

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**CARRERA DE DERECHO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SEMINARIO**



**TESIS DE GRADO**

**LA PUBLICIDAD: SU INCORPORACIÓN EN LA LEY DE  
IMPRESA Y REGLAMENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**(Tesis para optar el grado de Licenciatura en Derecho)**

**Postulante : Lourdes Elena Hernández Sanjinez**

**Tutor : M. Sc. Edgar Zeballos Sánchez**

**La Paz - Bolivia**  
**2016**



### **Dedicatoria:**

*A ti madrecita querida, Rosa Sanjinés Vda. De Hernández, que eres mi eterna compañera y amiga, el mejor tesoro que Dios y la vida me regaló. Estando tú a mi lado, todo es posible, pese a los desalientos, eres mi fuerza y tesón.*

*A las mujeres y hombres intelectuales, idealistas, soñadores en sus objetivos, pese a las contrariedades de la vida y críticas, no desmayan, fortalecen el conocimiento humano a través de la investigación científica y la enseñanza.*

*A los periodistas honestos que devuelven la credibilidad a través de la información, y a pesar de sus bajos salarios, y los reveses profesionales, no se dejan seducir por conductas impropias.*

*El mejor legado de estos idealistas, el trofeo de su sabiduría, el camino no es fácil, pero están ahí, dignos en su ejemplo.*

## Agradecimientos

*Como creo en Dios, Jesucristo y la Virgen María, a ellos, que siempre están conmigo cuando todos se van.*

*A mí distinguido tutor: Msc. Edgar Zeballos Sánchez, por su comprensión, paciencia, caballerosidad, y acertada guía y aporte en el desarrollo de la presente tesis.*

*A mi tribunal: Dr. Arturo Vargas, por ese impulso, motivación, amor y desprendimiento que tiene en la enseñanza de sus conocimientos científicos*

*A los Doctores docentes: Lic. Jorge Fernández y Gonzalo Trigoso, por su aporte a la tesis con sus conocimientos y otorgarme la suficiencia.*

*A la universidad, a los que fueron mis docentes, Director, Decano, Vicedecano, Instituto de Investigación y Funcionarios Administrativos, que nos enseñan y trabajan para que avancemos en el camino profesional.*

*A la familia, que con sus críticas positivas y negativas, siempre están ahí, con su apoyo y cariño.*

*A mis amigos de la Biblioteca Universidad Católica Boliviana: Germán Guzmán Molina y Jorge Daza Mendoza, por su siempre apoyo.*

*Y aquellas personas, amigas (os), con su amistad nos fortalecen en los momentos más difíciles de nuestras vidas, quedando marcados en el corazón.*

**INDICE**  
**LA PUBLICIDAD: SU INCORPORACIÓN EN LA LEY DE IMPRENTA Y**  
**REGLAMENTACIÓ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

<i>Dedicatoria:</i> .....	I
<i>Agradecimientos</i> .....	II
RESUMEN O ABSTRAC.....	X
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	1
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
2. PROBLEMATIZACIÓN .....	1
3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
3.1.DELIMITACIÓN TEMÁTICA .....	2
3.2.DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	3
3.3.DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	3
4. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
5.1.OBJETIVO GENERAL.....	7
5.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	7
6.MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN .....	8
7.HIPÓTESIS DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
7.1.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	8
7.2.VARIABLE DEPENDIENTE.....	8
8.MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	9
8.1.MÉTODOS GENERALES.....	9

8.1.1. MÉTODO DEL ANÁLISIS Y LA SÍNTESIS .....	9
8.1.2. MÉTODO CUALITATIVO.....	10
8.1.3. MÉTODO CUANTITATIVO.....	10
8.1.4. MÉTODO COMPARATIVO .....	11
8.1.5. MÉTODO DEDUCTIVO .....	12
8.2. MÉTODOS ESPECÍFICOS .....	12
8.2.1. MÉTODO NORMATIVO .....	12
8.2.2. MÉTODO DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA .....	13
8.2.3. MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTITUCIONES .....	13
9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	14
9.1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO.....	14
9.2. LA ENTREVISTA .....	18
9.3. LA OBSERVACIÓN .....	20
INTRODUCCIÓN .....	21
CAPITULO I.....	23
MARCO HISTÓRICO.....	23
1.1. LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA .....	23
1.1.1. PRIMERAS MANIFESTACIONES EN LA EDAD ANTIGUA.....	23
1.1.1.1. Manifestaciones orales .....	24
1.1.1.2. Manifestaciones escritas.....	24
1.1.1.3. Las enseñas y marcas .....	25
1.1.2. LA ACTIVIDAD ANUNCIADORA EN LA EDAD MEDIA.....	26
1.1.3.. LA PUBLICIDAD DESDE LA IMPRENTA HASTA LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL .....	26

1.1.4. NACIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA PUBLICIDAD .....	27
1.1.5. SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA PUBLICIDAD .....	29
1.1.6. LA PUBLICIDAD ENTRE DOS GUERRAS.....	31
1.1.7. POSTERIOR A LAS GUERRAS MUNDIALES, LA PUBLICIDAD MODERNA COMO INSTRUMENTO DE VENTA .....	32
1.1.7.1. Su técnica y estilo.....	33
1.1.8. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CREACIÓN DE IDEAS .....	34
1.1.9. DÉCADAS 1950 Y 1960, ERA DE LA PUBLICIDAD DE ORO.....	36
1.1.10. LA PUBLICIDAD DESDE LA DÉCADA DE 1970 HACIA ADELANTE.....	37
1.1.11. EL PRINCIPIO DE LA CRISIS PUBLICITARIA .....	38
1.1.12. LA PUBLICIDAD COMO SOPORTE ECONÓMICO.....	40
1.1.12.1. El periódico: El primer soporte publicitario .....	41
1.1.12.2. La Radio .....	46
1.1.12.3. La Televisión .....	49
CAPITULO II.....	53
MARCO TEÓRICO.....	53
2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....	53
2.1.1. EL PERIODISMO: DE LOS HECHOS HASTA LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA.....	56
2.1.1.1. La noticia.....	58
2.1.1.2. La información periodística .....	60
2.1.2. PRINCIPIOS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA.....	62
2.1.2.1. La objetividad.....	62

2.1.2.2.La veracidad .....	64
2.1.2.3.Ética periodística.....	66
2.1.3. EL ESPÍRITU DE LOS MEDIOS: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE EMPRESA .....	71
2.1.3.1. La Libertad de Información .....	73
2.1.3.2. Limitaciones jurídicas al ejercicio de la Libertad de Expresión .	76
2.1.4. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN BOLIVIA .....	77
2.1.5. LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARCO JURÍDICO DE BOLIVIA .....	84
2.1.5.1. El Código Penal.....	85
2.1.5.2. Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación .....	85
2.1.5.3. Ley de Imprenta .....	85
2.1.5.3.1. Criterios para modificar Ley de Imprenta (2006-2013 Gobierno Evo Morales).....	89
2.1.5.4. Códigos de ética .....	92
2.1.6. LA LIBERTAD DE EMPRESA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	95
2.1.6.1. Libertad de Empresa en el caso de Bolivia .....	98
2.1.7. CRÍTICAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PRESIONES ECONÓMICAS .....	100
2.1.8. PUBLICIDAD: PRESIÓN ECONÓMICA QUE AMORDAZA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS .....	103
2.1.9. QUÉ ES LA PUBLICIDAD.....	106
2.1.9.1. Críticas a la publicidad.....	110
2.1.9.2. Crítica desde lo jurídico a los contratos publicitarios .....	117

2.1.10. DISPOSICIONES LEGALES DE LA PUBLICIDAD .....	119
2.1.10.1. Disposiciones normativas publicitarias en Bolivia .....	121
2.1.11. NECESIDAD DE NORMAR LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	123
CAPÍTULO III .....	128
MARCO JURÍDICO .....	128
3.1. DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE Y CIUDADANO ADOPTADOS POR LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE FRANCIA EL 14 DE JULIO DE 1789.....	128
3.2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, PROMULGADA EL 2 DE OCTUBRE DE 1967, Y DEROGADA EL AÑO 2009 .....	129
TITULO PRIMERO: DERECHOS Y DEBERES FUNDAMENTALES DE LA PERSONA .....	129
PARTE TERCERA, TITULO PRIMERO. RÉGIMEN ECONÓMICO Y FINANCIERO. CAPITULO .....	129
3.3. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO AÑO 2009: .....	130
CAPITULO TERCERO. DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS SECCIÓN I. DERECHOS CIVILES.....	130
PRIMERA PARTE, TÍTULO I. CAPÍTULO SÉPTIMO: COMUNICACIÓN SOCIAL.....	131
CUARTA PARTE: ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO.....	132
CAPITULO QUINTO. DERECHOS SOCIALES Y ECONÓMICOS. SECCIÓN X. DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES. ....	133
3.4. LEY DE IMPRENTA.....	133

3.5. LEY CONTRA EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN (No.045).....	136
3.6. CÓDIGO PENAL .....	137
TITULO IX. DELITOS CONTRA EL HONOR. CAPÍTULO ÚNICO: DIFAMACIÓN, CALUMNIA E INJURIA .....	137
TITULO X. DELITOS CONTRA LA LIBERTAD. CAPÍTULO DELITOS CONTRA LA LIBERTAD INDIVIDUAL.....	138
CAPITULO VI. DELITOS CONTRA LA DIGNIDAD DEL SER HUMANO.....	139
TITULO XII. DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD. CAPITULO III.....	140
3.7. CÓDIGO CIVIL .....	140
PARTE SEGUNDA. DE LAS FUENTES DE LAS OBLIGACIONES. TÍTULO I. DE LOS CONTRATOS EN GENERAL .....	140
SECCION I. DE LA LIBERTAD CONTRACTUAL Y SUS LIMITACIONES ....	141
CAPITULO IV .....	142
MARCO PRÁCTICO.....	142
4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y EL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES.....	146
4.1.1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO: ESPACIO NOTICIOSO Y PUBLICITARIO EN INFORMATIVOS TELEVISIVOS .....	147
4.1.2. ESPACIO NOTICIOSO Y PUBLICITARIO EN INFORMATIVOS RADIALES .....	153
4.2. TIPO DE PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES .....	159
4.2.1. IDENTIFICAR LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN CANALES TELEVISIVOS.....	159

4.2.2. TIPO DE PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN MEDIOS RADIALES .....	167
4.3. EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN PROGRAMAS INFORMATIVOS TELEVISIVOS .....	174
4.3.1. EMPRESAS O INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN PROGRAMAS INFORMATIVOS RADIALES .....	185
4.4. MUESTRA DE LAS ENTREVISTAS.....	192
4.5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	193
4.5.1. ITEM AI: LA PUBLICIDAD: SU PROCESO DE ACCESO Y CONTRATACIÓN.....	193
4.5.2. ITEM AII: LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL PERIODISMO .....	203
4.5.3. ITEM AIII: LA PUBLICIDAD Y SU REGLAMENTACIÓN.....	215
CONCLUSIONES.....	223
RECOMENDACIONES .....	233
PROPUESTA DE INCORPORACION DE ARTÍCULOS EN LA LEY DE IMPRESA.....	237
PROPUESTA DE ANTEPROYECTO .....	240
GLOSARIO .....	256
BIBLIOGRAFÍA .....	259
ANEXOS .....	240

## RESUMEN O ABSTRAC

El tema desarrollado por la presente tesis, es la publicidad y su incorporación en la Ley de Imprenta y reglamentación en los medios de comunicación social. Y como resultado del proceso de investigación, enmarcado en la identificación del problema, planteamiento de sus objetivos e hipótesis, ha podido establecer que la publicidad es un soporte económico fundamental para el funcionamiento de los diferentes medios de comunicación social, sin importar que estos sean de propiedad privada, organizaciones no gubernamentales, católica, cristiana, estatal, y otros, porque no son auto sostenibles.

Y precisamente, los publicitantes conscientes que la publicidad es un poder económico, sin el cual los medios de comunicación corren el riesgo de cerrarse, porque es su mayor fuente de ingreso financiero. Razón por lo que, lo utilizan a su favor, llegando al extremo de condicionarlos, hasta el punto de amordazarlos, coercionarlos y presionarlos con amenazas de no publicitar, en caso que sean afectados en sus intereses con informaciones periodísticas. Motivo por el cual, muchos medios por el temor de perder, o no acceder a los presupuestos publicitarios, se someten a sus condicionamientos, hasta el extremo de transgredir el principio constitucional de la libertad de información.

Por otro lado, se ha establecido, que los publicitantes no son los únicos que condicionan a través de la publicidad, también lo hacen por parte de los medios de comunicación social; como propietarios, jefes de prensa y periodistas, que utiliza la información periodística para presionar y amenazarlos, incurriendo en el chantaje informativo, con el único fin de conseguir el presupuesto publicitario, sin importar los principios éticos periodísticos, como la veracidad y responsabilidad, que los tergiversan en el tratamiento informativo noticioso.

En este tenor, la tesis ha propuesto que los actos publicitarios deben sujetarse a ciertas normas jurídicas, como incorporarla en la Ley de Imprenta y reglamentarla en los medios de comunicación, con el objeto de garantizar la libertad de información con transparencia y respeto. Y así sancionar las conductas antiéticas de aquellos malos

publicitantes, periodistas, propietarios de medios, o responsables comerciales que inciden en el chantaje publicitario e informativo, dañando la imagen de estas dos actividades: El periodismo y la publicidad; que son un legado histórico de toda la humanidad, y no de unos cuantos, que sólo buscan lucrar sin importar como.

# **LA PUBLICIDAD: SU INCORPORACIÓN EN LA LEY DE IMPRENTA Y REGLAMENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Desde que los medios de comunicación social dependen de la publicidad, ésta no sólo se ha constituido en su principal soporte económico, también ha llegado a convertirse en una mordaza para la difusión de la información periodística, originando un periodismo sujeto al interés económico y condicionado a las empresas e instituciones que publicitan. Este hecho se produce precisamente por la ausencia de normas jurídicas que regulen a la publicidad, y el tratamiento que debe tener en su proceso de contratación de espacios y difusión en los medios de comunicación. Frente a esta realidad existe la necesidad de reglamentarla jurídicamente e incorporarla en la Ley de Imprenta.

### **2. PROBLEMATIZACIÓN**

¿Será que la publicidad influye en el desarrollo de un periodismo ético, objetivo, veraz y responsable, transgrediendo el principio constitucional de la libertad de información, como el derecho de la sociedad de ser bien informado en los hechos que hacen noticia por falta de reglamentarla jurídicamente en los medios de comunicación social y su incorporación en la Ley de Imprenta?

¿Por qué el Estado y las organizaciones periodísticas no se preocuparon de regular la publicidad y su injerencia en el accionar periodístico de los medios de comunicación?

¿Por qué la publicidad y su relación con el periodismo no se la normó en la Ley de Imprenta?

¿Será que la actividad publicitaria reglamentada en los medios de comunicación social e incorporada en la Ley de Imprenta contribuya a optimizar el desarrollo de un periodismo ético?

### **3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. DELIMITACIÓN TEMÁTICA**

El estudio temático de la presente tesis se circunscribe concretamente a un análisis descriptivo de la influencia que ejerce la publicidad en el desarrollo del periodismo informativo, identificando las causas que motiva este predominio de los que publicitan en los medios de comunicación social. Determinando que la publicidad no enmarcada en normas jurídicas e incorporada en la Ley de Imprenta, desde su proceso de acceso y contratación como su soporte económico puede llegar a transgredir el principio constitucional de la libertad de información, y los principios éticos del periodismo, principalmente en relación a la información periodística.

En consecuencia, el estudio del tema se limitó dentro las ciencias del Derecho Civil y la Comunicación. El área civil comprendió específicamente el tema de contratos, en razón que los publicitantes para difundir su publicidad compran espacios en los diferentes programas de los medio de comunicación social, y son formalizados en contratos publicitarios que establecen relaciones jurídicas de carácter civil.

En la ciencia de la comunicación, el periodismo y la publicidad son disciplinas que pertenecen a esta ciencia, por lo que están ligadas muy estrechamente, y conviven dentro los medios. Siendo que la publicidad se constituye en el principal soporte económico para que las noticias lleguen hasta el público como un servicio informativo gratuito.

### **3.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Como espacio geográfico, él estudio tomó en cuenta el territorio boliviano; pero como modelo de investigación consideró a las ciudades de La Paz y El Alto, ambas tienen relación con la problemática de la publicidad y el periodismo, puesto que existen muchos periodistas que generan sus fuentes de trabajo a través de la producción independiente, y medios que les venden sus espacios, como otra forma de acceder a los ingresos publicitarios.

### **3.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación temporal comprendió desde el año 2008 hasta febrero del 2009. Este tiempo de estudio fue seleccionado en razón que es parte del resultado de una etapa histórica importante que vive el Estado boliviano con el nuevo gobierno del Presidente Evo Morales. Proceso que se inició con el levantamiento de los movimientos sociales a inicios del 2000, cuestionando las políticas sociales y económicas de los gobiernos neoliberales. Precisamente estas exigencias de cambios se iniciaron con el instrumento político del Movimiento Al Socialismo (MAS), que a partir del 2006, dio origen a un Estado Plurinacional, Comunitario y Autónomico. Donde su mejor aliado, fue la estrategia publicitaria asociada al tema político, lo que viene a denominarse la publicidad política, que es típico de los sistemas democráticos modernos, neoliberales y capitalistas, que muestran al candidato no diferente a un producto comercial, con el fin de influenciar en determinada dirección y mantener el poder.

#### 4. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Eulalio Ferrer, publicista mexicano dice: *“Existe la publicidad porque el hombre quiere. A los críticos de la publicidad hay que recordarles que las cosas no se dan porque ella quiere”* <sup>(1)</sup>.

La publicidad desde tiempos remotos se estructuró de forma importante; donde los mercaderes de los pueblos antiguos, y con un criterio visionario fueron los que introdujeron los anuncios orales para informar a los consumidores de las mercancías que comercializaban y transportaban de otros mares. Utilizando en su inicio como soporte de difusión a los pregoneros, que de forma oral anunciaban el producto.

A partir de los tiempos modernos, los anuncios comenzaron a tener mayor relevancia con la expansión económica del capitalismo, que generó una sociedad de consumo desde la Revolución Industrial. Y como explica Ferrer, en la actualidad no se concibe productos o servicios sin publicidad, inclusive se llegó a incorporar en diferentes campos, como la política, economía, educación, y otras áreas.

Por los ingresos económicos de la publicidad, los medios de comunicación comenzaron a fortalecerse; lo cual los lleva a una competencia tenaz. Por lo que la publicidad se ha convertido en un servicio adicional a lo periodístico, donde figuran los anuncios uno tras de otro, estimulando y persuadiendo la mente de la gente de manera simultánea al consumo. Los grandes publicitantes realizan campañas para la venta de sus productos y servicios, gastando grandes sumas para asegurar que sus mensajes lleguen al público tan frecuentemente como sea posible, valiéndose de la técnica de la repetición.

---

<sup>1</sup> FERRER, Eulalio. Publicidad y Comunicación. 1ra ed. Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 2002. Pág.139

Si los medios masivos no contaran con los ingresos publicitarios no podrían emitirse programas de radio y la televisión sin costo para la audiencia. Pero compartiendo el criterio del autor Edwin Emery, la publicidad ha invadido los espacios informativos, donde se pierde la noción, sin diferenciar entre lo comercial y las noticias.

Lorenzo Gomis dice, los medios ya no reparan la distinción que debe existir entre publicidad y la información. El público acude a los medios en busca de información y encuentra una gran cantidad de publicidad, inclusive la disfrazada como las publicnotas. La publicidad ha condicionado al periodismo, que se agrava más aún en momentos de crisis económica, donde no importa la ética en los medios y los periodistas; todo vale con tal de conseguir el presupuesto publicitario.

Para sustentar lo afirmado, basta dar un vistazo a los medios donde se despliega gran cantidad de publicidad, que infieren el movimiento económico. Sin embargo, de estos publicitantes-auspiciadores poco o nada se dice en cuanto en la información periodística por los favores publicitarios, por el contrario se les brindan grandes espacios informativos.

Y es evidente lo que afirma el autor, a pesar que los Códigos de Ética Periodística, pregonen en sus principios que se debe informar con veracidad, exactitud, equilibrio, sin condicionamiento publicitario; esto es una verdad a medias en la realidad social. Lamentablemente, para muchas instituciones públicas o privadas, la publicidad se convirtió en un apaga incendios de sus hechos de corrupción, con la complicidad de sus unidades de comunicación, periodistas, trabajadores de la prensa, propietarios de medios. Como testimonio de esta conducta, un ejemplo de la experiencia laboral; una periodista de producción independiente, responsable de un programa informativa, al informarle de la conclusión de su contrato publicitario y la no posible renovación, de manera molesta respondió a la responsable del tema publicitario en una entidad de teléfonos: Estoy como el arquero deteniendo la pelotita, me llegan denuncias contra los... pero no lo estoy sacando, voy a tener que hacerlo...

Es preocupante, pero así es el actuar de algunos periodistas o medios que usan la amenaza y el chantaje, obviamente no de todos. Inclusive hay otros periodistas que se aprovechan de las dirigencias sindicales, camuflándose en organizaciones o movimientos sociales para obtener beneficios publicitarios y comprar espacios en los medios, asumiendo el rol de grandes defensores del pueblo y líderes de opinión, manipulando las noticias de acuerdo a su conveniencia. Otros, que para conseguir la publicidad acuden a la amistad, la presión, y muy pocos a la calidad profesional.

Hay propietarios de medios, que tienen cargos políticos y aprovechando su investidura, utilizan la información periodística para conseguirlo. O también hay políticos que se encuentran en funciones estatales públicas, que para conseguir los favores periodísticos presionan con la publicidad.

Este problema se agrava más aún por los bajos sueldos, falta de fuentes de trabajo, el cierre de medios o la existencia de pocos, causando que muchos periodistas traspasen y transgredan los límites de los códigos de ética, subordinándolo a los fines publicitarios, inclusive sin importar lo que publicitan.

Y peor aún, en Bolivia no existe propiamente una norma jurídica que regule el rol de la publicidad más aún su relación con los medios de comunicación y el periodismo, hay un vacío jurídico. La misma Ley de Imprenta ha quedado desactualizada frente al avance tecnológico de los medios, y por ende de la publicidad, que es su mayor soporte económico. Por lo que se requiere actualizar su contenido jurídico para responder a los desafíos del periodismo de hoy, delimitando la frontera entre la información periodística y la publicidad que es traspasada fácilmente.

## **5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que la publicidad influye en el desarrollo de un periodismo ético, objetivo, veraz y responsable, transgrediendo el principio constitucional de la libertad de información, como el derecho de la sociedad de ser bien informado en los hechos que hacen noticia, y a la vez proponer su incorporación en la Ley de Imprenta, y reglamentación jurídica en relación al periodismo y medios de comunicación.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar el espacio noticioso y publicitario en los programas informativos de los medios de comunicación social (televisión y radio).
- Identificar el tipo de publicidad que se difunde en los espacios informativos de los medios de comunicación social (televisión y radio).
- Identificar las empresas e instituciones que publicitan en los espacios informativos de los medios de comunicación social (televisión y radio), constituyéndose como soportes económicos publicitarios.
- Determinar las causas por las que se debe establecer la reglamentación jurídica de la publicidad en los medios de comunicación social y su incorporación en la Ley de Imprenta para el desarrollo de un periodismo ético.
- Proponer que la publicidad y su relación con el periodismo y medios de comunicación sea normado en la Ley de Imprenta mediante la incorporación de uno o varios artículos.
- Elaborar una propuesta de Reglamento Jurídico que regule la publicidad y su relación con los medios de comunicación social y el periodismo.

## **6. MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN**

El proceso de investigación del tema publicitario y su relación con el periodismo en los medios de comunicación social, se la abordó desde la teoría del funcionalismo jurídico, que hace énfasis en el mantenimiento de la estabilidad social. En este sentido, los medios de comunicación social, el periodismo y la publicidad, cumplen una función en la sociedad a través de la comunicación, ejerciendo la libertad de información. Sin embargo, este rol está siendo transgredido por la conducta antiética de sus operadores, desvirtuando sus verdaderos fines. Por lo que es importante impulsar un marco legal que regule, proteja y garantice las funciones de estas disciplinas comunicacionales, y a la vez sancionar a los infractores.

## **7. HIPÓTESIS DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Mientras la actividad de la publicidad no este reglamentada jurídicamente en los medios de comunicación social y normado en la Ley de Imprenta continuará influyendo en el desarrollo de un periodismo ético, objetivo, responsable y veraz, transgrediendo el principio de la Libertad de Información, como el derecho de la sociedad a ser bien informado”

### **7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Actividad publicitaria no reglamentada jurídicamente en medios de comunicación social y no normado en Ley de Imprenta.

### **7.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Influencia publicidad en el desarrollo de un periodismo ético, objetivo, veraz y responsable transgrediendo el principio de la libertad de información y el derecho de la sociedad a ser bien informado.

## **8. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

El estudio del tema se lo realizó desde una metodología cualitativa-cuantitativa. Investigación cualitativa porque se recogió la información de los sujetos entrevistados en su ambiente natural, sin necesidad de modificar la realidad; sistematizando con rigurosidad el procesamiento de los datos. Cuantitativa, porque se utilizó el análisis morfológico, el cual demandó la aplicación de porcentajes para su medición, y que evidencien objetividad en los resultados.

La investigación corresponde al tipo de estudio jurídico propositivo, porque analizó, describió, y explicó el objeto de estudio, concluyendo en la propuesta de normar la publicidad en los medios de comunicación social y el periodismo, siendo su soporte económico fundamental.

### **8.1. MÉTODOS GENERALES**

Los métodos generales aplicados en el proceso de investigación son:

#### **8.1.1. MÉTODO DEL ANÁLISIS Y LA SÍNTESIS**

*“Es la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es la observación y examen de un hecho en particular” (²).*

*“La síntesis es el proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una exposición metódica, breve, en resumen” (³).*

---

<sup>2</sup> ORTIZ, Frida y GARCIA, María del Pilar. Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas. Limusa Noriega Editores. México, 2000. Pág. 64.

<sup>3</sup> *Ibidem*, pág.64

Mediante el método del análisis, se procedió a descomponer el objeto de estudio en unidades de análisis:

- Publicidad no reglamentada en medios de comunicación social y no incorporada en la Ley de Imprenta
- Influencia de la publicidad en el periodismo ético, objetivo, veraz y responsable.
- Trasgresión publicitaria al principio de la libertad de información
- Publicidad, medios de comunicación y periodismo reglamentada y normada en la Ley de Imprenta.

A través del método de la síntesis se procedió a la reconstrucción de las unidades analizadas, de las cuales se obtuvieron los resultados, sistematizados de acuerdo a los ítems de las entrevistas.

### **8.1.2. MÉTODO CUALITATIVO**

Consiste: *“En descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal como son expresadas por ellos mismos, y no como uno lo describe”* <sup>(4)</sup>

Este método permitió describir de manera objetiva y sistemática las cualidades de los contenidos expresados por los entrevistados.

### **8.1.3. MÉTODO CUANTITATIVO**

Cook y Reichart (citado por Meza) dice: *“Mide características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de*

---

<sup>4</sup> [en línea] En: <http://es.shvoong.com/social-science/1744318-qu%c3%a9-es.elm%c3%a9todocualitativo>. [consulta: 14 de enero 2009]

*posibles relaciones mediante el análisis estadístico”* (<sup>5</sup>). Sirve para explicar fenómenos o eventos a través de las relaciones causales.

Este método fue utilizado para describir la morfología de los programas informativos, con el objetivo de medir sus espacios noticiosos y publicitarios, identificar el tipo de publicidad que difunden y las empresas e instituciones que mayor difunden publicidad

#### **8.1.4. MÉTODO COMPARATIVO**

*“Es un procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis, que en su mayoría se aplica con fines de generalización. Se aplica el criterio de la interpretación valorativa de los resultados empíricos, que permite la evaluación comparativa de los resultados”* (<sup>6</sup>).

Este método se utilizó para realizar una comparación entre los resultados obtenidos, tanto de las entrevistas y del análisis morfológico, determinando similitudes y diferencias. En el caso del análisis morfológico; una vez sistematizado los datos de los programas informativos, estos se compararon de la siguiente manera:

- Los resultados analizados del tiempo de duración de cada uno de los programas informativos, tanto noticieros matinales y meridianos en la Radio, como meridianos-nocturnos en televisión; comparando entre ambos para determinar que categoría de noticiero tiene mayor espacio noticioso y publicitario.
- Del análisis del tipo de publicidad (comercial, política e institucional) que difunde cada medio (radio y televisión) en sus programas informativos, se comparó para establecer la publicidad que más se difunde, determinando el soporte económico publicitario principal de cada género de medio.

---

<sup>5</sup> [en línea] En: <http://es.shvoong.com/social-science/1744318-qu%c3%a9-es.elm%c3%a9todocualitativo>. [consulta: 14 de enero 2009]

<sup>6</sup> NOHLEN, DIETER. [en línea] en: [www.ciudadpolítica.com/uploads/be319f1](http://www.ciudadpolítica.com/uploads/be319f1). [consulta: 8 de febrero 2009]

- Análisis comparativo de empresas e instituciones que publicitan cada medio en sus diferentes programas informativos o noticieros, especificando si son más productos o servicios.
- Se realizó un análisis comparativo entre los diferentes ítems de la información obtenida de las entrevistas.

### **8.1.5. MÉTODO DEDUCTIVO**

Las autoras Frida Ortiz y María del Pilar García, definen: *“El método deductivo es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual. Hacen énfasis, que es importante señalar que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que parte también lo son”* <sup>(7)</sup>.

Con el método deductivo se llegó a establecer conclusiones concretas que permitieron sustentar el objeto de estudio, además de contribuir para la propuesta de elaboración del reglamento de publicidad y su incorporación en la Ley de Imprenta, dirigidos específicamente a regular en los medios de comunicación su relación con la información periodísticas y periodistas.

## **8.2. MÉTODOS ESPECÍFICOS**

Los métodos específicos que se emplearon en la investigación son:

### **8.2.1. MÉTODO NORMATIVO**

*“Tiene la finalidad de encuadrar un determinado hecho social, dentro de las normas jurídicas establecidas, respetando la jerarquía de la norma y su estructura jurídica”* <sup>(8)</sup>

---

<sup>7</sup> Ibídem, pág. 64

<sup>8</sup> VARGAS, Arturo. Guía Teórico Práctico para la Elaboración del Perfil de Tesis. S/Edit. La Paz, Bolivia. Pág. 100

La publicidad pese a su desarrollo como un hecho comunicacional, artístico, económico, social, cultural, político y educativo que interactúa en la sociedad, no está adecuadamente normada jurídicamente, su manejo es más empírico, por lo que existen excesos y abusos en su trato. Por lo que el método normativo ha permitido que el tratamiento publicitario en los medios de comunicación se la encuadre en un hecho jurídico, como una propuesta dentro la Ley de Imprenta, delimitándola estrictamente en función a la libertad de información.

### **8.2.2. MÉTODO DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

*“Una norma jurídica es una respuesta a un determinado hecho social, pero a su vez el legislador le da cierta flexibilidad a la norma jurídica, para que precisamente se vaya adaptando a través del cambio de la sociedad” (9).*

A través de este método se realizó un análisis histórico y jurídico de la Ley de Imprenta, que es la norma que se la aprobó con el fin de garantizar la libertad de expresión y penalizar los excesos del periodismo; en una época circunscritas sólo a la tecnología de imprenta o prensa; pero que lamentablemente se quedó obsoleta jurídicamente desde su promulgación en 1925.

### **8.2.3. MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTITUCIONES**

*“Pretende la complementación, modificación, reformulación de determinadas figuras jurídicas en la creación de novedosas disposiciones normativas tendientes a solucionar determinadas problemáticas jurídicas” (10).*

Este método, conjuntamente con el normativo sirvieron para construir figuras jurídicas como propuesta en relación a la publicidad, los medios y el periodismo, para complementar y ser incorporado en la Ley de Imprenta, como una forma de modernizarse

---

<sup>9</sup> Ibídem, pág. 100.

<sup>10</sup> VARGAS, Arturo. Op. Cit. Pág.99

y adecuarse al desarrollo tecnológico que ha alcanzado las ciencias de la comunicación y la publicidad. Asimismo, las figuras jurídicas construidas fueron traducidas en un reglamento dirigido a normar la conducta de los que publicitan, de los medios de comunicación social y periodistas para garantizar un trabajo transparente y ético.

## 9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas en el proceso de investigación fueron:

### 9.1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

*“Consiste en la exploración de una matriz donde se encuentra representado todo el espacio combinatorio engendrado por una serie de dimensiones relevantes del tema-problema bajo consideración. El supuesto central de este análisis es que alrededor de cualquier concepto existente encontraría ocultos una multipilicidad de variaciones, algunos potencialmente innovadores; es un acto de descubrimiento” (11)*

Esta técnica se aplicó para analizar la morfología de los programas informativos de los canales televisivos y radios seleccionados como muestra, determinando los espacios noticiosos y publicitarios.

**Instrumento del análisis morfológico:** Fue la plantilla de análisis, denominada matriz morfológica, a través de la cual se registró los datos de los programas informativos, procediendo a su medición en minutos y clasificándola en relación a los elementos que la componen.

---

<sup>11</sup> GONZALES, Federico. [en línea] En: [Know.google.com/k/el-an%3%análisis-morfol%3bsgica-y-otrosmetodolog%3%adg-](http://know.google.com/k/el-an%3%análisis-morfol%3bsgica-y-otrosmetodolog%3%adg-) [consulta: 20 de abril 2009]

**Primer paso:** Para cada programa informativo, tanto radiales como televisivos, se diseñó la plantilla principal matriz morfológica, colocando los datos referenciales del medio de comunicación y programa, como:

- 1) Fecha de emisión del informativo.
- 2) nombre del medio de comunicación.
- 3) Nombre del programa informativo.
- 4) Tiempo total de duración del informativo.

Esta matriz se la estructuró con dos tipos de variables, la primera, duración del informativo para identificar el espacio de las noticias, y la segunda, la publicidad dentro de los programas informativos. (Ver anexo 1).

- 1) El indicador duración del informativo se la subdividió en el número de bloque de noticias, y número de tanda publicitaria, midiendo su tiempo en minutos.
- 2) El segundo indicador publicidad fue dirigida a identificar el tipo de publicidad difundida en los programas informativos, y las empresas o instituciones que más publicitan.

Para ello, se la clasificó en:

- a) Publicidad institucional
- b) Publicidad política
- c) Publicidad comercial, (subclasificada en publicidad de productos y servicios).
- d) Número de pases publicitarios
- e) Auspiciador (publicitante que auspicia programas informativos).

**Segundo paso:** Con el objetivo del vaciado de los datos obtenidos de la matriz principal morfológica, se elaboró una segunda tabla morfológica, especificando el tipo de informativo (meridano, nocturno o matinal). En el caso de la televisión (meridano-nocturno), la radio (matinal y meridiano). En cada informativo señalado se colocó los siguientes indicadores: a) espacio total informativo, b) espacio total de noticias, c) bloque, y d) espacio total de publicidad y su número de tandas. (Ver anexo 2).

**Tercer paso:** Se elaboró una tercera plantilla morfológica, identificando la cantidad del tipo de publicidad que se difunde en los noticieros nocturno, meridiano y matinal, tanto para medios radiales y televisivos, como el total de pases publicitarios. (Ver anexo 3).

**Cuarto paso:** Sobre la base de los datos obtenidos de la matriz morfológica principal y las otras plantilla, se los clasificó y sistematizó a través de la aplicación de la estadística, la cual permitió establecer en porcentajes los tiempos de los espacios noticiosos, de la publicidad y el tipo de publicidad; los cuales fueron representados gráficamente.

**Quinto paso:** Para identificar las empresas e instituciones que mayor publicidad difunden y la cantidad de empresas en cada uno de los informativos de los medios televisivos y radiales, se elaboró una plantilla morfológica con el título Empresas e Instituciones que Publicitan en Programas Informativos, con los siguientes indicadores: (Ver anexo 4).

- a) Medios televisivos o radiales analizados

- b) Informativo (matinal, meridiano o nocturno)
- c) Publicitantes de productos
- d) Publicitantes de servicios
- e) Número de pase publicitario
- f) Auspiciador

De los indicadores especificados, se obtuvo el número total de empresas o instituciones que publicitan sus productos y servicios en cada programa informativo (matinal, nocturno y meridiano). Y para sistematizar adecuadamente a los productos y servicios publicitados por las empresas e instituciones, en los indicadores publicitante de productos y servicios, se los clasificó de acuerdo al género de producto o servicio publicitado, a través de subcategorías denominadas:

- Alimentos (se agrupó a todos las marcas de comestibles publicitados).
- Gaseosas (todas las marcas de gaseosas y jugos envasados).
- Salud (los diferentes productos de los laboratorios de medicamentos).
- Belleza (las diferentes empresas de los productos de belleza)
- Vivienda (productos que sirven para la construcción o decoración)
- Bebidas alcohólicas (productos con contenido alcohólico)
- otros (productos que tienen menor publicidad).

