tanto, la asignación de la publicidad oficial no obedece a criterios técnicos.

En esta investigación se evidenció que los criterios que ha utilizado la actual administración de Morales para destinar millones de bolivianos invertidos en publicidad son criterios más de sanción y castigo. Fue el mismo presidente Evo Morales quien dijo que los medios que no reciben publicidad oficial son los que mienten, insultan, difaman y desprestigian autoridades. Otro criterio para no tomar en cuenta en la pauta oficial a algunos medios es el hecho de que no brindan cobertura a las obras del gobierno y, cuando lo hacen, es con un enfoque desfavorable; eso quiere decir que son premiados con publicidad los medios que acompañan al gobierno.

La ex ministra de Comunicación Marianela Paco dejó en claro que la falta de cobertura y la falta de cobertura favorable pudieron derivar en su momento en hechos mayores como el cierre de los medios de comunicación, pero el gobierno habría decidido darles otra oportunidad y ampliar la concesión de licencias hasta 2019. Según Paco, si los medios son independientes como así se declaran, no necesitan publicidad del Estado.

La ex ministra de Comunicación Amanda Dávila sostuvo que existen otros criterios, como los de equidad y democracia. Para ella, equidad y democracia consiste en asignar publicidad oficial a los medios pequeños, quitándoles a los grandes. Ponderó que se excluye de la publicidad oficial a los medios que van en contra de los intereses nacionales para apoyar intereses externos. Finalmente mencionó como un criterio técnico a los niveles de audiencia que tienen los medios y el público meta al que se quiere llegar con la publicidad.

Si se compara esos criterios de Bolivia en la asignación de la pauta oficial con los criterios supranacionales y que ya rigen en otros países, se ve que no guardan relación excepto en un solo caso, que es precisamente el de la audiencia y el impacto por audiencia. Lo cierto es que, si bien el gobierno dice que los maneja como criterios técnicos, en la práctica no se cumplen. Se ha podido evidenciar que la Red Unitel es el medio con mayor sintonía a nivel nacional y empero, es el canal que tiene menos publicidad oficial. El gobierno afirma que Unitel es uno de los medios más críticos a su administración.

Luego de la investigación realizada podemos concluir: ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial en Bolivia? No existe. Lo que existe es una carencia de legislación específica. Lo que existe son criterios sesgados, basados en intereses políticos y de poder. Parece que en las esferas del gobierno no se entiende que es indispensable que los periodistas tengan la libertad de investigar y criticar las políticas y acciones de la administración pública.

De la misma forma se indagó: ¿Cuál es el discurso gubernamental en torno a la asignación de la publicidad oficial a medios privados? El gobierno de Evo Morales plantea como criterio que los medios no mientan, digan la verdad y trabajen en función a los intereses del Estado. No se entiende, otra vez, que el papel del periodismo es cuestionar y fiscalizar al poder.

¿Con qué criterios se realiza la asignación de la publicidad a medios privados impresos y televisivos de Bolivia en la actual administración de Evo Morales? De

manera discrecional, esa es la respuesta. Se asigna la publicidad sin una normativa, sin criterios técnicos y de manera improvisada. La distribución de la publicidad se hace en función al criterio del titular del Ministerio de Comunicación, bajo el amparo del Decreto 0793, que en su artículo 4 establece atribuciones a dicha autoridad. Sus decisiones son finalmente políticas.

Desde el Ministerio de Comunicación sostienen que están elaborando una política de asignación de la publicidad gubernamental para contar con criterios técnicos a la hora de seleccionar los medios que “teniendo como eje central el diseño de campañas desde las más recurrentes hasta las especiales”. Hasta la fecha no se ha presentado una propuesta de norma o ley.

El periodista Javier Darío Restrepo dijo: “El manejo político de la pauta publicitaria oficial es la más eficaz de las censuras porque se instala en el corazón mismo de los intereses del periodista. Es imposible desconocer que desde los despachos se está atentando, activando el más eficaz y destructor atentado contra la dignidad de la prensa y contra el derecho a la información libre en el continente”.

RECOMENDACIONES

“Los medios que dependen de un gobierno son muy peligrosos”

(Carmen Rico De Sotelo)

Ante la ausencia de una normativa podríamos recomendar debates plurales, consensuados por el bien común, que deriven en la aprobación de una ley que regule la asignación de la pauta publicitaria.

Se sugiere considerar principios de diversidad y pluralismo. No sería prudente la asignación de la pauta solo en base a niveles de audiencia. Se debe buscar iniciativas para que la pauta sea distribuida a todos los medios, más allá de que al gobierno le gusten o no lo que ellos publican. Es que se requiere que los medios informen de forma veraz para que el pueblo se comunique y opine; esos son derechos individuales y colectivos.

Es recomendable que no se publicite temas superfluos e individualice la figura de las autoridades y gobernantes. Al contrario, la publicidad debe ser para el bien común, para que la población se informe de las gestiones que realizan sus autoridades.

Considerando que la publicidad oficial utiliza dineros públicos, resulta importante que los ciudadanos estén informados del gasto, la distribución y la utilización de esos fondos destinados a la comunicación oficial.

BIBLIOGRAFÍA

ABOIC. Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.

2007 Medios de la Comunicación Públicos. Bolivia: Memoria Académica.

BELTRAN, Luis Ramiro

2014 Investigación, Comunicación en Latinoamérica. Medellín: Universal Medellín.

BECERRA, Martín/ MASTRINI, Guillermo

2009 Dueños de la Palabra. Argentina: Prometeo Libros.

GÓMEZ VELA, Andrés

2016 Análisis de casos emblemáticos de violaciones a los Derechos Humanos Caso: Veto Publicitario Veto a la libertad de expresión. Santa Cruz: Fundación Nueva Democracia.

MOLINA, Fernando

2015 De la polarización a la hegemonía Las Relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales 2015. La Paz: Libros Nómadas.

MORALES, Susana

1998 Democratizar la información es democratizar el poder y apostar al desarrollo. Revista Latina de Comunicación Social. Córdoba- Argentina: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

ONADEM, Observatorio Nacional de Medios

2011 Medios a la Vista 2 Análisis sobre el Derecho a la Información y la Comunicación y el Periodismo en Bolivia 2009- 2011. La Paz: Fundación UNIR.

PEÑARANDA, Raúl

2014 Control Remoto. La Paz: Raúl Peñaranda U. 4ta edición.

PIDC, Programa Internacional Para el Desarrollo de la Comunicación

2016 Análisis del Desarrollo Mediático en BOLIVIA. La Paz: UNESCO.

RODRÍGUEZ, Pepe

1994 Periodismo de investigación: Técnicas y estrategias. Barcelona: Paidós.

RUELAS, Ana Cristina/ DUPUY, Justine

2013 El costo de la legitimidad/ El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas. México: Article 19, Fundar, Centro de Análisis de Investigación.

SANDOVAL, Vania/ Laura, Ruddy

2014 El Rol de los Medios Públicos en el Estado Plurinacional. Medios a la Vista 3. La Paz: Fundación UNIR.

SANTORO, Daniel

2004 Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina. México: Fondo de Cultura Económica.

TORRICO VILLANUEVA, Erick. R.

2011 La Reconfiguración del campo mediático Boliviano desde la política 2006-2011. En Medios a la Vista 2. Análisis sobre el Derecho a la Información y la comunicación y el Periodismo en Bolivia. La Paz: ONADEM- UNIR.

PÁGINAS WEB CITADAS

<http://www.comunicación.gob.bo>
www.telam.com.ar
perio.unlp.edu.ar
<http://www.erbol.com.bo>
www.ohchr.org
www.correodelcaroni.com
www.resumenlatinoamericano.org
www.sipiapa.org
Poderciudadano.Org
[htt://www.fundamedios.org](http://www.fundamedios.org)
aplp.org.bo
<https://www.oas.org>
<https://archivos.juridicas.unam.mx>
www.paginasiete.bo
www.lostiempos.bo
www.cambio.bo
<http://www.la-razon.com>
<http://www.noticiasfides.com>
ww.abi.bo
www.eldeber.com.bo
www.eldia.com.bo
www.ejutv.bo
www.infobae.com
www.clasesesdeperiodismo.com
[https://definición de/libertad-de-expresión/](https://definición.de/libertad-de-expresión/)
[https ://definición .de/censura/](https://definición.de/censura/)
www.seminarioaqui.com
www.cronicaviva.com
www.cidh.oas.org
www.unirbolivia.org
www.oea.org
www.unesco.org
www.eiinews.com

ANEXOS

ANEXO I
ENTREVISTAS

ENTREVISTAS CON PERIODISTAS BOLIVIANOS			
Nº	NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN
1	Raúl Peñaranda	Periodista y Analista Político (LA PAZ)	Ex Director de Página Siete
2	Mery Vaca	Periodista, Sub Directora de Página Siete (LA PAZ)	Página Siete
3	Erick Torrico	Periodista, Comunicador (SUCRE)	Fundación UNIR
4	Andrés Gómez Vela	Periodista, Docente Carrera Comunicación Social (LA PAZ)	UMSA
5	Sergio Montes	Director (LA PAZ)	Agencia de Noticias Fides (ANF)
6	Carlos Inti Mercado	Periodista (CBBA)	Red de TV Cadena A
7	Fernando Bustamante	Periodista (CBBA)	Red PAT

ENTREVISTAS CON PERIODISTAS DEL EXTERIOR			
Nº	NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN
1	Rafael González Pardo	Periodista Director (Colombia)	Titular de la Región Andina de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)
2	Carmen Rico de Sotelo	Periodista Comunicadora (Uruguay)	Directora Suplente de Países Asociados de la FELAFACS.
3	Fernando Ruiz	Periodista (Argentina)	Miembro de la FELAFACS
4	Olga Lucía Lozano	Periodista, Ex editora creativa (Colombia)	Revista Digital "La Silla Vacía"

ENTREVISTAS CON ASAMBLEÍSTAS			
Nº	NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN
1	José Gonzales	Periodista, Político	Presidente de la Cámara de Senadores de la Asamblea Legislativa Plurinacional
2	Jimena Costa	Diputada	Asamblea Legislativa

DESGLOSE

**Entrevista Raúl Peñaranda
Periodista - Analista Político**

- 1. ¿Usted considera que el gobierno de Evo Morales creó una red de medios alineados a su administración para dejar de lado a la prensa independiente?**

R. Sí, el gobierno de Evo Morales desplegó una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de su compra a empresarios amigos. Entre ellos, están las redes de TV nacionales ATB y PAT, los canales regionales en Santa Cruz FULL TV, y en La Paz ABYA YALA y el Diario La Razón, que son medios “para estatales”.

- 2. ¿Con qué objetivo?**

R. Para ensalzar la figura del presidente Evo Morales y convencer a los bolivianos que es un buen líder, mediante el constante soporte publicitario oficial.

El otro objetivo, es cooptar a los medios con recursos suficientes para convencerlos y mantenerlos bajo presión. Los recursos son de YPF, la estatal petrolera es la que más publicita en los medios alineados con el Gobierno, no requiere de un aparato comunicacional para promocionarse, solo vende la imagen del presidente Evo Morales. Así, podría señalar una larga lista de instituciones que en realidad no venden nada, no necesitan hacer publicidad y no necesitan tener esos grandes presupuestos, por ejemplo la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), donde el objetivo principal es cooptar a los medios, tener plata para callarlos.

La otra estrategia, es darle la publicidad a algunos medios pero a cambio deben cambiar su línea editorial. Entonces el sistema funciona de manera muy simple, le dicen a un medio yo te puedo dar millones en contratos de publicidad al año o más de distintas fuentes que van a convenirle al medio de comunicación a cambio de que cambie su línea editorial, y con sustituir a un periodista o dos, a un jefe de redacción o de prensa, es suficiente. Esto tiene otro sentido también, te doy publicidad y también te puedo quitar y cuando el medio de comunicación ya está dependiente, se vuelve adicto a ese dinero, no tiene otras fuentes de financiamiento y no lo quiere perder. Y lo que sucede es que ya no vuelve a tener transparencia posteriormente; todo lo contrario sucede con los medios que no son proclives al Gobierno, que son críticos.

3. ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial?

R. No existe una normativa que regule una distribución de la publicidad del Estado, es arbitraria su asignación en los medios de comunicación. El criterio que prima es la línea editorial del medio, y es claro que los medios de comunicación críticos están al margen de este presupuesto estatal en publicidad.

Mery Vaca

Periodista, Sub Directora Página Siete.

1 ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial?

R. No existe una legislación en Bolivia, lo único que ha habido es un proyecto de ley de la diputada Jimena Costa que no ha prosperado porque ella es de la oposición. No hay ningún criterio legal para la distribución; solamente hay que tomar en cuenta que son recursos públicos que no deberían utilizarlos como si fueran un bien privado. Se debería distribuir de manera equitativa de acuerdo al alcance de los medios.

2. ¿Cómo fue el proceso de reparto de la publicidad en el período 2006 – 2015?

R. Creo que ha sido una distribución arbitraria, pero sobre todo de acuerdo a determinadas etapas de relacionamiento con los medios. Tal vez en la primera etapa no había tanto, ahora ha aplicado una estrategia de cooptación de medios y se aplica una distribución de la pauta publicitaria en función a los intereses del Gobierno y de esa manera han quedado fuera de la pauta medios importantes como Página Siete, Fides y otros.

3. ¿Con qué criterio se realiza la asignación de la publicidad oficial a medios televisivos e impresos de Bolivia en la actual administración?

R. Básicamente es un criterio político de estrategia comunicacional del Gobierno. Lo que quieren es que el mensaje del Gobierno sea lo único que se difunde en Bolivia; medio que decide someterse a ese mensaje, entonces tiene pauta publicitaria. Aquel medio que no es crítico, por ejemplo, tiene más acceso a la información y está premiado con publicidad, en cambio los medios críticos, no reciben publicidad del Estado y son sindicados por el Gobierno de ser medios opositores. Es por eso que lo que le queda al periodismo es tratar de ser más creativo para sostenerse.

Erick Torrico

Periodista, Investigador, Docente

- 1. ¿Será que el tema de la distribución de la pauta publicitaria oficial, requiere de la participación de toda la población, tomando en cuenta el derecho a la información y comunicación sustentado por la CPE?**

R. Si bien constitucionalmente está respaldado su implementación aún representa problemas, se requiere que la ciudadanía se involucre y vea que no es solo un tema entre los medios y el Gobierno para que pueda lograr una incidencia; si la gente siente que es su libertad la que está en juego y en ello incluye su derecho también de tener una mejor distribución de la publicidad democráticamente hablando, habrán más posibilidades de tener un resultado, algo así como una alianza medios y sociedad que articulen intereses comunes entre la sociedad y los medios de comunicación, para llevar al debate el tema que es de interés general.