En el caso de los servicios, se la subcategorizó de la siguiente forma:

- Telecomunicaciones (las empresas que brindan servicios de televisión, cable, celulares, Internet, teléfono fijo).
- Instituciones Estado (diferentes instituciones estatales del Poder Ejecutivo)
- Municipios (gobiernos municipales)
- Bancos (instituciones bancarias)
- Instituciones privadas y ONGS (empresas privadas y organizaciones no gubernamentales)

- Otros (organizaciones que tienen menor publicidad).

Al lado de cada producto o servicio publicitado se colocó el número del pase publicitario que tuvo el producto o servicio durante la duración del programa informativo, lo que indicó la cantidad de publicidad realizada por el publicitante y en los medios que realiza.

**Sexto paso:** Y por último, para completar este análisis, con el fin de identificar el total de publicitantes que difunde publicidad en los medios televisivos y radiales, se estructuró dos tipos de plantillas morfológicas separadas. Por un lado para la publicidad de productos, y por el otro para la de servicios, con los mismos indicadores. (Ver cuadros en anexo 5 y 6).

## 9.2. LA ENTREVISTA

Según Pardinias, la entrevista: *“Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. Y tiene como finalidad obtener alguna información”* (12).

En este sentido, la entrevista se realizó: a) Representantes de los medios de comunicación, b) Publicitantes, y c) Organizaciones periodísticas

**Instrumento de la entrevista:** La guía de preguntas, se elaboró con antelación, y en función a las unidades de análisis que se especifican en el método del análisis y la síntesis, las cuales se las descompusieron y sistematizaron en ítems, compuesta por sus respectivas preguntas. Con este propósito, la guía de preguntas se elaboró para los tres grupos de entrevistados, que se la dividió en tres ítems: (Ver anexo 7).

---

<sup>12</sup> PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Ed.25. Edit. Siglo Veintiuno Editores s.a. México, 1982. Págs. 90-91

- **Ítem IA: La Publicidad y su Proceso de Acceso y Contratación.** Su fin, efectuar un diagnóstico de la situación de la publicidad como soporte económico en los medios de comunicación, para lo cual se estructuró preguntas dirigidas a indagar el proceso de contratación de los espacios en los medios, la forma de acceder, requisitos exigidos, y factores que determinar para obtener un contrato publicitario.
- **Ítem IIA: La Publicidad y su Influencia en el Periodismo.** El propósito averiguar si la publicidad influye en el desarrollo de un periodismo ético, de qué manera, si amordaza, coarta la libertad de información, formas de presión a los medios de comunicación y periodistas.
- **Ítem IIIA: La Publicidad y su Reglamentación.** Averiguar cómo afecta a la información periodística por falta de reglamentarla, la necesidad de incorporarla en la Ley de Imprenta, y qué aspectos se debe reglamentarla, tipificar como delitos, sancionar, y el rol de la Constitución Política del Estado en el tema.

Para la sistematización de la información obtenida, se efectuó el siguiente procedimiento:

- **Primer paso.** Una vez hechas las entrevistas, se realizó el vaciado de datos de manera individual.
- **Segundo paso.** Sistematización de la información por ítems y aglomerando al grupo de entrevistados.
- **Tercer paso.** Análisis comparativo de los datos obtenidos en cada uno de los grupos de entrevistados.
- **Cuarto paso.** La presentación de los resultados agrupados en relación a los ítems.

### 9.3. LA OBSERVACIÓN

*“Dirigir nuestra atención sobre una cosa y concentrarla allí, tratando de conocer totalmente, mirar detenidamente, es tocarla, oírla, tomarla, captar su relación con las otras cosas” (13).*

Esta técnica se utilizó como apoyo a la entrevista, que permitió observar a los entrevistados su conducta en el proceso de responder la guía de preguntas. Especialmente al grupo de los medios y publicitantes, en preguntas del (Ítem IIIA), referente a la publicidad y su influencia en el periodismo:

- Existen críticas que la publicidad es una especie de mordaza, de censura para el periodismo e influye en su desarrollo, le coarta la libertad de informar, es cierto?.
- Alguna vez su institución sufrió alguna presión o amenaza por parte de los medios, trabajadores de la prensa o productores independientes por conseguir la publicidad?
- ¿Algunos medios y periodistas expresan que hay empresas o instituciones que publicitan, que condicionan la información, sobre todo cuando les afecta, presionando que no informen relacionado a sus actividades, con amenaza de suspender la publicidad, qué opina?
- Será que la publicidad es una fuente de corrupción para el periodismo?

---

<sup>13</sup> SEJA LEDESMA, Elizabeth. Guía para Trabajos de Investigación. Ed 3ra. Edit. Juventud. La Paz, Bolivia, 1984. Pág. 42

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una disciplina comunicacional que llega a millones de personas a través de los medios de comunicación social. Sin embargo, la relación entre ambas no ha sido determinada claramente a través de un marco jurídico que establezca sus funciones y límites. Es por ello, que la publicidad, aprovechando del poder económico que tiene sobre los medios, ha conseguido empoderarse de sus espacios, como en la televisión y la radio, favoreciendo los intereses de los que publicitan, principalmente de los mayores auspiciadores. Con justa razón, los autores Terrou y Solar, expresan, que los países se preocuparon de garantizar y proteger a la libertad de expresión de abusos que podrían venir del poder político; pero ninguno ha previsto el tema económico, que es otra forma de controlar esa libertad.

Por lo que la presente tesis se ha planteado como problema de estudio, analizar la influencia que tiene la publicidad en los medios de comunicación social, especialmente en el desarrollo de un periodismo ético, trasgrediendo la libertad de información por falta de reglamentarla jurídicamente en los medios e incorporarla en la ley de imprenta. Determinando para ello, su diseño de investigación, con una metodología cualitativa y cuantitativa, y una hipótesis que compruebe esta influencia publicitaria.

En el capítulo I, se desarrolló el marco histórico, donde se hace una reseña de la publicidad; desde sus orígenes en los pueblos de la Edad Antigua (Egipto, Grecia, Mesopotamia y Roma), en la Edad Media, la Revolución Industrial, la primera y segunda guerras mundiales, el capitalismo comercial y liberalismo, hasta los tiempos modernos de la era tecnológica. Del mismo modo, se ha visto el rol de la publicidad como soporte económico en los diferentes medios masivos de comunicación, como el periódico, televisión y la radio.

En el capítulo II, el marco teórico, que desde una visión funcionalista se expone posturas teóricas de los medios de comunicación, el periodismo ético, la noticia, la

información y posiciones críticas en contra de la publicidad y su influencia en los medios, su importancia, su rol y necesidad de normarla jurídicamente.

En el capítulo III, el marco jurídico, se especifica las normas jurídicas en la cual se fundamentó la investigación; desde la Constitución Política del Estado, Ley de Imprenta, Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación, Código Penal, Civil, y otras norma pertinentes al objeto de estudio.

El capítulo IV, corresponde al marco práctico, donde a través de la obtención de los resultados de la investigación, su correspondiente análisis e interpretación, como producto de los datos obtenidos del análisis morfológico y la entrevista, se procedió a la demostración de la hipótesis, según los objetivos planteados.

Las conclusiones hacen referencia, que los publicitantes son conscientes de la importancia que tiene la publicidad para los medios como soporte económico, y como tal lo utilizan como un instrumento de presión. De esta manera, coaccionar y amordazar cuando la información va en contra de sus intereses; afectando el rol de un periodismo ético, y transgrediendo el principio constitucional de la libertad de información. Por el lado de los medios de comunicación, por conseguir el presupuesto de la publicidad, estos incurren en conductas antitéticas, e inclusive antijurídicas, porque llegan hasta el extremo de presionar, amenazar, chantajear a través de la información periodística. Asimismo, se ha sugerido recomendaciones que contribuyan a un mejor tratamiento de la publicidad y de la información periodística.

Y como aporte, se realizó una propuesta de reglamento que regule la publicidad, no sólo en su etapa de difusión, sino desde su contratación, porque ahí comienza los problemas de corrupción publicitaria. Del mismo modo, se propone que el tema publicitario y su relación con los medios se las incorpore en la Ley de Imprenta, a través de cuatro artículos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO**

### **HISTÓRICO**

# CAPITULO I

## MARCO HISTÓRICO

### 1.1. LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA

#### 1.1.1. PRIMERAS MANIFESTACIONES EN LA EDAD ANTIGUA

El historiador publicista, Raúl Eguizabal Maza, manifiesta: *“La existencia de la actividad anunciadora está ligada en su origen a la existencia de las ciudades, de las marcas modernas, creadas con el fin de proporcionar un valor a los productos”* <sup>(14)</sup>.

La primera etapa de las manifestaciones publicitarias, surge con el nacimiento de las civilizaciones mesopotámicas hasta la aparición de los sistemas de impresión en Europa, en el siglo XV. En sus inicios, eran anuncios aislados en el tiempo y espacio, sin existir una actividad publicitaria continua y formalizada, ni medios masivos de comunicación que se constituyan en soportes publicitarios. Eguizabal explica, que estas primeras manifestaciones publicitarias ya indicaban un grado de civilización urbana y cultural del comercio. En estos pueblos de artesanos y comerciantes de la antigüedad existían algunas formas arcaicas de publicidad, con predominio de lo oral sobre cualquier otra expresión.

Sin embargo, es el mundo grecolatino el que ofreció muestras más claras de acciones cercanas a lo que actualmente se entiende por publicidad. En Grecia y Roma aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados, con el fin de informar acontecimientos sociales, juegos, espectáculos, etc.

---

<sup>14</sup> EGUIZABAL MAZA, Raúl. Historia de la Publicidad. Edit. Eresma y Celeste. S/Ed. España, 1998. Pág.13

### **1.1.1.1. Manifestaciones orales**

Las primeras manifestaciones orales publicitarias fueron los Pregoneros, que tuvieron su origen en Asia Menor, eran los que voceaban las noticias y anuncios de particulares. Su trabajo era la proclamación de acontecimientos oficiales, anuncios de funerales, objetos perdidos, esclavos que huían. Se los describía como los profesionales que hacían acudir a la multitud alrededor de las mercancías puestas a la venta. Asimismo, estos pregoneros comenzaron a utilizar los primeros eslogans o frases gritadas, así se tiene como ejemplo, a un vendedor de frutas que usaba inscripciones como: Mala mulieres, mulieres meae (manzanas señoras, señoras mías).

Eguizabal Maza: *“Podemos asegurar que hasta el siglo XVIII, la mayor parte de la publicidad seguía consistiendo en gritos de mercaderes y pregoneros”* <sup>(15)</sup>.

### **1.1.1.2. Manifestaciones escritas**

Se acepta como el primer soporte y anuncio manuscrito, a un papiro egipcio encontrado en Tebas, que en la actualidad se lo conserva en el Museo Británico (Inglaterra); en el que se ofrecía una recompensa por la captura de un esclavo que había huido, se calcula que tiene una antigüedad de 3.000 años. En cuanto a los vestigios más claros y aceptados como antecedentes del cartel y la comunicación pública se cuenta a los axones, que eran unos postes cuadrados de piedra o madera blanqueada los mismos que contenían anuncios de carácter oficial, y los Kyrbos que eran cilindros de madera que difundían anuncios particulares. Ambos soportes se situaban alrededor del Ágora, que era el núcleo vital de la ciudad griega.

Roma también heredó de los griegos estas formas de anuncios, sumando otros materiales como el bronce y el hierro, lo que permitía cierto número de ejemplares con mensajes de anuncios. Por ejemplo, la Alba romana era un espacio reservado en lugares

---

<sup>15</sup> EGUIZABAL MAZA, Raúl. Op. Cit. Pág.69

públicos y transitados, plazas y calles que recogían avisos sobre una pared escritos con carbón o púrpura, anunciando las actividades del tráfico de esclavos, tabernas, o de los políticos; mensajes que decían: Sobre un esclavo, oye perfectamente con dos orejas, ve perfectamente con los ojos, os garantizo su formalidad, honradez, docilidad, sabe un poco de griego. Alquiler de tabernas: De Polaina, hija de Aliftus Nigidios, se alquila desde el primero de idus de julio, taberna con enseres, su coenacula. Diríjase al esclavo procurador de Nigidus.

En Pompeya, la calle de los orfebres poseía un muro dedicado al Alba; que eran soportes comunicativos, conteniendo veinticinco emplazamientos para mensajes. Los espectáculos, circos, teatro, comerciantes utilizaban estos espacios para anunciarse al público. A veces los anuncios solían ser políticos, o para la elección de magistrados, que decían: Los comerciantes de frutas desean tener a Holiconius Priscus por duunviro.

### **1.1.1.3. Las enseñas y marcas**

En esta época se da la identificación comercial gráfica, y sobre todo iconográfica, como las enseñas y las marcas, dado que el nivel de alfabetización no era demasiado elevado en el mundo grecorromano.

Las marcas eran sellos individualizados, grabado sobre un rulo de piedra, que el propietario llevaba colgado en su cuello. Se lo empleaba como firma haciendo rodar sobre la tablilla de arcilla, que servía de documento y que era autenticado por el escribano oficial. Las mercancías manufacturadas incluían un sello o una marca de su fabricante. Los comerciantes, también sellaban con una marca las ánforas que contenían sus productos. Estos sellos se constituyen en un antecedente de los actuales logotipos, y su función era garantizar los objetos fabricados artesanalmente.

Las enseñas que se colocaban en las calles, en muros o dentiles de los establecimientos, estaban dirigidas a orientar y guiar a los clientes o forasteros en su ubicación mediante señalizaciones. Las hospederías, tabernas, comerciantes, artesanos,

médicos, farmacias y cambistas usaban estas enseñas o signos, que representaban algún elemento relacionado con la actividad que se desarrollaban, que se extendió en todo el mundo antiguo.

### **1.1.2. LA ACTIVIDAD ANUNCIADORA EN LA EDAD MEDIA**

Eguizabal dice, en la Edad Media, en Europa los pregoneros se convirtieron en funcionarios públicos juramentados, sujetos al control de los señores o reyes, quienes cobraban una porcentaje por lo que recibían los pregoneros como pago por su trabajo.

Existiendo en Francia y Alemania organizaciones de pregoneros con su actividad regulada, tarifas fijas, que eran según las mercancías o el tipo de noticias que debían gritar recorriendo las calles.

En Francia, el Rey tenía el monopolio de los pregoneros, y era quien alquilaba sus servicios para efectuar los anuncios. En este periodo, los pregoneros estuvieron al servicio de los poderes dominantes, primero a la Iglesia y luego al poder real.

En Inglaterra, la ley obligaba a que en los anuncios se coloquen identificativos de las tiendas para que el pueblo iletrado pueda reconocer la actividad que desarrollaba. Después se comenzó a introducir emblemas, símbolos y marcas; de esta manera se empezó a desarrollar el arte de la presentación de las mercancías.

### **1.1.3. LA PUBLICIDAD DESDE LA IMPRENTA HASTA LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

A partir de la de la Imprenta, mitad del siglo XV, se marca el origen de la primera etapa de la industrialización, con la producción de libros en serie. Este es el principio de la modernización de la sociedad, democratización del saber y del poder y la política, que culminó en la constitución de la prensa escrita a finales del siglo XVIII, como un nuevo poder desde el punto de vista comunicacional.

En el siglo XV, el escaso desarrollo de los medios de comunicación, el temor a la competencia por los gremios, el analfabetismo y la restringida capacidad de consumo no permitieron la maduración de la publicidad como una actividad sistemática; sin embargo, empezó a surgir la necesidad de anunciar la llegada de nuevas mercancías de las colonias americanas y dar a conocer descubrimientos e invenciones, con lo que comenzó la aparición de las primeras expresiones escritas, como las hojas sueltas, folletos de mano, carteles en muros de lugares públicos; que se constituyeron en soportes publicitarios, marcando el inicio de los periódicos y de la publicidad.

A partir del siglo XVI, cuando el libro pasó su brillante momento, se ingresó a un periodo de letargo; y fueron los ex librerías los que aportaron nuevas soluciones visuales, como las etiquetas. El comercio y la llegada de mercancías del Nuevo Mundo, desconocidos en Europa colaboró al desarrollo de las etiquetas, instituyéndose en el germen de otras acciones publicitarias, como la estampación calcográfica o xilográficas, que dio inicio al desarrollo de la comunicación comercial.

Productos de ultramar, como las de botica, tabaco, cacao y especias circularon con el etiquetado decorativo; posteriormente con ilustraciones que hacían referencia al producto de origen, exaltando sus cualidades. A pesar de que el consumo estaba limitado a capas sociales reducidas, la actividad anunciadora inició su modernización. Los siglos XVI y XVII se caracterizó por el invento de la litografía, el interés por el cartel y la creación del movimiento Arts Crafts, que aportaron grandemente al desarrollo de la publicidad, con un diseño de estética, vocación artística y decorativa en las etiquetas, marcas y tarjetas comerciales.

#### **1.1.4. NACIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad nace con la Revolución Industrial, que se inició finales del siglo XVIII, en los años 1778 y 1790; en este mismo periodo se dio la Revolución Francesa, que aportó con el flujo de nuevas ideas en lo político. Ambas revoluciones fueron la ruptura del orden social y económico del sistema feudal, imponiendo los modos de producción capitalista

que se caracterizó por la producción en serie de las mercancías y el establecimiento de la burguesía como la nueva clase dominante. En este contexto, la perspectiva económica y comercial facilitó a que se desarrollen formas de comunicación internacional y rápida. La información comercial ya no era patrimonio de los más poderosos, la población favorecida por el excedente de producción y descenso de los precios demandó mercancías e información sobre ellas. Las fábricas empezaron a producir productos que superaban los niveles de las demandas tradicionales y requerían una distribución masiva. La publicidad se convirtió en una necesidad económica y social, buscando adaptarse a los nuevos tiempos y encontrar su fundamento técnico y tecnológico. Acrecentando la confianza del público, donde preferían un producto anunciado que a otro no anunciado. El público fue acostumbrándose a la publicidad e identificarla como un elemento de entre muchas novedades de la civilización industrial.

Con el siglo XIX, se inició el despegue de la publicidad hasta la Primera Guerra Mundial, periodo en la cual se produjo un encadenamiento de revoluciones en lo político, social, económico y tecnológico. Constituyéndose en un instrumento de venta, cuya función fue el hacer que un producto sea más deseado que otro; consiguiendo que el público demandase las marcas, donde las antiguas relaciones de anuncios entre personas en los mercados, fue sustituido por los medios de comunicación masivos. Generándose la toma de conciencia en los fabricantes de la importancia de la publicidad y que deberían invertir en ella para lograr mayor utilidad. Esta toma de conciencia alcanza su madurez al establecerse los fabricantes de jabón en 1.880.

En esta época, la publicidad era utilizada por las empresas de mercancías con el propósito de salvar sus negocios ante una situación económica desesperada, y de esta manera salir de la crisis, por lo que los empresarios aseguraban anticipadamente la demanda para no estar sometido a cambios del mercado, mientras que otros fabricantes consideraban que era un gasto insulso, sin resultados.

Eguizabal explica, que en la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad se va consolidando como actividad profesional y crear la estructura de una ocupación cuyo único ingreso era el resultado del negocio publicitario. Desde 1848 hasta 1914, la actividad industrial, que sólo se sentó en Gran Bretaña, se llegó a extender a Europa, Estados Unidos, Japón y otros países. La publicidad ejerció un efecto beneficioso sobre la economía de la época, incitando al consumo de alimentos, y otras mercancías, donde los fabricantes de bienes de consumo rápido, fueron los primeros en utilizar la marca como argumento de venta.

En Estados Unidos, así se tiene a la Coca Cola, que en su inicio era comercializada a granel, y por vasos en las heladerías y puestos ambulantes; pero a partir de 1898 se la comercializó embotellada. Del mismo modo, los granos el Dr. Kellog, que a través de la compañía publicitaria, fue el autor del primer letrero luminoso con movimientos.

Otro de los productos que sacó ventaja de la publicidad, fue la harina de avena que se la comercializó con la marca Cuaquero, en base al descubrimiento de una ilustración inglesa en una enciclopedia que tenía la imagen de un hombre serio, virtuoso y trabajador. Se inventó las copas de avena, y se la promocionó como la comida fácil de cocinar y comprar: Quaker White Oats. Su fabricante, Crowel creía en la publicidad, y se convirtió en uno de los grandes anunciantes de América, consideraba que el éxito estaba en recordar al consumidor diariamente la existencia de la marca. Compró espacios en periódicos, pintó la imagen del cuáquero en las paredes de puentes, y graneros.

### **1.1.5. SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA PUBLICIDAD**

Eguizabal dice, que a partir de 1890 se produjo la llamada Segunda Revolución Industrial, con los descubrimientos: La electricidad, el motor de explosión y las ciencias químicas; del cual surgieron nuevas mercancías, como el coche, la cámara de fotos, la bombilla eléctrica, el cine y la radio; que recién alcanzaron su madurez durante la Primera Guerra Mundial. Frente a estos adelantos tecnológicos, la publicidad tuvo que asumir la responsabilidad de convencer al público de adaptarse a las nuevas novedades.

Caracterizándose este periodo por el nacimiento de poderosas marcas comerciales unidas a eficaces campañas publicitarias y estrategias de comercialización. Al mismo tiempo muchos embaucadores se valieron de la publicidad para vender sus mercancías fraudulentas, contribuyendo esta conducta el nacimiento de la prensa sensacionalista, que distorsionó la función de la publicidad; formando el criterio de que hacer publicidad suponía la dudosa fiabilidad del empresario. Pese a esta situación, no faltaron fabricantes honestos que utilizaban la publicidad como una eficaz herramienta para llegar hasta el consumidor y expandirse.

En el siglo XX, la prensa y la publicidad, empezaron a ganarse la confianza del público mediante medidas de autocontrol en los países de influencia anglosajona. En Europa se produjo la aceptación de mercancías de la Segunda Revolución Industrial, y los alimentos precocinados que fueron fruto de eficaces campañas publicitarias. Los empresarios, comenzaron a tomar conciencia de la importancia de la marca de sus productos y de la necesidad de cuidar al máximo su imagen como factor fundamental de la confianza del público y de la venta. En este panorama, la publicidad comercial incidió no sólo en la venta de productos, sino en el desarrollo y cuidado de la imagen de marca y la reputación del fabricante, lo que permitió el posicionamiento de grandes firmas comerciales, como Nestlé, Coca Cola, Gillette y Kodak.

En cuanto a la actividad publicitaria era escasa la profesionalización; la labor creativa del mensaje lo asumía el propio anunciante o empresario con la colaboración de algún conocido o la propia imprenta. El trabajo de la agencia publicitaria se centraba en la compra y venta de espacios en los periódicos. A medida que la actividad publicitaria fue consolidándose como un oficio, se exigía a los productores que la presentación de las marcas comerciales debía estar acorde con la época, como la incorporación de la imagen de la mujer al mensaje publicitando productos alimenticios de preparación fácil, detergentes, máquinas lavadoras y electrodomésticos.

### **1.1.6. LA PUBLICIDAD ENTRE DOS GUERRAS**

Durante las guerras mundiales, la publicidad atravesó cambios: Dejó de ser obra de charlatanes y embaucadores, para ingresar a un periodo de tecnificación y expansión del negocio. El nuevo papel de los Estados Unidos, como primera potencia y ejemplo a seguir por las economías mundiales, favoreció la propagación de la publicidad, cuyo modelo empezó a extenderse por el mundo, siguiendo la tendencia a la internacionalización de las empresas americanas.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) paralizó la economía de Europa, por lo que en Estados Unidos empezó a desarrollarse la actividad comercial y con ella la publicidad. Hubo empresas que gastaron alrededor de dos millones de dólares, como la Fires Tone, que incidió en el crecimiento de las agencias publicitarias con nuevas visiones. Tras esta Primera Guerra, se desarrolló un estilo de publicidad influenciada por la propaganda, que empleaba la amenaza como fundamento, recurriendo al miedo en el comportamiento del consumidor, como la desaprobación o la amenaza social. Bajo este criterio, surgieron cientos de anuncios, por ejemplo, si el consumidor no consumía determinados productos, sería objeto del rechazo social, recurso publicitario que se mantiene hasta la actualidad. Así también implementó las técnicas de comunicación persuasiva que fueron estudiadas desde lo teórico y práctico, puesto que había demostrado su habilidad para influir, gobernar acciones, vender ideas y regular la conducta. Los gastos en publicidad empezaron a crecer; calculan que llegó hasta los cuatro billones de dólares en 1929. Los medios de comunicación, como el cine y la radio, comenzaron a tener trascendencia en el futuro de la publicidad. Aumentó la confianza de los políticos en los profesionales de la publicidad.

En la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la vida económica se había adaptado a las exigencias del conflicto, y la actividad publicitaria se puso al servicio de los gobiernos para ayudar a las campañas de información y propaganda. Todos los países intervinientes desarrollaban sus propias estrategias de propaganda, utilizando la radio, el cine, la prensa,

carteles, folletos y medios menos convencionales. El gobierno de Estados Unidos, desde el principio recurrió a los publicistas para el reclutamiento de soldados, formando el Consejo de Publicidad Bélica, en el que intervinieron los medios, proporcionando espacios, y las agencias de publicidad colaboraban con ideas y diseños de los mensajes. En Europa, los principales anunciantes sostenían su publicidad para mantener su nombre en la mente de los consumidores; muchos profesionales publicistas pasaron a formar parte de las Fuerzas Armadas y gran parte de los productos, incluso los que seguían promocionándose, estaban restringidos.

Los empresarios, al no tener nada que ofrecer a sus clientes, y para no perder el contacto con el público, y el olvido de la marca de sus productos, difundían mensajes de recomendaciones con un sentido de servicio, con sus nombres y concernientes a las circunstancias que se vivía; así por ejemplo los neumáticos Goodyear, aconsejaba como alargar la vida de las llantas ante la dificultad de que la población pudiese encontrar respuestas en un mercado de guerra, porque era contraproducente promocionar sus productos.

La Segunda Guerra trajo el desarrollo de la publicidad, como el surgimiento de la publicidad institucional. Las empresas que dieron consejos útiles o discursos patrióticos en los tiempos de guerra mejoraron su imagen institucional al volver a los tiempos de paz, aumentando su popularidad y relación positiva con sus clientes. También la relación entre publicidad y política se estrecharon, surgiendo la publicidad electoral. Donde los gobiernos tomaron conciencia del poder de los medios de comunicación.

#### **1.1.7. POSTERIOR A LAS GUERRAS MUNDIALES, LA PUBLICIDAD MODERNA COMO INSTRUMENTO DE VENTA**

Después de las guerras hasta la década de los cincuenta, se desarrolló la publicidad moderna, quedando trazado su perfil de negocio publicitario, y dejar de ser una simple labor de mediación, para tomar mayor protagonismo en el diseño y creación de los

mensajes a través de las nuevas técnicas, lo que permitió que el concepto de publicidad se transforme, de una herramienta de información comercial a un instrumento de ventas.

#### **1.1.7.1. Su técnica y estilo**

Albert Lasker, convirtió la publicidad de oficio a una industria poderosa de producción de consumidores, conformándola en un elemento importante del sistema industrial moderno. Provocando así la ampliación de nuevas técnicas de ventas más agresivas y el desarrollo de marcas y promociones.

Claude C. Hopkins contribuyó a convertir la publicidad en una técnica desarrollada. Este publicista escribió el libro *Publicidad Científica*, que resumía su idea de una publicidad precisa y eficaz; y que su único objetivo debe ser las ventas. Por lo que tuvo mucha influencia en el campo de las técnicas publicitarias, eliminando los alardes literarios y mejoró la calidad de los textos publicitarios, con un estilo sencillo para comunicarse y hacerse entender. Otro que aportó, fue Emile de Girardin, decía, la publicidad debe ir en armonía con los nuevos tiempos, y para lograr esto, un anuncio tiene que ser simple y franco, rechazando el estilo grandilocuente y charlatán. Concibió el estilo de la publicidad moderna, como auto identificación, redundancia, concisión, lenguaje sencillo y directo. Este estilo se mantuvo hasta el inicio del siglo XX, hasta que algunos redactores empezaron a entender a la publicidad como un instrumento de venta y no de información. Los redactores publicitarios, eran ex periodistas reciclados a la publicidad. Así el publicitario de ser un periodista de anuncios, pasó a ser un vendedor que emplea el periódico como su vehículo comunicativo.

En menos de 50 años, la publicidad cambió enormemente, con mensajes, titulares e ilustraciones. Convirtiéndose en una profesión digna y estable, creándose una serie de organizaciones para su control, como la Federación de Publicidad Americana. La publicidad al constituirse relevante, el mundo de la ciencia sociales tomó interés en su investigación, logrando ser un refugio de psicólogos y sociólogos.

### **1.1.8. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CREACIÓN DE IDEAS**

Con la creación de las agencias de publicidad ya no sólo se produjeron anuncios. Estas iniciaron el trabajo en equipo, asumiendo responsabilidades de planificación, diseño gráfico y redacción; convirtiéndose en un centro de creación de ideas y profesionales que vivían exclusivamente de la publicidad, sabían más que nadie sobre los medios, anunciantes y consumidores. Empezó a funcionar las marcas publicitarias, los periódicos, la conversión de los empresarios en anunciantes, el público en consumidor de mercancías y de contenidos informativos, ayudando estos en la conformación de la publicidad moderna.

En Europa, al principio las agencias iniciaron su trabajo prestando sus servicios a los medios, es decir, comprando espacios en los periódicos, que luego buscaban anunciantes a quienes vendían estos espacios, y de este negocio, se reservaban una comisión. Y en razón de ello, las agencias fueron llamadas agencias de periódicos, que también permitió el surgimiento y la consolidación de una clase de profesionales llamados publicistas. Así los editores de periódicos se dedicaban sólo a su trabajo y se despreocupaban de conseguir anunciantes para sus espacios.

Para el siglo XX, el concepto de agencia fue cambiando, quedando atrás que las agencias de publicidad eran algo más que comisionistas al servicio de los periódicos, para convertirse en asesores de los anunciantes, para que estos puedan vender mejor sus mercancías, ocupándose de preparar su publicidad, coadyuvando a encontrar la mejor combinación de soportes de medios; de tal forma que sus mensajes llegasen al mayor número de sus clientes potenciales, y con el presupuesto disponible, lograr que los beneficios del producto anunciado aumenten como resultado de la publicidad.

Las agencias de publicidad cada vez eran más importantes, sobre todo en localizar a los consumidores. Este aspecto forzó a incluir a expertos en investigación para la producción de sus anuncios. Asimismo, los medios de comunicación fueron creciendo, sobre todo los diarios y revistas, así como la incorporación de nuevos medios y soportes,

desde cadenas de radios hasta cajitas de cerillos. Frente a este contexto, las agencias iniciaron el análisis de la audiencia e incorporaron expertos en planificación.

Las agencias siempre intentaban convencer a los anunciantes de que realicen mayores inversiones publicitarias en la compra de espacios en los medios de comunicación; del cual cobraban su comisión, lo que producía susceptibilidades en los empresarios. Para luchar contra este sistema de comisiones, los anunciantes fundaron su asociación, y los de grandes presupuestos conseguían rebajas, pero no era suficiente, por lo que muchos empresarios comenzaron a crear su departamento de publicidad, o agencia propia para llevar sus cuentas y de otras empresas.

De 1940 hasta mediados de 1950 fueron años difíciles para la publicidad, sobre todo en Europa, que necesitó una previa reconstrucción después de los dos conflictos bélicos, lo que racionó el papel para los medios impresos. Para Estados Unidos fue lo contrario, después que Inglaterra le cedió el paso como la nueva potencia, posterior a la Primera Guerra Mundial, en poco tiempo desarrolló una economía de consumo, donde la situación de la publicidad fue diferente, ésta enfatizaba en sus mensajes los resultados de una compra de la salud, felicidad, confort, éxito social y las desventajas que se confrontaban por no tener el producto.

Las agencias fueron impulsoras de la actividad publicitaria, proporcionándola organización y desarrollo para que vaya al ritmo con la vida económica de la época. Bajo esta mirada, pasó a ser dominada por el estilo americano; que al mismo tiempo, inició su expansión por todo el mundo. Estableciéndose definitivamente como el organismo encargado de desarrollar la actividad publicitaria; desprendiéndose anunciantes y medios, que normalmente eran redactores, para concentrarse en las nuevas agencias. La publicidad es un fenómeno estrictamente moderno, fruto del siglo XIX, y la publicidad moderna es el resultado de la aparición de la agencia técnica a comienzos del siglo XX.

### **1.1.9. DÉCADAS 1950 Y 1960, ERA DE LA PUBLICIDAD DE ORO**

A partir de 1952, como resultado de la suspensión del control de las mercancías, los periódicos, pese a las restricciones en el número de páginas, empezaron a incluir más páginas de anuncios. Los negocios comenzaron a expandirse a escala internacional, por lo que los anunciantes demandaban publicitar a nivel internacional. Y precisamente para satisfacer estas necesidades, en Estados Unidos surgieron agencias de servicios internacionales de publicidad, que posteriormente invadieron el mercado europeo, debilitando sus agencias nacionales que aún vivían la crisis de las consecuencias de las guerras.

La publicidad se enraizó al liberalismo, y ambas al mercado libre. Frente a su modernización, se crearon institutos de investigación para estudiarla. El desarrollo de las técnicas de marketing, la televisión, el aumento de las tarifas publicitarias, el crecimiento económico y la avidez consumista en la gente, hicieron de estas décadas, la era de oro de la publicidad. De ser una industria de información y de ventas pasó a ser de la persuasión. Y en esta transición, los publicistas creativos empezaron a tomar las riendas, convirtiéndose en sus protagonistas, que hasta entonces estaba reservado a los ejecutivos de cuentas; que tenían la exclusiva del contacto con los clientes. Esta situación cambió, debido a que las agencias se convirtieron en una corporación generadora de ideas, donde los creativos comenzaron a ser las figuras importantes y los clientes buscaban el contacto directo con ellos.

Surgieron publicistas con nuevas propuestas en las técnicas de los mensajes, estilos de publicidad, y estudios basados en la psicología, las matemáticas y la sociología para la medición y el control del consumo de mercancías en la gente. Empresas de investigación de mercados y psicólogos comenzaron a intervenir aplicando técnicas clínicas y test, de esta manera se abrió la puerta a los psicoanalistas y a las entrevistas en profundidad. En la primera etapa de la publicidad, existió una serie de técnicas dispersas que trataban temas parciales, como de ventas, políticas de distribución y estudios de mercadotecnia. Aparece

un nuevo concepto global, integrador por métodos, conocimientos y procedimientos, que comenzaron a sistematizarse, como consecuencia de crecimiento del mercado y consumo; desde el producto a los deseos.

#### **1.1.10. LA PUBLICIDAD DESDE LA DÉCADA DE 1970 HACIA ADELANTE**

La década de los setenta se caracterizó por la llegada de las computadoras, lo que permitió las operaciones con grandes masas de datos. Se dividió a la población en grupos homogéneos, de acuerdo a sus hábitos de consumo, o empleo; se buscó saber mucho más sobre los motivos y el comportamiento de los consumidores. Los publicistas comenzaron a creer que los fenómenos sociológicos eran el telón de fondo más que el psicológico. En esta década, se desplazó a las teorías motivacionales y sociológicas por una investigación a fórmulas matemáticas. Asimismo, se caracterizó por la crisis del petróleo y ser el final de una época de prosperidad y de ilusiones, que fueron las señales de que tras de un auge en la publicidad, de veinticinco años, venían tiempos duros. Los publicitarios que pintaron un paraíso, fruto de la bonanza económica, se encontraron con una sociedad hostil que rechazaba el materialismo, y buscaba la realización personal, donde las recompensas emocionales atraían más que los beneficios materiales.

Los ochenta dieron paso a profundos cambios en la publicidad, favorecida por el desarrollo de los medios de comunicación, que creó productos y mensajes personalizados, dirigidos a grupos singulares, y empleando nuevos medios especializados, como la televisión por cable, los satélites, las publicaciones internacionales que beneficiaron a las campañas transnacionales aptos para poblaciones geográficas o sociológicamente distantes. Hasta este momento la publicidad había sido una actividad casi secreta, a pesar de mover miles de millones de dólares y su innegable influencia económica, social, cultural y política; se había desarrollado dentro su grupo conocido. En esta década, comenzó la cultura de las megafusiones de las agencias, que se había iniciado en los sesenta, con la visión de extender las ofertas publicitarias a los países asiáticos como

Japón, China popular y la India. Las agencias comenzaron a expandirse en todo el mundo, conformando redes; facilitándolos por la televisión.

También se caracterizó por las innovaciones tecnológicas, condiciones sociales y económicas que propiciaron la creación de las megas estructuras empresariales. Las nuevas tecnologías dieron lugar al desarrollo comunicativo, sobre todo en el campo de la distribución de contenidos televisivos vía satélite, conexiones on line, bancos de datos, teletextos, videotextos, fax, videos, walkman, compact disc, permitiendo esto en el campo empresarial una mayor circulación de la información. Esta tendencia se mantuvo en la década de los 90 con la telefonía móvil, el CD-ROM, los minidiscos, internet, que resultó apabullante, como novedades tecnológicas. Estos aspectos permitió potenciar a la industria publicitaria, alcanzando megafusiones entre agencias importante a nivel internacional, con una lucha tenaz por agarrar las cuentas más grandes de las empresas, como la de Procter & Gamble, empresa de jabones que invertía millones de dólares en la publicidad y era el mayor anunciante en el mundo. La publicidad no sólo se limitó a lo económico, también traspasó el campo político, y una de estas agencias importantes fue Saatchi & Saatchi, que le suministró la fama internacional por las espectaculares campañas políticas que realizó para el partido conservador de Inglaterra y la Ministra Margaret Thatcher, que gracias a ello ganó tres elecciones.

#### **1.1.11. EL PRINCIPIO DE LA CRISIS PUBLICITARIA**

Pasado el periodo de bonanza publicitaria de los años ochenta y noventa, ésta ingresó a una etapa de crisis en los años posteriores. La pérdida de eficacia de los medios tradicionales, y la maduración de los nuevos medios tecnológicos, fueron síntomas de cambios en la publicidad, donde las agencias no terminaban de encontrar su sitio. La causa de la crisis publicitaria, fue principalmente de identidad: Los publicitarios ya no sabían qué eran, comunicadores, persuasores, informadores, asesores o gestores. Las megafusiones comenzaron a deteriorarse, las agencias confrontaron grandes fugas de cuentas de los anunciantes, difíciles de recuperar. Por lo que muchos publicistas perdieron

sus fuentes de trabajo; situación que obligó a varios a ingresar en el campo de la consultoría empresarial, producción de videos, las relaciones públicas, convirtiéndose en agencias de servicios.

Raúl Eguizabal manifiesta, que la grieta del sistema estuvo en el desfase de los paradigmas económicos y psicológicos en los que la publicidad ostentó ininterrumpidamente en los últimos cien años. Explica, que fueron los anunciantes los que tomaron la iniciativa de reactivarla, por lo que las novedades innovadoras vinieron más del lado empresarial que de los publicistas. Produciendo una inseguridad en la publicidad, sin saber si su función era económica, estimular la demanda de bienes y servicios, o más bien, ser una base financiera de los medios de comunicación. Estas perdieron su vocación social para convertirse en empresas, y lo que justifica su existencia es su carácter de ser soporte publicitario, portavoz de grupos de poder político o financiero. Al mismo tiempo los gobiernos y todo tipo de instituciones públicas se convirtieron en grandes anunciantes, colaborando al sostenimiento de los medios.

Pese a esta crisis, los estudiosos coinciden en atribuirle el reinado virtual a los días de hoy. Ya afirmaban, que el siglo veintiuno y los subsiguientes serían los siglos del inconsciente. Esto quiere decir, que la publicidad, aunque sea de raíces viejas, es un acontecimiento nuevo, porque las sociedades viven al estilo de la publicidad. Se observa un enorme desarrollo tecnológico dentro del marco y del impulso de la gran evolución de las comunicaciones, viviendo el reinado del multicolor de la etiqueta. La fuerza histórica del testimonio publicitario aumentó grandemente en virtualidad tecnológica y significación con el paso de los años

Aclara, que pese a los papiros egipcios, los vasos atenienses, los álbumes romanos, las muestras y marcas de los gremios medievales y las primeras hojas impresas. Incluso, aquellos anuncios de gente que habían huido, aprendices, sirvientes, esclavos; que aparecían frecuentemente en los diarios hasta el siglo diecinueve, no es más que la prehistoria de la publicidad. La publicidad moderna recién nace del capitalismo burgués,

tras la Revolución Industrial, con los anuncios de productos industriales que se envasaban, tenían nombre de marca, y eran patentadas, como la medicina. La publicidad moderna sólo tiene dos siglos y algo más de existencia, y esta es la verdadera publicidad; donde su origen, expansión y apogeo se debe a la era del consumidor. La Revolución Francesa sentó la base ideológica y las condiciones políticas que permitieron su desenvolvimiento; mientras que la Revolución Industrial, sentó la económica con la producción masiva de las mercancías y su distribución a distancia. Un hecho crucial, que también contribuyó a su aparición fue la creación de las agencias, que fueron su motor a comienzos del siglo XIX, siendo el elemento básico e impulsor Albert Lasker, estrictamente con él se debe entender por publicidad moderna. Que se acrecentó y amplió por los extraordinarios mecanismos tecnológicos; y como parte de las comunicaciones, es el cemento que consolida a la humanidad, convirtiéndose en la red de la sociedad, con una comunicación comercial, donde su cliente más importante es el público.

Eguizabal expresa, la publicidad, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse, sobrevivirá en el tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas, porque es un proceso y no un producto terminado, que toma expresión y va cambiando de sentido, moldeado por la alfarería humana. Cita al sociólogo norteamericano, George Norman Douglas, quien dice que vaticinó, que se puede averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios.

También cita a otro sociólogo, David Potter, quien decía: *“A la publicidad hay que considerarla como institución de control social; un instrumento comparable a la escuela y a la Iglesia por su influencias sobre la sociedad”* <sup>(16)</sup> ).

### **1.1.12. LA PUBLICIDAD COMO SOPORTE ECONÓMICO**

El soporte publicitario, hace referencia, que la publicidad se constituye en la principal fuente de ingreso económico para los medios de comunicación, especialmente para

---

<sup>16</sup> POTTER, David. Citado por: EGUIZABAL MAZA, Raúl. Op. Cit. Pág.8.

aquellos que no cuentan con ningún tipo de financiamiento institucional o estatal. Para lo cual los medios venden sus espacios a los publicitantes para la difusión de sus productos publicitarios.

Eguizabal dice, quien comprendió que se necesitaban mutuamente, tanto fabricantes como los medios de comunicación, como el periódico, que subsistía más de las suscripciones, fue Walter Thompson, un bibliotecario, que consideraba que entre ambos podían ganar dinero, sirviéndose de la publicidad como enlace.

#### **1.1.12.1. El periódico: El primer soporte publicitario**

A partir de 1609, Alemania, Inglaterra, Francia y Suecia ya contaban con los periódicos. Pero el primer diario que se publica con anuncios comerciales es en Francia, 1631-1633, impulsado por un médico, de nombre Teofrasto Renaudot, cuando fundó la primera gaceta francesa. En este periodo, los anuncios se publicaban gratuitamente, donde los mensajes aparecían ordenados por capítulos y enumerados, según se trataba de alquileres, ventas, terrenos, casas o bienes muebles; con el fin de facilitar su localización en el registro de direcciones. Las gacetas, aparte de sostenerse económicamente con los avisos, contaban con los privilegios reales.

En Francia, los diarios de anuncios, en su etapa inicial estaban inspirados en los principios ideológicos del pensador Montaigne, que según Eguizabal, indicaba que las publicaciones sean útiles para el usuario y no sólo sea un negocio. Predominaba el carácter social del periódico sobre lo económico.

En Inglaterra, la situación era diferente, los diarios no gozaban de privilegios reales para su sustento económico como en Francia, por lo que lucharon por la creación estable de una prensa periódica donde la publicidad fuese una valiosa ayuda económica. Décadas después, Inglaterra se incorpora a esta línea de prensa comercial con la edición The Publick Adviser, un semanario de anuncios. El escaso desarrollo de un lenguaje propio provoca que no se pueda distinguir entre los anuncios, avisos y las noticias. Finales del

siglo XVII, 1682, el nombre más importante fue de John Houghton, por ser quien publicó el primer periódico compuesto exclusivamente por anuncios comerciales, en el que se incluía secciones de ofertas y demandas de locales y objetos perdidos.

Así en 1702, surge el periódico Daily Courant, ocupando un tercio de sus páginas con anuncios clasificados, y The Sepectator (1711) dirigido a un público mayoritario, cuyo éxito fue detenido por la aplicación de impuestos elevadísimos.

En los diarios y semanarios colaboraban importantes escritores y ensayistas, como Henry Fielding, que dirigió dos diarios gubernamentales. Era del pensamiento que la publicidad era un instrumento social, por lo que las publicaciones deberían reglamentarse, y en este tenor, convenció al gobierno de censurar previamente a los anuncios, pese que las tiradas de los periódicos no pasaban de unos miles de ejemplares.

En los periódicos, los anuncios comenzaron a intensificarse, instituyéndose en una fuente de financiación para la prensa. Siendo los anuncios más habituales de los productos ultramarinos, como el té, café, chocolate, perfumes. El estilo del lenguaje era coloquial, pero con exageraciones de las propiedades de los productos.

Raúl Eguizabal cita al escritor, Dr. Samuel Jhonson, que escribía observando la realidad en 1759: *“El oficio de la publicidad está ahora tan cercana a la perfección que no resulta fácil proponer mejore alguna”* <sup>(17)</sup>. Se refería, que las mejoras deben decir la verdad en la publicidad y evitar los perjuicios de la exageración.

El siglo XVIII, fue fecundo para la prensa, por hacer del periodismo un trabajo estable, buscando que la publicación de avisos contribuya económicamente a este propósito. Constituyéndose los diarios de anuncios en el precedente más directo de la

---

<sup>17</sup> JHONSON, Samuel: Citado por EGUIZABAL MAZA, Raúl. Op. Cit. Pág. 80

prensa actual que se sustenta de la publicidad. No en vano, se hace mención que los ingleses son los padres de la publicidad comercial.

Comenzaron a proliferar las inserciones publicitarias en los periódicos. Con el nacimiento de la publicidad comercial, surgen aspectos como la necesidad de reglamentar las publicaciones, la censura en la prensa de parte de gobiernos, la publicidad como fuente de financiación económica, el pago de impuestos por cada publicación y las exageraciones de cualidades de los productos anunciados; faltando inclusive a la verdad. Pero lo más significativo, fue el interés de la nueva clase dominante, como la burguesía, de tener el control de la prensa para el servicio de sus intereses; conscientes de la influencia que comenzaban a tener la prensa en la población. También la publicidad empezó a consolidarse como la forma de comunicación del nuevo poder, no sólo como instrumento de información y aviso, también como expresión de su reciente posición.

En un principio, la publicidad se vio beneficiada por los impuestos que gravaban a la prensa sobre el número de hojas impresas. Era una forma de obtener dinero e impedir su crecimiento, la nueva clase gobernante la observaba como peligrosa a sus intereses. Los periódicos al verse limitados en su crecimiento y su rendimiento económico, no tuvieron más remedio que consolidar la fuente de financiación que permitiese su sostenimiento, con la publicidad, y así se convirtió en aliado de la prensa. El periódico, como primer medio masivo, desde su origen estuvo vinculado a intereses, tanto políticos como económicos. Eso ha hecho de él, un medio cuya estructura en la que se desarrolló la publicidad comercial, también este afín a las actividades políticas, no sólo para la información.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, se marca el inicio de cambios en la actividad de la comunicación comercial. Hasta 1870, la aceptación del periódico estaba limitada, pero en las dos décadas posteriores, la prensa se desarrollaría por las mejoras en la tecnología, transporte y el aumento de la población lectora. Pero hasta entonces, los periódicos mantenían su política de que ningún anuncio debía destacarse sobre otro,

manteniéndose para todos el mismo tipo de letra. Los editores preferían perder publicidad antes que romper la norma, y ante el temor que estos pequeños anuncios causarían monotonía en sus periódicos, limitaban la cantidad de publicidad.

Una empresa, de nombre Howe Sewing Machine, se sorprendió por el rechazo de un editor de su oferta publicitaria de 18.000 dólares por la contraportada del periódico. Sin embargo, estos hechos comenzaron a cambiar a partir de 1.880. En Inglaterra, Lord Northcliffe, fue quien dio el paso definitivo en la conexión entre publicidad y prensa, percibió que la publicidad podía permitir aumentar sus ingresos y rebajar de esta manera el precio de los ejemplares. En 1.900 inauguró el departamento de publicidad del periódico el Daily Mail; su filosofía era: “*No corras detrás del anunciante, espera que vengan ellos*”<sup>18</sup>. En 1904, los Northcliffe Associated Press, llegaron a cobrar 264 mil libras por concepto de publicidad. Su influencia contribuyó decisivamente a hacer de la prensa diaria del siglo XX, una entidad dependiente de los ingresos publicitarios, a diferencia de la prensa del siglo XIX.

Desde 1914, el crecimiento de la prensa fue asombroso, favorecido por factores tecnológicos, y sobre todo por su vínculo con la publicidad. Los periódicos hicieron inversiones en maquinaria moderna, que les significó mayor dependencia de la publicidad. Los anunciantes presionaban a los editores que la publicidad sean mensajes más vistosos, lo que causó el rompimiento de la unidad de la columna en el texto, implementando nuevos tipos de letras e ilustraciones. Los anunciantes, que deseaban que sus anuncios sean vistos por la mayor cantidad de gente, sólo estaban dispuestos a apoyar a los periódicos más grandes y de mayor tiraje de ejemplares; por lo que, periódico que no se modernizaba con los avances tecnológicos se quedaba rezagado frente a las exigencias publicitarias.

La Revolución Industrial, no solo permitió la aparición de la publicidad moderna, también de nuevos valores, como la Libertad de Expresión y la Prensa. Situándose sus

---

<sup>18</sup> NORTHCLIFFE, Lord: Citado por EGUIZABAL MAZA, Raúl. Op. Cit. Pág. 185.

bases en la Revolución de Inglaterra en 1641, la Revolución Americana, que llevó a la independencia de los Estados Unidos, y la Revolución Francesa, que supone la decadencia del antiguo régimen, y el triunfo de un nuevo poder, la clase burguesa, enriquecida por el comercio y la compra de tierras. Pero el alumbramiento que contribuyó determinante para afianzar el pensamiento liberal, fue la declaración de los Derechos Del Hombre y Del Ciudadano, el 11 de agosto de 1789, fruto de la Revolución Francesa, que proclamaba la libre comunicación de pensamientos y opiniones, como uno de los más preciosos derechos del hombre.

Al igual que en Europa, también en el continente americano, la publicidad comenzó a formar parte como soporte económico de aquellos periódicos que lucharon por la libertad de prensa. Siendo el Presidente Benjamín Franklin, el padre de la publicidad americana, que en 1729 fundó el periódico *The Pennsylvania Gazette*, que llegó a ser el más influyente medio de su época, y con el transcurrir del tiempo se convirtió en el *Saturday Evening Post*. Franklin fue hábil editor, articulista y redactor de anuncios. El más conocido de sus anuncios fue acerca de una estufa, que redactó, no exaltando el producto, sino explicando los perjuicios ocasionados por no disponer en el hogar de él. Modificó los formatos tradicionales de los anuncios e introdujo las ilustraciones.

Se llegó a presenciar el florecimiento de periódicos, donde los anuncios eran sobre jabones, plumas de aves, libros, vinos, cosmética, medicinas y venta de esclavos. Hasta inicios del siglo XIX, había anuncios de terrenos, por la necesidad de poblar grandes extensiones de territorio, inclusive en otros idiomas, lo que dio origen a los anuncios en periódicos y folletos en Europa.

En Estados Unidos, el concepto publicitario en los medios comenzó con otra mentalidad, aumentando el tamaño de los anuncios. Y hasta antes de la primera Guerra Mundial se saturaron, proliferando el tono chillón y sensacionalista de los periódicos, con contenidos que chocaban con la rígida moral de la sociedad americana. Noticias falsas y la falta de escrúpulos primaban para conseguir la mayor cuota del mercado publicitario.

En la primera década del siglo XX, la prensa ejerció su predominio en todos los países industrializados, fuese cual fuese la mercancía que se promocionase o al público que se quería llegar; la prensa se constituyó en el medio idóneo. Los vínculos entre anunciantes, periódico y público se reforzaban cada vez más, hasta constituirse la publicidad como un elemento imprescindible del sostenimiento económico, que posteriormente se trasladaría a otros medios de comunicación.

#### **1.1.12.2. La Radio**

La radio surge como respuesta a una demanda de los radios aficionados, y no así, a las directrices de la industria y el marketing, como ocurrió con la televisión. La Primera Guerra Mundial impulsó su desarrollo tecnológico para obtener equipos más pequeños y ligeros. En este proceso bélico, los gobiernos se hicieron cargo de promover la tecnología del radioteléfono. Desde el principio, la radio doméstica confrontó el problema de su financiamiento; sólo las empresas que eran al mismo tiempo emisor y fabricantes de receptores tenían opciones de supervivencia económica. En Estados Unidos, después de abrirse multitud de estaciones, las dificultades económicas disiparon el entusiasmo inicial, y las emisoras empezaron a cerrar casi con el mismo ritmo con el que se inauguraron, más aún, había el riesgo de que desaparecieran, sino no encontraban rápido alguna línea que sustentara económicamente sus emisiones.

Este problema no sólo era en Estados Unidos, también en otros países de Europa, como Inglaterra, que en 1926, aparentemente habría dado solución al conflicto económico, con la creación de una radio, la BBC de Londres, de titularidad pública, que se financiaba cobrando una tasa por aparato receptor. En Estados Unidos, la radio se definió como terreno de la iniciación privada, se planteaba diversas soluciones: En Nueva York, se experimentó como alternativa, solicitar fondos a los oyentes a cambio de ofrecerles mejores programas, que fue un fracaso; el oyente no estaba dispuesto a pagar. Otra propuesta, era cobrar una tasa por cada aparato vendido y repartir ese dinero entre todas las emisoras.

La emisora KDKA, en sus primeras transmisiones de 1920, ya anunciaba la venta de receptores de radio fabricado por su patrocinador. En 1922, una emisora americana, la WEAJ había vendido parte de su espacio a una compañía inmobiliaria.

Basados en estos antecedentes, avispados empresarios descubrieron las posibilidades de la radio como soporte publicitario para promocionar sus productos. Al no existir un mensaje publicitario específicamente radiofónico, la fórmula que se aplicaron en principio, fue una especie de patrocinio del programa. Es decir, aquellos programas humorísticos o musicales de más éxito encontraban líneas comerciales que respaldaban económicamente, otorgando al programa el nombre del patrocinador o lo mencionaban. Los oyentes preferían esta alternativa, a tener que pagar por escuchar sus programas.

Algunos de los anunciantes tradicionales de la prensa, como empresas de tabaco, detergente y los grandes almacenes empezaron a utilizar la radio como un medio eficaz para llegar al público con sus mensajes. Este hecho no les hizo gracia a los periódicos, que hasta ese momento tenían la exclusividad de la publicidad. La realidad de los periódicos se implementó en varios aspectos de la radio, no sólo en el aspecto informativo, también en lo publicitario. Con el empleo del telégrafo a los servicios de noticias mejoró sus servicios informativos. En 1934, tuvieron que llegar a un acuerdo entre la prensa, la radio y las agencias de noticias; donde el periódico tuvo que asumir, que a partir de ese momento se encontraba frente a un rival muy poderoso, tanto en el campo de la información y en el negocio.

La radio comenzó a ser dominada por dos clases de anunciantes; por un lado, se convirtió en el soporte publicitario favorito para productos de precios bajos y uso frecuente, como eran los cigarrillos, cosméticos, pastas dentales, comidas enlatadas, cereales, enjuagues bucales, bebidas sin alcohol y medicinas patentadas. Utilizaban mensajes llamativos, estridentes, repetitivos y cancioncillas, recordando insistentemente a la gente de las existencias y virtudes de cada marca. Por el otro lado, estaban los fabricantes de bienes más duraderos, como los automóviles, electrodomésticos grandes y

pequeños, que patrocinaban redes de programas, pero de contenido más sustancial, y tono moderado.

Los problemas de la radio privada impulsaron a algunos empresarios a instalar sus emisoras privadas, que resultó negocio rentable, más aun ampliando el mercado publicitario. Al plantearse la radio como terreno de competencia privada, impedía la intervención del Estado; las emisoras estaban siendo concebidas como empresas privadas, que buscaba una rentabilidad económica, y esto, sólo la publicidad era capaz de asegurar. Como ocurrió inicialmente con los periódicos, la radio, fundaba su configuración empresarial sobre los mismos principios de la libertad iniciativa y el derecho al lucro.

Finales de los años veinte, los iniciales problemas de la radio estaban prácticamente solucionados, pronto surgió una fuerte competencia entre dos cadenas por captar audiencia: La CBS fundada en 1928 y la NBC en 1926. La publicidad les permitió la contratación de las mejores estrellas humoristas, cantantes, orquestas; provocando su comercialización la llegada del dinero, y la competencia por realizar mejores programas, calificados como entretenimiento. Paulatinamente la publicidad se volvió más insistente y directa, creándose series radiofónicas, auspiciados por firmas que publicitaban sus productos, como el jabón. Las amas de casa escuchaban estos programas mientras realizaban sus tareas domésticas, y al hacer la compra, adquirirían los productos anunciados en sus programas favoritos. Años posteriores constituyeron la edad de oro de la radio

La presencia masiva de la publicidad en la radio comenzó a producir efectos indeseables, rompiendo el desarrollo natural de la programación radiofónica; donde la publicidad se hizo dueña de la misma e imponiendo los contenidos. Esta dependencia, ya no era económica, sino se convirtió en algo estructural, provocando, en algunos casos, radios débiles, con una programación dependiente de la publicidad; que con la llegada de la televisión fueron eliminadas. Final de la década de los treinta, en Estados Unidos, los anunciantes para asegurar su inversión en la radio, empezaron a recurrir a los estudios de audiencia, que utilizaban diversos métodos de medición.

Al finalizar la guerra, en 1947 se transmitieron los primeros anuncios por la televisión en Europa y Estados Unidos, y a partir de 1950 comienza su implantación, iniciándose la competencia para la radio, por lo que tuvo que buscar su propio sitio ante la llegada del temible competidor en todos los frentes; el informativo, publicitario y entretenimiento.

### **1.1.12.3. La Televisión**

La era de la televisión se inició en la segunda mitad del siglo XX, que conllevó una transformación total de la comunicación de masas, incluida a la publicidad, que hasta entonces era una industria estructurada para los formatos de los medios impresos y la radio, los cuales tuvieron que adaptarse al nuevo medio, con cambios en su organización, otro estilo de publicidad e incorporación de nuevos anunciantes.

Desde la imprenta, ningún otro medio, como la televisión tuvo tanta influencia. Lo que a la imprenta le costó siglos, a la televisión unas pocas décadas. Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad económica comenzó a crecer, y la publicidad vivió una segunda época, coadyuvada por la televisión y la dinámica vida comercial. Desde su aparición, la televisión fue concebida como un medio publicitario y deseado por los anunciantes. Antes de su establecimiento definitivo, ya fue considerada como la tercera dimensión de la publicidad. En 1946, la televisora Broad Caster Associaton, decía que la televisión estaba preparada para ser la base de una gran expansión comercial. La respuesta de los anunciantes fue tan rápida, que en 1948, alrededor de 933 anunciantes la patrocinaban con diversos productos. También supuso una revolución en las agencias publicitarias, el hombre de lápiz tuvo que acostumbrarse a pensar en imágenes en movimiento.

La publicidad comenzó a apoderarse completamente de la televisión. Los primeros años fueron de los programas patrocinados por los anunciantes, lo que les proporcionó un control directo y total sobre sus contenidos. Las compañías de automóviles patrocinaban series de televisión, donde publicitaban sus vehículos pero con la prohibición de que ingrese la competencia, inclusive patrocinadores, como la Westinghouse, que

comercializaba bombillas de luz, influía en presentación de obras, haciendo cambiar el título de la luz que agoniza, por cuando cae la noche, con el fin de vender su producto.

Al margen de estos excesos, manifiesta Raúl Eguizabal, el patrocinio funcionó muy bien, y dio al público excelentes y bien acogidos programas, comedias, revistas y dramas; lo que constituyó la edad de oro de la televisión.

Lo que llegó a cambiar la televisión y lo convirtió en un medio sojuzgado por los niveles de audiencia fue el hecho, que un pequeño anunciante que no tenía para patrocinar un programa, requería publicitar su firma de lápiz labial, Hazell Bishop, que apenas tenía una venta anual de 50.000 dólares. Entonces se le ocurrió presentar un pequeño mensaje, independiente de la programación, obteniendo como resultado un claro incremento en sus ventas. Esta iniciativa, no tardaron en copiar otras compañías, y de esta manera, un poco azarosa nació el spot publicitario, que consiste en un pequeño anuncio, diseñado específicamente para la televisión. De esta manera, en vez de un solo patrocinador, los programas comenzaron a tener anuncios cortos, pero de diferentes anunciantes. Las cadenas de televisión, así descubrieron que con este nuevo sistema ganaban más dinero. Estos pequeños anunciantes, al no estar ligados a ningún programa concreto, exigían su aparición con los más populares; y las televisoras se libraban de las ataduras y los caprichos de los grandes anunciantes, que querían controlar cuanto se decía en el contenido de los programas. A partir de este acontecimiento, la televisión ya no volvió a ser la misma, y se convirtió en un medio aceptable para todo tipo de anunciantes. Los ratings de audiencia empezaron a ser ley, programas que no alcanzaban las cuotas exigidas eran liquidados rápidamente.

Al principio, la televisión siguió muchos pasos de la radio, no sólo en cuanto al modelo de sus contenidos y su forma de propiedad. También la falta de ideas impuso los esquemas publicitarios radiofónicos con el añadido de algunos recursos cinematográficos. Sin embargo, su llegada trajo cambios radicales, su incorporación al arsenal del anunciante y la definición de una nueva situación mediática obligó a las agencias a readaptar sus

organizaciones internas y su política de trabajo vinculados a la publicidad. El modelo radiofónico se impuso en la agencias a la hora de desarrollar los primeros comerciales televisivos. Les costó adaptarse a las características técnicas y expresivas del nuevo medio, tratándolo en principio como la radio con imagen. Muchos de los grandes redactores de la época, formados en los medios impresos, tuvieron que aprender, hubo que crear cargos y funciones para atender al nuevo medio y una importante industria paralela, de la producción de anuncios para televisión, que fue consolidándose y constituyendo la publicidad en su soporte económico.

Los primeros años fueron de los programas patrocinados, e inclusive producido por los anunciantes, que les proporcionaba un control directo y total sobre sus contenidos. A partir de 1948 en Estados Unidos, la televisión comercial empezó a ser un medio publicitario significativo, alcanzado su pleno dominio. Desde mediados de los años cincuenta, el alza de los precios y el volumen de negocios contribuyeron a que surgiese una nueva era dorada para la publicidad, gracias a la televisión; imponiéndose la televisión comercial en el mundo, donde anunciantes como, Revlon y General Electric patrocinaban espacios televisivos, apareciendo personajes publicitarios, como Mr. Magoo. Para ser una recién llegada dio una sonora campanada, como la General Motors, que en 1957 desembolsó trece millones de dólares para TV.

Hasta la década de los setenta, la televisión americana fue un club restringido por tres cadenas grandes, que dominaron el 95 por ciento de la programación en horas punta. Pasado el primer momento de descuido, la televisión acrecentó su protagonismo de la publicidad y su poder como industria de la persuasión. Su llegada trajo una serie de consecuencias importantes para los otros medios de comunicación, causando el incremento en los gastos publicitarios. El nuevo medio resultaba sumamente caro y no cesaba de aumentar, aunque eso sí, el número de estaciones de cada red no dejaba tampoco de crecer. La televisión comenzó a mostrarse como un medio poderoso de persuasión, apoderándose la publicidad completamente de la pequeña pantalla.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO**

### **TEÓRICO**

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Son los canales o soportes técnicos de alcance masivo, como la televisión, radio, periódico y revistas; que utiliza la comunicación humana para transmitir mensajes públicamente, de forma indirecta, a distancia temporal y espacial, a un público disperso, crítico y colectivo. El periodista argentino Lorenzo Gomis, señala, entre los ritos de la vida cotidiana del ser humano está el abrir el periódico, conectar la radio y encender la televisión para conocer las noticias. Este conjunto de medios forman un círculo de realidad que se convierte en referencia diaria de la vida.

La palabra comunicación deriva del latín *communis*, que significan poner en común; establecer una comunidad con alguien. Erich Feldman, define a la comunicación masiva como: *“La transmisión de manifestaciones informativas, reguladoras y estimulantes a una multitud anónima de hombres que viven sin relación síquica ni vínculo social entre ellos, y tampoco tienen relación directa con el comunicador”* (19).

El comunicólogo Eugenio Castelli, expresa que la comunicación es social y no masiva, porque más que transmitir información, es compartir sentimientos o ideas a receptores que no son pasivos y acríticos, que no actúan gregariamente ante los estímulos de ser *masa*. La dispersión del público que entraña la divulgación de los mensajes por medios técnicos no significa que cada individuo sea isla en total disponibilidad.

---

<sup>19</sup> FELDMAN, ERICH. Teoría de los Medios Masivos de Comunicación. 1ra ed. Edit. Kapeluz S.A. Buenos Aires-Argentina, 1977. Pág.56

El profesor Gerhard Maletske, explica, el receptor que recibe por distintos conductos el mensaje no es pasivo, selecciona y asimila con dependencia del grupo a que pertenece, además de la influencia que sobre él ejercen los dirigentes de la opinión pública.

Bajo estas posturas teóricas, la presente tesis comparte que la comunicación es social, es un proceso de interacción, de transmisión de información, ideas y sentimientos a un público diverso, heterogéneo, numeroso y disperso mediante el uso de los medios técnicos. Por lo que el término masivo se lo utiliza en el sentido de alcance, y no así en que el público es pasivo y acrítico, donde el fin fundamental de la comunicación es buscar la participación de los receptores.

Gomis expresa, a menudo se dice que los medios influyen en la sociedad, y el poder que se le atribuye, refleja temor a los medios, lo que más bien produce confusión. Más que de su poder, hay que hablar del concepto influencia. Explica, que gracias a los medios se percibe la realidad no con la fugacidad de un instante, sino como un referente general consistente y objetivado, como algo que es posible percibir, que impresionan, dan que pensar y hablar en las conversaciones de la audiencia,. Tratan de ejercer influencia de una manera abierta y deliberada en el público, donde los medios dejan claro que A es preferible que B, siempre hay una cosa que es mejor o menos mala que otra al explicarlo y razonarlo. Estos comentarios, los presentan como colaboraciones o debates, aportaciones informativas o una opinión que debería hacerse el oyente.

Gomis, sustentado en Parson, estudioso de la comunicación, señala, que la mayor influencia que ejercen los medios no es a través de los comentarios, sino a través de la información, que son los grandes persuasores intrínsecos, incluso cuando se presentan como simples hechos y se invita al público a sacar sus propias conclusiones.

Entendiendo esta tesis por influencia, como cualquier forma de dominio o control de una persona o grupo sobre otro, ajena a toda violencia física, que incide sobre su pensamiento o comportamiento.

Dice Lorenzo Gomis, el influjo de los medios está basado en una formulación clásica, llamada la Agenda Setting, que lo plantearon los estudiosos Maxwell Mc Combs y Donal Shaw. Esta agenda consiste en que la colectividad no sólo se entera de los asuntos públicos y otras cuestiones mediante los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la relevancia o el énfasis que ponen en ellos. Las cuestiones que reciben más atención en los medios se perciben como los más importantes; no dicen que hay que pensar, sino sobre que hay que pensar. Explica que en el análisis de los efectos de las comunicaciones, no sólo está la información, también hay que considerar a los suministradores, quienes son los interesados de que algún hecho se conozca, y que lo producen incluso con el objeto de provocar algún efecto en el público, a esto se llama pseudos eventos. Por lo tanto quien influye es quien aporta el hecho, ya sea el interesado en el hecho que le favorece, o perjudica a su adversario. Para influir, también es importante la reputación de los medios y de las fuentes.

Los medios son en definitiva la arena, el instrumento donde luchan los productores de los hechos informativos para influir en el público, mientras los que controlan el medio solo relativamente se interesan en esa pugna. La propiedad de los medios aspira básicamente a obtener beneficios económicos, y los que operan en ellos profesionalmente a dar noticias interesantes. Sin embargo siempre hay que tomar en cuenta que el público no es un ente pasivo e inerte, sino un conjunto de personas que luego comentan lo que han visto, escuchado o leído. Los hechos actúan como factor decisivo, como persuasores intrínsecos; influyen al persuadir al público mostrando esto es lo que hay.

El teórico de la información Rodrigo Alsina, desde su posición ecléctica, dice, las mass medias no son omnipotentes, pero su influencia depende de distintos elementos contingentes: *“El dominio de las mass media está en el poder que le otorgue el individuo a partir del uso que haga de ellos”* ( <sup>20</sup>).

---

<sup>20</sup> ALSINA MIGUEL, Rodrigo. La construcción de la noticia. Edit. Paidós. s/ed. Barcelona – España. 1989. Pág.72.

Todo acto comunicativo se realizará para incidir sobre el destinatario, pero para que se produzca esta incidencia se debe tomar en cuenta la implicación del mensaje en el destinatario. Rodrigo Alsina establece como principio: *“Cuanto más gente se sienta implicada por un acontecimiento, mayor será su importancia”* <sup>(21)</sup>.

Incluso el criminólogo boliviano, Huáscar Cajías, no desecha la influencia de los medios; y explica que esto deriva principalmente de algunas razones, como el uso de la persuasión y las técnicas de atracción con que el mensaje es ofrecido, acudiendo a campañas sistemáticas y con recursos especialmente adaptados para atraer la atención y para influir en los receptores. Específica, no hay que olvidar que los medios dependen de empresas comerciales que buscan ante todo el éxito económico, y para lograr esto no prestan atención a los métodos aptos para alcanzar sus objetivos.

Edwin Emery, expresa, pese a todo, es evidente que la vida política y económica de un país no podría funcionar sin un sistema extenso y rápido de medios de comunicación masiva; son imprescindibles para el desarrollo de las sociedades, sea cual fuese el sistema político e ideológico. Está claro que desempeñan un papel primerísimo en la construcción de la estructura política de una democracia, también tiene el papel de cancerberos, vigilando las acciones del gobierno, buscando casos de incapacidad o corrupción; si no fuera por la mirada vigilante y las inquisitivas preguntas de los reporteros que trabajan en los medios la sociedad no los conocería.

### **2.1.1. EL PERIODISMO: DE LOS HECHOS HASTA LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA**

Los teóricos de la información, manifiestan que el periodismo es un elemento fundamental de los medios de comunicación, por lo que es su herramienta esencial para

---

<sup>21</sup> ALSINA MIGUEL, Rodrigo. Op. Cit. Pág.105

la reconstrucción de los hechos noticiosos para configurar la realidad a través de la noticia informativa formando el presente social de las sociedades.

El comunicador boliviano Erick Torrico manifiesta, que el término periodismo deriva de las primeras cartas informativas y publicaciones de la Edad Media, encontrando su base en la periodicidad; entendida como aquello que se verifica en lapsos regulares y que sugiere la aparición de información con una frecuencia determinada. Desde una perspectiva histórica, el periodismo es un fenómeno cultural, en el sentido de que en él aparecen reflejados todo un conjunto de valores intrínsecos de las sociedades.

Raúl Rivadeneira, periodista boliviano, define al periodismo como: “Una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias, cuyas características esenciales son actualidad, universalidad geográfica, temática y social, periodicidad y acceso al público” ( <sup>22</sup>).

Lorenzo Gomis define al periodismo como un: “Método de interpretación sucesiva y periódicamente de la realidad social del entorno humano” ( <sup>23</sup>).

Para Eugenio Castelli, el periodismo cumple una función social: Recoger, codificar y transmitir en forma permanente, mensajes que contengan información para la comunicación social con una triple finalidad, informar, formar y entretener.

José Luís Martínez Alberto dice, la actividad periodística tiene como función social y finalidad fundamental suministrar datos, lo que quiere decir, buscar noticias e investigar los hechos. La finalidad del periodismo, suministrar información y que está sustentado en una interpretación y difusión objetiva de los hechos que hacen noticia.