- 2. ¿Considera que existe un manejo discrecional en la distribución de la publicidad oficial?**

R. Según los gastos estimados del Estado, en los medios de comunicación entre (1996-2005) se invirtió 100 millones de bolivianos y entre el (2006-2016) 1.900 millones de bolivianos. Por tanto, hubo un manejo bastante discrecional en el reparto de la publicidad estatal que está sujeto a la identificación política de los medios y también ha servido para controlar los contenidos de los medios que eran considerados opositores en su momento. Por decir algo, en el caso de Unitel, que en los primeros años del Gobierno tenía una posición crítica radical y nunca dejó de percibir ingresos por propaganda del Gobierno, había como una discordancia; políticamente fue una jugada hábil del Gobierno no excluir de la publicidad a Unitel, porque si ocurría lo contrario probablemente ese tipo de medios hubiesen intensificado su acción opositora y, en cambio, se han ido amoldando en el camino hasta prácticamente quedar neutralizados.

Ahora hay medios que han sido cooptados por esta vía de la asignación publicitaria preferencial, pero también han habido hasta donde se sabe intervenciones directas por la vía de la adquisición de ciertos medios, no necesariamente de manera transparente. Entonces, yo diría un proceso de neutralización de la comunicación cuestionadora, tanto por esa vía, como por la marginación y el acoso político.

3. ¿Conoce de alguna normativa que regule su asignación?

R. No hay una normativa o definición mínima de estándares que permitan una asignación que respete principios democráticos, entonces, se maneja eso por decisión política; son los medios afines o son los medios opuestos. Por las denuncias que han sido hechas a través de varios medios se usa la asignación publicitaria oficial como un mecanismo de sanción o de premio y hay medios que tienen cero de ingresos en ese sentido y no solo eso, sino también, por las denuncias que han hecho directivos de los medios afectados. El Gobierno se ocupa de inhibir a otros anunciantes de que pongan publicidad en esos medios a los que el propio Gobierno no les da ningún aviso y, trata de desanimar a quienes sí podrían aportar por ese mecanismo de la publicidad y, como ha sido denunciado también en su momento eso sería una estrategia que busca ahogar a determinados medios.

Siento que hay una reducción de las capacidades no solo de expresión sino de indagación que están siendo afectadas en el periodismo. Tenemos un periodismo sin preguntas, un periodismo reproductor de las versiones oficiales, y un periodismo del entretenimiento en los medios privados; y en los medios estatales, tenemos simplemente propaganda.

Entonces la población está prácticamente inhabilitada para aproximarse a la realidad, recibir elementos de juicio confiables, formar su propio criterio, probablemente por eso tienen mucho éxito otro tipo de medios que son tan bien distractivos. La gente cada vez se acerca menos al periodismo; el propio diario oficial según datos del Ministerio de Comunicación pública tres mil ejemplares

día y los diarios privados con suerte, con alguna situación excepcional, podrán llegar a veinte mil ejemplares, entonces no circula; en la radio hay muy poca información, son contadas las radios en cada ciudad que tienen noticieros propios, otras emisoras lo que hacen es repetir las informaciones de las agencias; y en televisión la información está cada vez es mezclada con el espectáculo y la crónica.

No hay un panorama alentador y hemos venido degenerando, deteriorando las prácticas del periodismo y las condiciones en las que se desenvuelve, entonces, eso está conectado a este interés gubernamental de controlar el espacio público y lo está logrando. Por ejemplo, en otro plano, no hay espacios de debate plural no hay producción intelectual crítica sobre el momento social histórico del país, no se está produciendo conocimiento, ni autoconocimiento.

Andrés Gómez Vela

Periodista, Investigador, Docente UMSA

1. ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial?

R. Bolivia es signataria y, según el artículo 410, donde está la jerarquía constitucional, indica que los tratados internacionales son parte del bloque constitucional, lo que significa que deben aplicarse y en determinados momentos se aplica con preferencia. Si alguna persona quisiera presentar un recurso de amparo constitucional para defender estos derechos a la libertad de expresión, amparados en estos artículos, obviamente será muy bien fundamentado.

El control gubernamental publicitario que llevó a la autocensura a varios medios tradicionales llegó al extremo de vetar temas e instituciones estatales imposibles de ser cuestionadas como el caso de YPFB; solo a través de las redes sociales se construyó opinión pública. En el caso de Yacimientos, los medios no se manifestaban sobre el tema al Presidente de la estatal petrolera,

porque los controlaban a través de la publicidad, si tocaban a Guillermo Achá no hay publicidad, entonces se autocensuraban. ¿Entonces cómo cae el presidente de YPFB Achá? porque sale de los medios no tradicionales, en las redes sociales ha sido tal la presión que al final no han podido evitarlo. La publicidad de YPFB ha podido controlar a los medios tradicionales para evitar que toquen a su presidente, pero no ha podido controlar la realidad de la construcción de la opinión pública, porque este tiene otros espacios de nacimiento. Entonces, eso es clave para que el Gobierno al menos, si pretende seguir con esta estrategia, ya no será tan efectiva como el 2006, 2007, 2008, por eso es el declive de la imagen del Gobierno.

2. ¿Cuál será la intención de gobernar a través de la publicidad?

R. La decisión de gobernar a través de la publicidad y la propaganda no tiene precio, cuando estás hablando de sostenerte en el poder, no van escatimar esfuerzos o economía. El objetivo de preservarse en el poder para ellos, no tiene precio, como no tiene para Nicolás Maduro en Venezuela. Lo que importa es la estrategia comunicacional y propagandística que sostienen muy bien y que lo ha ayudado mucho al Gobierno actual para sobrevivir en el poder, pero la propaganda no solamente viaja a través de los mensajes de comunicación, sino por ejemplo la propaganda es sistemática cuando va por la educación, cuando va a través de las obras, porque tienen efectos. Las obras monumentales, que no tienen ningún sentido, que no resuelven ningún problema real, pero si impresionan y desde el momento que impresionan obviamente genera que la opinión pública diga que este Gobierno vale la pena porque está haciendo obras, sin embargo esas obras no generan ingresos ni ganancias, sino son elefantes blancos.

La otra forma de propaganda son los grandes eventos de cumbres, ahí hay un aparato comunicacional que pretende demostrar que el país influye, es líder mundial, eso también es parte del mensaje propagandístico publicitario que va dirigido a la sociedad para demostrar que nuestro país ha crecido tanto que

puede influir a nivel mundial, aunque no es así, se ha hecho como seis cumbres y ninguna de las conclusiones de las cumbres ha tenido mucho efecto, pese al aparato propagandístico. A eso se suma lo que pasa en los medios de comunicación en relación a la publicidad y el control de la información. Cuando se trata de preservarse en el poder cualquier cifra será insuficiente y siguen gastando en publicidad.

3. ¿Cómo es la asignación de la publicidad oficial?

R. Es arbitrario el uso del dinero público, debería haber una categoría de distribución de la publicidad, y ahí si es necesario una ley para desarrollar la garantía del derecho de información y la libertad de expresión, para especificar las precisiones de cómo debería distribuirse la publicidad estatal. Ahora es arbitraria, ahora es premio y castigo. Un gobierno no puede utilizar dinero público para endiosar a un líder, beneficiar a un partido, o sostenerse en el poder.

Sergio Montes

Director de la Agencia de Noticias Fides

1. ¿Cómo fue el proceso de reparto de la publicidad oficial en el período 2006-2015?

R. Desde el año 2006 se fueron perdiendo ingresos provenientes del servicio informativo que se daba a todos los Ministerios, Presidencia y Vicepresidencia, así como a las Cámaras de Diputados y Senadores. No se ofrecía publicidad hasta el 2009, no se contaba con una página web, y funcionaba bajo la estricta lógica de una agencia de noticias que privilegiaba la información a sus clientes. Hasta el 2013 y 2014, se mantuvieron suscritos al servicio informativo, tres ministerios.

En el año 2015, se redujo la publicidad y solo quedaron el Ministerio de Economía y eventualmente la Fiscalía General del Estado, las Gobernaciones

de La Paz y Santa Cruz. De la Alcaldía de La Paz, se ha recibido el servicio informativo por suscripción y han publicitado con banners en la página web, pero han sido contratos de no más de tres meses de duración. La exclusión de los medios independientes de recibir los anuncios publicitarios vulnera el artículo 13 de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, adoptada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en octubre de 2000.

2. ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial?

R. La utilización del poder del Estado y los recursos de la Hacienda Pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminación de publicidad oficial; créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión; entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, lo cual atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley.

Carlos Mercado

Periodista corresponsal en Cochabamba

1. ¿Cuál es la legislación que regula el manejo de la publicidad oficial?

R. No existe en nuestro país una norma que regule la asignación de la pauta oficial, de lo contrario, todos los medios serían beneficiados sin discriminación.

2. ¿Habrá discriminación en la distribución de la publicidad estatal?

R. Existe y es evidente la saturación de publicidad oficial en algunos medios en cada programa, y al mismo tiempo la ausencia de esa misma publicidad en medios de comunicación de mayor audiencia. Se puede comprobar todos los días y en diferentes programas que esa diferencia es muy notoria.

3. ¿Habrá medios alineados al gobierno a cambio de la publicidad?

R. Sí, se puede observar que los medios que se someten a las políticas del gobierno son aquellos que reciben con facilidad la publicidad estatal, lo que sin duda es usado con fines de control de medios y de información. Es por eso que urge la necesidad de que en Bolivia se cuente con una normativa que regule la asignación de la publicidad estatal tratándose de recursos del Estado.

Fernando Bustamante

Periodista corresponsal en Cochabamba

1. ¿Cómo fue el proceso de reparto de la publicidad oficial desde el período 2006-2015?

R. Fue irregular por la asignación de la publicidad oficial dividido en los medios de comunicación; unos medios parecieran premiados y otros totalmente desfavorecidos.

2. ¿Cree usted que existe discriminación en la distribución de la publicidad oficial?

R. Desde el año 2006, la publicidad gubernamental y de las empresas públicas, fue utilizada como aparato de presión y de control hacia los medios de comunicación, porque todo medio que no se somete a los lineamientos del gobierno, es privado de la publicidad oficial, lo que reduce significativamente el ingreso del medio, logrando de esta forma la destitución de periodistas que cuestionaban esta política del gobierno contra los medios.

3. ¿Los medios o algunos medios de comunicación estarán siendo presionados por la pauta oficial?

R. En el país se ejerce una suerte de asfixia publicitaria hacia los medios de comunicación con independencia editorial. La medida del gobierno central, es una consecuencia del trabajo independiente y crítico a la administración de

Morales. Lo que se busca es que el Gobierno distribuya la publicidad con criterios claros y objetivos y, no discriminatorios.

Rafael González Pardo
Periodista, Investigador Colombiano
Director Titular de la Región Andina FELAP

1. **¿Qué efectos provoca la pauta oficial si no existe una regulación en la distribución?**

R. En Colombia, no existe una normativa que regule la distribución de la publicidad están en el debate, pero deben ser categorizados a partir de sus características y se determinen las condiciones para que todos tengan cabida, de lo contrario serían los mismos que se quedan con la pauta y terminan de una u otra manera negociándose pauta con favores. Cualquier tipo de monopolio mediático es peligroso, y el Estado tiene el control de medios, lo que debe hacer es diversidad de voces pero no solo en discursos sino que tiene que darle las garantías y las facilidades de voces.

Es muy peligroso que se concentre todo, en ese matrimonio, medios de comunicación y Estado, porque de otra manera termina politizándose exclusivamente a favor de un Gobierno o un gobernante, el medio de comunicación. Hay que buscar alternativas que sean un equilibrio porque el Estado también tiene que tener su relación con los medios, pero no todo porque de lo contrario se vuelve el monopolio que tanto se critica con los medios privados. La alternativa está en crear proyectos distintos y nuevos, por medios digitales y explorar.

Carmen Rico de Sotelo
Periodista, Comunicadora, Investigadora de la Federación
Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

1. ¿Será que la instantaneidad de la noticia, la primicia, están marginando al periodismo de investigación?

R. Cada vez es más difícil hacer periodismo de investigación, porque los medios en general privilegian lo que es la instantaneidad, la noticia, la primicia, sin estudiar con seriedad los antecedentes, las condiciones y los contextos de los hechos, por lo cual están informando mucho menos de lo que deberían informar. Para la audiencia es malo, porque se le da algo como dirigido que no tiene parámetros de análisis y que pasa por la anécdota que describe un periodista que no hace investigación; solo va a dar cuenta de hechos de una manera muy insípida, incoloro, cuando lo que tiene color es por qué sucede, cómo sucede y qué se oculta mucho.

Aunque en otros casos hay periodistas que están haciendo investigaciones, pese a quien pese, para que ciertos casos puedan llegar a la justicia como una labor de la justicia.

Fernando Ruiz
Periodista Argentino

1. ¿Será que la única forma de crear una cultura de transparencia, es regulando la publicidad oficial?

R. Es importante y recomendable para una cultura de la transparencia que exista una normativa que regule la publicidad oficial, es dinero del pueblo, y el dinero del pueblo tiene que ser transparente. Es recomendable por supuesto, que exista una normativa que regule la publicidad oficial, es dinero del pueblo y tiene que ser transparente

2. ¿Cuál es la experiencia en Argentina en relación a la publicidad oficial?

R. Los periodistas no están muy críticos a la publicidad oficial, porque se han dado cuenta que la publicidad oficial genera trabajo para los periodistas, reducir la publicidad oficial se pierde trabajo para periodistas.

La publicidad oficial sostiene medios, es una cosa media perversa, ha generado un círculo vicioso donde obliga que los periodistas tengan trabajo de baja calidad. Los gobiernos van a seguir buscando relaciones especiales con los medios de comunicación para ser defendidos y sean escuderos de esos gobiernos.

Olga Lucia Lozano
Periodista colombiana

1. ¿Cómo perfora la pauta oficial en los medios de comunicación, si no existe una equilibrada distribución?

R. Esos nexos entre el periodismo y el poder no son sanos sea de cual sea. El periodismo debe estar lejos de la pauta oficial, debería existir transparencia en el manejo. Es claro que si el sueldo del periodista depende de la pauta oficial instantáneamente alguien comienza a dejar de contar la verdad. Se genera un sesgo en los medios de comunicación, se cuenta hasta dónde el poder lo permite.

En Colombia, este año fue duro para los empresarios y algunos se acomodaron a la pauta oficial generando dependencia y verdades a medias, las relaciones raras entre empresarios y el poder, por un tiempo dejaron blindado al presidente Santos.

El periodismo tiene que tener la capacidad de sorprender o va dejar de perder terreno, debe seguir siendo un ejercicio creativo y hagan lo que más les emociona.

2. ¿Cuál es la experiencia en Colombia sobre la publicidad oficial?

R. No existe una Ley, se está trabajando sobre el tema en la instancia que corresponde.

José Alberto Gonzales

Ex Periodista, Presidente de la Cámara de Senadores

1. ¿Existe en el país alguna norma que regule la asignación de la publicidad oficial?

R.- Al no existir una norma que regule la distribución de la pauta publicitaria oficial, el criterio que define esta otorgación de la pauta oficial, está en función a niveles de audiencia, ese es un primer elemento; el segundo es el grupo al que se quiere llegar o al objetivo en términos poblacionales, con determinados mensajes para elegir los espacios en los cuales se colocará la pauta.