El periodista estadounidense, Fraser Bond dice, el periodismo tiene fundamentalmente cuatro razones de existir: Informar, interpretar, guiar, divertir; y la

---

<sup>22</sup> RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Periodismo. 2da ed. Edit. Trillas. México, 1993. Pág.34-35

<sup>23</sup> GOMIS, Lorenzo. Teoría del Periodismo. Edit. Paidós-Ibérica S.A. Barcelona-España, 1991. Pág.3

principal, extender la noticia, y precisamente por esta función, el periodismo disfruta de la protección de las constituciones de los estados. Sus derechos y privilegios están garantizados porque la civilización no podría existir sin las facilidades que se ofrece por la diseminación de las noticias. Así como el periodismo goza de las garantías de libertad, también tiene la obligación de merecer esas garantías; y el periodismo que se respete asimismo se esfuerza constantemente en todas sus formas por desempeñar sus deberes hacia la sociedad.

En el entendido de estas posturas teóricas, esta tesis considera, que precisamente porque el periodismo cumple un rol fundamental para interpretar los hechos que hacen noticia en las sociedades, estas deben luchar por el desarrollo de un periodismo ético, que respete su derecho a la información enmarcado en principios de la objetividad, veracidad y responsabilidad, dando a conocer la noticia conforme a lo que aconteció, sin responder a intereses sectarios.

#### **2.1.1.1. La noticia**

Lorenzo Gomis explica, que la producción de la noticia es un proceso que se inicia con los hechos. El periodismo como método de interpretación fragmenta la realidad en unidades independientes llamados hechos, y éstas unidades se elaboran, redactan y comunican al público en forma de noticias.

Rodrigo Alsina –dice- en la sociedad liberal la noticia se ha convertido en un elemento nuclear en los medios de comunicación. Y en torno al elemento noticia se ha estructurado definiciones que se resumen a partir de dos grandes grupos; por un lado, está la tendencia tradicional que conceptualiza a la noticia como un espejo de la realidad; y el por el otro, es concebida como una construcción de la realidad. La tendencia que considera a la noticia como un espejo de la realidad corresponde a un pensamiento tradicional, que parte de la visión de la objetividad como clave de la actividad periodística.

Alsina se sitúa en esta segunda propuesta, y expresa su crítica, indicando que la noticia no espeja la sociedad, más bien es un proceso que describe un suceso, dándole forma. La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente los fenómenos sociales.

Donde el periodista, con el uso del periodismo tiene el rol de construir la realidad, y los medios son los transmisores de esa realidad. La actualidad ya no se interpreta como todo aquello que sucede en el mundo y que puede ser transformado en noticia, sino únicamente aquellos acontecimientos a los que tienen acceso los medios de comunicación se construye como noticias.

Para este autor, no existe un concepto universal de noticia, este es el producto de cada sociedad muy concreta. Y dice: *“La noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”* <sup>(24)</sup>.

Fraser Bond, dice: *“La noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores”* <sup>(25)</sup>. El elemento primordial que le da valor a la noticia es su interés, más que su importancia.

José Luís Martínez Albertos: *“La noticia es un mensaje no intencional”* <sup>(26)</sup>. Es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, interpretado y valorado por los sujetos promotores. En este sentido, el periodista es un operador semántico que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades. La interpretación del hecho no debe salir del marco de la

---

<sup>24</sup> ALSINA MIGUEL, Rodrigo. Op. Cit. Pág. 185

<sup>25</sup> BOND, Fraser. Introducción al Periodismo. 1ra ed. Edit. Limusa Cuiley S.A. México, 1965. Pág.98.

<sup>26</sup> MARTINEZ ALBERTOS, José Luís. La Noticia y los Comunicadores Públicos. Edit. Pirámide S.A. Madrid-España, 1978. Pág. 65

objetividad, además debe ser con un ánimo de no intencionalidad la elaboración del mensaje periodístico noticia.

Lorenzo Gomis, la define como: *“La expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios”* (27). Los empresarios y periodistas ven en la noticia una mercancía capaz de atraer a un público. Y estas son las formas actuales de contacto o comunicación con el entorno social, y esa yuxtaposición de noticias forma la imagen periodística de la realidad presente.

Cada autor conceptualiza la noticia de diferentes maneras. La presente tesis al igual que el teórico de la información Rodrigo Alsina, comparte el criterio que cada sociedad construye su propia definición de noticia; sin embargo, existen características universales que los hacen comunes, como la interpretación, el interés, la aproximación. Y partiendo del sustento teórico de los conceptos desarrollados, e inclinada más con el del periodista Lorenzo Gomis, la noticia es la expresión periodística de los hechos que suscitan mayor interés de la realidad social, con la obligación profesional del periodista de reconstruir los hechos basados en una interpretación dentro los límites éticos.

#### **2.1.1.2. La información periodística**

Es importante efectuar una distinción entre lo que es la información propiamente dicha, y la periodística. En un sentido general, la información en cualquiera de las modalidades pertenece a la comunicación vertical, y es la transmisión unilateral de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de emisores centralizados dirigidos a receptores, busca la preeminencia del emisor, y es muy típica de los sistemas de comunicación masivos.

Erick Tórrico dice, lo que más caracteriza a este tipo de información es la unidireccionalidad, y la define como el *“Proceso de transferencia de datos destinados a*

---

<sup>27</sup> GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. Pág. 45

*reducir parte de la incertidumbre que rodea al receptor con relación a una circunstancia determinada” (28).*

Lorenzo Gomis, define a la información como una variante o extensión de la noticia y no es extraño que haya quienes prefieran hablar de noticias, y quienes de informaciones, y su función es la misma, corresponde básicamente al mismo género. Aclara, que también hay necesidades informativas que la noticia no satisface. El receptor quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del suceso; comprender la articulación de una serie de hechos y las circunstancias en que se han producido.

Raúl Rivadeneira, argumenta que la información linda con la noticia en el momento en que se considera como el “*Elemento de reducción de la incertidumbre por efecto de la cantidad informativa que carga y por el grado de sorpresa que es capaz de producir en el receptor*” (29).

En un sentido amplio, este autor explica que todo cuanto rodea al hombre es potencialmente información a sólo condición de que influya sobre él en alguna forma de conocimiento y le modifique o transforme en su comportamiento. En un sentido estricto, no toda información es noticia periodística, pero que sí toda noticia periodística pertenece al mundo de la información.

Torrigo señala, para que sea información periodística, al concepto general de información, de transferir datos dirigidos a reducir la incertidumbre en los receptores, sólo hay que agregarle dos rasgos peculiares que son la periodicidad, es decir, la actualidad inmediata y la masividad de sus públicos. Por lo tanto la información periodística tiene su eje de acción en la noticia, que es en la práctica su unidad informativa.

---

<sup>28</sup> TORRICO, Erick. Periodismo Apuntes Teóricos-Técnicos. Empresa Editora Atlántida. La Paz-Bolivia, 1998. Pág.21.

<sup>29</sup> RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Op. Cit. Pág.5.

Por lo que se comprende como información periodística al contenido o mensajes que se transmiten por los medios de comunicación social, de forma pública y abierta, periódica y actual con el objeto de comunicar y reducir la incertidumbre en la colectividad receptora con relación a hechos que hacen noticia.

## **2.1.2. PRINCIPIOS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA**

El objeto de esta tesis no es levantar polémica sobre el tema de la objetividad, la veracidad y la ética periodística; pero si es difícil hablar de los medios de comunicación, y principalmente del periodismo sin analizar estos principios. Los teóricos expresan que un periodismo que cumple una función social mediante la información de noticias no puede dissociarse de estos ideales.

### **2.1.2.1. La objetividad**

Rodrigo Alsina: *“El concepto de objetividad periodística a pesar de sus múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo un elemento clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa”* <sup>(30)</sup>.

En la década de los setenta, las corrientes del nuevo periodismo comenzaron a poner en tela de juicio el concepto de la objetividad, argumentando que se debe recobrar la imaginación, hacer uso de la realidad como ficción, narrar los hechos noticiosos en que no estuvo el periodista como si hubiese estado presente. Esta corriente fue objeto de críticas, indicando que estaba fracturando algo fundamental del periodismo, la credibilidad de la prensa, de la colectividad receptora hacia los medios de comunicación. Pese a que las críticas manifiestan que la objetividad sólo es un discurso que carece de carácter reflexivo, que enfoca unilateralmente el *objeto* y oculta al *sujeto* hablante. Existen

---

<sup>30</sup> ALSINA MIGUEL, Rodrigo. Op. Cit. Pág.165

autores que buscan en la comunicación de los medios informativos una salida, una especie de buena objetividad para su aplicación a la producción de la realidad informativa.

Hay posturas teóricas que afirman que renunciar a la posibilidad de un periodismo objetivo significaría negar los fundamentos del mismo periodismo, a pesar de sus errores, tiene una saludable tensión hacia la verdad y la objetividad. Es decir, no existe como tal la objetividad, se lo considera como algo ideal, pero su presencia es reconocible, originando una tensión permanente hacia la verdad de los hechos.

Rodrigo Alsina, pese a tener una posición crítica de la objetividad y calificarla como una mentira del periodismo liberal burgués: *“Una versión liberal burgués, un mito, una mentira subjetiva travestida”* <sup>(31)</sup>. Admite que en esta sociedad, los medios informativos son el lugar donde producen nuestra verdad, donde el periodista se convierte en una de las principales figuras sociales, encargados de lo que se podría llamar la certificación institucional de la verdad.

Martínez Albertos expresa, que la interpretación de los hechos noticiosos debe ser mínima y no debe salir del marco de la objetividad; debe ser con un ánimo de no intencionalidad la elaboración del mensaje periodístico, pese a ser el resultado de un lenguaje colectivo. Deben existir criterios como la veracidad, relevancia, equilibrio entre las opiniones consultadas y una presentación neutral de los hechos noticia.

Lorenzo Gomis manifiesta: *“La ideología de la información objetiva se desarrolló en buena parte para hacer las noticias creíbles”* <sup>(32)</sup>. Para materializar un hecho noticioso dentro de un marco objetivo, precisamente se cuenta con el periodismo.

A estas posiciones, se suma el periodista argentino Ricardo Trotti, y dice: *“La objetividad más cerca de la verdad, sigue todavía siendo la mejor manera de no*

---

<sup>31</sup> ALSINA MIGUEL, Rodrigo. Op. Cit. Pág.176

<sup>32</sup> GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. Pág. 78

*subestimar al público*” (33). Agrega, que hay directores y periodistas de algunos medios quienes se ponen en las tribunas políticas, perdiendo totalmente la objetividad periodística, pero lo más grave de esto no es que exterioricen su subjetividad sino que sirven de anzuelo para atacar a otros medios, lo que representa una actitud netamente paradójica con la actividad periodística que se debe defender desde todos los sectores.

Esta tesis comparte el criterio, que la objetividad, pese a calificarla como un concepto ideal, es una tendencia que crea una tensión permanente hacia la verdad; lo que hace que las noticias sean creíbles, que la interpretación periodística de los hechos tenga los límites de la responsabilidad objetiva, en síntesis, es una especie de un farol que su luz ilumina para no perder el camino ideal de la credibilidad del periodismo. En este entendido se la define, como la valoración, evaluación e interpretación de los hechos de interés noticioso fundamentado en la veracidad y responsabilidad; evitando la tergiversación y deformación en el tratamiento informativo de los hechos noticiosos.

### **2.1.2.2. La veracidad**

Ricardo Trotti manifiesta, que el Papá Paulo VI, ya en la década de los sesenta, decía que no basta que la información sea objetiva, es preciso que sepa también imponer los límites exigidos por un bien superior, la verdad. La información debe ser verídica y honrada, con fidelidad a los acontecimientos si quiere desempeñar su papel social. Para el hombre de letras, la escritura es la expresión de un pensamiento y este no puede ser prisionero de esquemas impuestos, opiniones amañadas, su única norma debe ser la verdad.

Señala que en toda comunicación humana, la mentira está inserta de alguna forma. A veces mansa y necesaria como la omisión y otras terribles como la ocultación, tergiversación o exageración. La mentira se transforma en un elemento más de corrupción

---

<sup>33</sup> TROTTI, Ricardo Elvio. *La Dolorosa Libertad de Prensa*. Edit. Atlántida, S.A. Argentina, 1993. Pág. 122.

que agrava la crisis moral en la que se vive. Los medios de comunicación, también participan de la falsedad, a veces involuntaria, cuando sus intereses particulares predominan sobre el interés general.

Los medios son criticados por las mentiras que se hacen, a veces injustamente, porque sólo son portavoces de los mensajes engañosos de los entrevistados, quienes abusan de la buena fe de la prensa, manipulando a la opinión pública. Sucede a menudo que los periodistas terminan siendo involuntariamente los hostiles desestabilizadores de los sistemas políticos a través de la deformación o exageración deliberada de las fuentes.

Expresa: *“También es cierto que más allá del compromiso con la verdad, el periodismo transgrede normas de convivencia, incurriendo en mentiras que satisfacen apetencias e intereses personales”* (<sup>34</sup>).

Trotti, para apoyar esta posición cita a otro periodista, Lee Brown, quien manifiesta: *“La sinceridad, veracidad y exactitud son valores que hacen que el periodismo valga la pena. Por cualquier consideración de buena fe un periodista está obligado a ser veraz, no hay excusa”* (<sup>35</sup>).

José Luís Martínez Albertos, manifiesta que deben existir criterios como la veracidad, relevancia, equilibrio entre las opiniones consultadas y una presentación neutral de los hechos que garanticen la elaboración del producto noticia.

Lorenzo Gomis -dice- las noticias que presentan los medios es un motor activador de la sociedad, y deben ser interpretadas con un alto grado de responsabilidad del periodista, verificando el hecho, investigándolo y contrastarlo, para lo cual es importante que se pregunte: A quién beneficia y a quién perjudica; como pista para averiguar quién puede ser la verdadera fuente.

---

<sup>34</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 14

<sup>35</sup> *Ibidem*, pág.14

Trotti manifiesta, es importante aclarar, que en el periodismo, como en todas las demás profesiones, se cometen errores. Por lo tanto la falta a la verdad es a veces involuntaria, o al menos, no es un atentado grave cuando las mentiras carecen de intención. Por eso se define a la mentira como una declaración falsa hecha con el propósito de engañar. Para el periodismo la ausencia de verdad es desastrosamente contraproducente, la consecuencia de la mentira es la falta de confianza, de credibilidad.

La presente tesis, enmarcada en estas posturas, comprende por veracidad, como la capacidad cognoscitiva que tienen los periodistas de comprender, expresar, explicar, comentar, narrar los mensajes periodísticos conforme y en la medida en que se producen los hechos noticiosos, existen y son ciertos en la realidad social, determinando su investigación, verificación, alcance y significado de la información difundida en la sociedad.

### **2.1.2.3. Ética periodística**

Otro elemento importante, es la ética periodística. Ricardo Trotti, especialista en el tema, explica, en esta guerra de medios, entre canales oficiales y privados, radios oficialistas y opositoras, diarios obsecuentes e independientes se observa la preocupación de muchos periodistas por buscar su propia cuota de poder, en vez de dilucidar los problemas que realmente preocupa a la opinión pública.

Es lamentable como directores y periodistas de algunos medios se ponen en los tribunales políticos, perdiendo totalmente la objetividad periodística. Pero lo más grave, no es que exterioricen su subjetividad, sino que sirven de anzuelo para atacar a otros. Si bien los medios de comunicación mediante el periodismo configuran la realidad para transformarlo en noticia; también esta puede distorsionarse por diferentes motivos. Así como hay periodistas rectos, también hay otros que son interesados, y por ello transgreden la ética periodística, manipulando, omitiendo, ocultando, tergiversando o deformando la información. De esta forma, el periodista se convierte en una especie de juez despiadado

que se arroga el derecho de coartar la libertad del público a informarse imparcial y verazmente.

Y precisamente, sustentada en el diccionario de comunicación de Ignacio De la Mota Oreja, esta tesis define a la transgresión, como la vulneración a los preceptos éticos del periodismo, con el propósito de desvirtuar el verdadero fin de informar los hechos periodísticos objetivamente a la sociedad, principalmente por causas económicas, como es el tema publicitario.

Trotti dice, estas transgresiones pueden ser ejercidas por propietarios de los medios, periodista, o las fuentes informativas por los compromisos adquiridos, sean políticos o económicos. Derivando en autocensura o censura, donde se ven obligados a callar noticias sabiendo supuestas malas consecuencias. Los códigos de moral periodística, lo califican como un mal ético, y no es otra cosa que la violación al derecho de información que tiene como único depositario al receptor público. Por ello es necesario que llegue la hora de la introspección; es preciso pasar del libertinaje a la libertad responsable. *“Si bien el abuso y la falta de límites de la libertad de expresión son el precio a pagar por vivir en democracia, ella no implica que no se busquen los métodos necesarios para corregir los errores”* <sup>(36)</sup>.

Cuestiona: ¿es conveniente que se aplique normas o sanciones a los periodistas?, ¿qué haya códigos?, y ante estos ¿quiénes se encargarían de aplicar esas normas?, ¿qué tipo de sanciones serían aplicables?, ¿no llevaría esto a la censura?

Trotti cita a Bernardo Neustadt, quien es uno de los periodistas a favor de buscar la creación de códigos y tribunales para penalizar a periodistas que transgreden principios de la ética. Mientras otros sostienen posturas opuestas, en razón de que hay el temor de

---

<sup>36</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 2

que estos tribunales y códigos se conviertan en un nuevo poder corporativo, y sean integrados por profesionales inescrupulosos, que sólo busquen aplicar sanciones y pierdan el objetivo de la libertad de expresión y el bien común.

Al respecto remarca Trotti: *“Como creo que el periodista tiene una influencia muy grande, creo también que tiene que haber un tribunal de ética para que mi raza periodística pueda seguir teniendo influencia, respeto y credibilidad”* <sup>(37)</sup>. Y no terminar desprestigiados como los políticos y sindicalistas aprovechados, si la prensa se aprovecha del poder que tiene le irá mal, y hace énfasis en que no tiene ganas de convivir con colegas que hacen cualquier cosa con tal de llegar a la gloria.

La Iglesia Católica señala, que los medios que son dones de Dios y puestos a disposición del hombre reclaman un elevado sentido de responsabilidad ética en su utilización. Destacan que el enriquecimiento o empobrecimiento que los medios puedan aportar a las personas, dependen en exclusividad de la noción moral ética de los informadores. La ética periodística, que es parte de la filosofía que trata la moral, indica que toda comunicación debe ajustarse a la verdad. No es suficiente que el comunicador tenga buena voluntad e intención, sino, debe perfeccionarse técnica y moralmente, como una forma de hacer crecer los medios positivamente.

Luís Ramiro Beltrán define la ética periodística, como la moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación, con principios y normas de adhesión a la verdad, equidad, respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y la búsqueda del bien común.

Fabián Garces, citado por Luís Ramiro Beltrán, define la ética periodística como: *“Una parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar qué es lo correcto en*

---

<sup>37</sup> TROTTI, Ricardo: Op. Cit. Pág. 2

*su actividad como tales; es principalmente una ciencia normativa de la conducta, entendida esta fundamentalmente como conciencia voluntaria auto determinada” (38).*

Garces, desde una perspectiva más crítica, manifiesta, que no sólo es cuestión que a los periodistas se les exija actuar con responsabilidad social. También hay que analizar el otro problema que atenta contra la ética periodística, que es la tendencia a la concentración y agrupación de los medios de comunicación en una sola empresa por grupos económicos, políticos y financieros. Aunque los códigos de ética proclamen la prioridad del bien general sobre el particular ¿quién les obliga a dejar de lado el lucro, la ganancia para priorizar el bien común?.

Esta concentración de empresas ha llevado a que los medios de comunicación puedan ser fácilmente manipulables, especialmente por los intereses económicos. Los medios son maniobrados por los poderosos de la economía, que al mismo tiempo son de la política. Entonces no sólo el periodista debe guardar normas éticas, también lo deben hacer las otras persona que están involucrados en la comunicación.

También es necesario principios éticos para los propietarios y gerentes de empresas periodísticas, administradores y directores de medios, anunciantes y agentes de publicidad. Se requiere normas éticas para los gobiernos y los políticos que suelen intervenir directamente en el contenido de los medios; hasta los usuarios de los medios, los receptores necesitan criterios morales; están acostumbrados a recibir violencia, erotismo malsano, y los medios eso ofrecen, en vez de contribuir a su formación.

Trotti manifiesta, por eso es importante el autocontrol, que sirve para que los medios sepan que no todo puede publicarse, que hay límites éticos por más que no haya legales. Tal vez no es bueno que haya organismos de control de la ética, por lo tanto, la autodisciplina de los medios y de los periodistas aparece como el mejor camino. La ética

---

<sup>38</sup> BELTRAN, Luís Ramiro. “La ética periodística en Bolivia”. Informe Anual, 2009. Consejo Nacional de Ética Periodística. Pág. 12

es un recurso de conciencia individual que no puede ser regulado por organismos gremiales ni gubernamentales, y que se pone a prueba en todo momento. La ética y la libertad dependen una de otra. Porque la prensa como para el hombre, la libertad es la oportunidad de mejorar, en la *“Servidumbre está la seguridad de empeorar”* <sup>(39)</sup>.

Trotti, para sustentar su posición, hace referencia a algunos autores, como Eduardo Uliberri, ex presidente de la Comisión de Libertad de Prensa (SIP), exhorta a los periodistas del continente a practicar un vigoroso examen de sus normas éticas y profesionales porque la defensa de los valores comienza por casa:

*“Hasta ahora nuestros esfuerzos y preocupaciones se han centrado en la amenaza y las agresiones externas; pero poco se ha hecho por examinar nuestros propios patrones de conducta, ni por examinar cuidadosamente los principios que guían nuestras decisiones, los valores éticos que defendemos y aplicamos”* <sup>(40)</sup>.

John Cerril, periodista argentino, -dice- para cumplir con un periodismo objetivo, honesto y veraz, la ética tiene que brindarle al periodista ciertas pautas, mediante las cuales pueda juzgar si sus acciones son buenas o malas, correctas o incorrectas, responsables o irresponsables. Lo peor que le puede pasar a un hombre de prensa es renunciar a su autonomía, a su autenticidad, porque entonces se convierte en títere.

Esta tesis se queda con el pensamiento del periodista Ernesto Cherquis: *“La ética no es una manera de informar sino una actitud frente a la vida. Cada uno de nosotros sabe sobre sus obligaciones, y éstas viven y laten en la conciencia de cada uno”* <sup>(41)</sup>.

---

<sup>39</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 15

<sup>40</sup> ULIBERRI, Eduardo. Citado por: TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 140

<sup>41</sup> CHERQUIS, Ernesto. Citado por : TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 152

### **2.1.3. EL ESPÍRITU DE LOS MEDIOS: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE EMPRESA**

El profesor de periodismo, Edwin Emery dice, en los países de habla inglesa, impresores y escritores batallaron más de 500 años por conseguir la libertad de expresión, desde que Juan Gutemberg introdujo al mundo occidental la imprenta en 1440, levantándose obstáculos para evitar que el libre flujo de la expresión influyera en la opinión pública.

La batalla fue contra la censura que ejercía el poder monárquico en Inglaterra, sobre las publicaciones del primer medio de comunicación, el periódico. Con la Revolución Industrial, los valores de la libertad de expresión y prensa se afianzaron, surgiendo la necesidad de proteger su ejercicio dentro de un contexto normativo, para que sea inviolable. Así se consagró en la Declaración de los Derechos del Hombre de 1789, declarando que es uno de los derechos más preciados de la humanidad, garantizando la libre comunicación de pensamiento y opiniones, con la única responsabilidad de responder por el abuso que se haga de ella.

Los investigadores en este tema, Fernand Terrou y Lucien Solal explican, que Francia fue el país impulsor para que esta declaración de la libertad de expresión en los hechos sea establecida y garantizada. Después de varias luchas la materializó a través de la ley del 29 de julio de 1881, la cual se halla en los siguientes principios:

- Prohibición de toda medida preventiva, intervención y control administrativo de la expresión y comunicación de las ideas o hechos.
- Determinación legal en los casos de responsabilidad de la prensa, gracias a una enumeración limitada y definición concreta de los delitos de prensa, excluyendo toda posibilidad de represión arbitraria o peligrosa para la libertad de expresión.

Señalan, pese a que en la actualidad, esta declaración se convirtió en un derecho constitucional fundamental en varios Estados: *“Ocupando uno de los primeros lugares*

*entre los derechos del hombre, ya que es la prolongación y la práctica de la libertad individual de pensar” (42).*

El error en que incurren las constituciones, es que la concepción de la libertad de expresión se confunde en su origen, con el uso que hacen los medios y que permiten llevar a la práctica tal libertad, observándose dicha confusión en la terminología misma. Es importante aclarar, que ciertas disposiciones constitucionales garantizan la libertad de expresión, otras en cambio, mencionan únicamente la libertad de prensa que en un sentido estricto, corresponde a la primera de los grandes medios, el periódico, porque en su época era el único medio masivo.

De esto se deduce que las disposiciones constitucionales anteriores a la del siglo XIX, no pudieron referirse a los medios; de todos modos, posteriormente tampoco se ha hecho casi nada por completarlas o reglamentarlas. Mientras tanto la prensa se ha desarrollado considerablemente, convirtiéndose al mismo tiempo en un comercio y una industria que exige costosos medios materiales, los cuales crecen en proporción a la tecnología, y al factor político que lleva ajejo la definición y reglamentación de la libertad colectiva de expresión y que termina en la simple limitación del terreno, quedando libre a la iniciativa de los individuos y de sus grupos en la elección de sus ideas o de noticias que pueden difundir. A esto se ha sumado el factor económico que toca muy de cerca de la organización de los medios, hoy necesarios para hacer uso de ese derecho y para ejercer las funciones y actividades que comparte.

Dicen, no hay que olvidar que la libertad de expresión es una libertad colectiva, la de prensa y de información es una libertad individual que recién se reveló en toda su plenitud, finales del siglo XIX, y cuyo carácter se afirma a medida que se perfeccionan y se diversifican los medios de comunicación. Y los medios son importantes en la medida que son soportes materiales que permiten ejercer y practicar la libertad de expresión,

---

<sup>42</sup> TERROU, Fernand; SOLAL, Lucién. El Derecho a la Información (Prensa, Cine y Radio en el Mundo de Hoy). S/ed. Edit. UNESCO. Paris-Francia. 1952. Pág. 2

manifestando las ideas, pensamientos y opiniones; por lo que no es un derecho o atributo exclusivo de ellos, sino un derecho inherente a los hombres y mujeres de las sociedades. Lo lamentable, es cuando se hace referencia a la libertad de expresión, se lo hace como si fuese de propiedad de los medios masivos, y basado en este argumento y que está en manos de una clase dominante se quiere coartarla.

Definiendo a la libertad de expresión, como el derecho inherente de hombres y mujeres de expresar sus opiniones, pensamientos e ideas libremente, sin temor a represalias ni sanciones, con la única responsabilidad de responder por los abusos que hagan de ella, sujetos a los principios jurídicos y morales que actúan como sus reguladores. En este sentido, las limitaciones de la expresión dependerán del sistema jurídico y político en que se desarrollan.

#### **2.1.3.1. La Libertad de Información**

Las diversidades de la libertad de expresión, es la libertad de prensa y la libertad de información. Pero como expresan Terrou y Solal, a pesar que estas libertades encierran una idéntica noción de principios, no están determinados claramente en los regímenes constitucionales, y es necesario que estos conceptos estén visiblemente expresados en la introducción de todo estudio de los regímenes jurídicos aplicables a dictar procedimientos.

Si bien no están expresas en los regímenes jurídicos; en la doctrina están diferenciados conceptualmente, y así lo manifiesta Raúl Rivadeneira, quien señala, que a la libertad de prensa hay que verla desde varios aspectos, como libertad de imprenta, que es la facultad constitucional de emitir las concepciones del pensamiento mediante los órganos de prensa e imprenta. Expresa el respeto al derecho de información que toda persona tiene dentro el Estado para recoger noticias y experiencias; pero fundamentalmente saber del funcionamiento estatal y de los acontecimientos locales, nacionales e internacional.

Emery explica, que el derecho de informar no es un derecho salvaguardado por la ley y los precedentes jurídicos, se funda más bien en un argumento filosófico, y cuestiona:

*“¿Qué se saldría ganando con el derecho de imprimir y el derecho de criticar, si no se contara con noticias que dar? ¿Qué bien haría al lector una prensa libre, sin editores y reporteros que no tuvieran manera de averiguar lo que el gobierno está haciendo?. Negar el derecho de acceso a las noticias es tanto como negar el derecho que el público tiene de saber” (43).*

El constitucionalista boliviano, José Antonio Navia, define a la libertad de información, como la potestad de la prensa para llegar hasta las fuentes más diversas en los que se puede adquirir informes sobre los hechos, los actos o las personas de carácter público o que tengan importancia pública, sin que esas fuentes sean negadas u objetadas.

Raúl Rivadeneira explica, la libertad de información corresponde a lo que se conoce corrientemente como el derecho a informar y estar informado. Brota del principio de acceso al público, y hablando periodísticamente, el acceso al público comprende requisitos, sin los cuales no se entiende la libertad de información, como:

- 1) El libre acceso del periodista a las fuentes de información, que es requisito no sólo en virtud de la libertad de informar que debe garantizar el Estado a una institución de medio, también en razón del principio de representatividad de la opinión pública que se le atribuye al medio, aspecto que se funda a su vez en el criterio de servicio público o función pública que corresponde a la prensa.
- 2) El acceso de los receptores a los productos del medio, requiere que los mensajes sean amplio e irrestricto para que el público puedan seleccionar libremente. Los monopolios de la información uniforman los mensajes y bloquean la libertad.
- 3) Acceso de los grupos sociales al control de las informaciones que protagonizan y que les afecta, es una demanda de la época como una garantía de la objetividad de la noticia. La manipulación de los medios masivos por parte de reducidos grupos de interés político y financiero, la manipulación de los hechos noticiables, con

---

<sup>43</sup> EMERY, Edwin. Las Comunicaciones en el Mundo Actual. S/ed. Edit. Norma, Cali Colombia, 1976. Pág. 84

propósitos que no consultan los intereses de los protagonistas y de las personas usuarios de los medios.

- 4) Participación de los receptores en los procesos de retroalimentación. Significa que los usuarios de las informaciones periodísticas tienen derecho de expresarse sobre ello a través de opiniones.

Fernand Terrou y Lucién Solal, manifiestan que la libertad de información tiene una doble cara; en primer lugar, significa la libertad de emitir y difundir sin trabas injustificadas las ideas y las noticias. Y en segundo lugar, el derecho de cada persona de estar debidamente informado.

Dicen, en la Segunda Asamblea General de la Naciones Unidas, un representante de Canadá declaraba, que si no se dispusiera de los medios de investigación adecuados para poder realizar una información objetiva y detallada, sería la existencia misma de la democracia la que se hallaría en juego. Por tanto, el derecho a estar plenamente informado supone para todos a quienes vaya destinada la información el correlativo de poder disponer de los medios necesarios sobre el origen y alcance de la información. Supone también que el público disponga en la medida de lo posible las informaciones sobre la empresa de prensa, sus dirigentes, sus propietarios y su base financiera, únicamente así podrá apreciar en su justo valor las ideas que está defendiendo y hasta las noticias que difunden.

*“La prensa tiene por misión, sirviendo al pensamiento democrático, informar fielmente sobre los acontecimientos, instituciones y personalidades de la vida pública, tomando siempre una posición objetiva con respecto a unos y otros. Son elementos constitutivos de la noción de libertad de expresión”* <sup>(44)</sup>.

Emery dice, es muy natural que tales libertades sean el blanco de ataques de quienes se oponen a cualquier cambio que pueda disminuir su poderío o su posición social: *“La prensa tiene un papel principalísimo en la lucha por esas libertades básicas, es un blanco*

---

<sup>44</sup> TERROU, Fernand; SOLAL, Lucién. Op.Cit. Pág.36.

*predilecto. Para las mentes estrechas, la prensa siempre ha sido un arma peligrosa que debe conservarse hasta donde sea posible bajo el dominio de los partidarios del status quo, para la mente inquisitiva ha sido el medio de despertar el interés y la emoción del público con miras a realizar algún cambio” (45).*

### **2.1.3.2. Limitaciones jurídicas al ejercicio de la Libertad de Expresión**

Terrou y Solal explican, los Estados así como instituyeron las garantías constitucionales a la libertad de expresión, también se preocuparon de limitarla. Respecto a las sanciones por dicha responsabilidad, se destaca la declaración hecha en 1947, en la quinta reunión del Consejo Económico y Social de la Naciones Unidas por un representante noruego, que decía: *“No hay libertad sin responsabilidad. ¿Cómo desenvolver en la prensa la conciencia de esa responsabilidad y cómo evitar que sea eludida?. La delegación noruega estuvo firmemente convencida de que las asociaciones de periodistas y de editores de periódicos son las más indicadas para llevar a cabo tal labor” (46).*

También las Naciones Unidas, expresaba que es conveniente evitar el abuso de la libertad de palabra y de prensa imponiéndose una disciplina libremente aceptada. La libertad absoluta no existe, pero se la debe restringir lo menos posible.

De esta manera, en la conferencia sobre el principio de la libertad de información, en Ginebra de 1948, se estableció las restricciones a la libertad de palabra o de la prensa en cuatro categorías:

- 1) Protección de los individuos contra la calumnia y la difamación.
- 2) Protección de la sociedad contra la propagación de obscenidades.
- 3) Protección del Estado contra los desórdenes interiores

---

<sup>45</sup> EMERY, Edwin. Op. Cit. Pág.66-67

<sup>46</sup> TERROU, Fernand ; SOLAL, Lucién. Op. Cit. Pág. 35

#### 4) Protección del Estado contra agresiones exteriores

Manifiestan que estos principios se encuentran en la base de la mayor parte de los regímenes constitucionales. Así por ejemplo, Gran Bretaña e Irlanda del norte, no tienen una constitución escrita, más el principio de la libertad de expresión se halla en la esencia misma de su régimen constitucional consuetudinario, y mediante la fórmula de Lord Kanyon señala:

*“Un hombre puede publicar todo lo que dice de sus ciudadanos no juzguen condenable; pero deberá ser castigado si publica lo que ellos juzguen condenable”* (47).

El principio es que nada debe obstaculizar la libertad de los individuos y de sus agrupaciones, pero se debe castigar severamente si cometen abuso; quedando entendido que los casos de abuso deben hallarse limitativamente determinados y que la sanción ha de ser pronunciada por un jurado. De esta forma, la mayoría de las constituciones de los países, como de Europa y América Latina consagran ampliamente en sus textos la libertad de expresión y de prensa, como su fiscalización en casos específicos, haciendo énfasis en sus textos que es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, salvo sus restricciones.

#### **2.1.4. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN BOLIVIA**

Bolivia, al igual que otros países también la estableció en sus constituciones. Así la Constitución sancionada y promulgada el de 2 de octubre de 1967, derogada el año 2009, garantizaba el derecho fundamental de la libertad de expresión conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio. Por muchos años, se mantiene esta garantía, pero a partir del año 2006, inicio de gobierno del Presidente Evo Morales Aima, del partido Movimiento al

---

<sup>47</sup> TERROU, Fernand ; SOLAL, Lucién. Op. Cit. Pág. 31

Socialismo (MAS), se suscita polémica en torno al trabajo periodístico de los medios y periodistas.

Los organismos de prensa consideraban que se encontraba en peligro la libertad de expresión por las críticas expresadas por el Presidente Morales y las reformas impulsadas al principio en el proyecto de la Nueva Constitución Política, elaborada por la Asamblea Constituyente en el departamento de Sucre y aprobada en la ciudad de Oruro en diciembre del 2007. En esta propuesta se planteó modificaciones a la libertad de información y opinión, que debe estar sujeta a principios de veracidad y responsabilidad; suscitando estos términos críticas y oposición en organismos periodísticos y medios de comunicación.

Expresando que en estos términos peligraba la libertad de expresión en Bolivia, los periodistas se verían obligados a someterse al informe oficial, sólo podrían publicar lo que diga la autoridad y el resto no se lo podrá hacer. Originando temor, hasta el punto de calificarlo como una autocensura con el alcance de llegar a recaer sobre las organizaciones periodísticas en caso de aprobarse.

Se fundamentaba que la línea doctrinal del gobierno era expropiar el derecho a la palabra y sus instrumentos a los periodistas, con el argumento de detentarlo del poder oligárquico. En esta medida, la libertad de expresión era nociva porque garantizaba el eco de las palabras del presidente y se constituía en un germen de diseño y apoyo a los temas de poder.

El analista Carlos Cordero, expresaba, de aprobarse el proyecto de la constitución sin modificaciones, una de las primeras víctimas sería la prensa. En razón de que no existía una definición de veracidad y responsabilidad, se la trataría según el humor, el criterio o el juicio que tenga una autoridad de Estado. Es decir, que cuando la prensa haga un análisis económico, político, etc. si esa opinión no es coincidente con la idea que tenga el Estado, el gobierno, o cualquier persona serían sujetos a acciones de persecución a periodista, manifestándose clausura de medios por haber omitido opiniones contrarias.

La Asociación Nacional de la Prensa de Bolivia (ANP), denunció ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) las limitaciones contenidas en el proyecto constitucional, como también a la Presidenta de la Asamblea Constituyente, Silvia Lazarte, solicitando se elimine los condicionamientos de veracidad y responsabilidad, pero sin resultado alguno.

También la Asociación de Periodistas de La Paz inició sus protestas, su Presidente, Ronal Grebe, decía, iniciaremos una ofensiva internacional en caso que no se modifique el artículo 108, sobre la veracidad y responsabilidad, que se encuentra en todos los códigos de las organizaciones de la prensa del país que garantizan el trabajo periodístico, pero son códigos de ética, de comportamiento moral; y estos temas morales no pueden pasar a convertirse en jurídicos. Para manifestar su desacuerdo, hicieron una representación, a las comisiones de diálogo que se conformaron en Cochabamba para analizar las modificaciones al citado proyecto constitucional. Explicaba, si se aprueba este texto constitucional habría problemas internacionales con los convenios suscritos con organismos internacionales por los cuales se respeta la libertad de expresión y de prensa. Con esta propuesta del proyecto se estarían vulnerando tratados internacionales, como:

La Declaración Universal de los Derechos Humanos: Artículo 19, sostiene que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, que incluye de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y difundir sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Convención Americana sobre Derechos Humanos: Artículo 13.- 1) Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. 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. 2) El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por ley.

La Declaración Interamericana: La libertad de expresión, en todas sus manifestaciones es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es además un requisito indispensable para la existencia de una sociedad democrática. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con este derecho reconocido en los instrumentos internacionales. La Declaración de Chapultepec, México: Los medios de comunicación social y periodistas no deben ser objetos de discriminación o favores por razón de lo que escriben o dicen.

Según la Asociación Nacional de la Prensa, la libertad de expresión en Bolivia se encontraba en un grave riesgo de ser amputada, dañado ya con acciones del oficialismo, como las agresiones al trabajo periodístico, tanto del Presidente Evo Morales, como de los movimientos sociales en varios departamentos del país. Los periodistas expresaron sus protestas en marchas callejeras, exigiendo al Presidente Morales, respeto a los comunicadores. Manifestando que ya no se podía trabajar con libertad, los trabajadores de la prensa eran perseguidos, golpeados y nadie hacía nada. Estos hechos lo consideraban como un anticipo a las reformas constitucionales, y la preocupación era que se esperaba después de la aprobación del proyecto, con el cual se coartaría mucho más la libertad de expresión y se reprimiría a quienes no se alineen al pensamiento del gobierno, donde no sólo se perseguirá, exiliará, confinará a los periodistas, también se cerrarían medios, llegando a comparar inclusive con regímenes de Fidel Castro en Cuba, Hitler, Lenin o Chávez en Venezuela.

Frente a esta posición, la periodista Maggy Talabera, Directora Semanario N° 1, del departamento de Santa Cruz, aseveraba, que los medios y los periodistas deben ser autocríticos de las agresiones; también existe una cuota de responsabilidad debido a que: *“Nos hemos sentido muy dueños de la pelota, hemos abusado de la paciencia de la gente, no hemos sabido verla y corregirla”* <sup>(48)</sup>. Decía, existen periodistas que cometen abusos,

---

<sup>48</sup> TALABERA, Maggy. Directora Semanario No.1. Entrevistada por: VALVERDE, Carlos : Programa “Sin

y no se les puede criticar porque se enojan, como medios no hay capacidad de seguimiento y ser responsables. Y el gobierno de Evo Morales tuvo la habilidad de ver los puntos flacos, como que la gente está descontenta con los medios, y se apropió de esto para arremeter contra los que se opongan a su proyecto político. Antes los periodistas iban a sus fuentes con su cámara, su grabadora; ahora, con este gobierno tienen que usar máscara, chaleco antibalas, cascos, como si se fuesen a la guerra. Es hora de prevenir lo que viene, lo que está en juego es la libertad de expresión que es un derecho fundamental de la sociedad, y hay que defenderla. Al final la libertad de prensa es secundaria, sólo es un problema de periodistas, se sufre agresiones, de autonomistas o masistas, se instauró el racismo y la intolerancia.

Según datos del Observatorio de Medios de Comunicación Social, Fundación UNIR, durante el Gobierno de Evo Morales (2006-2009), se presentó 206 casos por agresión a periodistas, de los cuales sólo el 13 por ciento fueron denunciados en los estrados judiciales, 71 % fueron periodistas de sexo masculino, y de este total ninguno de los casos fueron esclarecidos. Y entre las mayores agresiones, golpizas y apedreamientos; el 51 % se registró en el departamento de Santa Cruz. Las agresiones fueron por ambas partes, tanto por seguidores del gobierno, como de los denominados autonomistas de la media luna: Santa Cruz, Tarija, Pando, Beni y Sucre.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) decía, el gobierno de Evo Morales instaló veinte repetidoras para llegar a todos los rincones del país, haciendo desalojar a los otros medios de comunicación para tener el control de la información. También, mediante los medios estatales, Canal 7 y Radio Patria Nueva realiza una campaña proselitista, donde se desprestigia a los otros medios para que pierda credibilidad frente a la población.

El analista cruceño, Nelson Jordán, sobre el tema dice, se debe hacer una profunda crítica a los empresarios de los medios más allá de los operarios de la prensa. Los

---

Letra Chica". Canal 39, PAT. Santa Cruz, 10 de octubre, 2008, Horas 23:00.

empresarios se han convertido en actores políticos, se los ve participar con un protagonismo inusitado. Más allá de las acusaciones, es el momento de una autocrítica, cuestionándose el papel de los medios y periodistas que les toca desempeñar frente a la sociedad, no sólo frente al Estado. Da pena escuchar a quienes dicen que la objetividad es una utopía, hay que ganarse la vida, pero hay que ir mucho más allá de eso.

El proyecto de Constitución fue modificado por el Congreso Nacional, previo acuerdo entre el partido gobernante y las fuerzas políticas opositoras, por lo que después de ser aprobada en grande y en detalle, la Nueva Constitución Política del Estado en el parlamento, en octubre del 2008, fue promulgada por el Presidente Morales Ayma, y sometida a un referendo el 25 de enero del 2009, aprobándola.

Obteniendo como resultado con relación a los términos de veracidad y responsabilidad, la modificación en el artículo 107, parágrafo II, que dice la información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Con la modificación se agregó: *“Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley”* <sup>(49)</sup>. Efectuando un análisis, se interpreta que los principios de veracidad y responsabilidad se la ejercerán en función a normas internas éticas que tiene el ejercicio del periodismo y la ley, en este caso se refiere a la Ley de Imprenta y Códigos de Ética.

Otra norma que causó polémica y críticas, fue la Ley No.045, Contra el Racismo y Toda forma de discriminación, promulgada en octubre del 2010, que en su artículo 16, señala que todo medio de comunicación que autorice o publique ideas racistas y discriminatorias será sancionado. Las organizaciones periodísticas expresaron que es una ley mordaza que coarta la libertad de expresión y que atenta a los medios.

---

<sup>49</sup> ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Constitución Política del Estado. La Paz. Aprobada Referendo 2009.

Siendo así que la Presidenta de la Asociación de Periodistas gestión 2014 y 2016, Lupe Cajías, expresaba en su ponencia ante el XI Congreso de Prensa Hispanoamericano, que la llegada del Movimiento al Socialismo al Poder no ha mejorado las limitaciones del trabajo periodístico, por el contrario, lo empeoró. Si bien el gobierno de Evo Morales no ha aprobado una ley mordaza como se quiso en el año 1987, o como hacen actualmente los gobiernos de Ecuador, Argentina, o Venezuela que cerró medios: *“Tampoco se puede ignorar de una amenaza real y latente de usar la prensa para desestabilizar al gobierno, sobre todo entre 2007 y 2008”* <sup>(50)</sup> ).

Y para enfrentar esta situación de desestabilización, Cajías dice, que el gobierno aprobó propuestas normativas, como esta ley contra el racismo, que amenazan la libertad de expresión, o como la Ley Electoral, que hace peligrar la desaparición de 300 radios privadas para el año 2016.

Y precisamente en el marco jurídico de la Ley Contra el Racismo, el 15 de agosto del 2012, por un discurso del Presidente Evo Morales, referido “en el oriente sólo por flojos podemos hambrear” que según acusaciones del gobierno había sido objeto de discriminación por notas periodísticas de tres medios de comunicación: Agencia Nacional Fides (ANF): “Evo dice que si se hambrea en el oriente es por flojera”; El Diario, y Página 7: “Evo acusa de Flojos a los habitantes del oriente”, los cuales a través de sus titulares habían supuestamente distorsionado el discurso, motivo por el cual se instruye al Poder Ejecutivo iniciar un proceso judicial ordinario contra los tres medios, y no así por la Ley de Imprenta, desconociéndola totalmente. La crítica de las organizaciones periodísticas fue solicitar la declinación de esta querrela ante el Jurado de Imprenta, puesto que deberían ser procesados dentro el marco de la Ley de Imprenta, originando estos hechos protestas callejeras y desconfianza periodística en la palabra del Presidente Evo Morales.

---

<sup>50</sup> CAJÍAS, Lupe. Presidenta Asociación de Periodistas La Paz (APLP). “ XI Congreso de Prensa Hispanoamericano”. EL PASQUIN. Órgano informativo de la APLP. Año 2. N° 5. La Paz-Bolivia, 4 de diciembre de 2015. Pág.4.

Otro caso, es el intento de un proceso judicial por racismo y discriminación contra la periodista Amalia Pando, por una entrevista en su programa en la radio ERBOL, al Coronel Germán Cardona, supuestamente implicado en la entrega de armas en poder del ejército, presentada como prueba en el caso de terrorismo, que se ventila en el departamento de Santa Cruz. Y que en desarrollo de la entrevista, el Coronel había respondido: Yo estaba en mi oficina, cuando yo le pregunte al sargento a quién estaba entregando las armas, y él me dice, a la delegada presidencial, esa flaquita con cara de... Disculpe que le diga estas cosas, pero eso me dijo el sargento. Sobre este tema, la posición de la Asociación, es que la periodista no expreso ningún juicio de valor, y menos de tipo racista o discriminatorio cuando preguntaba al Coronel, y menos avalarla o recrearla, más bien lo lamentó. Y lo que hace el Viceministro de Descolonización, Félix Cárdenas, utiliza la ley 045, que busca acallar la voz de los periodistas y de los medios, que tratan de esclarecer un hecho.

Ricardo Trotti dice, la libertad de expresión se conforma con el conjunto de las libertades individuales, no se trata de que un medio deba cobijar a todas las ideologías para dejar contento a toda la gente. *“Por esa misma libertad debe en sus espacios noticiosos, describir la realidad lo más cerca posible de la verdad”* <sup>(51)</sup>. La libertad de expresión no puede ser un debate entre los medios y los políticos. El debate debe realizarse entre todos los estratos de la sociedad, porque, en definitiva, la libertad y la expresión son derechos humanos que competen y pertenecen a todos los ciudadanos.

### **2.1.5. LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARCO JURÍDICO DE BOLIVIA**

En Bolivia, así como hubo preocupación para garantizar la libertad de expresión constitucionalmente, también se estableció ciertas limitaciones en determinadas norma jurídicas y códigos de ética periodística. Sin embargo es importante aclarar, que exista la preocupación de parte del Estado de poner los límites para evitar el abuso a la expresión,

---

<sup>51</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág.120

y otra, que de aprobar leyes para amordazar, con el justificativo de regularla. En éste marco normativo, se tiene las siguientes:

#### **2.1.5.1. El Código Penal**

La calumnia, injuria y difamación se las tipifica en el código como delitos contra el honor, donde se busca proteger la reputación de las personas para que no sean afectadas públicamente y tendenciosamente, más aún con el uso de los medios de comunicación. Esta norma, así como busca que no se cometa excesos contra la dignidad de las personas, también protege la libertad de prensa, sancionando a quien obstaculice la libertad de pensamiento. Más aún está sustentada en que no se utilice la amenaza, la coacción y la extorsión para fines ilícitos, los cuales también son tipificados como delitos.

#### **2.1.5.2. Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación**

Esta Ley es la que más levantó polémica en las organizaciones periodísticas, medios de comunicación, periodistas y trabajadores de la prensa. Que es considerada, más que poner límites a la libertad de expresión, es una Ley Mordaza, que busca coartarla, haciendo énfasis en sus articulados, que los medios de comunicación que autorice o publique ideas racistas y discriminatorias serán sancionados económicamente y con la suspensión de la licencia de funcionamiento.

#### **2.1.5.3. Ley de Imprenta**

Esta norma ha sido declarada como patrimonio de los periodistas, que alcanzó rango de Ley, cuando el Presidente Bautista Saavedra la promulgó el 19 de enero de 1925, hace más de 80 años, con el objetivo de regular las funciones de los periódicos, revistas, folletos, libros, u otros medios impresos periodísticos. En esa época, el periódico era el medio de comunicación más importante; los electrónicos (radio y televisión) no se habían desarrollado a plenitud, recién estaban en pruebas científicas, especialmente la televisión. El periodista Wilson García, explica, esta institución jurídica nació con el Estado

Republicano, junto al Código Penal y la Constitución Política del Estado. A través del tiempo sufrió una serie de avatares, es fruto de avances y retrocesos de la democracia y el autoritarismo que marcaron su devenir histórico.

- **1826**, surge tras un debate nacional, cuando el gobierno del Mariscal Antonio José de Sucre, fundador de la República de Bolivia, aplicó la constitución bolivariana penalizando el abuso de la libertad de imprenta, calificando sus abusos y sancionando a los infractores con penas de destierro y cárcel.
- **1834**, el Código Penal adoptado por el gobierno del Mariscal Andrés de Santa Cruz flexibilizó las penalidades de Sucre y sentó las bases coercitivas de la actual Ley de Imprenta, instituyendo la tipificación del delito de imprenta. Estableció sanciones pecuniarias y corporales para quienes incurren en su abuso; definió la individualización de las penas en los autores que firmen los escritos y prevé la responsabilidad subsidiaria de editores e impresores en caso de anónimo. En el Código Penal garantizó la libertad constitucional de escritores y periodistas para criticar y denunciar las injusticias sociales y los malos actos del gobierno, y en su artículo 477 garantizaba el secreto del anónimo como derecho inviolable, que posteriormente fue consagrado en la Ley de Imprenta.
- **1851**, el gobierno de Manuel Isidoro Belzu contribuyó dictando un decreto que otorgue plenos derechos de imprenta a escritores y periodistas para fiscalizar los actos políticos y administrativos de los funcionarios públicos. El decreto exigía que los gobernantes acusados por la prensa inicien juicio a sus acusadores para vindicarse, en un plazo perentorio de cuatro meses y en caso de no hacerlo, al cabo de ese plazo las acusaciones se tornarían como hechos probados con la inmediata destitución del funcionario denunciado.
- **1855**, el Presidente Jorge Córdova, seguidor de Belzu, emite un decreto, obligando a que las acusaciones de prensa contra personas particulares, que no ejercían función pública, lleven firma de su autor, siendo responsable de la omisión el editor o impresor. El anónimo como fuente y autoría, es admitido sólo en caso de denuncias contra funcionarios públicos. En 1858, la dictadura de José María

Linares anuló los decretos de los Presidentes Belzu y Córdova, prohibiendo mediante otro Decreto la fiscalización de los actos administrativos, así como la discusión impresa de cuestiones políticas, y toda publicación que comprometa el orden público. Durante el gobierno de Linares era delito escribir y publicar contra cualquier funcionario público.

- **1861**, la Asamblea Constituyente reunida durante el gobierno de José María Achá, derogó el Decreto de Linares, profundizando el proceso jurisdiccional del derecho de imprenta mediante la Ley de Bases, que instituyó los jurados de imprenta, paralelo a los tribunales ordinarios para formar una jurisdicción especial, para procesar a escritores y periodistas. Esta Ley sentó los fundamentos definitivos de la ley de Imprenta al delimitar los derechos privados de los ciudadanos comunes frente a las atribuciones de los escritores y periodistas para denunciar actos anómalos de gerentes y gobernantes en el ejercicio de sus funciones. Estableciendo que las personas particulares denigradas públicamente e incluso funcionarios públicos por hechos relativos a su vida privada podrán enjuiciar a sus detractores mediante la vía ordinaria del Código Penal, y los jurados especiales de imprenta sólo conocerán quejas de funcionarios públicos o gerentes de sociedades anónimas por hechos estrictamente relativos al ejercicio de su cargo. También ratificó que el secreto del anónimo es inviolable.
- **1881**, el Presidente Narciso Campero impuso un retroceso en la Ley de Bases dictando un decreto que exigía a los impresores y talleres gráficos contar con un garante personal o fiador muy solvente, que será sujeto de juicio y sanción por la vía ordinaria en caso de libelo contra miembros del gobierno.
- **1888**, en el contexto de la confrontación entre liberales y conservadores, el gobierno de Aniceto Arce buscando acallar a la prensa opositora del liberalismo, suprimió a los jurados de imprenta y dispuso la detención preventiva de escritores y periodistas al momento de iniciarles procesos por la vía ordinaria. En 1900, tras la Revolución Federal, el Presidente José Manuel Pando promovió la restitución de la Ley de Bases de 1861, mediante un Reglamento de Imprenta, que

reactualizaba la vigencia de los jurados como parte sustancial de la democracia municipal.

- **1918**, el Partido Radical del gobierno de José Gutiérrez Guerra, dejó sin efecto el Reglamento de Imprenta de 1900, los jurados de imprenta vuelven a ser proscritos por considerárselos impracticables. Y a través de un decreto permite que los funcionarios gubernamentales acusados por la prensa de corrupción y negligencia enjuicien a sus acusadores por la vía ordinaria. Esta disposición conocida como la ley del candado también eliminó el principio de individualización de la responsabilidad del escritor o periodista, coimputado automáticamente a editores e impresores, lo cual impidió el libre ejercicio literario y periodístico.
- **1920**, el gobierno republicano de Bautista Saavedra emitió un decreto, restituyendo el Reglamento de Imprenta de 1900, y por tanto la Ley de Bases de 1861, devolviendo vigencia a los jurados de imprenta, constituidos por 40 ciudadanos notables de la comunidad, convocados por el Consejo Municipal de cada comuna, para instalarse con 12 miembros depurados y sorteados en cada caso a ser procesado, bajo la presidencia de un Juez de Partido en lo Penal. En 1925, el Decreto del 17 de julio de 1920 fue elevado a rango de Ley por iniciativa de los congresales José Quintín Mendoza, David Alvéstegui, León Manuel Loza, Bernardo Navaja Trigo y Félix Carriles, la que se conoce actualmente.

Wilson García dice, los códigos Penal y Civil, y la propia Constitución fueron varias veces modificados y reformados, ajustándose su contenido jurídico a las necesidades de cada coyuntura histórica del país. Sin embargo, la Ley de Imprenta no tuvo esa suerte, se estancó en el tiempo con las ideas liberales que impulsaron su promulgación, tolerando una desactualización, aunque pese a ello, permanece vigoroso y sabio su espíritu normativo y filosófico. Los factores que contribuyeron su estancamiento fueron la Guerra del Chaco, gobiernos militares, la Revolución de 1952 con su secuela de dictaduras partidarias-castrenses, y finalmente el neoliberalismo, con su arraigada cultura de corrupción, condenaron a la Ley de Imprenta a un deliberado olvido y marginación de las

voluntades políticas que impidieron que se modernice y se enriquezca con el advenimiento de la radiofonía, la televisión y el Internet.

Para los políticos que emergieron con la Revolución del 52, enriqueciéndose en el poder, no fue necesario abolir la Ley de Imprenta, fue suficiente la liquidación de la democracia municipal, que es la fuente constitutiva de los jurados de imprenta. A partir de 1951 los consejos municipales dejaron de funcionar durante más de 35 años, confinando a la Ley de Imprenta a un estancamiento formal que a los regímenes neoliberales no les interesó superar.

Una de las observaciones que hace García, es que las reformas de Banzer al Código Penal desconoce la existencia institucional de la jurisdicción de Imprenta. Obviando que la Ley de Imprenta es recíproca con el Código Penal al derivar ciertos casos a la vía ordinaria, de hecho los jurados de imprenta son presididos por un Juez de Partido en lo Penal; pero el Código se resiste a reconocer esta jurisdicción especial.

#### **2.1.5.3.1. Criterios para modificar Ley de Imprenta (2006-2013 Gobierno Evo Morales)**

Wilson García dice, precisamente se esperaba que la nueva Constitución pueda resolver esta crisis de reciprocidad. La Asamblea Constituyente, instalado durante el gobierno del Presidente Evo Morales, fue la esperanza para que asuma la impostergable tarea de actualizar, poniéndola a altura del siglo XXI, sin dañar su espíritu libertario, articulándola de mejor manera con otras normas vigentes, hecho que no ocurrió, por el contrario, surgieron conflictos con los periodistas y medios de comunicación de propiedad privada.

El gobierno de Morales, fundamentados en la desactualización de la Ley de Imprenta, y que existe un vacío legal en relación al avance tecnológico de los medios electrónicos, cuestionó el tema de los medios y periodistas, aduciendo que mienten y no son creíbles porque sirven a los oligarcas de la derecha, y propone, para que no lo hagan hay que

normarlos sujetos a principios éticos morales de la sociedad plural: “*Ama qhilla, ama llulla, ama suwa, (no seas flojo, no seas mentiroso y no seas ladrón)*”<sup>(52)</sup> . Y con tal propósito plantea elaborar una nueva ley de medios, enmarcado en principios de la veracidad y responsabilidad de la información, y ponerlo a consideración de la Asamblea Plural Legislativa, argumentando que no significaría una mordaza.

Jorge Silva, de la línea del gobierno del MAS, decía en el programa Que No Me Pierda, emitido en el Canal 11 Red Uno, que los medios de comunicación más que informar hacen política, se creen partidos políticos. Y la Ley de Imprenta está obsoleta en tiempo y espacio; por ello es necesario una ley de comunicaciones que incluya a los nuevos medios electrónicos, con un ordenamiento jurídico que regule programas para los niños, la función de los periodistas, de los medios, y el secreto de fuente; para el cual hay que ver mecanismos para su uso de carácter reservado, como en el caso de delitos, se debe recurrir a autoridad competente para que mediante orden judicial se rompa el secreto de fuente. Especificando que había un exceso de susceptibilidad de las organizaciones periodísticas, existe la necesidad de una nueva norma que regule a los medios privados y públicos para que tengan un nuevo rol, y la propuesta tiene que ser consensuada y con el respeto de la libertad de expresión.

Frente a esta propuesta gubernamental, las organizaciones periodísticas manifestaron su posición, indicando que al final lo que se pretende es el cierre de medios. Si no hubiera propietario de medios no habría periodismo independiente, los medios estatales están politizados, son proselitistas, donde hay periodistas que son despedidos por no acatar disposiciones de gobierno.

El representante de la Asociación Nacional de Periodistas, Javier Caballero, decía, el problema es que no se trata de hacer una nueva ley, sino de respetar a los medios, en razón que ya tienen su ley como es la de Imprenta, donde el alma es el secreto de fuente y la libertad de expresión. Y en complementariedad a ello se tiene a los códigos de ética, su

---

<sup>52</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO. Artículo 8.

tribunal del Consejo Nacional de Ética que está en función a los principios de la Nueva Constitución Política del Estado.

El Presidente del Tribunal Nacional de Ética Periodística, Dr. Alberto Bailey Gutiérrez, señala que de tiempo en tiempo se esgrime que la Ley de Imprenta es vieja, que está desactualizada, y que debería ser modernizada. Sin embargo-dice- que los valores y principios de esta norma son inmanentes, que no se pretende modificarlo en las coyunturas, como cuando se toca intereses personales, institucionales o de poder. La Ley es el patrimonio de los periodistas:

*“No nos animamos a dar lugar a la supuesta modernización de sus aspectos administrativos, porque sensiblemente no hay confianza en los actores que conforman los poderes públicos, quienes no actúan en respuesta a sus convicciones, sino simplemente, en sujeción a intereses personales o mandatos partidarios” (53 ).*

Bailey, explica que hay un casi total desconocimiento del contenido de la Ley en el sector de los periodistas, que piensan que la norma es una especie de salvoconducto para la irresponsabilidad, ligereza o la impunidad. Como toda norma, contempla deberes y obligaciones, y que hasta ahora no se la aplicó en lo que corresponde a los Jurados de Imprenta. Incluso las mismas autoridades judiciales la desconocen, tanto su jurisdicción, atribuciones y responsabilidades.

Agrega, que para dar respuesta inmediata y positivas a la labor de los medios, con los propósitos de servicio y fortalecer la democracia, se creó el Consejo Nacional de Ética Periodística con el fin de auto regular con sus propias normas el trabajo periodístico y de los medios, como una respuesta a los constantes intentos de control que se plantea desde los poderes públicos, que no les gusta que haya una institución periodística que los

---

<sup>53</sup> MALDONADO V. , Mario E. Ley de Imprenta y autorregulación. Boletín informativo Consejo Nacional de Ética Periodística. Año 3 (Nº 1). Febrero – marzo 2012. La Paz, Bolivia.

fiscalice y diga la verdad sobre los excesos que cometen, y empiezan a limitar, acusar y a corregir al periodismo.

El ex Senador divergente del Movimiento Al Socialismo (M.A.S), Lino Villka, comunicador social, aseveraba que la Ley de Imprenta no se la debe tocar, se debe elaborar una ley complementaria, que no afecte la libertad de expresión. Producto de posiciones consensuadas entre organismos periodísticos, gobierno y población.

A fin de limar la alta tensión entre el gobierno y la prensa, el 14 de febrero del 2012, en Palacio de Gobierno, se reunieron por primera vez el Presidente Evo Morales, conjuntamente con la Ministra de Comunicación, Amanda Dávila, su portavoz y los representantes de los organismos periodísticos, como la Asociación de Periodistas y la Federación de Trabajadores de la Prensa, donde el Presidente les ratificó de no impulsar, promocionar o aprobar ninguna ley de medios que vulnere la libertad de expresión. A lo que los periodistas, respondieron que no les queda más que confiar en la palabra del mandatario y depositar su confianza.

#### **2.1.5.4. Códigos de ética**

El regular el ejercicio profesional de los periodistas a través de un código ha sido motivo de preocupación por los organismos internacionales y nacionales. En este contexto, la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) aprobó su Código de Ética Periodística, que a través de sus artículos concibe la libertad de prensa como un derecho de los pueblos a ser verazmente informados, donde el periodista tiene que regirse con principios de ecuanimidad y veracidad para no falsear o tergiversar los hechos informativos. El periodista para no responder a intereses comerciales publicitarios, debe mantener una conciencia moral como respuesta a la conciencia social.

En Bolivia, en conformidad con la Nueva Constitución Política del Estado, las organizaciones periodísticas, representado por el Consejo Nacional de Ética elaboraron un nuevo Código Nacional de Ética Periodística, que fue presentado en octubre del 2009.

Se explicó que el código señalado es producto de una socialización en las diferentes organizaciones que representan a los periodistas y medios, donde participaron alrededor de mil periodistas de los departamentos de Bolivia.

Las bases normativas sobre la que se sustenta el nuevo Código de Ética, es sobre los principios universales de la Declaración Derechos Humanos, la Convención Americana de Derechos Humanos, Nueva Constitución Política del Estado, en sus artículo 21, y sus numerales 3, 5 y 6, y los artículos 106 y 107 y Ley de Imprenta. Su objetivo, la autorregulación en el ejercicio ético del periodismo, con el fin de garantizar el derecho a la información y a la comunicación.

El contenido del código está dirigido fundamentalmente a regular la conducta de los propietarios de los medios privados y públicos, directores, editores, periodistas, trabajadores que tengan que ver con las tareas informativas o se involucren con ellas, así como quienes expresen opiniones a través de los medios.

El código también fue reglamentado para su aplicabilidad por el tribunal Nacional de Ética Periodística (TNEP), organismo deliberante que aglutina la Asociación de la Prensa La Paz, Asociación Boliviana de Radiodifusoras (ASBORA), Confederación Sindical de Trabajadoras de la Prensa de Bolivia (CSTPB), Asociación Nacional de La Prensa de Bolivia, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) entre otros.

Este tribunal se posesionó el 8 de febrero del 2010, en la sede de la Asociación de Periodistas La Paz. Su misión, coadyuvar a que la labor periodística responda a los más altos requerimientos de ética y de responsabilidad social. Siendo su ámbito de competencia, el conocimiento de los casos presentados por representantes del Estado, la sociedad y población en general respecto a las actividades periodísticas de los medios públicos y privados de prensa que tengan que ver con la tarea informativa, así como quienes opiniones a través de los medios. Su tarea es conocer las denuncias que se hacen contra sus afiliados, y tiene la atribución de sancionarlos.

El Secretario General de la Asociación de Periodistas de La Paz, Antonio Vargas, (2009) explicó, que el tribunal no es punitivo ni establecerá sanciones, salvo lo que es más importante, la sanción moral, en procura de conseguir regular la labor de los periodistas y los propietarios de los medios para ajustar al mandato constitucional. Deben ser los propios periodistas que asuman un comportamiento ético en su trabajo de cobertura, pero también la responsabilidad ética de los propietarios de los medios de comunicación, en el marco de la estructura jerárquica. Sus resoluciones tienen fuerza moral según lo establece el Estatuto del Consejo, pero que tiene fuerza por el hecho de ser público. La opinión gana en el sentido de saber quiénes cumplen con las normas y quienes hacen un periodismo decente y cumple con sus responsabilidades y eso redundará en la credibilidad y el trabajo del periodista o medio de comunicación.

En el tema propio de la publicidad, en su cláusula tres, señala que la: *“Información se la debe presentar claramente diferenciada de los comentarios. En ningún caso, la información debe ser mezclada con opinión o condicionada por publicidad comercial, publicidad o propaganda política o por cualquier otro tipo de presión”* (<sup>54</sup>).

Hay que destacar que el Código Nacional de Ética, entre sus articulados se destaca que la información debe ser tratada con exactitud, equilibrio, veracidad, oportunidad, pluralismo y contextualizando los contenidos. También incorpora el tema de la publicidad, indicando que la información periodística se la difunda sin ningún tipo de condicionamiento, como la publicidad comercial, política y propaganda.

La presente tesis, considera que al especificar el no condicionamiento publicitario al momento de presentarla. El código está aceptando que el tema publicitario es una fuente de presión, que condiciona a los periodistas y medios en la difusión informativa. Hubiese sido interesante que el tema de la publicidad sea tratada de manera más profunda en el código, precisamente por el rol que cumple la publicidad como soporte económico en los medios. Pese a ello, hay que resaltar que desde el punto de vista ético a partir de éste

---

<sup>54</sup> CONSEJO NACIONAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA. Informe Anual, 2009. La Paz-Bolivia. Pág. 6

código se regula el condicionamiento publicitario, al cual ceden muchos propietarios de medios y periodistas. La crítica es, que sólo está visto desde el lado de los responsables de la información, que estos no deben permitir este tipo de conductas en el manejo de la información; pero no así desde el lado de los medios, propietarios, periodistas que también condicionan a los publicitantes, usando la información para beneficiarse con el presupuesto publicitario.

### **2.1.6. LA LIBERTAD DE EMPRESA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Terrou y Solal, como evaluación de las constituciones que analizaron, expresan su crítica a la estructura económica de los medios, y dicen, si bien los Estados se preocuparon de precautelar la libertad de expresión en sus constituciones, con el fin de limitar el control político de los gobiernos; lamentablemente no se han percatado de la parte económica, lo cual es un grave error, *“No hacen ninguna alusión a los factores económicos ni a los obstáculos que pueden significar en el ejercicio de esa libertad”* <sup>(55)</sup>. Explican, evidentemente las ideas y nuevas reformas recién surgen a partir de 1944 y 1946; especialmente las unidas a los factores económicos, donde el mismo gobierno francés en 1948, en Ginebra, planteó a las Naciones Unidas, lo siguiente:

*“La libre comunicación de ideas y noticias no debe estar solamente protegida contra la influencia o presión del gobierno, sino contra las maniobras de aquellos que poseyendo el poder económico pueden tratar de monopolizar el conjunto de los medios informativos para la defensa de sus intereses particulares. Desde este punto de vista, presentan un peligro evidente”* <sup>(56)</sup>.

Enfatizan, que es fundamental destacar este planteamiento, pese a que recién comenzaba el desarrollo de los medios electrónicos, los franceses como buenos

---

<sup>55</sup> TERROU, FERNAND Y SOLAL, LUCIEN. Op. Cit. Pág. 39

<sup>56</sup> TERROU, FERNAND Y SOLAL, LUCIEN Op. Cit. Pág. 40

visionarios, alertaron sobre la influencia del poder económico y monopolio de los medios de comunicación, remarcando que esto era otro peligro para la libertad de expresión, al igual que el poder político. Haciendo hincapié, que la libre información implica la ausencia de toda limitación y de toda servidumbre impuesta a la expresión de las ideas o a la difusión de noticias, tanto si esta servidumbre es impuesta por los poderes públicos, como si el resultado indirecto del acaparamiento económico de los medios materiales. Es por ello, que esto involucra el conocimiento de los medios y los elementos determinantes que intervienen en su dirección y utilización.

Explican, que la concepción francesa, que siguió inspirándose en el artículo 11 de la declaración de 1789, formó un nuevo tríptico: *“La libertad de expresión, salvo en los casos de abuso previstos por la ley, responsabilidad eficazmente exigida por los tribunales judiciales, y la libertad de empresa reformada por la prevención o supresión de los obstáculos de orden económico”* (57).

Terrou Fernandy Solal Lucien, explican que esta doctrina no sólo tuvo fuerza en Francia, también comenzó en otros países a acentuarse la importancia del factor económico, constituyéndola como un principio: La libertad de empresa, especialmente en estados de regímenes político liberal capitalista, expresando que toda empresa de información puede formarse y funcionar libremente, en el marco de las leyes aplicables a este sistema. En este sentido, el régimen de la estructura de la prensa se ha conformado basado en este principio, que fundamenta, que ninguna dificultad puede oponerse a la información y al funcionamiento de la empresa, que debe regirse dentro de las normas del derecho común. Y el informe de la Comisión Real de la Información de 1949, lo consagró, excluyendo toda empresa del Estado o subordinada a una autorización del mismo, sentado como condición preliminar indispensable para la existencia de una prensa libre, el espíritu de empresa de periódicos, que posteriormente también fueron aplicables a los medios electrónicos.

---

<sup>57</sup> *Ibidem*, Pág. 40

Pese a que la Comisión Real de la Información consagró categóricamente la libertad de empresa en la conformación y funcionamiento de los medios, como una forma de garantizar la existencia de una prensa libre de censura. También esta misma Comisión advirtió de la subordinación de la libertad de expresión a los factores económicos, que pueden imponer restricciones que dificulten el desenvolvimiento de la libre empresa. En el caso de que el libre juego de las actividades económicas puedan llegar a entorpecer o a comprometer la libertad de expresión, el único remedio posible es recurrir a los medios que ofrece el derecho común, es decir a las normas jurídicas.

En las disposiciones constitucionales aparece el factor económico, bajo la cual se han estructurado las empresas de los medios de comunicación al igual que otro tipo de empresas. El problema es que estos principios constitucionales tienen poca fuerza al no contar con disposiciones especiales que impongan una reglamentación particular a las empresas de medios, sólo están fundados en el principio de la Libertad de Comercio y de la Industria.

Raúl Rivadaneira, manifiesta al respecto, la libertad de prensa, tal como se la conoce en América Latina es sólo un privilegio de propietarios de periódicos y medios electrónicos. Es un derecho ligado al sistema jurídico y económico del régimen de propiedad privada.

Emery señala, la industria de la comunicación masiva está concentrada en unas cuantas manos. Y en estos regímenes donde prima las sociedades de ideología liberal capitalista, regida por el principio económico de la competencia de mercados; los medios de comunicación constituyen empresas comerciales que no perciben subsidio alguno del gobierno, y para sobrevivir tienen que ganar dinero. Y esto representa la mejor tradición del sistema de libre empresa, donde los medios compiten entre si por el interés del auditorio y el dinero de los anunciantes.