Lo que pasa es que alguna gente hace una lectura equivocada, sigue la lógica “del palo y la zanahoria”, es decir, a quienes eventualmente tienen una actitud más complaciente con el Gobierno, no tan agresiva y casi de acompañamiento, serían los que más pauta oficial tienen, y reciben la zanahoria y, en contrapartida aquellos que tienen una actitud más crítica cuestionando las políticas del Gobierno, asumiendo una posición distante, ellos tendrían el palo. Yo creo que esa es una cuestión y no lo voy a decir yo, que esté plenamente naturalizada, pero yo que he estado trabajando en un lado y en el otro, está absolutamente claro en el ámbito comercial que esto siempre ha sido así, esto no es una cosa de este Gobierno. Puedo dar ejemplos, si un periodista o medio de comunicación de pronto se ensaña con un alcalde o el presidente o un gobernador es muy difícil que pongan pauta a ese medio de comunicación, donde tiene una posición demasiado crítica o agresiva. Si tú vas hablar mal de las bebidas gaseosas y vas a decir que es mejor no darles bebidas gaseosas a los niños, por ejemplo, evidentemente no vayas a buscar publicidad de bebidas gaseosas, es un obviedad, o si tú vas a hacer una campaña en contra de la comida chatarra no vayas a pedir publicidad al pollo, porque seguramente no te la van a dar; es un criterio básico, eso sucede en el ámbito comercial y seguramente también se reproduce de alguna manera en la pauta

pública. Yo no conozco un programa por ejemplo de la alcaldía de La Paz, que cuestionen al Puma Katari o las obras o digan que mal que este la ciudad, es así, siempre ha sido así; yo no digo que ese sea el criterio que definitivamente prima porque podemos ver claramente que hay canales que de ninguna manera podrían haber sido considerados pro- oficialistas o cercanos al Gobierno o favorables a Evo Morales y, no obstante, tienen una gran pauta y ¿por qué? porque son los canales más sintonizados, hasta incluso hay mucha gente dentro del mismo Gobierno que puede estar cuestionando y diciendo cómo le dan tanta publicidad a estos tipos que viven sacándonos la mugre. Sin duda para mí lo esencial es el medio que te da mayor impacto y, lo dijeron los del Ministerio de Comunicación, el medio que te garantice el mayor impacto ahí es donde tienen que poner la mayor carga o publicidad oficial.

2. ¿Cuál es la legislación que determina el manejo de la publicidad oficial?

R.- Sería pertinente y correcto, justamente para evitar estas subjetividades o malas interpretaciones, regular el manejo de la distribución de la publicidad oficial. Sería la mejor forma de garantizar los recursos del pueblo, porque son esos recursos los que usa el Estado para contratar la pauta, que realmente sea una inversión y no sea un gasto. No puedo ser categórico de pronto podría darse el caso que se esté dando pauta oficial a un programa que no tiene casi audiencia porque prácticamente no lo ve nadie, está en un horario marginal, no tiene llegada, de pronto ni siquiera cumple los objetivos de nicho de mercado de televidentes de radio oyentes, al cual tú quieres dirigirte y, de pronto porque es tu amigo de tu compadre, tu primo hermano, tú le pones pauta, eso sería una suerte de malgastar los recursos del pueblo. También en esa Ley tendrían que establecerse los parámetros a partir de los cuales se va a distribuir la pauta, es importante mantener el espíritu de pluralidad y democracia que todos puedan tener en mayor o menor medida acceso a la pauta publicitaria, eso sería lo razonable y lo lógico, pero digamos sin irte al extremo de ser absolutamente democrático y decir cuántos medios hay y vamos a repartir en trozos iguales la

torta publicitaria, eso tampoco sería lo correcto sin ir a ese extremo, ir más bien al otro lado y decir, la torta publicitaria se va priorizar en ellos que garanticen mayor sintonía, mayor rating, esas poblaciones que pudieran estar sintonizando esos medios de comunicación y, bueno después reservar una parte de la pauta para aquellos medios que no necesariamente son de mayor audiencia pero que de todas maneras tienen un segmento de la población.

Entonces, haciendo una ley que fijes claramente esos parámetros, se puede debatir con los medios e incluso sería un buen incentivo para los mismos medios de comunicación y mejorar sus programaciones.

3. ¿Cuánto se ha invertido en publicidad oficial desde que están en el gobierno?

R. No conozco las cifras de lo que se ha invertido en publicidad , pero no hay presión de ninguna naturaleza, existe una suerte de acción de una mano lava a la otra, es decir cuando yo te pongo publicidad en el medio que sea voy a dar por sobreentendido que cuando yo tenga un evento, una cosa para anunciar, me vas a ayudar no sé si con ciertas ventajas con aquel que no te pone la publicidad, me vas a generar un espacio en lo posible, para que me lo hables bien si te estoy dando plata para ir adelante con tu programa. Yo no esperarías que tú me cuestiones, me critiques, y si tuvieras algo malo que decirme me lo dirías por línea baja, no esperarías que públicamente te haga quedar en ridículo ante toda la gente. Lo más probable es que la persona que te pone la pauta se sienta resentido y mal y diga “una mano, no está lavando la otra”, es muy cínico lo que te estoy diciendo, pero es así como funciona. Hay una suerte de compromisos implícitos que no están establecidos en ningún contrato, porque en un contrato sea público o privado, nadie te va a poner que te pagará tanto por segundos para que me lo hables bien, ni tampoco el otro va a poner no estoy obligado a hablártelo bien, eso se da por sobre entendido.

Jimena Costa
Diputada

1. ¿Cómo legisladora proyectista bajo qué parámetros fueron redactados los dos proyectos de Ley: de Regulación de la Publicidad, Propaganda y Comunicación Oficial e Institucional y la Ley de Acceso a la Información y Documentos Públicos?

R. Se enmarca en los principios de igualdad que establece la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la OEA. Con este proyecto de Ley, que ojalá sea aprobado, ningún medio de comunicación será discriminado en torno a la distribución de la publicidad oficial y la asignación será equitativa.

El Gobierno usa la propaganda institucional de manera abusiva para fortalecer unos medios de comunicación y castigar a otros, eso es inaceptable, o se deja de darles a todos o se maneja en criterios absolutamente abiertos y democráticos para asignar la publicidad. No se puede utilizarla para generar autocensura entre los periodistas y medios de comunicación, se debe regular el uso del presupuesto.

2. ¿Cómo es el proceso de reparto de la publicidad oficial?

R. Opera en demérito de la población en general y, restringe de manera indirecta tanto la expresión de los comunicadores como el acceso a información relevante para la toma de decisiones de una sociedad, por eso será interpelada la Ministra de Comunicación las veces que sea necesario y explique de cara al país por qué es necesario gobernar amparados en la publicidad estatal.

ANEXO II
TARIFARIOS

PAUTA PUBLICITARIA DEL DIARIO NACIONAL PÁGINA SIETE

COMPAÑÍA EDITORA LUNA LLENA-PAGINA SIETE	TOTAL 2016		MES PROMEDIO 2016	
	Bs	USD	Bs	USD
AESA RATINGS S.A.	90.690,61	13.030,26	7.557,55	1.085,86
AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA.	13.600,00	1.954,02	1.133,33	162,84
ALIANZA SAFI S.A.	1.559,04	224,00	129,92	18,67
ALIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. EMA.	8.352,00	1.200,00	696,00	100,00
ALIANZA SEGUROS S.A.	17.400,00	2.500,00	1.450,00	208,33
ALIANZA VIDA S.A.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
ASOCIACION ACCIDENTAL LA VITALICIA BISA SAFI	1.880,00	270,11	156,67	22,51
ASOCIACION DE BANCOS PRIVADOS DE BOLIVIA	19.563,76	2.810,89	1.630,31	234,24
ASOFIN	6.216,00	893,10	518,00	74,43
BANCO BISA S.A.	8.780,00	1.261,49	731,67	105,12
BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA SA	205.200,20	29.482,79	17.100,02	2.456,90
BANCO ECONOMICO SA	88.737,00	12.749,57	7.394,75	1.062,46
BANCO FIE SA	7.128,00	1.024,14	594,00	85,34
BANCO FORTALEZA SA	9.932,40	1.427,07	827,70	118,92
BANCO GANADERO S.A.	1.336,32	192,00	111,36	16,00
BANCO MUNDIAL	18.640,00	2.678,16	1.553,33	223,18
BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A.	178.360,00	25.626,44	14.863,33	2.135,54
BANCO PYME ECOFUTURO SA	74.737,44	10.738,14	6.228,12	894,84
BANCO PYME LOS ANDES PRO CREDIT S.A.	72.078,00	10.356,03	6.006,50	863,00
BANCO SOLIDARIO SA	208.800,00	30.000,00	17.400,00	2.500,00
BBVA PREVISION AFP S.A.	522.000,00	75.000,00	43.500,00	6.250,00
BELMED LTDA	75.168,00	10.800,00	6.264,00	900,00
BENBOL LTDA	39.672,00	5.700,00	3.306,00	475,00
BISA S.A. AGENCIA DE BOLSA	11.136,00	1.600,00	928,00	133,33
BISA LEASING S.A.	23.080,00	3.316,09	1.923,33	276,34
BISA SAFI S.A.	18.753,12	2.694,41	1.562,76	224,53
BISA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	128.990,12	18.533,06	10.749,18	1.544,42
BISA SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE INVERSION S.A.	36.344,96	5.221,98	3.028,75	435,16
BISA SOCIEDAD TITULARIZACION S.A.	3.500,00	502,87	291,67	41,91
BNB LEASING SA	9.650,00	1.386,49	804,17	115,54
BNB SAFI S.A.	37.906,00	5.446,26	3.158,83	453,86
BNB VALORES S.A. AGENCIA DE BOLSA	13.428,44	1.929,37	1.119,04	160,78

BOLIVIAN FOODS SA	89.088,00	12.800,00	7.424,00	1.066,67
BOLSA BOLIVIANA DE VALORES S.A.	34.840,00	5.005,75	2.903,33	417,15
CAJA PETROLERA DE SALUD	27.374,00	3.933,05	2.281,17	327,75
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO	8.880,00	1.275,86	740,00	106,32
CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS	6.684,90	960,47	557,08	80,04
CAPILAR SOLUTIONS SRL	5.982,00	859,48	498,50	71,62
CARMELO ANDRADE	30.211,98	4.340,80	2.517,67	361,73
CENTRO DE INVERSIONES TURISTICAS S.A.	17.149,44	2.464,00	1.429,12	205,33
CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL SA	130.167,30	18.702,20	10.847,28	1.558,52
CHRISTIAN AUTOMOTORS SA	73.352,00	10.539,08	6.112,67	878,26
CLAVE MAGICA S.R.L.	105.000,00	15.086,21	8.750,00	1.257,18
COMPAÑIA AMERICANA DE INVERSION S.A. "CAISA" AGENCIA DE BOLSA	8.580,00	1.232,76	715,00	102,73
COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS S.A.	8.073,60	1.160,00	672,80	96,67
CONFEDERACION NACIONAL DE JUBILADOS Y RENTISTAS DE BOLIVIA	8.004,00	1.150,00	667,00	95,83
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA BUEN RETIRO SA	134.023,96	19.256,32	11.168,66	1.604,69
COTEL LA PAZ LTDA	183.128,96	26.311,63	15.260,75	2.192,64
CRECER	37.229,60	5.349,08	3.102,47	445,76
CREDIBOLSA S.A. AGENCIA DE BOLSA	7.377,60	1.060,00	614,80	88,33
CREDIFONDO SAFI S.A.	26.970,00	3.875,00	2.247,50	322,92
DECORACIONES BRASILIA SRL.	68.208,00	9.800,00	5.684,00	816,67
DROGUERIA INTI S.A.	8.568,00	1.231,03	714,00	102,59
EMBAJADA ALEMANA	10.000,00	1.436,78	833,33	119,73
EMBAJADA DE BRASIL	2.436,00	350,00	203,00	29,17
EMBOL SA	52.200,00	7.500,00	4.350,00	625,00
EMBOTELLADORAS BOLIVIANAS UNIDAS S.A.	48.024,00	6.900,00	4.002,00	575,00
FORTALEZA SAFI	111.060,00	15.956,90	9.255,00	1.329,74
FUNDEMPRESA	70.344,88	10.107,02	5.862,07	842,25
GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE LA PAZ	83.703,02	12.026,30	6.975,25	1.002,19
GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE SANTA CRUZ	20.000,00	2.873,56	1.666,67	239,46
GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE EL ALTO	349.250,00	50.179,60	29.104,17	4.181,63
GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE LA PAZ	525.472,00	75.498,85	43.789,33	6.291,57
HANSA LTDA.	166.344,00	23.900,00	13.862,00	1.991,67
HIPERMAXI S.A.	73.080,00	10.500,00	6.090,00	875,00
HN PLAZA HOTEL SRL	5.568,00	800,00	464,00	66,67

IMCRUZ COMERCIAL S.A.	205.180,80	29.480,00	17.098,40	2.456,67
LA PRIMERA E.F.V.	46.492,80	6.680,00	3.874,40	556,67
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	34.255,00	4.921,70	2.854,58	410,14
LABCLINICS S.R.L.	9.744,00	1.400,00	812,00	116,67
LABORATORIOS VITA SA	24.945,60	3.584,14	2.078,80	298,68
LATAM AIRLINES GROUP SA	44.464,20	6.388,53	3.705,35	532,38
LOLA GROUP SRL	27.840,00	4.000,00	2.320,00	333,33
MANFER FILMS SRL	8.640,00	1.241,38	720,00	103,45
MARIE STOPES INTERNATIONAL	16.146,60	2.319,91	1.345,55	193,33
MOBILE BUSINESS INTELLIGENCE S.R.L.	12.191,14	1.751,60	1.015,93	145,97
MONOPOL LTDA	37.584,00	5.400,00	3.132,00	450,00
MOVIMIENTO DEMOCRATA SOCIAL	68.679,20	9.867,70	5.723,27	822,31
NIBOL LTDA	4.800,00	689,66	400,00	57,47
NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	20.568,00	2.955,17	1.714,00	246,26
NUEVATEL PCS DE BOLIVIA S.A.	368.782,60	52.986,01	30.731,88	4.415,50
O.E.P. TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL	16.200,00	2.327,59	1.350,00	193,97
OVANDO SA	53.788,00	7.728,16	4.482,33	644,01
PANAMERICAN INVESTMENTS SA	2.046,00	293,97	170,50	24,50
PANAMERICAN SAFI SA	17.760,00	2.551,72	1.480,00	212,64
PANAMERICAN SECURITIES S.A. AGENCIA DE BOLSA	8.352,00	1.200,00	696,00	100,00
PIL ANDINA SA	28.755,68	4.131,56	2.396,31	344,30
REPSOL E&P BOLIVIA SA	125.280,00	18.000,00	10.440,00	1.500,00
SAFI MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.	9.744,00	1.400,00	812,00	116,67
SAMUEL DORIA MEDINA	19.153,12	2.751,89	1.596,09	229,32
SERVICIOS COPABOL SA	38.396,00	5.516,67	3.199,67	459,72
SINFRONTERAS SRL.	8.700,00	1.250,00	725,00	104,17
SOBERANIA Y LIBERTAD	38.125,00	5.477,73	3.177,08	456,48
SOBOCE S.A.	354.815,24	50.979,20	29.567,94	4.248,27
SOCIEDAD AGROINDUSTRIAL DEL VALLE LTDA	174.000,00	25.000,00	14.500,00	2.083,33
SOCIEDAD HOTELERA SANDOVAL SRL	26.448,00	3.800,00	2.204,00	316,67
SOCIEDAD INDUSTRIAL MOLINERA SA	38.000,00	5.459,77	3.166,67	454,98
STEPHANY Y CIA. S.A.	8.176,00	1.174,71	681,33	97,89
TAIYO MOTOR'S S.A.	444.609,80	63.880,72	37.050,82	5.323,39
TEATRO NUNA ESPACIO Y ARTE	5.250,00	754,31	437,50	62,86
TELECEL SA	221.028,73	31.757,00	18.419,06	2.646,42
TELEFERICOS DOPPELMAYR BOLIVIA SA	65.538,24	9.416,41	5.461,52	784,70

TOTAL E&P BOLIVIA	31.876,80	4.580,00	2.656,40	381,67
TOYOSA SA	450.387,60	64.710,86	37.532,30	5.392,57
TR PUBLICIDAD SRL	35.000,00	5.028,74	2.916,67	419,06
TREBOL S.A.	21.800,00	3.132,18	1.816,67	261,02
TROPICAL INCOMING SRL	3.480,00	500,00	290,00	41,67
UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA SAN PABLO	89.304,80	12.831,15	7.442,07	1.069,26
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES S.A.	10.000,00	1.436,78	833,33	119,73
Esporádicos				
AE. ASESORES ESPECIALIZADOS S.C.	2.088,00	300,00	174,00	25,00
AGROINDUSTRIAS NATIVAS IMPORT EXPORT S.A.	13.224,00	1.900,00	1.102,00	158,33
AIDA S.R.L.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
AIR EUROPA	4.071,60	585,00	339,30	48,75
ALA – BOLIVIA	5.609,96	806,03	467,50	67,17
ALANOCA	6.444,00	925,86	537,00	77,16
ALCALA APART HOTEL S.R.L.	5.568,00	800,00	464,00	66,67
ALIANZA FRANCESA	2.784,00	400,00	232,00	33,33
ALMEIDA	4.176,00	600,00	348,00	50,00
APES-COLEGIO HORIZONTES	2.000,00	287,36	166,67	23,95
API HAPPY DELIVERI SRL.	7.084,00	1.017,82	590,33	84,82
APPLE GLASS PERUANA S.A. C	1.600,00	229,89	133,33	19,16
ARGANDOÑA	5.568,00	800,00	464,00	66,67
ASOCIACION INTI ILLIMANI	2.784,00	400,00	232,00	33,33
ATT	14.059,20	2.020,00	1.171,60	168,33
AXON SRL	4.426,56	636,00	368,88	53,00
BAROLIVIA LTDA. COMPAÑIA MINERA	3.672,00	527,59	306,00	43,97
BAYA	2.800,00	402,30	233,33	33,52
BUBBLES S.R.L.	1.740,00	250,00	145,00	20,83
CAINCO	6.180,48	888,00	515,04	74,00
CALIZAYA	1.000,00	143,68	83,33	11,97
CEMSE	1.000,00	143,68	83,33	11,97
CENTRO ESCOLAR ALEMAN	1.260,00	181,03	105,00	15,09
CERVECERIA AMAZÓNICA S.A.	14.755,20	2.120,00	1.229,60	176,67
CES INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES S.A.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
CIABOL LTDA.	2.951,10	424,01	245,93	35,33
CINAL WANDERLEY LTDA.	1.500,00	215,52	125,00	17,96
CÍRCULO DE LA UNIÓN	4.009,00	576,01	334,08	48,00
CLUB ALEMAN	2.512,80	361,03	209,40	30,09
COACHING CONSULTING GROUP S.R.L.	2.714,40	390,00	226,20	32,50

COBEE S.A.	556,80	80,00	46,40	6,67
COMINESA	368,90	53,00	30,74	4,42
CONSULTORÍA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO MC4 S.R.L.	4.116,70	591,48	343,06	49,29
CORPORACIÓN CONMED C.A. SUCURSAL BOLIVIA	5.920,00	850,57	493,33	70,88
COSUDE	1.368,00	196,55	114,00	16,38
DELCOSUR S.R.L.	2.340,00	336,21	195,00	28,02
DIACONIA FRIF – IFD	20.462,40	2.940,00	1.705,20	245,00
DM HOTELES S.A.	5.220,00	750,00	435,00	62,50
EDUARDO PARDO	8.856,00	1.272,41	738,00	106,03
EDV BOLIVIA S.A.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
EMPRESA CONSTRUCTORA TAURO SA	3.200,00	459,77	266,67	38,31
ENTIDAD DE DEPOSITO DE VALORES DE BOLIVIA S.A.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
ESCALAR CONSULTING SUCURSAL BOLIVIA	2.784,00	400,00	232,00	33,33
ESMICAL SA	3.507,84	504,00	292,32	42,00
EXTEND COMUNICACIONES BOLIVIA SRL	5.000,00	718,39	416,67	59,87
FECOTEL	974,40	140,00	81,20	11,67
FEDERACION BOLIVIANA DE BOWLING F. B. BW.	278,40	40,00	23,20	3,33
FENCOMIN R.L.	4.426,56	636,00	368,88	53,00
FERIAS & EVENTOS	510,00	73,28	42,50	6,11
FOBOMADE	5.916,00	850,00	493,00	70,83
FOPECA S.A., SUCURSAL BOLIVIA	10.800,00	1.551,72	900,00	129,31
FUNDACION IES	368,90	53,00	30,74	4,42
FUNDACION PARA EL PERIODISMO	15.800,00	2.270,11	1.316,67	189,18
FUNDACION PROMUJER	4.427,00	636,06	368,92	53,01
GALVEC S.R.L.	15.670,00	2.251,44	1.305,83	187,62
GARCIA	1.824,00	262,07	152,00	21,84
GEVERO LTDA	13.500,00	1.939,66	1.125,00	161,64
GONZALES	3.480,00	500,00	290,00	41,67
GRANJA AVICOLA INTEGRAL SOFIA LTDA.	10.440,00	1.500,00	870,00	125,00
GRESMAU SRL.	1.100,00	158,05	91,67	13,17
IBERKLEID	10.440,00	1.500,00	870,00	125,00
IDEPRO DESARROLLO EMPRESARIAL IFD	18.165,60	2.610,00	1.513,80	217,50
IMPORTADORA CAMPERO S.R.L.	3.040,00	436,78	253,33	36,40
INDUSTRIAS VENADO SA	6.013,44	864,00	501,12	72,00
INFOCRED BI S.A.	14.963,00	2.149,86	1.246,92	179,15
INMOBILIARIA KANTUTANI S.A.	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33

INVERSIONES CREDICORP BOLIVIA S.A.	11.414,40	1.640,00	951,20	136,67
INVERSIONES INMOBILIARIAS INDACO S.A.	12.000,00	1.724,14	1.000,00	143,68
JOSE LUIS ARAMAYO	1.140,00	163,79	95,00	13,65
KETAL S.A.	7.068,00	1.015,52	589,00	84,63
KIEFFER Y ASOCIADOS S.A.	2.060,16	296,00	171,68	24,67
KUSHIDA	460,00	66,09	38,33	5,51
LA FUENTE	1.700,00	244,25	141,67	20,35
LA PAZ ENTIDAD FINANCIERA DE VIVIENDA	7.860,00	1.129,31	655,00	94,11
LABORARIOS ALFA LTDA.	1.900,00	272,99	158,33	22,75
LIA	1.740,00	250,00	145,00	20,83
MARCA VERDE SAFI SA	1.800,00	258,62	150,00	21,55
MARDONEZ	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33
MERCANTIL SANTA CRUZ AGENCIA DE BOLSA S.A.	5.220,00	750,00	435,00	62,50
MERCEDES CAROLA SOLIZ EGUEZ	26.539,20	3.813,10	2.211,60	317,76
NATURALCOS S.A.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
NOVABELLEZA S.R.L.	4.872,00	700,00	406,00	58,33
OCASIONES HOME CENTER	4.176,00	600,00	348,00	50,00
OLAECHEA	3.480,00	500,00	290,00	41,67
ONG CIPCA	15.200,64	2.184,00	1.266,72	182,00
PACEÑA SRL. AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA	9.396,00	1.350,00	783,00	112,50
PAPELBOL	1.170,00	168,10	97,50	14,01
PARQUE INDUSTRIAL LATINOAMERICANO S.R.L.	15.176,00	2.180,46	1.264,67	181,70
PATRIMONIO AUTÓNOMO BISA ST - DIACONIA FRIF	480,00	68,97	40,00	5,75
PERU SERVICES S.R.L.	4.000,00	574,71	333,33	47,89
POLICIA BOLIVIANA	6.000,00	862,07	500,00	71,84
PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO	6.514,60	936,01	542,88	78,00
PRODELAC S.R.L.	10.788,00	1.550,00	899,00	129,17
PROTEL S.R.L.	486,00	69,83	40,50	5,82
PROYECTO INMOBILIARIO EL ROSAL S.R.L.	2.088,00	300,00	174,00	25,00
PTV	1.500,00	215,52	125,00	17,96
RAINFOREST ALLIANCE S.R.L.	5.250,00	754,31	437,50	62,86
RAUL DELGADILLO	5.568,00	800,00	464,00	66,67
REINEKE FUCHS LTDA	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33
REVILLA	368,90	53,00	30,74	4,42
RISK REINSURANCE BROKER S.A	4.000,00	574,71	333,33	47,89
S/N	15.312,00	2.200,00	1.276,00	183,33

SEGUROS PROVIDA S.A.	3.200,00	459,77	266,67	38,31
SELIGENTHAL S.R.L.	2.784,00	400,00	232,00	33,33
SIMBIOSIS SRL.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
SINLAZO S.R.L.	668,16	96,00	55,68	8,00
SUDAVAL AGENCIA DE BOLSA S.A.	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33
THE DUBLINER S.R.L	510,00	73,28	42,50	6,11
TOCARS BROKERS SRL	5.616,00	806,90	468,00	67,24
TP CONSULTING S.R.L.	2.213,28	318,00	184,44	26,50
TRUJILLO	3.480,00	500,00	290,00	41,67
TUFIÑO Y VILLEGAS ASESORAMIENTO CORPORATIVO SOC. CIV.	1.150,00	165,23	95,83	13,77
TUSEQUIS LTDA	4.872,00	700,00	406,00	58,33
U.P.B.	5.568,00	800,00	464,00	66,67
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES	11.414,40	1.640,00	951,20	136,67
UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	6.000,00	862,07	500,00	71,84
UNIVERSITAS S.R.L.	737,76	106,00	61,48	8,83
VARIOS	19.784,12	2.842,55	1.648,68	236,88
VICTOR SOLIZ	1.044,00	150,00	87,00	12,50
VILASECA SRL. AGENCIA DESPACHANTES DE ADUANAS	3.480,00	500,00	290,00	41,67
VERONICA URIOSTE SAUCEDO	4.231,68	608,00	352,64	50,67
ZEPOL LTDA.	3.132,00	450,00	261,00	37,50
Auspicios				
BOLIVIA CLASICA	120,00	17,24	10,00	1,44
CERVANTES	120,00	17,24	10,00	1,44
FUNDACION BOLIVIA CLASICA	240,00	34,48	20,00	2,87
GUSTAVO TOBAR	600,00	86,21	50,00	7,18
MACHICADO	360,00	51,72	30,00	4,31
RITA CALVO	360,00	51,72	30,00	4,31
SALA A1 PRODUCCIONES SRL.	240,00	34,48	20,00	2,87
VISTA S.R.L.	120,00	17,24	10,00	1,44
WAYAR	120,00	17,24	10,00	1,44
Intercambio				
AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA.	4.200,00	603,45	350,00	50,29
AURA CONSTRUCTION S.R.L.	360,00	51,72	30,00	4,31
AMAZONAS SA	153.120,00	22.000,00	12.760,00	1.833,33
AUTOCORPORACION SERCOA SRL	28.764,16	4.132,78	2.397,01	344,40
AXS BOLIVIA SA	20.473,00	2.941,52	1.706,08	245,13

AZEL CALDERON	627,00	90,09	52,25	7,51
BERNAL	4.034,00	579,60	336,17	48,30
BISA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	952,00	136,78	79,33	11,40
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO	348,00	50,00	29,00	4,17
CECOPI	3.480,00	500,00	290,00	41,67
CENTRO DE EDUCACION POPULAR QHANA	3.828,00	550,00	319,00	45,83
CENTRO DE INVERSIONES TURISTICAS S.A.	4.120,00	591,95	343,33	49,33
CIMM S.A.	11.136,00	1.600,00	928,00	133,33
CIMM S.A.	19.488,00	2.800,00	1.624,00	233,33
CLUB BOLIVAR	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33
CLUB HIPICO LOS SARGENTOS	69,60	10,00	5,80	0,83
CNM SRL	34.800,00	5.000,00	2.900,00	416,67
COMERCIALIZADORA MULTIMEDIA DEL SUR SRL	76.560,00	11.000,00	6.380,00	916,67
COMPAÑÍA DE ALIMENTOS LTDA	3.196,00	459,20	266,33	38,27
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA BUEN RETIRO S.A.	10.000,00	1.436,78	833,33	119,73
COPACABANA DE TELEVISION SRL	7.656,00	1.100,00	638,00	91,67
CORDEIRO	4.872,00	700,00	406,00	58,33
DIFUSORA AREVALO S.R.L.	1.670,40	240,00	139,20	20,00
EDITORIA Y PROYECTOS S.A.	11.108,16	1.596,00	925,68	133,00
ELEUTERIO ROGELIO ROQUE TANCARA	3.828,00	550,00	319,00	45,83
ERBOL COMUNICACIONES SRL	1.670,40	240,00	139,20	20,00
FUNDACION CINEMATECA BOLIVIANA	8.400,00	1.206,90	700,00	100,57
GAV SPORT SRL	25.092,00	3.605,17	2.091,00	300,43
GROVER ECHAVARRIA	4.176,00	600,00	348,00	50,00
HAYDEE GUILLERMINA JURADO VEDIA	850,00	122,13	70,83	10,18
IMPORTADORA DE IDEAS SA	23.685,00	3.403,02	1.973,75	283,58
INFOACTIVA SRL	52.200,00	7.500,00	4.350,00	625,00
INFOMEDIOS	4.176,00	600,00	348,00	50,00
INTERNATIONAL BUSINESS TRADE (BOLIVIA) LTD.	18.103,73	2.601,11	1.508,64	216,76
ITV CANAL	3.480,00	500,00	290,00	41,67
JON UGALDE ENZUNZA	1.322,40	190,00	110,20	15,83
LA CASCADA SA	21.436,80	3.080,00	1.786,40	256,67
MASRUTAS SRL	10.800,00	1.551,72	900,00	129,31
MERINCO SA	9.740,00	1.399,43	811,67	116,62
MEGACENTER LA PAZ SA	41.760,00	6.000,00	3.480,00	500,00
NOSIGLIA SPORT SRL	939,60	135,00	78,30	11,25
OVANDO SA	137.238,50	19.718,18	11.436,54	1.643,18