Actualmente, la prensa se ha desarrollado considerablemente, convirtiéndose al mismo tiempo en un comercio y en una industria que exige costosos medios materiales

para su sustento. Al no existir una reglamentación de la libertad de expresión, sólo ser una limitación, el terreno de los medios quedó a libre iniciativa económica para organizar las instituciones o empresas de los medios, donde la elección de las ideas o de las noticias quedó sujeta al criterio de los individuos y de sus grupos. No en vano, al finalizar la década de los cuarenta, los reformistas de la libertad de expresión advertían que el peligro no sólo era las presiones políticas, sino también el poder económico que empezó a concentrarse en unos cuantos, que no sólo monopolizaron el conjunto de los medios masivos con el fin de precautelar sus intereses personales y de clase económica, sino también la producción de bienes y servicios, quienes establecen las reglas económicas para ejercer control en el contenido de los mensajes periodísticos sobre todo.

#### **2.1.6.1. Libertad de Empresa en el caso de Bolivia**

En Bolivia, en el contexto de la libertad de empresa también comenzó a desarrollarse los medios de comunicación al influjo de la economía capitalista, empleando la imprenta como un medio de lucro para dar paso a un periodismo liberal. Este estilo de periodismo ya se observó en 1893, cuando diario El Imparcial expresaba su crítica a otro diario, El Nacional, y decía: “*No es un periódico de partido, es una empresa*” (<sup>58</sup>). Carlos Montenegro, manifiesta que esta es una prueba palpable de la publicidad llamada hoy apolítica, que existió desde los días en que el capitalismo iniciaba su formal establecimiento en Bolivia.

Señala el autor, ya se decía en 1895, que no había prensa independiente, el imperio de los grandes intereses mercantiles reposaba sobre todo en la corrupción de la mente popular a través del control que las empresas que habían tomado los medios de comunicación. Este periodismo capitalista, fue criticado porque no defendió los intereses nacionales, porque ya en esa época estaban ahogados por los medios de coerción

---

<sup>58</sup> MONTENEGRO, CARLOS. Nacionalismo y Coloniaje. 6ta ed. Edit. Los Amigos. La Paz-Bolivia, 1982. Pág. 215

económica de que eran capaces los intereses antinacionales. De esta manera, el influjo omnipotente de la prensa fue monopolizado por el capitalismo.

De esta manera, la actividad empresarial es garantizada en la Constitución, así en la derogada el 25 de enero del 2009, señalaba en su artículo 7, inciso d) que el Estado reconocía como derecho fundamental a las personas a trabajar, dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo. En su parte tercera, referido al régimen económico y financiero, en su artículo 144, parágrafo II, apoyaba la iniciativa privada, indicando que recibía el estímulo y la cooperación del Estado cuando contribuya al mejoramiento de la economía nacional.

También en la Nueva Constitución Política del Estado, promulgada durante el gobierno del Presidente Evo Morales, en su primera parte, concerniente a sus bases fundamentales, establece que Bolivia es un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario. Y dentro este Estado, la Constitución, en su cuarta parte, referido a la Estructura y Organización Económica del Estado, capítulo primero, desde su artículo 306 al 308, reconoce y protege la iniciativa privada y su forma de organización, así como las actividades económicas estatal y comunitaria. Esta iniciativa privada recibe el apoyo con el fin de que apunte al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país.

Es importante resaltar, en el artículo 308, parágrafo II, el Estado garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades, que serán reguladas por ley. En el artículo 107, señala que los medios deben contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas. En su parágrafo II, los medios de comunicación no podrán conformar de manera directa e indirecta, monopolios u oligopolios.

### **2.1.7. CRÍTICAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PRESIONES ECONÓMICAS**

Ricardo Trotti dice, muchas veces se afirma que no hay libertad de expresión, que solamente hay libertad de empresa. Edwin Emery señala, el problema es que existen una serie de presiones sociales y económicas que afectan a los medios de difusión, que no son agentes totalmente libres posibilitados para producir sus publicaciones y programas tal y como quisieran, ni tampoco para actuar en consonancia con la responsabilidad que les describen los filósofos. Hay censura que llega en ocasiones a afectar temas importantes; y uno de estos peligros que desvía de sus fines éticos a los medios y a los periodistas, es el tema económico.

Ricardo Trotti expresa, dentro de esta estructura muchas veces el periodista se constituye en víctima o cómplice de todas las presiones del medio de comunicación, donde no siempre puede mantener la posición ética como informador. Así se llega al objetivo, justificando el trampear a un entrevistado, cobrar el espacio en los medios, recibir sueldos encubiertos por trabajos paralelos, invitaciones, descuentos, publicar ilícitos que no constan, ocultar las fuentes, inventar historias, o actuar con malevolencia haciendo de los intereses creados el objeto de la información. Estos hechos, no son otra cosa, que corrupción informativa, que se los obtiene a través de métodos deleznable que intentan sobornar al medio, al periodista; y por su intermedio a la libertad de prensa, y que desgraciadamente condiciona, y quita la libertad y objetividad al trabajo periodístico.

Explica, los beneficios económicos se transforman en una presión, en una autocensura para el periodismo, que conllevan adquirir compromisos, que se constituyen en un impedimento cuando es necesario criticar o informar una mala actitud de empresa, institución, funcionario público, privado o personaje. A este tipo de hechos, se lo denomina acción éticamente delictiva. Y dentro de esta acción, por un lado están los compradores de influencias, que intentan pagar y presionar a los propietarios de los medios y a los periodistas. Evidentemente, en este fenómeno de oferta y demanda, no son

los únicos culpables, aunque les corresponde la más alta cuota de responsabilidad. Nadie puede dudar, que cobrar en el periodismo no es otra cosa que una práctica corrupta. Por el otro, la corrupción informativa, es mucho más grave si el periodista soborna, amenaza y extorsiona a las fuentes con publicaciones que podrían desprestigiar a algunos grupos.

Esta tesis, define a la corrupción informativa, cuando se busca condicionar o coartar la libertad de información a través de conductas como el soborno, intimidación, amenaza, presión, chantaje o extorsión, ya sea por los responsables de los medios de comunicación o fuentes informativas para obtener beneficios personales o económicos, para si mismo o terceros.

Trotti dice, aquí juega un papel importante las fuentes de información; porque hay, tanto en el sector político y económico, que inducen a los periodistas a la mentira, mediante el artilugio de ofrecer dinero. Este tipo de seducción, también suele ser una tentación muy grande para muchos medios, tanto grandes como pequeños, pero se dice, los medios pequeños son más propensos, que al no tener los costos operativos de los grandes, no pueden dejar pasar la oportunidad. Se debe entender que el soborno es indigno, éticamente ilícito y sumamente peligroso, y en cualquier forma, lleva tácita o expresamente el compromiso de publicar o silenciar una información.

Brajnovic, citado por Trotti, dice, servirse de esta manera de los medios para conseguir ilícitamente beneficios económicos particulares: *“Es una de las mayores monstruosidades de la antiética, porque se informa falseando los hechos, se subordina a un servicio social de modo mezquino y deplorable al beneficio del interés económico particular.”* (59).

*“El secreto sucio de nuestra profesión es que hay periodistas que trabajan para políticos, e inclusive, algunos que aceptan sobornos”* (60). Por eso, no es extraño, que

---

<sup>59</sup> BRAJNOVIC, Lucka. Citado Por: TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 269

<sup>60</sup> BERNSTEIN, Carl. Citado por: TROTTI. Op. Ci.t. Pág. 270

muchos hombres de prensa, de un día para el otro pasen de austeros independientes a ricachones comprometidos.

Es normal que los periodistas que ejercen su profesión en los medios sean tentados a trabajar con los políticos en sus oficinas de prensa de asesores, de relaciones públicas o de propaganda, contando la verdad que les interesa. Esta forma de atrapar a los periodistas, no es otra cosa que comprar solapadamente el espacio en los medios y la independencia del periodista, aunque por momentos esa acción esta tapada por la necesidad económica o la libertad laboral. Es cierto, que los periodistas no gozan de una buena remuneración económica de acuerdo a sus responsabilidades, excepto en algunos casos jerárquicos. Y peor aún, que hay una gran fuerza laboral de periodistas que no tienen fuentes de trabajos estables, o están desempleados. Pero, -dice- Trotti, esto no es excusa para que se dejen sobornar por los bajos salarios que reciben; aceptar esta excusa es justificar la corrupción. El problema no sólo es de salarios, también es de conciencia, o de inconsciencia. El plus periodístico no es otra cosa que el cercenamiento de la libertad de prensa, practicado desdichadamente por quienes tienen la misión de defenderla.

Otro periodista citado, Roberto Cox, expresa, a nombre de cuidar la fuente de trabajo se escribe u obvia cualquier cosa; esto es cosa de cobardes, es una infamia. Es cierto, que en todas partes del mundo hay periodistas que aprovechen su situación de privilegio, de tal modo, que la libertad de expresión tan pregonada se transforme en un *bluff* <sup>(61)</sup>, y se coarte el derecho a la información veraz que tiene la audiencia.

*Brajnovic dice: "Cualquier clase de oportunismo que viola la conciencia del periodista constituye una acción éticamente delictiva"* <sup>(62)</sup>. Trotti expresa, es bueno que los medios y los periodistas se critique y denuncien entre sí para que se observe que también son de carne y hueso, y susceptibles de cometer errores. Estas críticas, que

---

<sup>61</sup> Es un término en inglés que significa: Fanfarronear, hacer un alarde de algo, farsear

<sup>62</sup> BRAJNOVIC, Lucka. Citado por: TROTTI, Ricardo: Op. Cit. . Pág. 268

muchas veces tienen fines ideológicos o económicos, terminan desprestigiando y haciéndolos perder la confianza pública.

La “*Libertad de prensa no es sólo de la propiedad de los medios sino de toda la sociedad*”<sup>(63)</sup>. Entonces, con mayor fuerza cabe al periodismo defenderla como uno de los más grandes baluartes contra las adherencias económicas que están contribuyendo a deteriorar la imagen de los medios.

Luís Ramiro Beltrán: “*Debemos ser capaces de construir un nuevo concepto de comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantilizado*”<sup>(64)</sup>.

#### **2.1.8. PUBLICIDAD: PRESIÓN ECONÓMICA QUE AMORDAZA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS**

Y dentro el tema económico, la publicidad es uno de los instrumentos fundamentales para los medios como soporte para funcionar. Edwin Emery dice, para los medios masivos resultan inevitables las presiones económicas, tienen que obtener ganancias y deben contar con el capital necesario si desean mejorar su producto. La competencia por las ventas y los ingresos producidos por la publicidad es muy intensa entre los medios. Los anunciantes se muestran cuidadosos cuando se trata de gastar su dinero, estudian los diversos medios, y de acuerdo a ello, deciden si sus partidas publicitarias deben ir a la televisión, periódicos, revistas o radios. Las empresas pueden elegir entre publicar anuncios en los medios grandes, o los pequeños. Y si trabajan con agencias, estas eligen, preguntándose si conviene anunciarse en ése tipo de medio, en cuántos y qué montos debería destinarse a cada uno.

Hasta el Siglo XVIII, el objetivo comercial de la publicidad se confundía con el de ayuda social. Posteriormente, la publicidad comenzó a difundirse como un soporte económico de los periódicos, como la única posibilidad de soportar las cargas económicas

---

<sup>63</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 40.

<sup>64</sup> BELTRAN, Luís Ramiro. Op. Cit. Pág. 1

e impuestas, que les permitía una independencia ideológica del dominio de la autoridad; estableciéndose claramente los intereses a los que sirve, quien paga la publicidad. Bien dice, Emery, la publicidad, como tiene un propósito comercial, es parte esencial de los principales medios. Enfatiza, por desgracia se invierte mayor ingenio y esfuerzo en la parte comercial que en los contenidos periodísticos. La publicidad en cierta forma es la manifestación de un poder; como es el económico, hace algo más que vender mercancías, es la puesta en escena de un poder que nunca había cargado con el peso de la sociedad hasta el siglo XIX.

Esta tesis, compartiendo el criterio de Torreu y Solal, la publicidad ha llegado a tener un poder económico sobre los medios de comunicación, amparándose solamente en la libertad de empresa, del comercio y la industria. Ricardo Trotti, expresa, tiene un gran riesgo de contaminación para el periodismo y los periodistas. Y para fundamentar su posición cita al periodista Ted Córdoba Claure, que trabajó en varios medios en América Latina, y señala: *“La frontera entre la información y la promoción comercial o la propaganda política, suele ser fácilmente traspasada por el periodista desprevenido, necesitado o corrupto”* (65).

Trotti dice, es cierto que en todas partes del mundo existen medios o periodistas que aprovechando de su situación de privilegio, utilicen la profesión para usufructuar ilícitamente a través de la publicidad o la coima. Advierte que ese riesgo se corre más en los países del tercer mundo que en los industrializados, debido a la estructura política, la propiedad de los medios, la escasa preparación, pobreza de los periodistas, y la calidad del trabajo laboral con una remuneración económica que deja mucho que desear. Tener dos patrones, uno periodístico, y otro propagandístico o publicitario es incompatible profesionalmente. Es un juego de presiones, que muchas veces se da como compromiso político, y otras, como presión económica: *“Si no me publican, corto el chorro de la publicidad”* (66). Y cuando la presión es grande, los intereses muchos, los compromisos

---

<sup>65</sup> CORDOVA CLAURE, Ted. Citado por. TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 247

<sup>66</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 278

enormes; los medios caen en el servilismo, el periodismo al servicio de una ideología, en detrimento de la verdad. Es alarmante como los propietarios de los medios y las redacciones son presionados para que se publiquen noticias interesadas, o no se publiquen.

El periodista productor independiente, Rubén Rojas Martínez, dice, en el caso de los periodistas, hay que analizar dos aspectos: Mientras un periodista sea dependiente su situación está segura porque tiene un sueldo. En cambio, los que son independientes, no tienen una situación muy clara, no tienen seguro, si no ganan la plata no existe.

*“Los productores independientes tenemos que buscar nuestra propia publicidad, hay que caminar buscando publicidad, y de esa manera sustentar el programa, y a la familia. No es fácil acceder a la publicidad, normalmente las empresas grandes se manejan con agencias publicitarias, y estas tienen sus medios preferidos”* <sup>(67)</sup>. Ahí está las dos diferencias, en lo laboral del periodista.

Agrega Rojas, un medio tiene periodistas, reporteros que hacen que cubran información, el dueño del medio puede tener lazos con la empresa, y le manda al periodista a hacer reportajes. Ahí si hay cierto condicionamiento del periodista para hacer el reportaje, en base a los intereses del propietario. Precisamente, para evitar este tipo de situaciones, la distribución de la publicidad debería ser equitativa; pero no ocurre eso.

Emery señala, a las presiones de los anunciantes, ningún medio, sea grande o pequeño no tiene por qué someterse a su amenazas, aunque sea el mayor anunciante con que cuente, porque este necesita del medio tanto como el medio necesita de los anuncios pagados. Un anunciante carece de autoridad para lanzar amenazas, si ellas afectan la integridad de los medios. Si el medio cuenta con directores conscientes de sus obligaciones, es muy poco probable que la presión de los anunciantes tenga efectos.

---

<sup>67</sup> *Ibidem*, pág.278.

Ya decía el Papa Pío XI, en la Encíclica *Divinis Illius Magistri*, “*Los poderosísimos medios que regidos por sanos principios pueden ser de gran utilidad para la instrucción y educación, pero se subordina muchas veces al incentivo de las malas presiones y a la codicia de las ganancias*” (68).

### **2.1.9. QUÉ ES LA PUBLICIDAD**

De acuerdo al análisis de los efectos de las comunicaciones, la influencia de los medios no sólo se da a través de la información periodística, también mediante la publicidad. Y como explica Roberto Presas, la diferencia entre ambas, es la condición de pago del anuncio para difundirlo. Lo periodístico carece de intención de promover atracción, trabaja con información que es noticiosa, pensada como un servicio de interés público, que le sirve a una comunidad para conocer lo que pasa en el mundo. La publicidad, de forma inseparable está asociado al concepto de lucro, ideología destinada a influenciar y persuadir la conducta de los usuarios o consumidores, lleva en sí la sugestión, exaltando las ventajas del producto o servicio, demostrando que algo nuevo está en el mercado para colaborar en la vida cotidiana, haciéndola más fácil, confortable o productiva. Y como tal cumple tres funciones:

- a) Informar a los lectores, radioescucha, televidentes acerca de los productos y servicios que ofrece el fabricante, o el comerciante.
- b) Influir al estimular su deseo de adquirir tales productos; y si tiene éxito,
- c) Convencer o persuade de que deben comprar, adquirirlo o adherirse enseguida, o tan pronto como sea necesario.

La publicidad, como fenómeno de masas, ha influido a lo largo del siglo XIX, aportando lo político, ideológico, económico y tecnológico para su desarrollo. Ingresando a la vida de todos los habitantes del mundo, desde el más pobre hasta el más rico, y despertando el interés de estudiarla e investigarla científicamente. Raúl Rivadeneira

---

<sup>68</sup> PAPA PIO XI. Citado por: TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 145

explica, el término publicidad es atributo de público, divulgación de un mensaje. Sus cimientos se encuentran en el término germano *oeffentlichkeit* que significa notoriedad pública. De esto se desprende que es comunicación que tiene por objeto la notoriedad pública del mensaje que es portador. Y alrededor de este fenómeno se desarrolló la base de la ciencia publicística, que estudia las formas de comunicación con los públicos y de estos entre sí, constituyéndose en una rama de esta ciencia, con objetivos y métodos propios.

El autor Puertorriqueño, Roberto Mori cita a Rosario Aquiles, quien la define como: *“Una técnica de persuasión de los consumidores a través de la creación de recursos de información, esencialmente propagandístico, que promueven las ventas de servicios y productos para un mercado”* <sup>(69)</sup>.

Pedro de Lancer, la define como una actividad de convencimiento dentro del marketing, cuyo objetivo es persuadir al público hacia un determinado producto, bien, servicio, idea o entidad. Y con tal fin, utiliza recursos estilísticos y estrategias psicológicas. Desde este punto de vista, la publicidad es una herramienta de comercialización, un hecho técnico profesional, económico, social, cultural y comunicacional.

Raúl Eguizabal dice, la publicidad: *“Es una actividad sistemática y organizada, y no meramente como la existencia de anuncios. Es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con los mensajes que llamamos anuncios”* <sup>(70)</sup>.

Ricardo Trotti : *“Es la técnica dedicada a informar al público sobre la promoción de consumo de bienes o servicios”* <sup>(71)</sup>. Apela a argumentos de tipo irracional y emocional, a sentimientos que van desde la simpatía, a influjos de tipo subliminal e instintivo. Por eso,

---

<sup>69</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE INTERNET.[en línea] En: Correo [anei@a-nei.org](mailto:anei@a-nei.org). [consultada 15 de junio de 2009]

<sup>70</sup> EGUIZABAL, Raúl. Op. Cit. Pág. 199

<sup>71</sup> TROTTI, Ricardo. Op. Cit. Pág. 247

a veces el individuo compra auto confianza en lugar de colonia, juventud en vez de cosméticos o prestigio social en lugar de un automóvil.

Roberto C. Presas dice, es la comunicación de mensajes destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Explica, que cuando dice comunicación de mensajes significa que se trata de una información de la existencia de una organización, empresa o servicio que pretende popularizarse, donde intervienen un conjunto de artes y ciencias para crear el mensaje.

Las definiciones expuestas, definen a la publicidad más desde un punto de vista comercial. Criterio que no comparte la presente tesis. La publicidad se ha compenetrado en diferentes ámbitos de las ciencias, como la educación, política, etc., existen empresas o instituciones que no sólo publicitan sus productos y servicios con carácter de lucro, también está la imagen, las ideas, los principios, las ideologías. Por lo que es una actividad de convencimiento, de persuasión hacia un fin determinado, y como tal utiliza recursos estilísticos y estrategias psicológicas, como lo especificada por Claude Hopkins, la teoría de AID (atracción, interés, deseo y acción), que son principios publicitarios.

Fundamentada con los conceptos de Raúl Rivadeneira, Presas y Eguizabal, la presente tesis, define a la publicidad como una disciplina artística, sistemática y organizada que forma parte de la ciencia de la comunicación, y que con el uso de recursos estilísticos y estrategias psicológicas, tiene por objeto la producción y difusión de mensajes destinados a informar, convencer, influenciar y persuadir en la conducta del público, con el fin de lograr un objetivo preestablecido de consumo o adherencia al producto, servicio, idea o pensamiento publicitado.

\_La importancia de la publicidad es tal, que alcanzó el punto más alto en la historia del mundo, contribuyendo a la expansión de la economía. Sin la publicidad es inconcebible la existencia de una economía de libre empresa, siendo clave en este proceso. La lógica es que las empresas e instituciones que gastan en dar publicidad a sus productos

y servicios crecen y ganan más en comparación a los que no invierten. Esta lección también fue asimilada en la moderna práctica de los negocios que impulsa a las empresas de mayor éxito a destinar un porcentaje fijo de sus ingresos a gastos de publicidad.

Cuando se habla de publicidad no sólo se hace referencia a la comercial, la palabra publicidad tomó palabras mayores, invadiendo otros campos. En este entendido, es importante diferenciar los diferentes tipos que difunden los medios de comunicación, como la comercial, que es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La publicidad institucional, Jhonson Guzmán, la define, como la comunicación pública, que se usa para resaltar la imagen, reforzar la confianza y credibilidad de las empresas o instituciones, dar a conocer sus éxitos, posición en el mercado, mejorar la comunicación con los agentes, distribuidores, mostrar los cambios en su personalidad; pero no repercute en ningún beneficio económico inmediato. Las corporaciones se valen de esta publicidad a fin de influir en la opinión sobre cuestiones de política o economía que son de importancia.

La publicidad política, que es el conjunto de mensajes manipulados, diseñados para persuadir e influenciar en el sistema de valores y conducta de la gente, según el interés de los vendedores políticos para obtener el apoyo ideológico de la población. Raúl Rivadeneira, explica, que es un disfraz de la propaganda, y surge por su desgaste, connotaciones negativas y desprestigió en el comercio, la política e industria, Contribuyendo a su deterioro la propaganda nazi, comunista y fascista. Ante esto, los tratadistas modernos norteamericanos la rebautizaron con el nombre de publicidad política, que hace una combinación de los contenidos comerciales y políticos.

Roberto Mori señala, la propaganda deja de ser una actividad directa para tomar formas encubiertas, más sutiles, y el formato comercial. Es un mensaje político donde se

venden los partidos, los candidatos a puestos políticos electorados, como si fuesen una mercancía, marcas de autos, cigarrillos, jabón; como si se tratase de empresas de servicios o productos; ofertando sus propuestas políticas con los beneficios. Desde la publicidad se genera guerras mediáticas entre organizaciones, partidos político, empresas, instituciones; solo con un objetivo, de ser ganadores uno frente al otro.

Muchos de los candidatos a la presidencia de un país, se han investido de publicidad e invirtieron grandes cantidades de plata en campaña publicitarias para obtener el poder, un ejemplo en Bolivia, el Presidente Evo Morales, desde el 2006, ha desplegado grandes campañas publicitarias en los medios. Y con mayor fuerza para combatir a sus opositores políticos, para sostener su gobierno, y más aún para su reelección en el 2009. Lo cual se ha cuestionado, indicando que no se conoce los montos de gastos. Se decía en el año 2008, que sólo el Ministerio de la Presidencia, presidida por el ex Ministro Ramón De La Quintana, erogaba un gasto de 436.104 mil dólares en 32 días de publicidad en la campaña: Leopoldo responsable de la masacre. En un solo día, con 15 minutos de publicidad política llegaba a un costo de 5.208 dólares

Raúl Rivadeneira: *“No es posible conocer el volumen total de los gastos en propaganda ideológica; por lo general esos materiales no se canalizan por las agencias de publicidad sino por las organizaciones de personas interesadas en la difusión de sus mensajes”* (72).

### **2.1.9.1. Críticas a la publicidad**

Así como la publicidad cumple un rol importante en la sociedad, también es objeto de críticas. Existen quienes temen que su vida misma sea dirigida por charlatanes sin escrúpulos, cuyo único propósito es vender productos e ideas, sin considerar las consecuencias sociales que pueden tener. Ferrer dice, hay que añadir el mal gusto de las emisiones; la irritante manera como gritan quienes anuncian productos y servicios, los

---

<sup>72</sup> RIVADENEIRA, Raúl. Op.Cit. Pág.271

llamados anuncios ofensivos y censurables, la manera como se atiborra de anuncios y créditos en el caso de los espacios de los medios de comunicación. La gente está harta de soportar los gritos, asaltos e insultos de los anunciantes, el público más auto consciente huye de los contenidos vulgares y sobresaturados de publicidad.

*“Hay todavía publicidad que miente, exagera, induce al consumismo irracional y hace mal uso de la figura femenina y de la inocencia infantil. Estos son los problemas éticos de indudable trascendencia” (73).*

Eulalio Ferrer manifiesta, a la publicidad también se le acusa de embaucadora o proclive al engaño. En varios anuncios publicitarios se observa el engaño premeditado, donde los más afectados y olvidados son los consumidores. El público es quien compra las mercancías, el que vota, paga sus impuestos y consume contenidos comunicativos. No falta que lejos de negar la verdad, la inventan como si fuera solo un problema de expresión. No se espere un derroche de la verdad; pero por lo menos su uso raquítico. La misión de la publicidad es presentarla como parecen y son perceptibles para el público: *“Lo que importa es no incurrir en el delito premeditado del engaño” (74).*

Y para fundamentar lo aseverado, las críticas también surgen en Bolivia, existen testimonios de usuarios que certifican que fueron víctimas del engaño publicitario por empresas aparentemente transparentes: Juan Antonio Espinoza, usuario del servicio de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), denunció estos hechos en el informativo matinal del Canal 4 Radio Televisión Popular, el 2008, entrevistado por el periodista Eduardo Godoy. Y dice, Entel, en la administración del sistema capitalización, incurrió en el engaño a cientos de usuarios a través de la clonación de los números de celulares, que consiste en el vaciado de las tarjetas de créditos. Además de esta, cobraba por tiempos de segundos que el usuario no utilizaba en llamadas, pero le facturaban como

---

<sup>73</sup> GARCES, Fabián. “Exigir Ética Sólo al Periodista”. En revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Número 50.

CIESPAL, enero 1995. Pág.84

<sup>74</sup> FERRER, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. 3ra ed. Edit. Trillas. México, 1980. Pág.141

si las hubiese hecho. Explica, del 100 por ciento de las llamadas ejecutadas, el 78 por ciento eran disparadas con uno, dos o tres segundos demás. El usuario compra la tarjeta de 10, 20, 100 bolivianos; hace una, dos, o tres llamadas, y de pronto se ve sin crédito. Este hecho se produce a partir de la clonación que realizaban los dilers, que son las personas que hacen las facturaciones de los celulares, como personeros de la propia empresa. En ése sentido, se incurre en doble engaño; por un lado vaciaban el crédito, y por el otro, cobran por servicios no consumidos. Asimismo dice, efectuando el seguimiento de otras denuncias, encontró el caso de una señora que al revisar su extracto de llamadas, se observó un descuento del GPRS, que es el servicio de internet a celulares. Este cobro, sólo se lo admite en la tecnología GSM, con chip, pero increíblemente le cobraban por el servicio de Internet, que no tenía su sistema de celular, y que nunca tendría debido a que era de tecnología TDMA.

Continuando con la investigación, salió a la Plaza Alonso de Mendoza ubicada en la ciudad de La Paz durante tres días, comunicando a la ciudadanía de estos engaños, y de forma sorprendente en su libro notariado registro 1.057 denuncias firmadas de personas que habían sido víctimas de empresas que brindan el servicio de telefonía móvil, donde no solamente estaba Entel, también otras operadoras, como Viva, Cotel, la ex Telecel. Concluye, como el usuario no entiende de la terminología que es totalmente técnica, no sabe cómo defenderse.

Otro caso de engaño, por empresas que despliegan campañas de publicidad en los medios de comunicación, y que aparentemente son legales, fue el caso de la empresa Rogel, que fungía como una especie de financiera, y mediante la publicidad en los medios capto a cientos de clientes en todo el país, llegando a estafar entre 23 a 40 millones de dólares, según investigaciones policiales. Una de las víctimas, Olga Daza, quien expresa que se informó de la empresa Rogel por la publicidad que se difundía en el programa de nombre Disca y Ve, conducido por el conductor Javier Encinas, difundida en el Canal 9 ATB red nacional, desde la ciudad de Santa Cruz. Según su testimonio, la publicidad decía que era una empresa que iba ayudar con movilidades y terrenos, si uno aportaba su dinero,

y una vez que uno tenía el monto, ellos nos iban a dar. La señora, según afirma, depositó cinco mil dólares en septiembre del 2007, pero lastimosamente lo perdió debido a que la empresa en el mes de enero del año 2008 se cerró.

Indignada protesta: *“La publicidad es un engaño, yo creo que para hacer cualquier publicidad hay que ver qué empresa es, no hacer así por hacer, tienen que estar informados a fondo, uno ve tanta propaganda y uno se mete a esas empresas donde no tienen ninguna garantía”* (75).

Al preguntarle si aún creía en la publicidad a partir de su experiencia, respondió: *“No, ya me da medio, nunca más quiero saber, hasta ahora no he recuperado ni un peso, ahí no más estamos dando vueltas y vueltas”* (76). Considera, que la publicidad es fuente de corrupción para los medios y los periodistas, porque sólo les importa difundir publicidad, sin saber si los anunciantes son legales o no.

América Rodríguez, abogada de las víctimas del caso Rogel, explicaba, que esta empresa trabajaba en Bolivia como una entidad de captación de dineros, como si se tratase de una financiera establecida legalmente; sin embargo la ex Superintendencia de Bancos al momento de la clausura, el 25 de enero del 2008, indicó públicamente que era una empresa ilícita, que estaba funcionando al margen de las entidades financieras. El número de personas estafadas en todo el país, alrededor de 15 mil familias. Señala, que precisamente cuando tuvo una entrevista en el programa llamado Frente a Frente en el Canal 21 Gigavisión, le reclamó al periodista Alex Arias, por qué la televisión, la radio, la prensa no se percatan de estas financieras, como Rogel y le dan tanta cobertura publicitaria, que les hicieron incurrir en error a muchísima gente, que hoy están lamentando haber depositado sus dineros, su patrimonio, porque se trata de una estafa piramidal. La gente ve televisión, compra periódicos; para ellos, toda lo que se informa es verdad. En general, los medios de comunicación están cometiendo un grave error frente a

---

<sup>75</sup> DAZA, Olga: Entrevistada en: 15 de Diciembre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>76</sup> DAZA, Olga: Ibídem

la sociedad; no tienen el menor reparo de transmitir todo lo que les indican y todo lo hacen de forma lucrativa, pagan espacios y están dañando a la gente, como en este caso, que hay responsabilidad jurídica sobre los medios.

Dice, el Ministerio Público, hasta de oficio debe seguir contra los medios de comunicación porque son cómplices, porque no solamente en el Canal 9 se difundió, también en otros compraron espacios, donde decían nuestra empresa es lícita, regala casas, usted da el 50 por ciento, nosotros damos el otro 50 por ciento, pero no se percataron que la actividad estaba al margen de la ley. Y la prensa qué hace, se prestan a difundirla. Y lo lamentable es que quedan impunes, nadie...se hace responsable, encima que las familias han perdido tanto dinero, no tienen recursos para querellarse contra los medios de prensa; por el mal trabajo que hacen, se convierten en cómplices porque no tienen el menor cuidado de verificar si es lícito y legal.

No tienen una ley que les regule y les digan a los que publicitan: *“Venga señor, usted quiere qué saquemos esta propaganda, muéstrenos toda la documentación en orden, de esa manera se estaría precautelando la información que quieran hacer en ese espacio que les venden, que es publicidad”* (<sup>77</sup>).

Según información de la Autoridad de Control Social y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte, las operadoras de telecomunicaciones, como Entel, Viva, Tigo, Cotel mueven, alrededor de 100 millones de bolivianos sólo en anunciar servicios básicos, telefonía pública, larga distancia, local, telefonía móvil. Al respecto, la Jefa de Competencia de Interconexión, Grisel Valdez, decía:

*“Si ha habido muchas denuncias sobre la publicidad engañosa en el 2009 y también el año pasado, donde un operador de larga distancia afirma que sus tarifas son las más*

---

<sup>77</sup> RODRIGUEZ, América: Entrevistada: 15 de Diciembre, 2008. La Paz-Bolivia

*bajas del mundo, pero en realidad no son así, y eso investigamos, pero de que existen, existen” (78).*

La presente tesis considera, que los casos expuestos demuestran, que hay una total irresponsabilidad de parte de los medios de comunicación, en cuanto a medir el alcance y la repercusión que puedan tener las campañas publicitarias que emiten como soporte económico; derivadas de su negligencia profesional por emitir publicidad engañosas, encubiertas y condicionadas Y que al final, las únicas víctimas son los consumidores o usuarios que se informan a través de los medios.

Es importante enfatizar, que el cuestionamiento publicitario es al contenido de sus mensajes, como soporte económico para los medios de comunicación, especialmente de los espacios informativos que despierta críticas, no sólo en la actualidad, este tema es tratado en Estados Unidos desde comienzos de las emisiones comerciales en los medios. Herver Hoover, citado por el autor Dorothy Cohen, que desempeñaba las funciones de Secretario de Comercio, en 1922, ya declaraba en la conferencia Anual de Radio:

*“Es inconcebible que permitamos que se pierda, ahogada en la palabrería de los anuncios, una posibilidad tan grande para el servicio, para las noticias, para el entretenimiento, para la educación y para los fines fundamentales del comercio” (79).*

Dorothy Cohen ya decía, si bien en la publicidad se encuentra la ventaja de mantener las fuentes de noticias y entretenimientos; que es un hecho indiscutible, que sin los gastos publicitarios los medios de comunicación tendrían que buscar por otros procedimientos el soporte financiero que necesitan. Calculando que los anuncios pagan más del 60% del costo de las publicaciones periódicas, más del 70% del costo de los diarios, el 100% de las emisiones comerciales de radio y televisión. Es claro, que sin los anuncios ni

---

<sup>78</sup> VALDEZ, Grisel: Entrevistada: 10 de marzo, 2008. La Paz-Bolivia

<sup>79</sup> HOOVER, Herver. Citados por: COHEN , Dorothy: Publicidad Comercial. 1ra ed. Edit. SPI. México, 1986. Pág. 187

publicidad, sus servicios costarían más, habría que utilizar tarifas o apelar a otro tipo de ingresos.

Pese a ello, habían posiciones, que esto también era una desgracia, y aseguraban que por eso las noticias y entretenimientos están bajo el control de los publicitantes. Y la dependencia de los medios a la publicidad requiere costos sociales diversos, que ocasiona dos inconvenientes: El primero, es que los medios son vulnerables a las recesiones económicas, a los cambios en las normas publicitarias, y la reducción de gastos publicitarios es un problema para numerosos medios, llegando inclusive a extinguirlos. El segundo, es que hay conflicto entre la función informativa y la publicidad. Y para viabilizar salidas a estos problemas, los representantes de la Conferencia Anual de Radios en Estados Unidos, plantearon suprimir totalmente los anuncios, presentando propuestas de financiamiento, como utilizar impuestos, cargar cuotas de licencia a los sets, subsidiar a compañías privadas y utilizar los anuncios.

Pese a las críticas y propuestas, la Comisión Federal de Comunicaciones terminaron indicando que la publicidad tiene que ser aceptada como el único medio de apoyo a las emisiones y como su fuente de ingresos, debido a que es la mejor que se adapta a las necesidades. Expresando que es preciso viabilizar reglamentos y acatarlos para evitar los abusos y el uso excesivo de este privilegio publicitario en los medios.

En respuesta a estas críticas, la industria de la publicidad señaló su larga tradición de cooperación y auto vigilancia, y se defendió aduciendo, que no es justo culpar a la publicidad en general por las faltas de unos cuantos. Así como hay médicos charlatanes, abogados picapleitos y comerciantes deshonestos, también hay publicistas carentes de sentido de responsabilidad social. Los fabricantes, insisten en que la censura y otras restricciones gubernamentales no son la respuesta adecuada. Afirman que sólo por medio de constantes presiones voluntarias ejercidas por los publicistas mismos, y el desarrollo del sentido de responsabilidad social lograrán con el tiempo reducir al mínimo los abusos publicitarios.

Criterio que no comparte la presente tesis, debido a que los que publicitan se aprovechan de los medios de comunicación por sus ingresos publicitarios. Y así lo sostienen varios estudiosos del tema, Raúl Rivadeneira, cita al comunicólogo Servan-Schneider Jean Lovis, quien en su análisis crítico del funcionamiento de la publicidad en las sociedades capitalistas:

*“La publicidad no es obra de Satán. Tiene su puesto en el mismo corazón del funcionamiento del capitalismo moderno, subvenciona, condiciona el sistema de información, incluso si es de una forma orientada. Pero hoy pese a todo su poder, no se escapa a una puesta en tela de juicio muy serio y más profundo que nunca”* <sup>(80)</sup>.