PALENQUE COMUNICACIONES	4.176,00	600,00	348,00	50,00
PERUVIAN AIR LINE	2.830,28	406,65	235,86	33,89
PLATA RADIO Y TELEVISION	4.212,00	605,17	351,00	50,43
RADIO ÉXITO	278,90	40,07	23,24	3,34
PRODUCCIONES CREA RADIO & TELEVISION	69,60	10,00	5,80	0,83
RADIODIFUSORAS POPULARES S.A.	16.704,00	2.400,00	1.392,00	200,00
RED UNO DE BOLIVIA SA	58.464,00	8.400,00	4.872,00	700,00
RIOS	5.523,00	793,53	460,25	66,13
RODUGA INVERSIONES SA	38.280,00	5.500,00	3.190,00	458,33
SERVICIOS COPABOL SA	23.932,00	3.438,51	1.994,33	286,54
SERVICIOS TECNOLOGICOS KALIMA S.A.	80,00	11,49	6,67	0,96
SISTEMA CRISTIANO DE COMUNICACIONES SRL	5.846,40	840,00	487,20	70,00
SOCIEDAD DE INVERSIONES ZONA CERO S.A.	8.080,00	1.160,92	673,33	96,74
SOCIEDAD SALESIANA	1.809,60	260,00	150,80	21,67
TEATRO NUNA ESPACIO Y ARTE	750,00	107,76	62,50	8,98
TOYOSA S.A.	40.059,20	5.755,63	3.338,27	479,64
TROPICAL INCOMING SRL	88.000,00	12.643,68	7.333,33	1.053,64
U.P.B.	3.480,00	500,00	290,00	41,67
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES	1.531,20	220,00	127,60	18,33
VIAJES ESPACIAL SRL	6.180,48	888,00	515,04	74,00
SEPARATAS	941.515,21	135.275,17	78.459,60	11.272,93
ACCL S.A.	22.332,00	3.208,62	1.861,00	267,39
AGENCIA SUIZA PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACION	44.385,00	6.377,16	3.698,75	531,43
AGRO ACCION ALEMANA	18.792,00	2.700,00	1.566,00	225,00
ALMACENES INTERNACIONALES S.A.	4.607,62	662,01	383,97	55,17
ASOCIACION ACCIDENTAL LA VITALICIA BISA SAFI	7.000,00	1.005,75	583,33	83,81
BANCO BISA S.A.	18.931,82	2.720,09	1.577,65	226,67
BANCO DE CREDITO DE BOLIVIA SA	11.832,00	1.700,00	986,00	141,67
BANCO FASSIL S.A.	56.000,00	8.045,98	4.666,67	670,50
BANCO FIE SA	12.000,00	1.724,14	1.000,00	143,68
BANCO FORTALEZA SA	9.450,00	1.357,76	787,50	113,15
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ SA	52.200,00	7.500,00	4.350,00	625,00
BANCO PYME ECOFUTURO SA	12.500,00	1.795,98	1.041,67	149,66
BISA LEASIG SOCIEDAD ANONIMA	10.659,09	1.531,48	888,26	127,62
BISA S.A AGENCIA DE BOLSA	8.168,82	1.173,68	680,74	97,81
BISA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	6.761,36	971,46	563,45	80,95

BISA SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE INVERSION S.A.	8.431,82	1.211,47	702,65	100,96
BISA SOCIEDAD DE TITULARIZACION S.A	4.301,62	618,05	358,47	51,50
BNB VALORES S.A.	6.960,00	1.000,00	580,00	83,33
BOLIVIA DENT S.R.L.	14.000,00	2.011,49	1.166,67	167,62
BOLSA BOLIVIANA DE VALORES SA	10.500,00	1.508,62	875,00	125,72
CARMEN EVA GONZALES	11.000,00	1.580,46	916,67	131,70
CEBIAE	20.000,00	2.873,56	1.666,67	239,46
CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL SA	31.737,60	4.560,00	2.644,80	380,00
COMPAÑIA AMERICANA DE INVERSION S.A. "CAISA" AGENCIA DE BOLSA	17.850,00	2.564,66	1.487,50	213,72
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	9.240,00	1.327,59	770,00	110,63
COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS FORTALEZA SA	9.240,00	1.327,59	770,00	110,63
CONSEINCO LTDA	25.200,00	3.620,69	2.100,00	301,72
CRECER	7.500,00	1.077,59	625,00	89,80
CREDIFONDO SAFI SA	41.760,00	6.000,00	3.480,00	500,00
CREDINFORM INTERNATIONAL S.A.	12.000,00	1.724,14	1.000,00	143,68
CUENCA	13.500,00	1.939,66	1.125,00	161,64
DROGUERIA INTI S.A.	8.000,00	1.149,43	666,67	95,79
FIDENTIA BOLIVIA SA	6.000,00	862,07	500,00	71,84
FORTALEZA LEASING SA	13.020,00	1.870,69	1.085,00	155,89
FORTALEZA SAFI	11.760,00	1.689,66	980,00	140,80
FUNDACION PARA EL PERIODISMO	15.000,00	2.155,17	1.250,00	179,60
FUNDEMPRESA	3.333,00	478,88	277,75	39,91
GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE EL ALTO	20.000,00	2.873,56	1.666,67	239,46
GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE LA PAZ	49.400,00	7.097,70	4.116,67	591,48
HERRERA	21.000,00	3.017,24	1.750,00	251,44
INMOBILIARIA KANTUTANI S.A.	10.440,00	1.500,00	870,00	125,00
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	6.761,36	971,46	563,45	80,95
MERINCO S.A.	10.000,00	1.436,78	833,33	119,73
NAVIA	14.000,00	2.011,49	1.166,67	167,62
NUEVATEL PCS DE BOLIVIA S.A.	44.000,00	6.321,84	3.666,67	526,82
O.E.P. TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL	90.000,00	12.931,03	7.500,00	1.077,59
PATRIMONIO AUTONOMO BISA ST - DIACONIA FRIF	2.625,00	377,16	218,75	31,43
PATRIMONIO AUTONOMO BISA ST FLUJO DE VENTAS FUTURAS 002 (BISA SOCIEDAD DE TITULARIZACIÓN S.A.) COBOCE	2.625,00	377,16	218,75	31,43

PATRIMONIO AUTÓNOMO COBOCE BISA ST - FLDVF	2.704,55	388,58	225,38	32,38
PATRIMONIO AUTÓNOMO COBOCE BISA ST 002	2.704,55	388,58	225,38	32,38
PATRIMONIO AUTÓNOMO COBOCE BISA ST FLUJO DE LIBRE DISPONIBILIDAD DE VENTAS FUTURAS (BISA SOCIEDAD TITULARIZACIÓN S.A.)	2.625,00	377,16	218,75	31,43
PEÑALOZA	17.400,00	2.500,00	1.450,00	208,33
SOBODAYCOM	7.000,00	1.005,75	583,33	83,81
TREBOL S.A.	30.276,00	4.350,00	2.523,00	362,50
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES	15.000,00	2.155,17	1.250,00	179,60



**TARIFARIO UNITEL
AGOSTO 2016**

TARIFAS EMISION DE SPOT
EN DOLARES AMERICANOS POR SEGUNDO
NIVELES DE DIFUSION

HORA	LUNES A VIERNES	RED	SCZ	LPZ	CBA	CAT
06:10 a 09:00	LA REVISTA	15.33	11.50	7.67	3.83	2
09:00 a 10:00	LA ESCLAVA BLANCA	3.77	2.83	1.89	0.94	5
10:00 a 11:00	LA BATIDORA	6.19	4.64	3.09	1.55	4
11:00 a 12:00	LOCURA DE AMOR / LA UNICA MUJER Desde el 09.08	3.77	2.83	1.89	0.94	5
12:00 a 12:44	LOS SIMPSONS I	6.19	4.64	3.09	1.55	4
12:44 a 12:50	TELEPAIS MERIDIANO	24.02	18.02	12.01	6.01	1
14:00 a 15:00	AL FONDO HAY SITIO	15.33	11.50	7.67	3.83	2
15:00 a 16:00	LAS MIL Y UNA NOCHES	3.77	2.83	1.89	0.94	5
16:00 a 17:00	LOS SIMPSONS II	6.19	4.64	3.09	1.55	4
17:00 a 18:00	LOS SIMPSONS III	6.19	4.64	3.09	1.55	4
18:00 a 19:45	CALLE 7	15.33	11.50	7.67	3.83	2
19:45 a 21:00	TELEPAIS CENTRAL	24.02	18.02	12.01	6.01	1
21:00 a 22:00	MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTOS	24.02	18.02	12.01	6.01	1
22:00 a 23:30	LA FABRICA DE ESTRELLAS	27.62	20.72	13.81	6.91	1PLUS
23:30 a 00:30	EL SEÑOR DE LOS CIELOS 4	6.19	4.64	3.09	1.55	4
00:30 a 01:00	TELEPAIS RESUMEN DE NOTICIAS	6.19	4.64	3.09	1.55	4
01:00 a 01:30	SERIES	1.96	1.47	0.98	0.49	6
HORA	SABADO	RED	SCZ	LPZ	CBA	CAT
06:00 a 07:00	GLEE	3.77	2.83	1.89	0.94	5
07:00 a 09:00	CINE CANTINFLAS	6.19	4.64	3.09	1.55	4
09:00 a 11:00	QUINCEANERA SAB	3.77	2.83	1.89	0.94	5
11:00 a 12:53	LO MEJOR DE AL FONDO HAY SITIO	6.19	4.64	3.09	1.55	4
12:53 a 14:00	TELEPAIS MERIDIANO	24.02	18.02	12.01	6.01	1
14:00 a 15:00	CORRE VIDEO	8.45	6.34	4.22	2.11	3
15:00 a 18:00	RESUMEN "MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTOS"	8.45	6.34	4.22	2.11	3
18:00 a 19:00	LOS SIMPSONS SAB	6.19	4.64	3.09	1.55	4
19:00 a 22:00	CALLE 7 SAB	15.33	11.50	7.67	3.83	2
22:00 a 00:00	SEÑOR CINE SAB	6.19	4.64	3.09	1.55	4
00:00 a 01:00	THE MENTALIST	3.77	2.83	1.89	0.94	5
01:00 a 01:30	SERIES	1.96	1.47	0.98	0.49	6
HORA	DOMINGO	RED	SCZ	LPZ	CBA	CAT
06:00 a 07:00	ULTIMATE SPIDERMAN	3.77	2.83	1.89	0.94	5
07:00 a 07:30	VENGADORES LOS HEROES MÁS PODEROSOS DEL PLANETA	3.77	2.83	1.89	0.94	5
07:30 a 08:00	VENGADORES UNIDOS / PECEZUELOS	3.77	2.83	1.89	0.94	5
08:00 a 08:30	JESSIE	3.77	2.83	1.89	0.94	5
08:30 a 09:00	AUSTIN & ALLI	3.77	2.83	1.89	0.94	5
09:00 a 11:00	QUINCEANERA DOM	3.77	2.83	1.89	0.94	5
11:00 a 13:00	LO MEJOR DE AL FONDO HAY SITIO	6.19	4.64	3.09	1.55	4
13:00 a 15:30	CINE AVENTURA I	6.19	4.64	3.09	1.55	4
15:00 a 17:00	CINE AVENTURA II	6.19	4.64	3.09	1.55	4
17:00 a 18:00	LOS SIMPSONS DOM	6.19	4.64	3.09	1.55	4
18:30 a 19:00	LOS SIMPSONS capítulo estreno	6.19	4.64	3.09	1.55	4
19:00 a 21:00	SEÑOR CINE	15.33	11.50	7.67	3.83	2
21:00 a 22:00	MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTOS	24.02	18.02	12.01	6.01	1
22:00 a 23:00	APUESTO POR TI	8.45	6.34	4.22	2.11	3
23:00 a 00:00	HISTORIAS DE TERROR	6.19	4.64	3.09	1.55	4
00:00 a 01:30	SERIES	1.96	1.47	0.98	0.49	6

ESTRENOS

NUEVA TEMPORADA

CALLE

18:00
SAB
19:00

MISS BOLIVIA MUNDO

LA ÚNICA MUJER

UN AMOR IMPOSIBLE

Nota: La compra de publicidad en RED garantiza la emisión en los cuatro canales principales de Bolivia (La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz).
Nuestra programación esta sujeta a cambios.

TARIFARIO JUNIO 2017



LUNES A VIERNES

HRS.	PROGRAMA	CLASIFIC.	CAT
05:45-06:15	ATB Noticias Aymara - Quechua	Noticiero	A
06:15-09:00	ATB noticias 1ra. edición	Noticiero	A+
09:00-11:20	Viva la mañana	Revista	A+
11:20-12:15	Dx. Oz	Salud	B+
12:15-12:50	Deporte Total (meridiano)	Deportivo	B+
12:50-14:00	ATB Noticias 2da. edición	Noticiero	A++
14:00-14:30	Totalmente Diva	Novela	B+
15:00-15:15	Monsters vs. Aliens	Infantil	B+
15:15-15:40	Kung Fu Panda (L.M.Vie)	Infantil	B+
15:45-16:45	Brujlerías	Infantil	B+
16:45-17:15	Game Shakers	Serie	B+
17:15-18:45	La tarde de todos	Concursos	A
18:50-19:00	Pica	Inf. Juvenil	A
19:00-19:15	Deporte total	Deportes	A++
19:15-19:45	La teoría del Big Bang	Serie	A+
19:45-21:00	ATB Noticias 3ra. edición	Noticiero	A++
21:00-21:30	Imperio	Novela	SA++
21:30-23:00	Anticiando	Novela	SA++
23:00-00:00	La Leona (Lu, Ma, Ju y Vie)	Novela	SA++
23:00-00:00	Documentos ATB (mier)	Documental	A+
00:00-00:30	Resumen de Noticias	Noticias	A+
00:30-02:20	ATB de Película sin control	Película	C+

Tarifa por segundo en \$us.