#### **2.1.9.2. Crítica desde lo jurídico a los contratos publicitarios**

Los contratos publicitarios de los medios de comunicación, sólo se limitan a los siguientes aspectos en sus cláusulas:

- **Partes contratantes:** El medio o programa independiente, especifica al publicitante contratante, con el nombre de *cliente*.
- **Objeto del contrato:** Hace referencia a la difusión de la pauta publicitaria, señalando programas donde se emitirá los mensajes publicitarios, con sus horarios, días, número de pases, spot, jingle o baner, costo mensual y total. Plazo: inicio y conclusión del tiempo del contrato.
- **Compromiso de emisión:** El medio sólo se compromete a cumplir con la pauta publicitaria, salvo fuerza mayor incumpla, se obliga a compensar el pase publicitario.
- **Precio y forma de pago:** Se conmina al cliente pagar según las fechas acordadas el costo publicitario, en caso de incumplir ingresa en mora, y se le cobra un interés mensual del 2% sobre el saldo, en caso de accionar se le recarga los gastos judiciales. Suspendiendo la emisión de la pauta publicitaria, y con el fin de acelerar

---

<sup>80</sup> SERVAN-SCHNEIDER, Jean Lovis. Citado por: RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Op. Cit. Pág. 270

el pago, puede citar al cliente expresamente y su garante, sea por “*generador de caracteres*”<sup>(81)</sup>, o por cualquier medio de prensa.

- **Cambio de programa, orden de pauteo:** Al cliente se le otorga esta facultad para realizar algún cambio en la pauta de programación. El requerimiento debe efectuarlo de forma escrita y con 48 horas de anticipación. Y si incrementa la duración de su spot, jingle o banners se le incrementa el costo para una nueva facturación del contrato, donde el medio se reserva el derecho de modificar sus tarifas publicitarias.
- **Rechazo material publicitario:** El medio se reserva el derecho de observar o retirar el material publicitario con las especificaciones contenidas en el detalle de pauteo, o que a su juicio no se ajuste a normas de ética comercial, del medio, técnicas. Y se especifica que es responsabilidad del cliente el contenido material publicitario, el uso de imágenes, música con derechos de autor y otros de ley. En otros contratos, se limitan sólo al rechazo por la mala calidad técnica, en otros ni se lo menciona.
- **Garantía:** Si la publicidad del cliente es contratada a través de una agencia de publicidad, la agencia en forma expresa y a sola suscripción del contrato, acepta solidaria y mancomunada el cumplimiento del contrato, constituyéndose en codeudora de las obligaciones.
- **Acción ejecutiva:** El medio en caso de incumplimiento se reserva el derecho de hacer cumplir por la vía ejecutiva.
- **Resolución del contrato:** En caso de incumplimiento del cliente en los pagos.

Los contratos son más a favor de los medios de comunicación; donde las cláusulas son de resguardo al cumplimiento del pago por la venta de espacios, deslindando responsabilidades en el contenido de los mensajes publicitarios; atribuyéndola sólo al cliente. El rechazo material de la producción publicitaria sólo se limita al incumplimiento de la pauta, calidad técnica y la ética comercial. Estas cláusulas hacen ver que los medios

---

<sup>81</sup> Son los escritos que se emiten al pie de pantalla en un programa televisivo

resguardan sólo el aspecto del *lucro*, no hay preocupación de exigir a sus clientes que la publicidad que emitan garantice legalidad de los mensajes y respeto a los derechos de los consumidores, usuarios y público en general evitando ser inducidos al error, engaño o estafa.

La restricción de la ética comercial no es suficiente, es incompleta; en los medios no sólo se difunde publicidad comercial, también hay otros tipos de publicidad que producen daño a la sociedad, porque infringen derechos. En síntesis, son contratos de relación jurídica entre medios de comunicación y publicitantes, que protege con mayor fuerza el interés económico de ambas partes, donde los consumidores o usuarios no son considerados como tales, pese que los mensajes están dirigidos a ellos, pero son los más desprotegidos. Si bien el Código Civil otorga la facultad de la libertad contractual entre los contratantes, también dispone que no vaya en contra de terceras personas y que sean compatibles a las normas legales. Establece limitaciones impuestas por la ley y proteger intereses dignos.

La presente tesis considera que en los contratos publicitarios existen vacíos jurídicos y éticos, debido a que las partes no se obligan a resguardar derechos de terceros, como de los consumidores y usuarios de la publicidad. Desde la aprobación del Código de Ética Nacional Periodística, que hace referencia al no condicionamiento de la información por la publicidad, los medios de comunicación deben incorporarla como una cláusula. Asimismo, la relación de los derechos de los consumidores(as) y usuarios(as) que establece la Nueva Constitución Política del Estado, deben ser considerados en los contratos publicitarios, que tienen derecho a la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos y servicios que utilicen.

#### **2.1.10. DISPOSICIONES LEGALES DE LA PUBLICIDAD**

Eguizabal explica, a medida que la publicidad se fue desarrollando en las sociedades, también estas comenzaron a preocuparse por regularla. Como antecedentes, surgieron disposiciones jurídicas, como en Alemania 1575, la norma de protección de marcas de los

productos. En Francia 1742 se publicó un edicto, estipulando que dos ejemplares de cada cartel sean depositados en la Biblioteca Real. En 1772, el Gobierno Francés buscó el control de la colocación de carteles. En 1914 se fundó la Cámara Sindical de la Publicidad, 1921 entró en vigencia el Código de Usos de la Publicidad, y desde 1947 existe la oficina de la Verdad en la publicidad. Con sede en París existe un código publicitario publicado por la Cámara de Comercio Internacional, que le sirve al jurado como norma orientadora en caso de tener que pronunciarse sobre abusos morales, comerciales o profesionales.

En Estados Unidos, debido a que crecía la conciencia del consumidor, la publicidad fue atacada desde lo político y publicaciones periodísticas, que lo describían polémica o escandalosa. Así el tabaco levantó controversia a partir de los años cincuenta, sobre evidencias de perjuicios a la salud; tras un informe general médico sobre las diferentes marcas de tabaco, desde 1964 prohibieron la publicidad de cigarrillos.

Así mismo, se formó movimientos de consumidores desde antes de la Segunda Guerra Mundial, que expresaban sus críticas a la publicidad; comprometiéndose los fabricantes de auto regularse y elaborar anuncios honestos, con el fin de salvaguardar a los consumidores. Sin embargo, éste compromiso sólo tenía un doble intención de proteger sus libertades contra cualquier intromisión gubernamental para lavar la fachada del negocio publicitario. Este movimiento se inició con mayor fuerza con el Presidente John Kennedy; aunque la preocupación por los problemas éticos de la publicidad no era nueva, lo cierto es que en el paraíso del liberalismo donde se hacía bandera del principio dejar hacer, surgió la recomendación de que se cuide al consumidor. Dos circunstancias fueron la base del movimiento en los sesenta: Primera, la declaración de los derechos del consumidor hecha por el Presidente Kennedy, que incluía aspectos como tener seguridad, estar informado, escoger y ser escuchado; y segunda, la publicación de un libro del periodista Ralph Nader donde expresaba sus críticas a los industriales, de emplear el engaño, la exageración y las medias verdades en los contenidos publicitarios.

Con los años, numerosas leyes federales y estatales regularon varios aspectos de la publicidad, como la Ley de la Comisión Federal para el Comercio, que tenía la potestad de decidir si una publicidad era ilegal y podía imponer una multa u obligar a una publicidad correctiva; pero el problema que afrontaba, que el proceso era lento, lo que al final lo convertía en un mecanismo inútil.

En la década de los setenta, las quejas sobre la honestidad en los anuncios, que afectaban a la responsabilidad social, hizo que se realizarán paneles con representantes de los anunciantes, agencias de publicidad, y consumidores. Como producto de esto, la industria publicitaria mejoró auto regulándose. La toma de conciencia que se creó fue muy importante, lo que permitió que su espíritu se extienda al mundo de los negocios, con la premisa que las industrias no deben dañar la calidad general de la vida. Desde las Naciones Unidas y la Comunidad Europea, se extendió la preocupación por la regulación de la publicidad. Después de casi seis años de debate, en 1984, la Comunidad Europea aprobó nuevas normas sobre la publicidad, regulando principalmente la engañosa. Las decisiones de las Naciones Unidas resultan especialmente importantes para los países en vías de desarrollo, que cuentan con pocas restricciones legales.

#### **2.1.10.1. Disposiciones normativas publicitarias en Bolivia**

En Bolivia existen algunas normas dirigidas a regular algunos aspectos de la publicidad; pero analizando desde la Constitución Política del Estado, no existe de manera expresa lo relativo a la publicidad, claro que en su artículo 106, señala que el Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. Evidentemente, la publicidad es una disciplina dentro esta área. En su artículo 75, señala los derechos de los usuarios y consumidores, específicamente a recibir información fidedigna sobre los servicios y productos que consuman, pero no es explícito sobre el tema publicitario.

Revisando otros ordenamientos jurídicos, hay algunas, como la Ley de Telecomunicaciones, que no tiene la facultad propia del control de la publicidad, sólo les compete ver la publicidad difundida en los medios de comunicación en el área las

telecomunicaciones, para poder informar a los usuarios, que no se juegue y se lucre con los servicios de luz, agua, telefonía que son servicios básicos. Una publicidad engañosa a través de la publicidad puede hacer que los usuarios se vayan a otro proveedor que en realidad sea más caro. Y precisamente, para regular estos aspectos, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte (ATT), ha visto la necesidad de regular estos ámbitos a través de instructivos.

Ley de Telecomunicaciones N° 1632, del 5 de julio d 1995, regula los servicios públicos y las actividades de telecomunicaciones, que comprende la transmisión, emisión y recepción a través de una red pública o privada, de símbolos, textos, imágenes fijas y en movimiento, voz, sonidos, etc. Y mediante Resoluciones Administrativa Regulatorias, norma las campañas promocionales y publicidad en los mercados de telecomunicaciones, el cual tenía por objeto establecer los lineamientos que deberán ser aplicados por los proveedores de servicios o de terceros en telecomunicaciones. Instructivos que establecen lineamientos que se aplican a las promociones y publicidades a los servicios que se realicen a través de los medios de difusión escritos, visuales, auditivos, electrónicos o cualquier combinación de éstos.

Otros aspectos, también está en relación a la publicidad y propaganda política de los candidatos, estableciendo ciertas restricciones en cuanto a no ofensas, agresiones entre partidos, uso de símbolos patrios. Asimismo, el Código Niño, Niña y Adolescente determina la prohibición a los partidos el uso de los niños, niñas y adolescente en la publicidad o propaganda política; como también prohibición a los medios de comunicación de mostrar sus rostros, es decir respetar su identidad.

Miguel Ángel Birhuest, analista económico de la Dirección de Regulación de Competencia, de la Autoridad de Control Social de Telecomunicaciones, dice, la Constitución sólo da principios macros del tema, sobre los cuales hay que basarse; lo ideal sería que un nueva o futura ley regule todos esos aspectos, o quizás implementar una nueva ley de telecomunicaciones, con la inclusión de nuevos capítulos, donde se incluya

inclusive el contenido de las publicidades que se difunden en los medios de comunicación, su control y difusión. Pero hasta el momento esos temas no están, por lo que sólo hay que regirse en lo que está en la ley.

### **2.1.11. NECESIDAD DE NORMAR LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Edwin Emery, cita a Morton J.Simon, abogado escritor estadounidense, que dice, la publicidad representa muchísimo dinero. Se gastan en ella miles de millones de dólares anualmente, y estos fondos no son gravables. No tiene protección constitucional, su situación legal no está claramente establecida. Y dentro del gobierno, la publicidad está contaminada de sus fines comerciales. Como se puede analizar, tanto a nivel internacional como en Bolivia, los antecedentes regulatorios están más dirigidos a normar algunos aspectos de la publicidad en su difusión en los medios de comunicación, por lo que no existe una norma integral, más aún en torno al tema periodístico.

Como dice Ricardo Trotti, la publicidad hace bien, es el eslogan que utilizaba en 1990 un Consejo Publicitario Argentino en una campaña para despertar conciencia de los beneficios de los avisos comerciales en la sociedad. Pero cuando la publicidad está hecha por agencias, anunciantes y medios de comunicación reunidos para trabajar por el bien común, hace muchísimo mejor. Por ejemplo, los publisreportajes, que es una publicidad encubierta por el medio como noticia, utilizada especialmente en medios escritos; los avisos chivos (menciones comerciales en la TV y la radio hecha por conductores fuera de las tandas); en los cuales se hace publicidad con datos falsos y milagrosos, que apañan medicamentos de dudosa procedencia, anuncios que no informan, sino que erotizan, otros que desprestigian a la competencia y que difaman a personas e instituciones, son algunas de las irregularidades que van en contra de la ética y de las normas jurídicas. Cabe preguntarse quién es en definitiva el responsable: ¿El medio que divulga, la agencia que la crea, o el que vende el servicio o el producto?.

Al respecto, Lucka Brajnovic dice, la responsabilidad de los que financian y difunden la publicidad inmoral es mayor que la que tienen los fabricantes de un producto de fines dudosos, porque a través de la publicidad aquel producto o servicio obtiene notoriedad. Esto demuestra, que a pesar de lo que tratan de justificarse muchos medios, el responsable mayor es el mismo medio y debe ser el encargado de velar por lo que publica, tanto es sus espacios informativos. La responsabilidad moral esta repartida entre las empresas vendedoras, la anunciadora (agencia publicitaria) el medio que lo divulga.

Un medio de comunicación no puede ser indiferente a la publicidad que en él se inserta. Aunque con fines diferentes, tanto la información como la publicidad componen la unidad de edición y no escapan a las limitaciones éticas y jurídicas. Sería ridículo pensar que un medio pueda considerar solamente a la información como línea editorial y no controlar la publicidad. Así como la ética informativa condena la mentira, la difamación y pornografía. Tampoco en la publicidad no debe haber nada que ataque a la verdad, al honor y la moralidad pública. Muchas veces, regido por intereses netamente económicos, toda clase de publicidad se justifica con los principios de la libertad de expresión y del comercio. Poner límites a la publicidad no significa transgredir o poner obstáculos a la concepción democrática de la libertad de expresión de los medios de comunicación como muchos piensan, sino defender el bien común en la sociedad y a la dignidad de la persona.

Ricardo Trotti dice, así como toda disciplina profesional, la publicidad también debe ser abarcada por algunos principios deontológicos que la deben regir:

- a) El principio de la identificación o autenticidad, el cual establece que el público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal. Y advierte que los medios deben cumplir su función dentro de la información y ser simples vehículos de publicidad.

- b) No engañar al público con publicidad disfrazada, es frecuente la encubierta como información. De lo que se trata es que esa actividad está demarcada especialmente por las tandas y por los espacios específicos que se brindan en los medios.
- c) La veracidad, la autenticidad en el lenguaje de la publicidad. Donde el destinatario pueda distinguir con el fin de preparar su propia defensa psicológica frente a la persuasión. En los medios de comunicación deben delimitarse o separarse de la información; así el público tiene la potestad de elegir si quiere escucharla, verla o leerla.

**CAPÍTULO III**

**MARCO**

**JURÍDICO**

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO JURÍDICO**

El tema de la tesis se sustentó en el siguiente marco jurídico:

### **3.1. DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE Y CIUDADANO ADOPTADOS POR LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE FRANCIA EL 14 DE JULIO DE 1789**

Inspirada en la declaración de independencia estadounidense de 1776 y en el espíritu filosófico del siglo XVIII, que marcó el fin del Antiguo Régimen y el principio de una nueva era, definieron los derechos naturales e imprescriptibles como la libertad, propiedad, seguridad y resistencia a la opresión: Artículo 11.- La libre comunicación de pensamiento y opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre. En consecuencia, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, a trueque de responder del abuso de esa libertad en los casos determinados por la ley.

Como sostienen Fernand Terrou y Lucien Solal, en la actualidad, esta declaración se convirtió en un derecho constitucional, constituyéndose en el principio fundamental que fue reafirmado y ratificado en todos los sistemas de organización de los Estados, sea cual fuese su régimen, mencionan la libertad de expresión aunque sirviéndose de terminologías variables en sus textos. Inclusive en la constitución de la ex Unión Soviética, pese a que fue un estado de corte socialista, también declaraba que por ley estaban garantizadas a los ciudadanos la libertad de la palabra y la Libertad de Prensa. De esta manera, en la mayoría de las constituciones de Europa, Estados Unidos y América Latina quedó consagrada expresamente la Libertad de Expresión y Prensa, otorgándole las garantías constitucionales.

### **3.2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, PROMULGADA EL 2 DE OCTUBRE DE 1967, Y DEROGADA EL AÑO 2009**

#### **TITULO PRIMERO: DERECHOS Y DEBERES FUNDAMENTALES DE LA PERSONA**

*“Artículo 7º.- Toda persona tiene los siguientes derechos fundamentales, conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio. Incisos: b) Emitir libremente sus ideas y opiniones por cualquier medio de difusión, d) Trabajar y dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo” (82).*

#### **PARTE TERCERA, TITULO PRIMERO. RÉGIMEN ECONÓMICO Y FINANCIERO. CAPITULO I**

*“Artículo 132.- La organización económica debe responder esencialmente a principios de justicia social que tiendan a asegurar para todos los habitantes, una existencia digna del ser humano” (83).*

*“Artículo 134.- No se permitirá la acumulación privada de poder económico en grado tal que ponga en peligro la independencia económica del Estado. No se reconoce ninguna forma de monopolio privado” (84).*

Se cita estos artículos de la constitución derogada, porque está ya consideraba el principio de la libertad de expresión, estipulada sobre la base del artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. Garantizando a todos, sin distinción alguna, el derecho de expresarse libremente por cualquier medio de difusión, con la sola limitación de lo que determinaban las leyes. Asimismo, garantizaba el derecho

---

<sup>82</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO. 1998. La Paz,- Bolivia.

<sup>83</sup> CPE: Op. Cit. Pág.76

<sup>84</sup> CPE. Ibídem, pág.76

a trabajar en el comercio y la industria con la única condición que no perjudique a la sociedad, que estén enmarcadas dentro del principio de la justicia social, la no acumulación privada del poder económico, no reconociendo ninguna forma de monopolio privado.

Estos principios hacían referencia a garantizar dos aspectos, la Libertad de Expresión y la libertad de empresa, bajo las cuales están estructurados los medios de comunicación social, especialmente los privados. A pesar que la constitución era clara en sus condicionantes, en los hechos no se consideró, quedó sólo en teoría, porque los empresarios de los medios lo utilizaron para sus fines, monopolizando los medios de comunicación a través de redes de canales televisivos, radiales y periódicos. Y más aún, poniendo la libertad de expresión al servicio de sus intereses políticos y económicos, sin ser ningún secreto que el político o empresario que pone más plata al medio, goza del derecho de expresarse libremente, poniendo a los medios en un estado de servilismo. Violando los principios citados, que estaban claros en sus fines, pero no respetados en su espíritu jurídico.

### **3.3. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO AÑO 2009:**

#### **CAPITULO TERCERO. DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS SECCIÓN I. DERECHOS CIVILES.**

*“Artículo 21. Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos: 3) A la libertad de pensamiento, espiritualidad, religión y culto, expresados en forma individual y privada, con fines lícitos. 5) A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación de forma oral, escrita o visual, de manera individual o colectiva. 6) A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva” (85).*

---

<sup>85</sup> ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Constitución Política del Estado. La Paz. 2009

## **PRIMERA PARTE, TÍTULO I. CAPÍTULO SÉPTIMO: COMUNICACIÓN SOCIAL**

*“Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. II. El Estado garantizará a las bolivianas y 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 sus ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa. III. El Estado garantiza a las trabajadoras y trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información. IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información”* <sup>(86)</sup>.

*Artículo 107. II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley. III. Los medios de comunicación social no podrán conformar de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios. IV. El Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades* <sup>(87)</sup>.

La constitución derogada, era considerada una norma que representaba al estado colonialista, que relegó a las mayorías sociales y fomentó grupos oligárquicos de poder. En este sentido, el partido gobernante del Movimiento Al Socialismo, mediante referendo aprobó la Nueva Constitución Política del Estado, como punto de partida para dar inicio al supuesto proceso de cambio y descolonización del Estado boliviano.

Estos principios sustentan el tema de la tesis, porque esta nueva constitución, con relación a la derogada, establece un capítulo para la comunicación, donde no sólo garantiza la libertad de expresión, sino que agrega principios más específicos, como el

---

<sup>86</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

<sup>87</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

derecho a la comunicación, a la información, garantía de la libertad de opinión, rectificación, a la réplica, emisión libre de las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa. Reconoce la cláusula de conciencia en los trabajadores de la prensa y de la autorregulación, pero con algunas condicionantes, como el respeto a la veracidad y responsabilidad al emitir informaciones y opiniones a través de los medios, prohibiendo cualquier forma de monopolio u oligopolio.

#### **CUARTA PARTE: ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO.**

*“Artículo 306. II. La economía plural articula las diferentes formas de organización económica comunitaria, estatal, privada y social cooperativa. III. La economía plural articula las diferentes formas de organización económica sobre los principios de complementariedad, reciprocidad, solidaridad, redistribución, igualdad, seguridad jurídica, sustentabilidad, equilibrio, justicia y transparencia. La economía social y comunitaria complementará el interés individual con el vivir bien colectivo” (88).*

*“Artículo 308. I. El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país. II. Se garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán reguladas por ley” (89).*

Estos artículos son importantes por la libertad de empresa, en la medida que sustenta a los medios de comunicación, reconoce y protege el desarrollo de esta libertad, respetando la iniciativa privada; pero sobre la base de ciertos principios, como la transparencia, igualdad, solidaridad, y otros ya señalados. Los cuales remarcan que la libertad de empresa no se deja al libre albedrío de los empresarios de los medios, sólo

---

<sup>88</sup> CPE: Op.Cit

cuidando sus intereses económicos, sino que tienen que sujetarse a normas que busquen el bien común de la sociedad para el desarrollo de un periodismo responsable y ético.

**CAPITULO QUINTO. DERECHOS SOCIALES Y ECONÓMICOS.  
SECCIÓN X. DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS  
CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES.**

*“Artículo 75. Las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores gozan de los siguientes derechos: II. A la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen” (90).*

También incorpora los derechos de los usuarios y consumidores en cuanto a acceder a una información fidedigna de los productos y servicios. Si bien no especifica claramente el tema de la publicidad, implícitamente está, porque la sociedad se informa a través de ella. Estos principios apoyan al desarrollo del tema de la tesis, porque dentro de los medios, la publicidad está inserta como soporte económico, que sustenta a los medios en su generalidad.

**3.4. LEY DE IMPRENTA**

*“Artículo 1.- Todo hombre tiene el derecho de publicar sus pensamientos por la prensa, sin previa censura, salvo las restricciones establecidas por la presente ley” (91).*

Esta ley cuenta con 71 artículos, no tiene división de títulos, capítulos. Su contenido jurídico hace énfasis principalmente a garantizar la libertad de expresión, sancionar su abuso, diferenciando entre delitos y faltas de imprenta; enmarcando su juzgamiento en el jurado de imprenta y el Código Penal. Establece restricciones, como son la protección del

---

<sup>90</sup> CPE. Op. Cit.

<sup>91</sup> CPE. Op. Cit.

honor, la dignidad y la privacidad de los ciudadanos comunes, tipificando como delitos la calumnia, la difamación y la injuria en el trabajo periodístico.

Y justamente, sustentado en el artículo citado, identifica los delitos de prensa y sus correspondientes responsabilidades penales y pecuniarias. Y señala que el editor o impresor de prensa incurre en delitos, en los casos de:

- Publicaciones clandestina
- Revelación de la fuente informativa en secreto anónimo sin requerimiento judicial de juez competente, se lo califica al editor o impresor como delincuente contra la fe pública, conforme al Código Penal
- Escritos que trastorne, destruyan o no observen la Constitución.
- Cuando se comprometa la existencia o integridad de la nación o exponga a una guerra extranjera o trastorne la tranquilidad y el orden público.
- Cuando injurien directa o indirectamente personas individuales o colectivas
- Publicaciones calificadas de personales, obscenas o inmorales.

Asimismo, establece las sanciones para hechos que califica como delitos, y faltas de imprenta, penalizándola esta última con una sanción pecuniaria no más de ciento setenta bolivianos. Norma el proceso de juzgamiento de los delitos, indicando que los referidos a injuria y calumnia contra particulares o el jurado deben ser juzgados por tribunal ordinario conforme al Código Penal. Mientras, que los otros delitos ya especificados deben ser juzgados por un jurado conformado por un tribunal de cuarenta personas en capitales de departamentos, y veinte en provincias; los jurados deben ser elegidos por consejos y juntas municipales.

En los delitos de injuria, difamación o calumnia, se describe excepciones en el juzgamiento, en los casos en que el ofendido quiera hacer valer su acción ante el jurado; o también cuando se trate de funcionarios públicos, estos pueden quejarse sólo ante el jurado, a no ser que a título de combatir actos de los funcionario, se los injuriase o difamase o calumniase personalmente, recién podrán querellarse ante el tribunal ordinario.

Correspondiendo la acción penal, sea por delitos o faltas de imprenta al Ministerio Público. Apenas emitidas por el jurado, establece que son sanciones pecuniarias, que no pueden exceder los cuatrocientos bolivianos como máximo, y mínimo los cuarenta bolivianos. Sólo se admite la pena corporal en el caso en que el responsable no pueda exhibir la pena pecuniaria, computándose cada día de reclusión por el valor de Bs. 3,20.

Es evidente que esta ley tiene muchas fortalezas jurídicas, como las garantías que otorga a los bolivianos de expresarse a través de la prensa, la protección del honor, la dignidad y la privacidad. Como el castigo severo a quienes abusando de su pluma calumnian y difaman mediante el trabajo periodístico, haciendo escarnio de los derechos fundamentales de las personas. Y lo esencial, garantiza la labor de los periodistas honestos en la tarea de fiscalizar el interés colectivo y lucha contra la corrupción. Pese a todo este baluarte fundamental, no se puede negar, que está desactualizada en los avances tecnológicos de los medios de comunicación.

Esta tesis considera que se la debe modernizar, pero respetando su espíritu jurídico con la cual ha sido creada y en concordancia con la Constitución Política del Estado, lejos de posiciones políticas que la dañen. Esta actualización debe ser en las sanciones pecuniarias, la terminología, incorporar nuevos hechos jurídicos, nuevos medios de comunicación. Precisamente en esta tipificación de los delitos de prensa y las faltas de imprenta, se ha visto que presenta contradicciones en los términos empleados. Así en su artículo uno emplea el término *prensa* para indicar que todo hombre tiene derecho de publicar sus pensamientos. En el artículo dos, también utiliza el término *prensa* para referirse que son responsables de los delitos cometidos por la prensa.

Sin embargo, señala en su Artículo 7.-“*Que no hay delito de imprenta sin publicación*” <sup>(92)</sup>. También en su Artículo 18.-“*Son faltas de imprenta las*

---

<sup>92</sup> LEY DE IMPRENTA. Op. Cit. Pág.6

*contravenciones a cualesquiera de las disposiciones de esta ley, no comprendida en la clasificación de delitos* <sup>(93)</sup>.

Si bien la ley se la elaboró pensando sólo en los medios impresos, como el periódico que en ese contexto histórico era el principal medio de comunicación. Actualmente, con el desarrollo de los nuevos medios electrónicos, como la radio y la televisión, el término *prensa* se hizo muy popular, debido a que cada medio cuenta con su departamento de prensa, donde los periodistas también son llamados los trabajadores de la prensa, porque procesan la información periodística para su difusión en los programas informativos. En este tenor, el término prensa e imprenta debe ser sujeto de una corrección aclaratoria para corregir la citada contradicción.

### **3.5. LEY CONTRA EL RACISMO Y TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN (No.045)**

*Artículo 16. (Medios masivos de comunicación). El medio de comunicación que autorizare y publicare ideas racistas y discriminatorias será pasible de sanciones económicas y de suspensión de licencia de funcionamiento, sujeto a reglamentación* <sup>(94)</sup>.

Precisamente, el Reglamento por Decreto Supremo N° 0762, en su capítulo II, artículo 16, señala como faltas de los medios de comunicación, a los numerales siguientes:

1. Expresiones deliberadas y sistemáticas, consistentes en manifestaciones verbales o escritas, con el propósito de dañar la dignidad de determinadas persona o grupo por motivos racistas o discriminatorios.
2. Difusión sistemática de mensajes con contenidos racistas o discriminatorios, en propagandas, espacios pagados, avisos solicitados y publicidad que inciten al odio,

---

<sup>93</sup> LEY DE IMPRENTA. Op.Cit. Pág. 66

<sup>94</sup> ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Ley Contra El Racismo y Toda Forma de Discriminación. Ley del 8 de octubre de 2010.

desprecio, violencia o persecución de una determinada persona o grupos de personas.

3. Defensa o elogio de los actos de racismo o discriminación con el fin de justificar el odio, la violencia o la persecución de determinadas personas o grupo.

Especificando en su artículo 17, como sanciones a estos numerales de primer, segundo y tercer grado, aplicables desde los 10 hasta los 360 días calendarios de multa e inhabilitación temporal en caso de reincidencia.

### **3.6. CÓDIGO PENAL**

#### **TITULO IX. DELITOS CONTRA EL HONOR. CAPÍTULO ÚNICO: DIFAMACIÓN, CALUMNIA E INJURIA**

El Código Penal, promulgado mediante Decreto Ley en abril de 1973, durante el Gobierno del Gral. Hugo Banzer Suárez, ordenado el texto según ley 1768 del 18 de marzo de 1997, y adherido al Protocolo a la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Ley No.3447 del 21 de julio de 2006).

*“Artículo 282. (Difamación). El que de manera pública, tendenciosa y repetida revelare o divulgare un hecho, una calidad o conducta capaces de afectar la reputación de una persona individual o colectiva, incurrirá a prestación de trabajo de un mes a un año o multa de veinte a doscientos cuarenta días” (95).*

*“Artículo 283. (Calumnia). El que por cualquier medio imputare a otro falsamente la comisión de un delito, será sancionado con privación de libertad de seis meses a tres años y multa de cien a trescientos días” (96).*

---

<sup>95</sup> CÓDIGO PENAL: Edit. s.r.l. UPS. La Paz, Bolivia, 2008. Pág.7

<sup>96</sup> *Ibidem*, pág.7

*“Artículo 287. (Injuria). El que por cualquier medio y de un modo directo ofendiere a otro en su dignidad o decoro, incurrirá en prestación de trabajo de un mes a un año y multa de treinta a cien días. Si el hecho previsto en el artículo 283 y la injuria a que se refiere este artículo fueren cometidos mediante impreso, mecanografiado o manuscrito, su autor será considerado reo de libelo infamatorio y sancionar con multa de sesenta a ciento cincuenta días, sin perjuicio de las penas correspondientes” (97).*

En estos artículos citados, tipifica las restricciones a la libertad de expresión como delitos, que fueron manifestadas de acuerdo a las categorías establecidas en la conferencia efectuada en Ginebra, en 1948. A pesar que la injuria, la difamación y la calumnia están consideradas como conductas delictivas, se ha observado a muchos trabajadores de la prensa incurrir en estos delitos, a nombre de defender los intereses político o económico, sin respeto alguno a estas limitaciones, afectando reputaciones con comentarios e informaciones tendenciosas y ofensivas.

## **TITULO X. DELITOS CONTRA LA LIBERTAD. CAPÍTULO DELITOS CONTRA LA LIBERTAD INDIVIDUAL**

*“Artículo 296.- (Delitos contra la libertad de prensa). Será sancionado con reclusión de seis meses a tres años y multa de treinta a doscientos días, el que ilegalmente impidiere o estorbare la libre emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, así como la libre circulación de un libro, periódico o cualquier otro impreso” (98).*

El Código no sólo tipifica las restricciones, también incluye aquellas conductas que obstaculizan la libertad de prensa, impidiendo ilegalmente su libre emisión por cualquier medio de difusión, así como la libre circulación de un libro, periódico o cualquier otro impreso.

---

<sup>97</sup> C.P. : Op. Cit. Pág. 8

<sup>98</sup> Ibídem, pág.8

*“Artículo 293.- (Amenazas). El que mediante amenazas graves alarmare o amedrentare a una persona, será sancionado con prestación de trabajo de un mes a un año y multa hasta de sesenta días” (99).*

*“Artículo 294.- (Coacción). El que con violencia o amenazas graves obligara a otro a hacer, no hacer o tolerar algo a que no está obligado, incurrirá en reclusión de seis meses a dos años” (100).*

## **CAPITULO VI. DELITOS CONTRA LA DIGNIDAD DEL SER HUMANO**

(Incorporado por el artículo 23 de la Ley N0.45 del 8 de octubre de 2010, Contra el Racismo y toda forma de Discriminación).

Art.281 Septés.- (Difusión e incitación al racismo o a la Discriminación). La persona que por cualquier medio difunda ideas basadas en la superioridad o en el odio racial o que promuevan y/o justifiquen el racismo o toda forma de discriminación, o incite a la violencia, o a la persecución de personas o grupos de personas, fundados en motivos racistas o discriminatorios, será sancionado con la pena privativa de libertad de uno (1) a cinco (5) años.

- I.** La sanción será agravada en un tercio del mínimo y en una mitad del máximo, cuando el hecho sea cometido por un servidor o autoridad pública.
- II.** Cuando el hecho sea cometido por una trabajadora o un trabajador de un medio de comunicación social, o propietario del mismo, no podrá alegarse inmunidad ni fuero alguno.

---

<sup>99</sup> Ibídem, pág. 8

<sup>100</sup> Ibídem, pág.8

## **TITULO XII. DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD. CAPITULO III.**

*Artículo 333.- (Extorsión). El que mediante intimidación o amenaza grave constriñera a una persona a hacer, tolerar que se haga o se deje de hacer alguna cosa, con el fin de obtener para si o un tercero indebida ventaja, o beneficio económico, incurrirá en reclusión de uno a tres años <sup>(101)</sup>.*

Los artículos señalados se los cita en la medida que sustentan el abuso a la libertad de información que existe por parte de los medios de comunicación, como el acudir a conductas antijurídicas como la amenaza, coacción y extorsión para lograr contratos de publicidad.

### **3.7. CÓDIGO CIVIL**

#### **PARTE SEGUNDA. DE LAS FUENTES DE LAS OBLIGACIONES. TÍTULO I. DE LOS CONTRATOS EN GENERAL**

*Artículo 450.- (Noción). Hay contrato cuando dos o más personas se ponen de acuerdo para constituir, modificar o extinguir entre si una relación jurídica <sup>(102)</sup>.*

*Artículo 451.- (NORMAS GENERALES DE LOS CONTRATOS). I. Las normas contenidas en este título son aplicables a todos los contratos, tengan o no denominación especial, sin perjuicio de las que se establezcan para algunos de ellos en particular y existan en otros códigos o leyes propias. II. Son aplicables también, en cuanto sean compatibles y siempre que no existan disposiciones legales contrarias, a los actos unilaterales de contenido patrimonial que se celebran entre vivos así como los actos jurídicos en general <sup>(103)</sup>.*

---

<sup>101</sup> C.P.: Op.Cit.Pág.9

<sup>102</sup> CÓDIGO CIVIL: Editorial UPS. La Paz, Bolivia, 1999. Pág. 9

<sup>103</sup> *Ibíd*em, pag.9

## SECCION I. DE LA LIBERTAD CONTRACTUAL Y SUS LIMITACIONES

Artículo 454.- (**LIBERTAD CONTRACTUAL: SUS LIMITACIONES**). *I. Las partes pueden determinar libremente el contenido de los contratos que celebren y acordar contratos diferentes de los comprendidos en este código. II. La libertad contractual está subordinada a los límites impuestos por la ley y a la realización de intereses dignos de protección jurídica* <sup>(104)</sup>.

Los citados artículos del Código Civil, se enmarcan los contratos publicitarios, estableciendo una relación contractual, conformada por toda forma de comunicación realizado por personas físicas o jurídicas, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, política, educativa institucional. Y como elemento utiliza los medios de comunicación, comprando sus espacios para la difusión de sus mensajes para posibles consumidores, usuarios, militancia o simpatizantes, generando una relación jurídica de derechos y obligaciones entre estos.

Pese a que la norma civil, señala que la libertad contractual debe estar enmarcada en la realización de intereses dignos de protección jurídica, esta figura no se respeta en los contratos publicitarios entre publicitantes y medios de comunicación, porque estos sólo resguardan sus intereses, pero no de los consumidores y usuarios a quien está dirigida la publicidad, y cuando estos son víctimas de una publicidad engañosa, deslindan responsabilidades por los daños ocasionados.