Categoría	SA++	A++	A+	A	B+	B	C+
Red Nacional	23.00	20.00	17.00	14.80	10.80	5.90	2.40
Loc. LPZ	15.00	12.00	10.20	8.90	6.20	3.50	1.50
Loc. SCZ	11.00	8.00	6.90	5.90	4.20	2.40	1.00
Loc. CBBA	9.00	6.00	5.10	4.50	3.10	1.80	0.80

Banners a \$us. 15 el segundo
 Tamaño: 120 pixeles alto x 720 pixeles ancho

La Paz 22289322 • Santa Cruz 334532000 • Cochabamba 43866004

SABADO

HRS.	PROGRAMA	CLASIFIC.	CAT
06:30-07:30	El popularísimo	Entretención	B
07:30-08:00	Dora y sus amigos	Infantil	B
08:00-08:30	Astro Boy	Infantil	B
08:30-09:00	Pica	Inf. Juvenil	A
09:00-09:05	Minucule	Infantil	B
09:05-10:30	ATB de película en pijamas	Película	A
10:30-11:00	Tortugas Ninja	Serie	B+
11:00-12:00	Ecos de Bolivia	Reportajes	B+
12:00-13:00	Contame	Farfandula	B+
13:00-14:00	ATB Noticias 2da. edición	Noticiero	A+
14:00-15:30	Sábados Populares	Espectáculo	A
15:30-16:30	Sigo siendo el rey (repi)	Serie nacional	A
16:30-19:00	ATB de película Impacto	Película	A+
19:00-21:30	ATB de película saga	Película	A+
21:30-22:30	Bien le cataremos	Musical	A
22:30-23:30	Arrow	Serie	A
23:30-01:40	ATB de Película sin control	Película	C+



DOMINGO

HRS.	PROGRAMA	CLASIFIC.	CAT
06:15-07:30	El popularísimo	Entretención	B
07:30-08:00	Astro Boy	Infantil	B
08:00-08:30	Cuentos clásicos	Infantil	B
08:30-10:20	ATB de película en pijamas	Película	A
10:20-12:30	La teoría del Big Bang	Serie	A
12:30-13:00	Mágica Aventura	Turismo	B+
13:00-13:30	Kung fu panda	Serie	B+
13:30-14:00	Torbugas Ninja	Serie	B+
14:00-15:30	ATB de Película Familiar	Película	A+
15:30-17:30	ATB de Película Estelar	Película	A+
17:30-18:30	Metastasis	Serie	A+
18:30-19:30	Noticiero fin de semana	Noticiero	A+
19:30-21:00	Esta casa no es hotel	Debate	B+
21:00-22:00	Deporte Total	Deportivo	A
22:00-23:00	Sigo siendo el rey	Serie nacional	A
23:00-00:00	Documentos ATB (repi)	Reportaje	A
00:00-01:00	ATB de Película sin control	Película	C+
01:00-01:50	Contame (repi)	Farfandula	C+
01:50-02:20	Fa y esperanza	Iglesia	C+



NOTA: Los programas tienen una duración de más o menos 10 minutos debido a la saturación de clientes.
 Tarifas vigentes hasta la promulgación del nuevo incremento salarial.
 Las tarifas presentadas están sujetas a ajustes por parte de la programación.
 Los horarios presentados están sujetos a modificaciones a causa de transmisiones especiales.
 La programación está sujeta a modificaciones a causa de transmisiones especiales.
 Cualquier reclamo de omisión debe realizarse 10 días después de concluida la pauta, caso contrario se tomarán los pases como emitidos.

TARIFARIO JULIO 2016

HORA	LUNES A VIERNES	CAT.	HORA	SÁBADO Y DOMINGO	CAT.
05:10	LAURA DE TODOS I	B	06:00	3, 2, 1 ¡VAMOS!	B
06:00	BOLIVISIÓN AL DÍA LA REVISTA	AAA	06:30	LA ABEJA MAYA	B
09:00	CHAPULIN	A	07:00	ZATCHBELL	B
09:50	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	A	07:30	IRON KID	B
10:50	CADA QUIEN SU SANTO	AA	08:00	PLAZA SESAMO	B
12:00	ZACATILLO UN LUGAR EN TU CORAZON	AA	08:30	LOS GUERREROS DEL ZODIACO	B
12:50	AL DÍA SEGUNDA EDICIÓN	AAA+	09:00	THE NEW PINK PANTHER	B
14:00	LO QUE LA VIDA ME ROBÓ	AA	09:30	THE NEW PINK PANTHER	B
14:45 - 17:00	PARTIDO EURO COPA 2016 (1 al 10 de Julio)	PLUS	10:00	MEGAMAN	B
14:50	DE QUE TE QUIERO TE QUIERO	AA	10:30	LOS PADRINOS MÁGICOS	B
15:40	COMO DICE EL DICHO	AA	11:00	PLANET'S FUNNIEST ANIMALS	B
16:30	LA ROSA DE GUADALUPE	A	12:00	CHESPIRITO	B
17:30	CASO CERRADO	AAA	13:00	EL CHAVO DEL 8	AA
18:30	CHAVO DEL 8	AA	14:00	EL CHAVO DEL 8	AA
18:55	CORAZON QUE MIENTE	AAA	14:30	LA HORA PICO	AAA
19:45	BAJO EL MISMO CIELO	AAA	14:45 - 17:00	PARTIDO EURO COPA 2016 (1 al 10 de Julio)	PLUS
20:35	AL DÍA CENTRAL	AAA+	15:00	FEAR FACTOR	AAA
22:00	SEÑORA ACERO II / ALIAS EL MEXICANO (11 de Julio)	AA	16:00	R. RAW / R. SMACKDOWN	AA
22:40	RESUMEN EURO 2016 (1 al 10 de Julio)	PLUS	17:00	RAW / SMACK DOWN	AA
23:00	HORA 23	AAA	18:00	FALLING SKIES	AA
00:20	AL DÍA REPRIS	B	19:00	NCIS: LOS ÁNGELES	AA
			20:00	HAWAII 5.0	AA
			21:00	THE WALKING DEAD	AA
			22:00 - 22:20	RESUMEN EURO 2016 (1 al 10 de Julio)	PLUS
			22:00	CASO CERRADO	AAA
			23:00	FLASH POINT	A

Consulte por los diferentes tipos de tandas que el canal ha creado para fortalecer la promoción de sus productos

TANDA ÚNICA	TANDA PREMIUM
CABECERA DE TANDA	SUPER CABECERA

Medidas de PNT / Banner y duración				BANNER ANIMADO	
Productos	Medidas	Duración	Dólares	CAT.	RED (Segundo)
			570 \$us	AAA+	22
Rompe pantalla			Por salida	AAA	17
			570 \$us	AA	13
Rompe pantalla 720 x 200 px.		5 seg.	Por salida	A	10
				B	9

TARIFARIO				
Expresado en dólares por segundo				
Categoría	Nacional	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz
AAA+	20	15.00	5.00	6.00
AAA	16	12.00	4.00	4.80
AA	12	9.00	3.00	3.60
A	9	6.75	2.25	2.70
B	7	5.25	1.75	2.10
Plus	40	---	---	---

- *Todo spot que mencione o exponga una (1) marca diferente a la del anunciante contratante tendrá un recargo del 50% y 100% por una segunda (2da) marca adicional.
- *Se garantiza una emisión a nivel nacional de al menos 10 ciudades (9 Capitales + El Alto) por una compra en la Red.
- *La Programación está sujeta a cambios así como la categoría de los programas.
- *La duración mínima facturable es de un spot de 15 seg. todo spot con menor secundaje será considerado como el mínimo facturable.
- *Todo cliente que ubique su publicidad únicamente en noticieros tendrá un recargo del 30% del total.
- *El segundo pase colocado el mismo día en noticieros tendrá un recargo del 20%, el tercer pase un recargo del 50%
- *El recargo se contabiliza por Anunciante no por Marca
- *Todo reclamo de omisión deberá ser dentro de los 30 días de la omisión, pasado ese periodo no se aceptan reclamos.
- *Una vez confirmada la omisión ésta deberá ser respuesta en el mismo horario de la omisión, quedando nula la opción de descuento del pago de la pauta.



BOLIVISIÓN
sucesos por la tv

LA PAZ: 2409042-22
ana.ostmaga@redbolivision.tv.bo

SANTA CRUZ: 3524544-45
antonio.casary@redbolivision.tv.bo

COCHABAMBA: 4250661
susana.allies@redbolivision.tv.bo

HORA	LUNES	MARTE	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	CAT
6:00	EL MAÑANERO					AAA
9:00	NOVELA: CARRUSEL					B
10:00	NOVELA: QUE TE PERDONE DIOS, YO NO					B
11:00	YO NO CREO EN LOS HOMBRES					AA
11:45	NOVELA: SIMPLEMENTE MARIA					B
12:15	EL SUPER DEPORTIVO					AA
12:45	NOTIVISION PRIMERA EDICION					AAA+
14:00	SANTO REMEDIO (DESDE EL 8 DE AGOSTO)					AA
15:00	NOVELA: FLORICENTA					AA
16:00	NOVELA: 3 FAMILIAS					A
17:00	NOVELA: ANTES MUERTA QUE LICHITA					AA
17:30	BIGOTE					AAA
19:48	NOTIVISION NACIONAL - SEGUNDA EDICION					AAA+
21:00	BAILANDO POR UN SUEÑO					ESPECIAL
22:30	QUE NO ME PIERDA					AAA
0:30	EL SUPER DEPORTIVO					A
2:00	NOTIVISION REPRIS					B
3:00	FIN DE EMISION					

HORA	SABADO	CAT
6:00	ATREVETE A SOÑAR	B
8:00	MUCHACHITAS	B
10:00	CLASE 406	A
11:30	LO MEJOR DE 3 FAMILIAS	A
12:50	NOTIVISION	AAA+
14:00	LAPSUS	AA
15:30	TOP UNO	AA
17:00	100 LATINOS DIJERON	AA
19:00	JUGA 2 TEMPORADA III	AAA+
22:00	QUE FAMILIA LOS SERRANO	AA
23:00	UFC AHORA	B
0:00	LAPSUS	B
2:00	CIERRE DE EMISION	

HORA	DOMINGO	CAT
6:00	ATREVETE A SOÑAR	B
8:00	MUCHACHITAS	B
10:00	CLASE 406	A
11:30	LO MEJOR DE 3 FAMILIAS	A
13:00	QUE FAMILIA LOS SERRANO	AA
14:00	LAPSUS	AA
15:30	TOP UNO	AA
17:00	LO MEJOR DE BAILANDO POR UN SUEÑO	AA
19:00	JUGA 2 TEMPORADA III	AAA+
22:00	NOTIVISION	AAA+
23:00	CINE	B
2:00	FIN DE EMISION	

POLITICAS COMERCIALES:

GENERALES

- Toda publicidad que asocie 2 o más Anunciantes o que publique un Producto/Servicio/Evento ajeno a su actividad tendrá un recargo mínimo del 50%.
- La compra de publicidad en RED garantiza la emisión en las principales ciudades de Bolivia: La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.
- Nuestra programación está sujeta a cambios.
- PROGRAMAS AAA+**
- Al Cliente que requiera palear exclusivamente en Noticieros se le aplicará un recargo del 30% sobre su tarifa.
- El segundo pase en los Noticieros, tendrá un recargo del 20% y el tercer pase un recargo del 50%. El conteo de pases se considera por Anunciante, NO por marca.
- La duración máxima de un spot en los Noticieros será de 60 segundos, pasado los 30 segundos se aplicará el 20% de incremento. Cada 30 segundos se contabilizará como un spot.
- Para cada emisión de la Novela Central (21:00), un Anunciante podrá palear hasta 2 pases de Spots sin recargos (30 segundos cada uno). En caso de programar cantidades superiores a las descritas, se aplicará el recargo del 20% al tercer pase y el 50% al cuarto pase.
- La tarifa mínima que se cobrará es igual al valor de un spot de 15 segundos. Spots de duraciones menores serán considerados como el mínimo.
- Todos los recargos son acumulables.

ESPACIOS ESPECIALES

- Para los Spots que Abren o Cierren el corte, en lugar de la Promo del Canal (Cabeceza de Tanda Prime), tendrán recargo será del 50% sobre la tarifa del Cliente.
- Para los Spots que Abren o Cierren el corte, después de la Promo del Canal (Cabeceza de Tanda), tendrán recargo será del 30% sobre la tarifa del Cliente.
- La duración mínima de los spots (Cabeceza de Tanda Prime y Cabeceza de Tanda) debe ser de 20 segundos. Duraciones menores a esta serán consideradas como el mínimo.
- Para los Spots en Tanda Única, el recargo será del 300%. Debiendo tener el spot una duración mínima de 60 segundos.

OMISIONES

- Todo reclamo de omisiones deberá ser presentado 30 días después de emitida la publicidad, pasado este periodo no se aceptarán reclamos.
- En caso de confirmar las omisiones estas serán repuestas en horarios y programas similares, quedando nula la opción de descuento del pago a paules.
- El Cliente tendrá los posteriores 30 días, después de confirmada la omisión, disponibles para utilizar las repeticiones en horarios similares a los omitidos.

SPOT PUBLICITARIO

Bs/seg	RED	SCZ	LPZ	CBB
ESPECIAL	163.28	114.30	97.97	32.66
AAA+	141.96	99.37	85.17	28.39
AAA	89.30	62.51	53.58	17.86
AA	53.10	37.17	31.86	10.62
A	37.44	26.21	22.47	7.49
B	24.57	17.20	14.74	4.91

BANNER ARRABADO	
CAT	RED (Bs/Pase)
AAA+	2.364.53
AAA	2.069.18
AA	1.350.78
A	742.00
B	572.00
DURACION HASTA 18 SEG.	

Santa Cruz: karenlafuente@reduno.com.bo
 fernandolandivar@reduno.com.bo
 La Paz: manorojas@reduno.com.bo
 marianelamoring@reduno.com.bo
 Cochabamba: veronicaeterovic@reduno.com.bo
 milenaantezana@reduno.com.bo

TARIFARIO EXPRESADO EN BOLIVIANOS





Programación Tarifario – MAYO 2016

LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
HORARIO	PROGRAMA	HORARIO	PROGRAMA	HORARIO	PROGRAMA
CAT.		CAT.		CAT.	
05:30-06:00	Panorama Mundial	07:00-08:15	Publigrato	07:00-08:00	Misa Dominicana
06:00-09:00	Hola País	08:15-09:15	Bob Esponja y Dreke y Josh	08:00-09:00	Bob Esponja y Dreke y Josh
09:00-12:00	Enhorabuena	09:15-12:45	Lo Mejor de la Novela : Oshin	09:00-10:15	Publigrato (repts)
12:00-12:45	Super Sport 365	12:45-14:00	Noticias PAT Sábado	10:15-12:00	PAT Cine Familiar
12:45-14:00	Noticias PAT Meridiano	14:00-16:00	PAT Cine 1	12:00-14:00	Novela : Amor Ciego
14:00-15:00	Novela : Hombre Nuevo	16:00-18:00	PAT Cine 2	14:00-16:00	PAT Cine 1
15:00-16:00	Palabra de Mujer	18:00-20:00	Lo Mejor EEG - Leonés vs Cobras	16:00-18:00	PAT Cine 2
16:00-17:00	PATLANDIA (Bob Esponja y Dreke y Josh)	20:00-22:15	Novela : Romeo y Julieta	18:00-19:00	Serie : El Diario del Destino
17:00-18:00	Novela : Oshin	22:15-23:00	Serie : Bajo la Luna de Miami	19:00-20:00	Noticias PAT Domingo
18:00-19:30	EEG- Leonés vs Cobras(Etreno)	23:00-23:45	Serie : El Hospital de la Muerte	20:00-21:00	Documental CNN
19:30-21:00	Noticias PAT Central	23:45-01:45	Cine Estelar PAT	21:00-22:45	Super Sport 365
21:00-22:15	El Camión de Tus Sueños			22:45-23:45	Serie : El Hospital de la Muerte
22:15-00:15	No Mentiras			23:45-01:45	Cine Estelar PAT
00:15-01:00	Noticias PAT Central (Repris)				

LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
HORARIO	PROGRAMA	HORARIO	PROGRAMA	HORARIO	PROGRAMA
CAT.		CAT.		CAT.	
10:00, 11:00	Flash Informativo - Noticias PAT	07:00-08:15	Publigrato	07:00-08:00	Misa Dominicana
12:00, 14:00	de Último Momento y a la Hora	08:15-09:15	Bob Esponja y Dreke y Josh	08:00-09:00	Bob Esponja y Dreke y Josh
17:00, 17:55		09:15-12:45	Lo Mejor de la Novela : Oshin	09:00-10:15	Publigrato (repts)
		12:45-14:00	Noticias PAT Sábado	10:15-12:00	PAT Cine Familiar
		14:00-16:00	PAT Cine 1	12:00-14:00	Novela : Amor Ciego
		16:00-18:00	PAT Cine 2	14:00-16:00	PAT Cine 1
		18:00-20:00	Lo Mejor EEG - Leonés vs Cobras	16:00-18:00	PAT Cine 2
		20:00-22:15	Novela : Romeo y Julieta	18:00-19:00	Serie : El Diario del Destino
		22:15-23:00	Serie : Bajo la Luna de Miami	19:00-20:00	Noticias PAT Domingo
		23:00-23:45	Serie : El Hospital de la Muerte	20:00-21:00	Documental CNN
		23:45-01:45	Cine Estelar PAT	21:00-22:45	Super Sport 365
				22:45-23:45	Serie : El Hospital de la Muerte
				23:45-01:45	Cine Estelar PAT

PROGRAMAS ACTUALES

PROGRAMAS JUEVES 26 DE MAYO

06:00-09:00 Hola País desde La Paz En Vivo

12:45-14:00 Noticias P.A.T. en Vivo desde La Paz

16:00-18:00 Transmisión de Corpus Cristi desde SCZ (En Vivo)

21:00-22:15 El Camión de Tus Sueños (En Vivo)

Programas Grabados

EHB-SS-PDM- EEG- NM

Spot Nivel de Difusión		Banners	
RT	LSC	RT	LCB
SAAA+	Bs. 100	SAAA+	Bs. 35.00
AAA+	Bs. 70	AAA+	Bs. 25.00
AAA	Bs. 63	AAA	Bs. 22.50
AA	Bs. 56	AA	Bs. 20.00
A	Bs. 49	A	Bs. 17.50

TOMAR EN CUENTA:

Figuras expresadas en bolivianos y sujetas a cambios de programación. **Ombudsman:** Presenta reclamos en el plazo de 15 días de emitida la publicidad, caso contrario no se acepta ningún reclamo. **Anulaciones o modificaciones:** 48 hrs. hábiles antes del día de puntaje.

ANEXO III
NOTAS DE PRENSA

EDITORIAL

Los gastos en publicidad

Un inesperado informe de la ministra de Comunicaciones, Amanda Dávila, revela que en lo que va del año, el gobierno ha gastado Bs 24 millones en publicidad.

Y que el presidente Evo Morales usó en 483 oportunidades las cadenas de radio y Tv en ocasiones de entrega de obras en el territorio nacional.

La información debe ser analizada con detalle, en vista de que se trata del uso que hace el Gobierno de los recursos provenientes de los impuestos que pagan los bolivianos.

Habría que preguntarse, en primer lugar, si hace falta que el Gobierno gaste dinero en publicidad, tomando en cuenta que todos los actos del señor presidente son cubiertos de manera profesional por los medios de comunicación del país. Al fin y al cabo se trata de actos en los que el presidente participa como cabeza del Estado nacional, como gobernante de todos los bolivianos, sin excepción.

Los medios, en efecto, deben cubrir esos hechos con todo empeño, pues lo que haga o diga el jefe de Estado lo hace y lo dice en nombre de todos los ciudadanos y ciudadanas del país. Y lo hace usan-

do recursos provenientes de los impuestos que pagan todos los bolivianos, con muy pocas excepciones.

Por lo tanto, gastar dinero en publicidad de las cosas que hace o dice el presidente es un derroche, pues todos esos actos han sido cubiertos por los medios de comunicación del país entero, incluidos los estatales.

Quizá corresponda explicar, a la ministra Dávila, cuál fue el propósito de la publicidad en todos los casos, si fuera posible discerniendo entre información oficial y propaganda política.

Para cuidar las apariencias, que siempre hay que cuidarlas, sería oportuno, ahora que ha comenzado la campaña electoral para 2014, que el Gobierno programe las presentaciones del señor presidente para que nunca puedan ser confundidas con hechos de proselitismo político o directamente hechos de propaganda.

También sería pertinente, ahora que se hacen números sobre los gastos de publicidad del oficialismo, saber si las actuaciones del presidente cuando asiste a los actos proselitistas de sus candidatos en el interior son cubiertos con recursos del

Estado o del partido de gobierno.

No sería bueno para la imagen del presidente que, por ejemplo, se sospeche que su presencia en Trinidad para respaldar la candidatura de la señorita Jesica Jordan, fue financiada con recursos del Estado.

Habría que aclarar, si fuera el caso, que el primer mandatario estuvo en la capital beniana usando medios de transporte de su partido, porque no sería digno que hubiera asistido a un acto proselitista del MAS empleando medios y recursos que corresponden a la Presidencia de Bolivia.

Se sabe que el costo de operaciones del avión presidencial es muy alto, como corresponde a un aparato tan caro, y correspondería que se aclarase que ese medio de transporte, que se financia con dinero de los bolivianos, no fue usado para beneficio de una parcialidad.

Los abogados del presidente y todos sus asesores tendrían que explicarle lo poco ético que es usar recursos del Estado boliviano para beneficio exclusivo de su partido.

Lo cierto es que el tema de los gastos de publicidad oficial necesita ser tratado en detalle.



SUBEDITORIAL

Medios de comunicación del Estado nacional

El país en las filas

... de la televi-
... una larga fi-
... familia que
... afueras de
... La Paz.
... por el mo-
... que buscan
...
... nueva: al con-
... los años.
... ta periodis-
... TB y que se
... pasadas las
... una lluvia,
... (Laderani).
... instalado
... mencias
... re la es-
... escolares
... nes).
... ería, la
... Mar-
... ste es
... e for-
... s de
... t de
... chi-

El presidente Evo Morales ha anunciado que próximamente se fortalecerá el sistema de medios de comunicación estatal armado en los últimos tres años y que, por ahora, está compuesto por una amplia red de radioemisoras combinada con otra, de las emisoras comunitarias, más el canal 7 de televisión (TVB). El aparato de comunicación del Estado cuenta también con una agencia de noticias oficialista.

Desde el punto de vista del empleo, esta tendencia es una buena noticia para los periodistas, porque se abrirán muchas posibilidades para ellos.

Con respecto a las críticas que se han escuchado con bastante frecuencia el año pasado en torno al manejo del canal estatal, el portavoz del Gobierno, Iván Canelas, ha anunciado algunos cambios a partir del 2009. A la par, no cesan las críticas de autoridades nacionales en contra de medios independientes.

Todo esto es parte del juego de la democracia, a la que no se afectará siempre y cuando sea respetada la libertad de expresión y de prensa en Bolivia. La censura o la amenaza velada no caben en un estado de derecho.

Con relación al manejo de medios de comunicación estatales, el Gobierno —éste o el que fuera— tiene la obligación de mostrar una política de cuentas claras hacia la población. Como todo gasto que proviene de fondos públicos, deberá justificar cada uno de los recursos económicos que invierta.

Si acaso se tuviera la intención de utilizar estos canales de comunicación para hacer propaganda oficialista, sin dar cabida a todas las ideologías o frentes políticos, lo que correspondería es que el partido de gobierno, con sus recursos, financie sus propios medios. Para que el financiamiento venga del Estado, debe mantener total equidistancia.

En otros países, los medios estatales son manejados por directorios integrados por personalidades irreprochables. Por esos canales se difunde la visión del país entero, sin entrar en los detalles de la política diaria.

En Bolivia, en algunos gobiernos se optó por entregar a las organizaciones colegiadas de los periodistas la conducción de programas para tratar temas políticos y económicos; pero, luego el canal estatal cayó en el estilo de épocas de triste memoria.

El... del...

Al...
...
... fuerzas...
... que sea...
... tan con...
... antidro...
... La p...
... sido in...
... mo re...
... sofist...
... tema...
... L...
... de e...
... tir...
... pa...
... su...
... C...
... t...



Los niños murieron tras derribarse una instalación de la fuerza aérea que sopla en toda España. Ocurrió ayer cuando el campo de batalla de la localidad de Sant Juli de Llobregat se cayó...

La corresponsal internacional Gloria Carrasco no se quedó callada y le respondió. Al final de la charla, ambos se conminaron a decir la verdad.

Evo Morales increpa a una periodista de la cadena CNN

INCIDENTE

El presidente de Bolivia, Evo Morales, polemizó ayer con una corresponsal de la cadena internacional de noticias por televisión CNN, sobre quién dice la verdad, a raíz de una supuesta información del medio de difusión sobre la relación boliviano-irani, constató la AFP.

El presidente Morales se quejó durante una rueda de prensa en el presidencial Palacio Quemado de La Paz por una información que —según él— habría difundido la cadena de noticias a raíz del establecimiento de relaciones diplomáticas entre Bolivia e Irán en septiembre del 2007.

De acuerdo con el Mandatario, CNN habría calificado ese hecho de "alianza del narcotráfico y el terrorismo", colocando en las pantallas de televisión fotografías de los presidentes de Bolivia (Evo Morales) y de Irán (Mahmud Ahmadineyad).

La corresponsal en La Paz de CNN, Gloria Carrasco, presente en la conferencia de prensa, le reclamó a los pocos minutos a Morales una aclaración.

Ahí comenzó el cruce de palabras. Previamente, un distendido Morales empezó la conversación de manera afable,

LA TENSIÓN

El malestar • El Presidente reclamó por un calificativo que la cadena utilizó al reportar el establecimiento de relaciones diplomáticas con Irán.

La nota • Según él, CNN habría calificado ese hecho como una "alianza del narcotráfico y del terrorismo", y colocó las imágenes de los 2 presidentes.

La polémica • El Presidente reclamó este enfoque a la corresponsal de la cadena en Bolivia, lo que generó una polémica con más de 50 testigos.

con una broma a los periodistas a quienes advirtió: "Cuidado con el zapatazo", en alusión al incidente que sufrió el ex presidente de Estados Unidos, George W. Bush, en una conferencia en Irak.

"Pedí al Departamento de Estado que aclare esa información difundida por CNN (...) yo he pedido una copia y no me pasan la copia, más bien le pido a usted: Páseme la copia", dijo el Presidente boliviano.

"Díganos la fecha y el día de esa noticia", replicó la corres-

ponsal boliviana, a lo que Morales respondió: "Fue un reportaje desde Estados Unidos, negar eso sería grave (...), yo he visto personalmente (la noticia)".

La periodista volvió a preguntar: "¿Cuándo fue?", a lo que el Mandatario boliviano, ya visiblemente molesto, aseguró a la periodista: "Digo la verdad y tengo derecho a decir la verdad".

El jefe de Estado, que pide aprobar una nueva Constitución el domingo en un referéndum popular, agregó que "el mundo entero sabe qué orientación tiene la cadena internacional CNN".

La corresponsal de la cadena internacional no se achicó y le espetó al Mandatario: "Tiene que comprobar lo que dice", a lo que Morales contestó: "Le pido como mujer decir la verdad", mientras que la corresponsal Gloria Carrasco volvió a machacar: "A usted también le pido lo mismo".

"Yo siempre digo la verdad, por eso estoy en la presidencia", contestó el gobernante, cerrando el árido diálogo bilateral con la periodista, ante la presencia de casi medio centenar de reporteros de la prensa extranjera.

Al encuentro no asistió la prensa boliviana, a la que Morales no llama desde un incidente en Palacio en diciembre. AFP

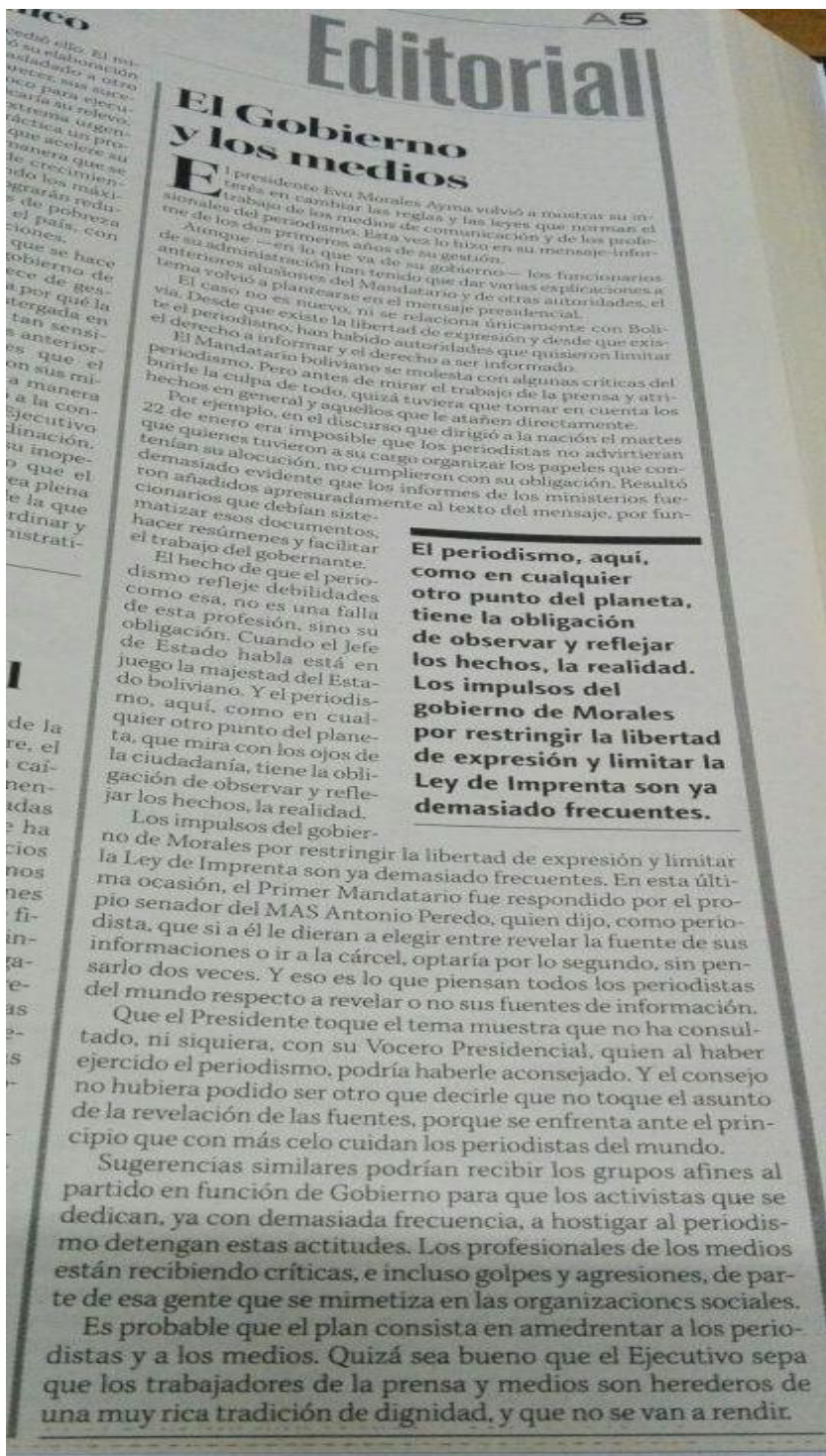
OPINIÓN • La presentado el ju IBCE dice devorado

Tras el informe de sentado por el p Morales, el tratado Comercio Exterior no su preocupan "poco realista" a la economía y p breve, la "balle Común del Sur morá a la "sar "Si a la adri

les le preocup comerciales c Europea (U nas como deberia pr na llamada concluya

Tres dot

El M en le 32 n c



Editorial

El Gobierno y los medios

El presidente Evo Morales Ayiza volvió a mostrar su interés en cambiar las reglas y las leyes que norman el trabajo de los medios de comunicación y de los profesionales del periodismo. Esta vez lo hizo en su mensaje al pueblo de los dos primeros años de su gestión.

Aunque —en lo que va de su gobierno— los funcionarios de su administración han tenido que dar varias explicaciones a los miembros del Mandatario y de otras autoridades, el tema volvió a plantearse en el mensaje presidencial.

El caso no es nuevo, ni se relaciona íntimamente con Bolivia. Desde que existe la libertad de expresión y desde que existe el derecho a informar y el derecho a ser informado.

El Mandatario boliviano se molesta con algunas críticas del periodismo. Pero antes de mirar el trabajo de la prensa y atribuirle la culpa de todo, quizá tuviera que tomar en cuenta los hechos en general y aquellos que le afectan directamente.

Por ejemplo, en el discurso que dirigió a la nación el martes 22 de enero era imposible que los periodistas no advirtieran que quienes tuvieron a su cargo organizar los papeles que contaban su alocución, no cumplieron con su obligación. Resultó demasiado evidente que los informes de los ministerios fueron añadidos apresuradamente al texto del mensaje, por funcionarios que debían sistematizar esos documentos, hacer resúmenes y facilitar el trabajo del gobernante.

El hecho de que el periodismo refleje debilidades como esa, no es una falla de esta profesión, sino su obligación. Cuando el jefe de Estado habla está en juego la majestad del Estado boliviano. Y el periodismo, aquí, como en cualquier otro punto del planeta, que mira con los ojos de la ciudadanía, tiene la obligación de observar y reflejar los hechos, la realidad.

Los impulsos del gobierno de Morales por restringir la libertad de expresión y limitar la Ley de Imprenta son ya demasiado frecuentes. En esta última ocasión, el Primer Mandatario fue respondido por el propio senador del MAS Antonio Peredo, quien dijo, como periodista, que si a él le dieran a elegir entre revelar la fuente de sus informaciones o ir a la cárcel, optaría por lo segundo, sin pensarlo dos veces. Y eso es lo que piensan todos los periodistas del mundo respecto a revelar o no sus fuentes de información.

Que el Presidente toque el tema muestra que no ha consultado, ni siquiera, con su Vocero Presidencial, quien al haber ejercido el periodismo, podría haberle aconsejado. Y el consejo no hubiera podido ser otro que decirle que no toque el asunto de la revelación de las fuentes, porque se enfrenta ante el principio que con más celo cuidan los periodistas del mundo.

Sugerencias similares podrían recibir los grupos afines al partido en función de Gobierno para que los activistas que se dedican, ya con demasiada frecuencia, a hostigar al periodismo detengan estas actitudes. Los profesionales de los medios están recibiendo críticas, e incluso golpes y agresiones, de parte de esa gente que se mimetiza en las organizaciones sociales.

Es probable que el plan consista en amedrentar a los periodistas y a los medios. Quizá sea bueno que el Ejecutivo sepa que los trabajadores de la prensa y medios son herederos de una muy rica tradición de dignidad, y que no se van a rendir.

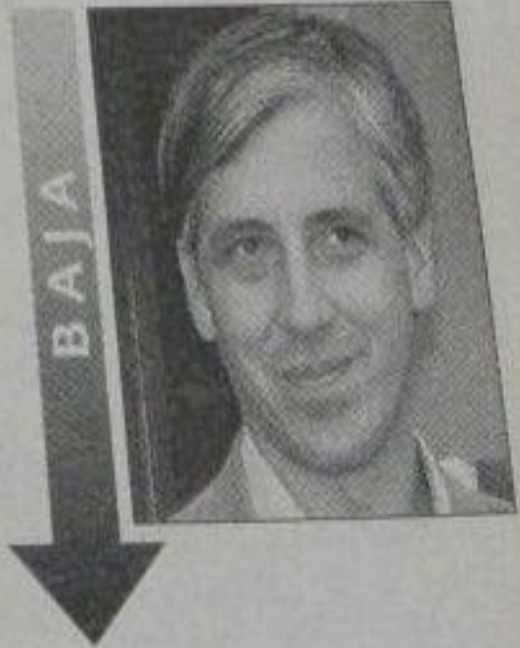
El periodismo, aquí, como en cualquier otro punto del planeta, tiene la obligación de observar y reflejar los hechos, la realidad. Los impulsos del gobierno de Morales por restringir la libertad de expresión y limitar la Ley de Imprenta son ya demasiado frecuentes.

cedió ello. El no...
 su elaboración...
 aludado a otro...
 para sus suc...
 a su relevo...
 sistema orga...
 cética un pro...
 que acelere su...
 le crecimien...
 do los máxi...
 grarán reduc...
 el país, con...
 ciones.

L de la...
 re, el...
 caí...
 n...
 das...
 e ha...
 cios...
 nos...
 nes...
 fi...
 in...
 fa...
 e...
 as...
 e...
 s...

Álvaro García Linera
**El MAS adolece de
mala comunicación**

Con la gira del Presidente electo, el MAS no tiene voceros en el país. El Vicepresidente electo no cuenta con toda la información; ayer su oficina no supo confirmar el viaje de Morales a Irán.



ERBOL 5 DE NOVIEMBRE 2012

“Sólo la mafia no da la cara”, dijeron empleados de PAT cuando no quisieron informarles sobre nuevos dueños.

Texto: Juan Carlos Marañón A.

Informar sobre la venta de PAT a la desconocida empresa “Comercializadora Multimedia del Sur SRL” se hace complicado. Parece un intento de una encuesta fallida. Los ejecutivos y ex ejecutivos repiten: NSR (No sabe, no responde) o sólo declaran lo mínimo necesario para confirmar la transacción en medio de contradicciones.

El notable incremento de la publicidad gubernamental y las renunciadas obligadas de la Directora Nacional de Prensa, Mónica Salvatierra, del Jefe de Producción Nacional, Matías Picasso, y el alejamiento del Gerente General, Sergio Weise -hombre de confianza del ahora ex dueño de PAT, Abdallah Daher- confirmaron la venta de la red televisiva a un grupo de “allegados confiables” del gobierno del presidente Evo Morales.

Mónica Salvatierra renunció estando en período de post maternidad. Matías Picasso “tenía un sueldo muy elevado”, cuenta una fuente que pide no ser identificada al anticipar la nueva jerarquía transitoria, encabezada por el ex gerente Comercial, Juan Alberto “Chipa” Rojas, ahora Gerente General de PAT.

El viernes 12 de octubre, todos los empleados de PAT esperaban conocer a los nuevos socios y dueños, pero sólo apareció “Chipa” Rojas para autopresentarse como el nuevo Gerente General; presentar al nuevo Jefe de Prensa, Ezequiel Serres, y a la nueva Jefa de Producción Nacional, Dica Rodríguez.

¿Quién es el dueño del canal? ¿Es el MAS?, fueron las preguntas de algunos empleados. “Chipa” Rojas respondió: una cláusula de mi contrato me prohíbe hablar de esos temas.

“Sólo la mafia no da la cara”, le respondieron a “Chipa” Rojas, quien aceleró la conversación para pasar el difícil momento ante los funcionarios interesados por saber para quién trabajan.

¿Somos de ATB?, insistieron los interrogadores. El flamante Gerente General replicó: No. Somos más amigos de ATB que de la Red Uno y que de Unitel. Después aseguró que los nuevos dueños garantizaban la estabilidad del canal y de los programas que se emiten en la actualidad.

La rápida reunión-presentación concluyó con el mismo ambiente de incertidumbre, que se inició hace dos meses, entre los empleados que sospechan, acertadamente, quiénes dan las instrucciones al más alto nivel para imponer la línea informativa que ahora impera en PAT.

¿Más amigos de ATB? Se escuchó murmurar y la respuesta en bajo tono fue: la persona que comunica las decisiones en PAT es el presidente del directorio de la red ATB, Marcelo Hurtado.

En 2009, Hurtado se presentó como el representante del consorcio venezolano conformado por Carlos Gil, Jordán Silva y Joaquín Livanelli que compraron ATB y La Razón. Después hubo un aparente conflicto entre Gil y Silva, ampliamente difundido por el periodista Humberto Vacaflor.

¿Quiénes son y por qué?

Sergio Weise declaró al diario El Deber que los nuevos dueños de PAT “son nacionales con soporte exterior”. No explicó a qué se refería “con soporte exterior”, pero, contradictoriamente, descartó que se trate de un grupo venezolano y de grupos

empresariales que tienen tutela de otros medios bolivianos (ATB, FULL TV y La Razón).

Tampoco aclaró si la empresa “Comercializadora Multimedia del Sur SRL” tiene relación con los gobiernos de Bolivia y Venezuela. “Desconozco esa información, porque un tema de esa naturaleza nunca hizo parte de nuestras conversaciones”, respondió Weise al periodista Juan Pablo Rodríguez C. autor de la nota publicada en el matutino cruceño.

“Una importante movida en el mercado de los medios de comunicación está generando cambios importantes no sólo en la estructura propietaria de éstos, sino en otras áreas poco visibles para la mayoría de los bolivianos”, opinó Maggy Talavera en su columna de Página 7 Urupesa Urbana.

La periodista expresó su preocupación por “la calidad y a la orientación de la información que se genera dentro y fuera del país, y que implican necesariamente cambios de mando y de obreros. Algunos de ellos provocan impactos inmediatos (despidos de personal, por ejemplo), pero otros sólo pueden ser percibidos en el mediano y el largo plazo. Y son precisamente estos últimos impactos los más importantes y los más difíciles de revertir”.

Talavera advirtió que “el impacto será notorio sobre todo en el nuevo año electoral que está previsto para 2014. Y no hay duda de que a ese año apuntan los intereses de quienes están por detrás de la compra de medios de comunicación, la mayoría de ellos -por no exagerar diciendo todos- allegados o alineados con el MAS”.

“En algunos casos, optando por ‘negociaciones’ peculiares, por decir lo menos, en las que la transacción en dinero está siendo reemplazada por la coerción y el chantaje político, que es lo que muchos afirman sucedió para que se diera el cambio de dueños en la red PAT. Un extremo difícil de probar porque, como ya es harto conocido,

responde a acciones mafiosas que suelen no dejar pruebas y contra las cuales pocos o nadie quiere sentar denuncia”, comentó la periodista con acierto.

Sin embargo, la confidencial venta de PAT revela que nada transparente ocurre en la compra-venta de medios de comunicación en Bolivia. El silencio del Gobierno sobre estos temas aumenta las sospechas y las certezas de indicios de irregularidades que la ministra de Transparencia Institucional y Lucha Contra la Corrupción, Nardy Suxo, debería investigar porque no está claro el pago de impuestos y aportes sociales de los medios de comunicación mencionados.

Investigación no politización

El ex ministro de Gobierno (1997-1999) y ex vicepresidente del Comité Cívico de Santa Cruz, Guido Náyar -investigado por los delitos de daño económico al Estado, ganancias ilícitas, desvío de recursos de los gastos reservados y auto refugiado en los Estados Unidos- escribió en su blog el domingo 2 de septiembre: “PAT a un paso de formar parte de las filas masistas” y el miércoles 12 de septiembre insistió: “La Red PAT cambia de propietario por MAS PAT”.

Náyar condena “la forma y las condiciones, que el gobierno usó para concretar la supuesta venta (de PAT). La información que manejamos es que el chantaje se montó después de la detención del señor Carlos Meyer (ex gerente Administrativo de AeroSur) -el pasado viernes 17 agosto- y traslado a la ciudad de La Paz. Donde agentes del gobierno usaron su declaración... que el hijo del entonces dueño de PAT era una suerte de interventor en la difunta empresa AeroSur, fue el pretexto que andaban buscando para arrancar el Sí que tenían como instrucción conseguir a sangre y fuego” (¿para la venta de PAT?)

En el confuso artículo, Náyar afirma que el hijo (Edmond Daher Nazrala) fue detenido y antes de ser trasladado a La Paz llamaron por teléfono al padre, Abdallah Daher Bulus. Sobre esa supuesta detención no se encontró, hasta la fecha, una publicación o certificación. Sin embargo, Náyar afirma: “Todo sería arreglado con la transferencia

de la red televisiva, que con tanto empeño buscaba el gobierno. Así fue como se concretó una transferencia MAS, claro sin pagar el justo precio y violando una vez MAS la ley”.

¿AeroSur tumbó a PAT?

La Razón, que tiene como socios a venezolanos, publicó varios artículos sobre la quiebra y los supuestos desvíos de dinero de AeroSur a cuentas personales. El 4 y 5 julio tituló: “La UIF señala que la aerolínea transfirió al exterior \$us 30 MM” y “UIF presume que ejecutivos de AeroSur lavaron dinero”.

En esos artículos se mencionó que “se realizaron transferencias de dinero al exterior a nombre de AeroSur SA por diferentes conceptos. Según el informe, Óscar Hugo Olmos Menacho, Abdallah Edmond Daher Bulus y Edmond Daher Nazrala realizaron dos giros de \$us 17,91 millones y de Bs 6,71 millones. Asimismo, Óscar Hugo Olmos Menacho realizó una transferencia financiera por \$us 157.250”.

El abogado de Abdallah Daher, Augusto Céspedes, aclaró a La Razón que “las transferencias que realizó la compañía a su cliente fueron legales, porque el dinero recibido era por concepto del alquiler de aeronaves.

“Toda transferencia (de recursos) que ha recibido el señor Daher ha sido con participación del sistema financiero y no puede ser irregular ni clandestina porque es de conocimiento del Estado y de la ATT (Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes), que es por el arrendamiento de aeronaves”, afirmó el abogado al periódico paceño que citó la aclaración en su artículo del 5 de julio de este año.

La fuente que pidió reserva, asegura que Abdallah Daher Bulus cedió a las presiones de los compradores de PAT para deshacerse de dos grandes problemas: las consecuencias de alquilar aviones a AeroSur y las deudas de PAT por impuestos y cargas sociales.

Alguien -dijo la fuente- ya le había advertido que asociarse con Humberto Roca no le sumaría ingresos, sino pérdidas. Aseguran que hoy, el ex dueño de PAT perdió \$us60 millones por los aviones y \$us10 millones por las inversiones que hizo en PAT. Ese comentario no pudo ser contrastado con los ejecutivos de PAT, que no respondieron a nuestro intento de comunicación.