---

<sup>104</sup> Op.Cit. Pág. 9

# **CAPÍTULO IV**

## **MARCO**

### **PRÁCTICO**

## CAPITULO IV

### MARCO PRÁCTICO

Para la demostración de la hipótesis, se consideró como población a los medios de comunicación (televisión y radio) que tienen como soporte económico la publicidad, a los publicitantes auspiciadores y organizaciones periodísticas de la ciudad de La Paz y El Alto. En este sentido, se aplicó la “*muestra estratificada probalística*” ( <sup>105</sup>).

A los medios de comunicación, se los estratificó en función a dos indicadores:

- 1) Estructura de propiedad de los medios (comerciales privados, estatales, religiosos, alternativos, populares).
- 2) Alcance de los Medios (locales y redes).

**Criterios de selección de la muestra:** Se consideró a los medios televisivos y radiales, porque se sitúan como los mejores vehículos publicitarios. Siendo el primero y el mejor la televisión por su nivel de audiencia o rating y capacidad de imagen. En segundo lugar la radio.

No se consideró al periódico, debido a que del 100 % del público, solo un 3% se informa por este medio. Por lo tanto, la televisión y la radio se constituyen en los medios con mayor fuerza publicitaria para llegar a la gente.

**a) Medios televisivos:** Dentro los canales televisivos, fueron seleccionados los de formato comercial privado-estatal y que conforman redes en las principales ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Así también los medios de audiencia local, y con posición ideológica, como la Iglesia Católica y popular comunitario.

---

<sup>105</sup> La población es subdividida en grupos o estratos más pequeños, estableciendo que la muestra represente a todos los estratos y estamentos involucrados en el estudio.

## MUESTRA CANALES TELEVISIVOS

**Cuadro No.1**

CANALES REDES		CANALES LOCALES	
Estructura comercial y privada	Estructura estatal	Comercial-privada, visión popular	Privada católica
Canal 2 Unitel	Canal 7 Bolivia TV	Canal 4 RTP	Canal 18 Católica de Televisión UHF
Canal 5 Bolivisión			Canal 57 CVC (El Alto) UHF
Canal 9 ATB			
Canal 11 Red Uno			
PAT canal 39 UHF			

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra se consideró por un lado, a los programas informativos televisivos que se difunden al medio día, llamados segunda edición o meridiana. Y por el otro, los de la noche: De tercera edición, central o nocturno; en razón que tienen mayor audiencia, características de un noticiero informativo serio y formal al presentar las noticias, y por su actualidad al informar de los hechos ocurridos durante el día. Efectuándose el registro y pauteo de estos informativos desde fecha 6 al 27 de mayo del 2008.

No se tomó en cuenta los noticieros matinales o primera edición, porque son revistas donde hay una miscelánea de temas, donde las noticias no son presentadas con la formalidad de un noticiero, y los hechos noticiosos son resúmenes de las ediciones del la noche anterior.

## MUESTRA PROGRAMAS INFORMATIVOS CANALES TELEVISIVOS

**Cuadro No.2**

CANALES	INFORMATIVO MERIDIANO			INFORMATIVO NOCTURNO		
	Nombre informativo	Horarios Edición	Fecha Análisis	Nombre informativo	Horarios Edición	Fecha Análisis
Canal 2 Unitel	Telepaís 2da. Edición	12:56 a 14:00	2/6/08	Telepaís 3ra. Edición	19:55 a 21:00	6/5/08
Canal 4 RTP	Noticiero Meridiano Popular	12:30 a 13:05	12/5/08	Noticiero Central Noche	21:50 a 23:00	12/5/08
Canal 5 Bolivisión	Noticias Bolivisión 2da.Edición	12:29 a 13:58	2/6/08	Noticias Bolivisión Edición Central noche	20:57 a 21:29	14/5/08
Canal 7 Bolivia TV	Bolivia Informa 2da.Edición	13:00 a 14:00	19/5/08	Bolivia Informa Tercera Edición Noche	19:21 a 20:27	19/5/08
Canal 9 ATB	ATB Noticias 2da.Edición	12:55 a 14:00	14/5/08	ATB Noticias 3ra.Edición	20:50 a 21:2	14/4/08
Canal 11 Red Uno	Notivisión Meridiano	12:50 a 14:00	9/5/08	Notivisión Noche	19:50 a 14:00	12/5/08
PAT Canal 39	PAT Noticias Medio Día	12:45 a 13:59	12/5/08	PAT Noticias Noche	19:45 a 21:03	13/5/08
Canal 18 Católica de televisión	Informativo Meridiano	13:00 a 13:54	19/5/08	Edición Central Noche	20:07 a 21:02	19/5/08
Canal 57 CTV	Línea Directa Edición Meridiana	13:08 a 14:15	27/5/08	Línea Directa Edición Central	19:00 a 19:54	27/5/08

Fuente: Elaboración propia

- a) **Medios Radiales:** En la muestra se consideró a las radios comerciales, alternativos, estatal, religiosos y popular; tanto en frecuencia modulada (F.M) y amplitud modulada (A.M).

## MUESTRA EMISORAS RADIALES

**Cuadro No.3**

RADIOS REDES				RADIOS LOCALES		
Privada comercial	Privada católica comercial	Estatal	Alternativos ONGS	Privada Comercial Popular	Privada Religiosa evangélica	Alternativos ONGS
Radio Panamericana A.M.580	Radio Fides F.M.101.50	Radio Patria Nueva FM.94.10	Radio Erbol F.M10.9	Radio Integración (El Alto) A.M.650	Cruz Del Sur A.M.720 F.M.95.3	Radio Pachamama (El Alto) F.M106.1
						Radio Qhana Sistema de Comunicaciones

Fuente: Elaboración Propia.

Como muestra de análisis fueron seleccionados los programas informativos que se difunden en la mañana y el medio día; llamados en el caso de la mañana informativo matinal primera edición, y del medio día, informativo meridiano segunda edición. Para el pauteo, se registró de los informativos desde fecha 29 de mayo al 6 de junio de 2008.

Se seleccionó estos informativos en razón que tienen mayor audiencia, mientras que el nocturno no fue considerado por tener menos audiencia, debido a que tienen que competir con los informativos nocturnos de la televisión.

#### MUESTRA PROGRAMAS INFORMATIVOS EMISORAS RADIALES

Cuadro No. 4

INFORMATIVO MATINAL				INFORMATIVO MERIDIANO		
RADIOS	Nombre informativo	Horarios Edición	Fecha análisis muestra	Nombre informativo	Horarios Edición	Fecha análisis muestra
Panamericana	El Panamericano	7:35 a 9:00	5/6/08	El Panamericano Medio Día	12:50 a 14:00	26/5/08
Fides	Hora Del País 1ra.Edición	6:30 a 9:12	6/6/08	Informativo Fides Meridiano	12:00 a 12:57	27/5/08
Erbol	Bolivia En Contacto 1ra. Edición	7:03 a 8:00	10/6/08	Bolivia En Contacto Edic. Central	12:00 a 13:00	20/5/08
Patria Nueva	Bolivia Informa Edic.Mañana	7:05 a 9:01	5/6/08	Bolivia Informa Medio Día	12:03 a 13:06	29/5/08
Integración	Buenos Días	6:40 a 8:34	10/6/08	El Integrador Medio Día	12:19 a 13:12	2/6/08
Pachamama	Materia Prima	6:30 a 8:57	9/6/08	Materia Prima 2da. Edición	12:03 a 13:03	3/6/08
Qhana	Central de Noticias	7:00 a 9:09	9/6/08	Central de Noticias Medio Día	11:55 a 13:06	5/6/08
Cruz Del Sur	Chasqui Radial Edic.Mañana	7:00 a 8:05	10/6/08	Chasqui Radial Edic.Central	13:00 a 14:00	30/5/08

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y EL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES.**

La presente tesis sistematizó, interpretó y analizó los resultados en función a los objetivos planteados:

- **Identificar el espacio noticioso y publicitario en los programas informativos de los medios de comunicación social (televisión y radio).**

**4.1.1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO: ESPACIO NOTICIOSO Y PUBLICITARIO EN INFORMATIVOS TELEVISIVOS**

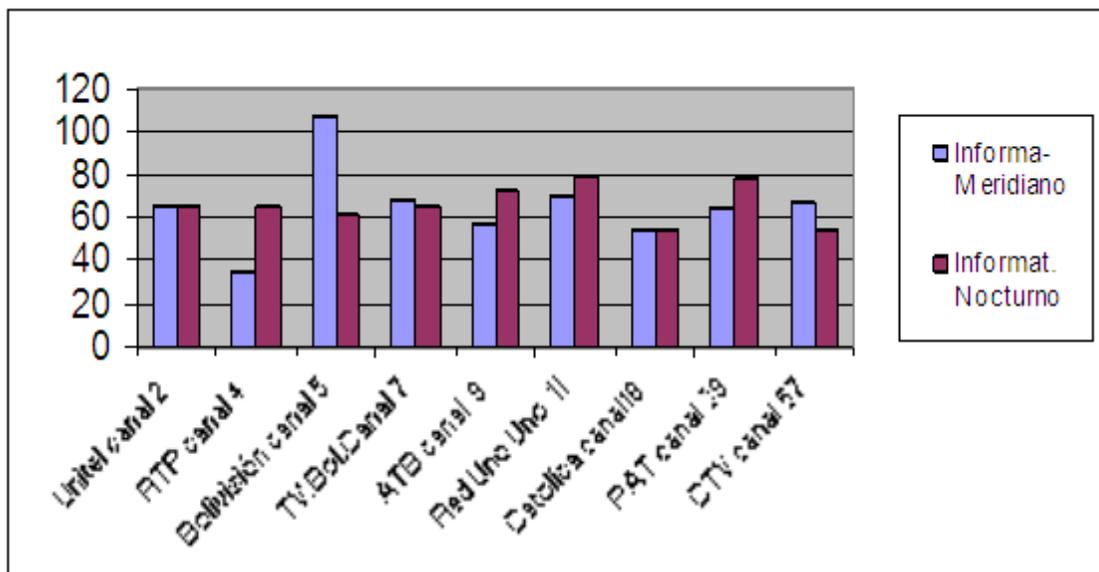
**Espacio total del informativo televisivo expresado en minutos**

**Cuadro No. 5**

CANAL	INFORMATIVO MERIDIANO	INFORMATIVO NOCTURNO
Unitel canal 2	66	65
RTP canal 4	35	66
Boliviación canal 5	107	61
TV.Bol. Canal 7	68	66
ATB canal 9	57	72
Red Uno Uno canal 11	70	79
Catolica canal18	54	55
PAT canal 39	64	78
CTV canal 57	67	54
	588	596

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No.5**



En el cuadro No.5 y su gráfico, los informativos nocturnos tienen mayor tiempo de duración en comparación a los meridianos, pero con una diferencia mínima. Siendo que en el informativo nocturno, los tiempos promedios de duración fluctúan entre los 54, 61, 66, 78 y 79 minutos; donde los canales redes con mayor tiempo de información son Red Uno, PAT y ATB. Mientras que Unitel, Bolivisión y Canal 7 son los de menor tiempo. Los canales locales son los de menos tiempo sus programas informativos, 54 y 66 minutos.

Los informativos meridianos tienen menos tiempo de duración que el nocturno, fluctuando entre los 35 y 70 minutos. Sobresaliendo las redes, y dentro de estos, los canales con mayor tiempo Bolivisión con 100 minutos, Red Uno aproximado de 70 minutos. Mientras que el resto de los canales, redes y locales, entre los 35 y 68 minutos. Es importante destacar, que Bolivisión en el meridiano tiene el mayor tiempo de información, pero disminuye en el nocturno de 107 minutos a 61. En cambio el Canal 4 RTP, de 35 minutos en el meridiano sube en el nocturno a 66, incrementándose más de la mitad.

## Espacio Noticioso y Publicitario en el informativo Meridiano Televisivo

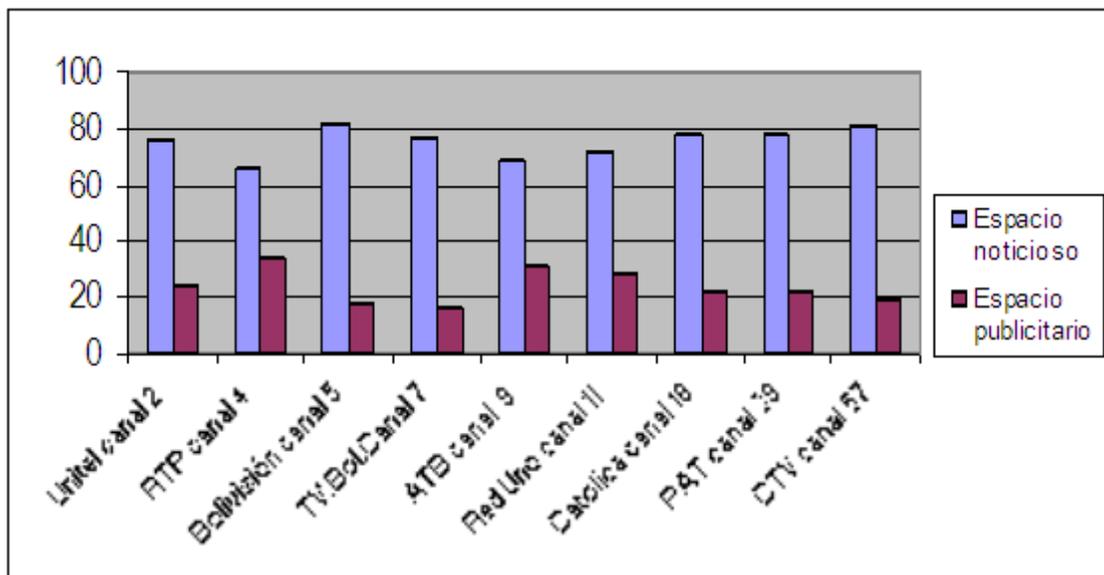
Expresado en porcentajes

**Cuadro No.6**

CANAL	ESPACIO NOTICIOSO	ESPACIO PUBLICITARIO
Unitel Canal 2	75,8	24,2
RTP Canal 4	65,7	34,3
Bolivisión Canal 5	82,2	17,8
Bolivia TV Canal 7	76,4	16
ATB Canal 9	68,4	31,6
Red Uno Canal 11	71,5	28,5
Católica Canal 18	77,8	22,2
PAT Canal 39	78	22
CTV Canal 57	80,5	19,5

Fuente: Elaboración propia

**Grafico No.6**



Según el análisis del cuadro No.6 y su gráfico, en los informativos meridianos el espacio noticioso es mayor que el espacio publicitario. Sobrepasando en la mayoría el 60, 70 y 80 %, como Bolivisión, Red Uno y el Canal 57 CTV de la ciudad de El Alto, seguidos de Católica de televisión, Canal 7 estatal y Unitel.

El espacio publicitario, en todos los canales no llegan ni al 34 %, siendo los de mayor publicidad RTP con un 34,3 %, ATB con un 31,6 %, Red Uno 28,5 %. Mientras, que los demás canales: Bolivisión, Unitel, PAT, y los locales Canal 57 y Católica, su publicidad oscila entre el 19 y 24 %. Siendo el canal estatal el del más bajo porcentaje de espacio publicitario.

## Espacio Noticioso y Publicitario Informativo Nocturno Televisivo

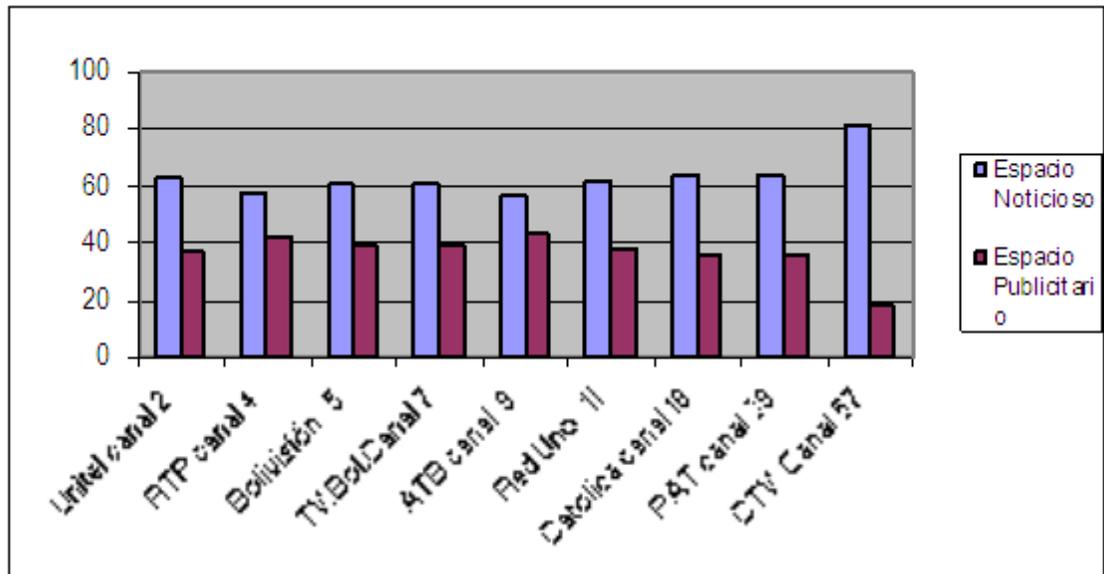
Expresado en porcentaje

**Cuadro No.7**

CANAL	ESPACIO NOTICIOSO	ESPACIO PUBLICITARIO
Unitel Canal 2	63	37
RTP Canal 4	58	42
Bolivisión Canal 5	61	39
Bol.TV Canal 7	61	39
ATB Canal 9	57	43
Red Uno Canal 11	62	38
Católica Canal 18	64	36
PAT Canal 39	64	36
CTV Canal 57	81	19

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No.7**



Un análisis comparativo entre los dos informativos, permite determinar que en los medios televisivos, los informativos nocturnos tienen mayor tiempo de duración que el meridiano, aunque la diferencia no es grande, en razón que la mayoría de los canales su tiempo mínimo de información está por encima de los 60 minutos, especialmente los canales redes, donde obviamente existen algunos medios, muy pocos, que están por debajo, como los canales católicos, el 18, 57 y RTP, pero que tienden a incrementar su tiempo de información en el nocturno en función al espacio publicitario.

En ambos informativos, los espacios de noticias son mayores a los espacios publicitarios, pero con la diferencia que en el nocturno el espacio noticioso disminuye y se incrementa el espacio publicitario. Esta subida se da especialmente en los canales redes, y también locales, como RTP. En ambos informativos, los canales con mayor publicidad ATB es el que tiene el máximo, seguido de RTP, Red Uno, Unitel, Bolivisión y Bolivia TV.

#### 4.1.2. ESPACIO NOTICIOSO Y PUBLICITARIO EN INFORMATIVOS RADIALES

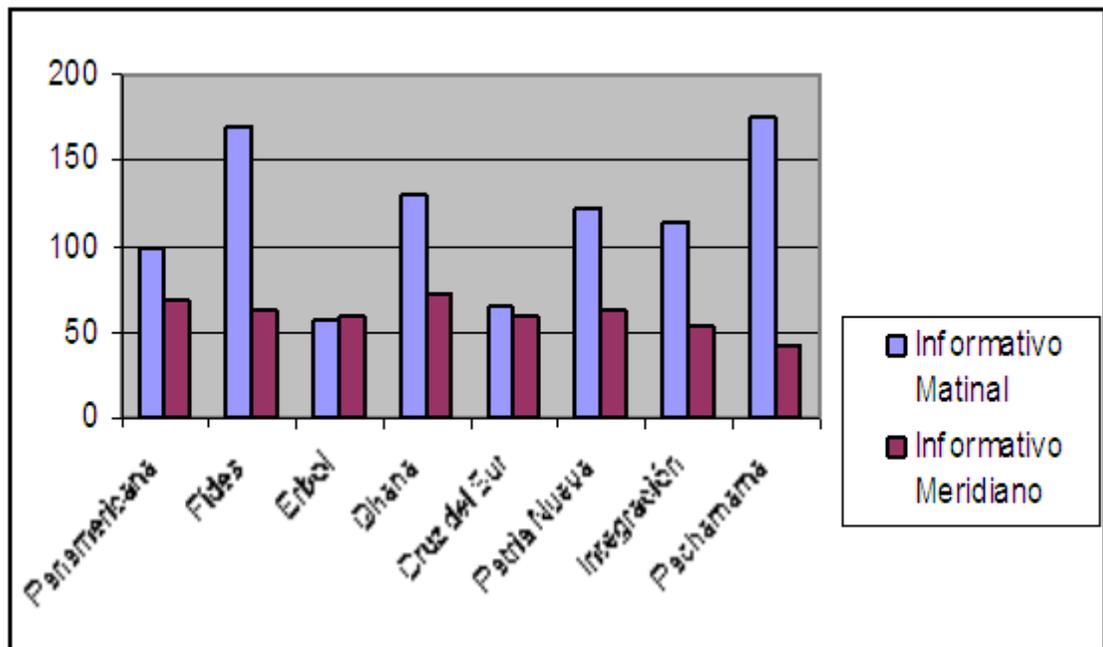
Espacio total informativo radial Expresado en minutos

Cuadro No.8

RADIOS	INFORMATIVO MATINAL	INFORMATIVO MERIDIANO
Panamericana	99	68
Fides	170	63
Erbol	57	60
Qhana	129	72
Cruz del Sur	65	60
Patria Nueva	122	63
Integración	114	53
Pachamama	175	41
Tiempo total	931	480

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.8



Según el cuadro No.8 y su gráfico, en las radios, los informativos matinales tienen mayor tiempo de duración en relación a los informativos meridianos. Sobrepasando en la mayoría la hora o dos horas de información, como en la Radio Pachamama de la ciudad El Alto 1 hora y 75 minutos, Fides 1 hora y 70 minutos, Qhana 1 hora y 29 minutos, Patria Nueva 1 hora y 22 minutos, Integración 1 hora y 14 minutos, Panamericana 99 minutos. Y con menor tiempo, Cruz del Sur 65 minutos y Erbol 55 minutos. En cambio, en los informativos meridianos, el tiempo de duración apenas sobrepasa la hora de información en la mayoría de las radios, fluctuando su tiempo entre los 41, 53, 60, 68 y 72 minutos; destacándose con menor tiempo de información, las radios de la ciudad de El Alto, Integración y Pachamama .

## Espacio Noticioso y Publicitario Informativo Matinal en Radio

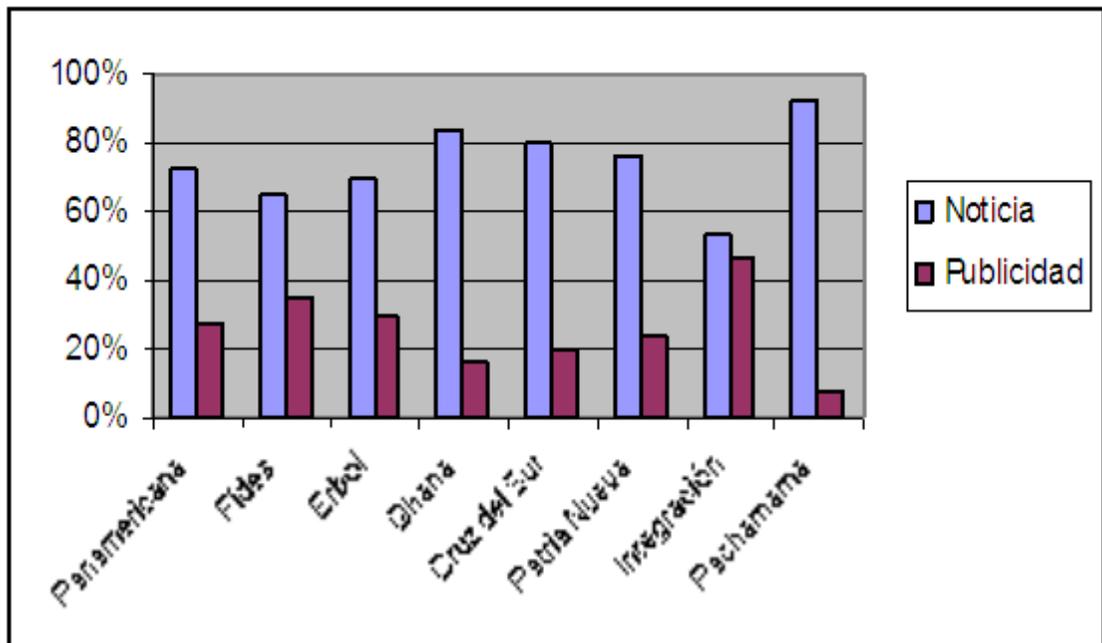
Expresado en porcentaje

Cuadro No.9

RADIOS	NOTICIA	PUBLICIDAD
Panamericana	72%	28%
Fides	65%	35%
Erbol	70%	30%
Qhana	84%	16%
Cruz del Sur	80%	20%
Patria Nueva	76%	24%
Integración	53%	47%
Pachamama	92%	8%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.9



Comparando los espacio noticioso y publicitario, en el cuadro No.9 y su gráfico, en los informativos matinales, los espacios noticiosos son mayores que los espacios publicitarios, sobresaliendo con una gran diferencia en relación a la publicidad, fluctuando entre el 53% y el 92%, como en Radio Pachamama, Qhana, Cruz del Sur, Patria Nueva, Panamericana y Erbol. Y las radios con menos espacio noticioso Fides 65%, Integración con el 53%.

En esta categoría, el espacio máximo publicitario no sobrepasa el 47%. Siendo, Integración con el mayor porcentaje publicitario de todas las emisoras, y los medios alternativos con el menor: Radio Pachamama 8%, y Qhana 16%, destacándose por su mayor espacio informativo.

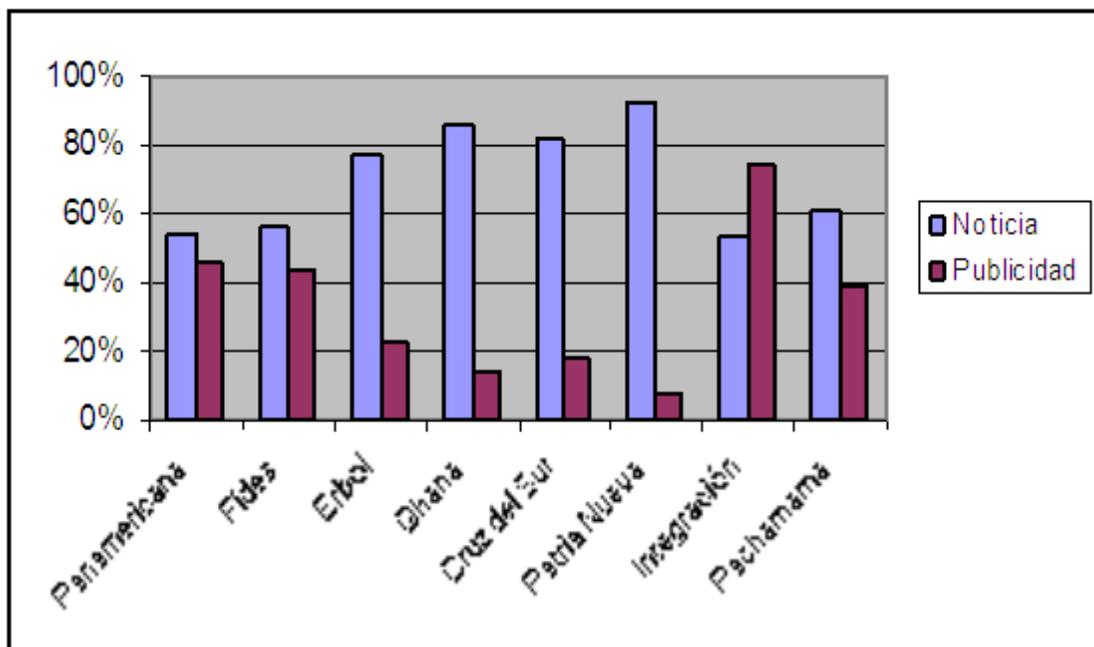
**Espacio Noticioso y Publicitario Informativo Meridiano en  
Radio Expresado en porcentaje**

**Cuadro No.10**

<b>RADIOS</b>	<b>NOTICIA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
Panamericana	54%	46%
Fides	56%	44%
Erbol	77%	23%
Qhana	86%	14%
Cruz del Sur	82%	18%
Patria Nueva	92%	8%
Integración	53%	74%
Pachamama	61%	39%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No.10**



Según datos del cuadro No.10 y su gráfico, los medios radiales, en sus informativos meridianos tienen mayor espacio noticioso que publicitario; pero en comparación al informativo matinal, el tiempo de duración es menos, fluctuando entre el 60,70, 80 y 90% en la mayoría, donde sobresalen Patria Nueva, Qhana, Cruz del Sur, Erbol y Pachamama. Las radios de menor espacio noticioso Fides 56%, Panamericana 54%, Integración con el 53%.

Es importante resaltar que en los informativos meridianos, el espacio publicitario es mayor en comparación al matinal. Donde la publicidad del 47% sube al 74 %. Siendo Integración la que tiene la mayor publicidad, el 74%; Panamericana 46%, Fides 44%, Pachamama 39%, Erbol 23%, y el resto con menos porcentaje, Cruz del Sur 18%, Qhana 14% y Patria Nueva un 8%.

Comparando ambos informativos radiales, los matinales tienen mayor tiempo de duración que los meridianos y menor porcentaje de publicidad. Mientras que los meridianos disminuyen sus espacios noticiosos en gran porcentaje en relación al matinal por el incremento publicitario. Las radios que tienen mayor espacio noticioso y menor publicitario, son: Emisoras ONGS (Pachamama y Qhana), religioso evangélico (Cruz del Sur), estatal (Patria Nueva). Radios con menor espacio noticioso y mayor porcentaje de publicidad, son las redes: Fides, Panamericana y Erbol; también Integración, pese a ser local.

## 4.2. TIPO DE PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES

### 4.2.1. IDENTIFICAR LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN CANALES TELEVISIVOS

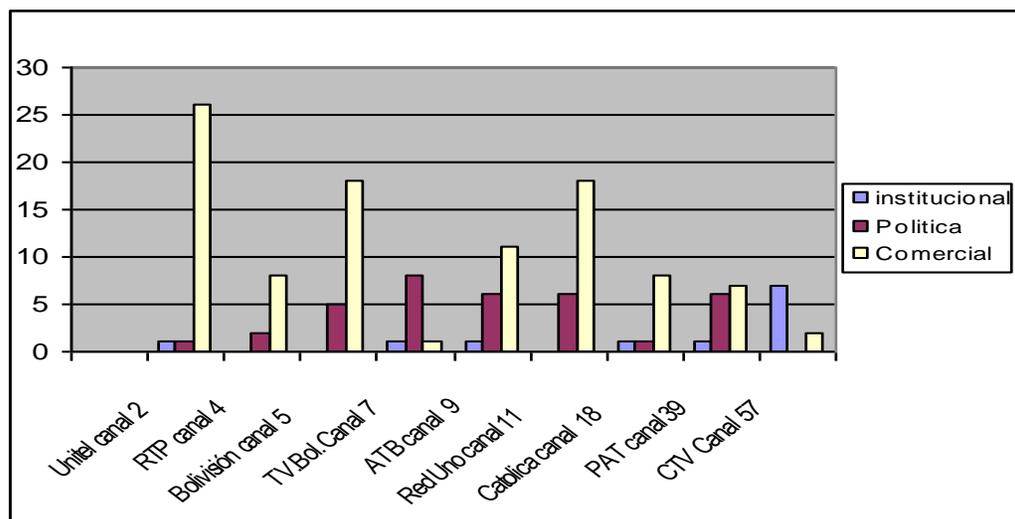
#### Tipo de Publicidad Televisiva Informativo Meridiano

Cuadro No.11

CANAL	INSTITUCIONAL	POLÍTICA	COMERCIAL
Unitel Canal 2	1	1	26
RTP Canal 4	0	2	8
Boliviación Canal 5	0	5	18
Bolivia TV.Canal 7	1	8	1
ATB Canal 9	1	6	11
Red Uno Canal 11	0	6	18
Católica Canal 18	1	1	8
PAT Canal 39	1		
V Canal 57	7	0	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.11



Del análisis del cuadro No.11 y su gráfico, el primer tipo de publicidad que más difunden los canales televisivos en sus informativos meridianos, es la comercial; siendo Unitel donde publicitan el mayor número de empresas comerciales, con una cifra de 26; le sigue Bolivisión, Red Uno; ambas con una cifra de 18, y ATB con 11 empresas.

Los de menor publicidad comercial, Canal 4 RTP, Católica, PAT con apenas 7 y 8 empresas. Y los que casi no tienen publicidad comercial son el Canal 7 Bolivia TV (1) y el Canal 57 de la ciudad de El Alto.

El segundo tipo de publicidad en el meridiano, es la publicidad política, siendo el Canal 7 que difunde mayor esta publicidad en relación a los otros canales, seguida de ATB, Red Uno, PAT y Bolivisión. Mientras los canales con menos de esta publicidad: RTP (2), Unitel (1), Católica (1), y el 57 (0).

Mientras que la publicidad institucional es la de menos difusión en los informativos meridianos; siendo el medio televisivo con mayor cantidad el Canal 57 de la ciudad de El Alto; el resto de los canales apenas tienen una difusión mínima, de 1 a 0.

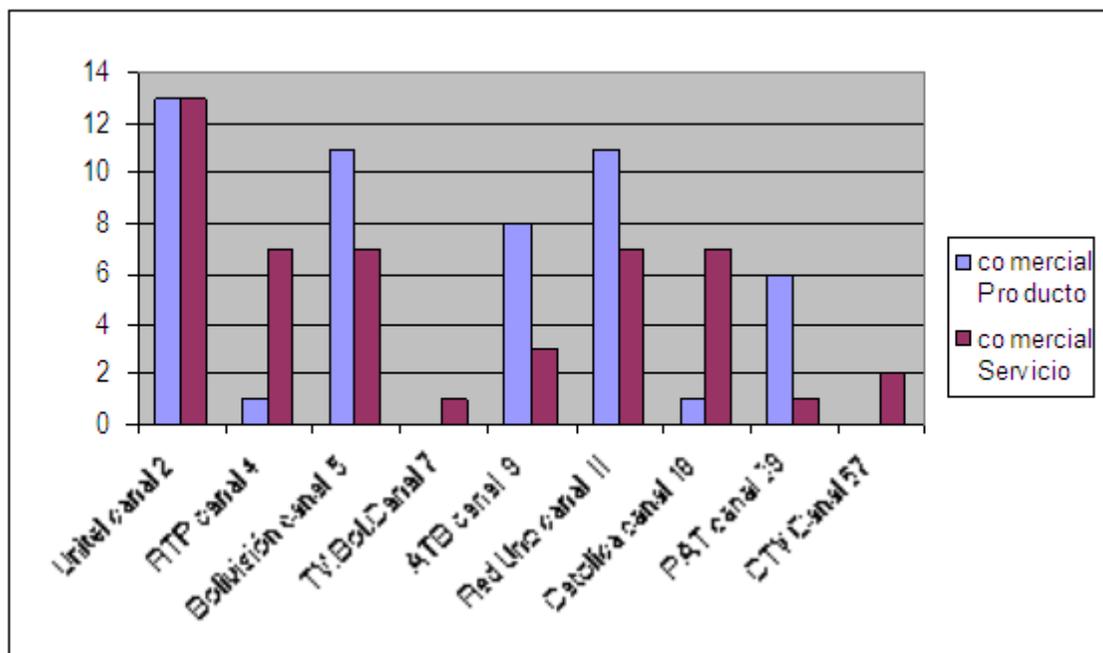
## Publicidad Comercial

Cuadro No. 11.1.

CANAL	COMERCIAL	
	PRODUCTO	SERVICIO
Unitel Canal 2	13	13
RTP Canal 4	1	7
Bolivisión Canal 5	11	7
Bolivia TV.Canal 7	0	1
ATB Canal 9	8	3
Red Uno Canal 11	11	7
Catolica Canal 18	1	7
PAT Canal 39	6	1
CTV Canal 57	0	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.11.1



Según el análisis del cuadro No.11.1 y su gráfico, los programas informativos meridianos se caracterizan por publicitar el mayor número de publicidad comercial de productos que la de servicios. Donde Unitel, es el que más publicita tanto de productos y servicios; en cambio ATB, Red Uno, PAT y Bolivisión difunden más de productos que servicios.

En contraste a esto, Bolivia TV Canal 7 difunde más publicidad de servicios, pero muy poco de productos. Asimismo, los canales Católicos 18 y 57, en un número mínimo difunden publicidad comercial de servicios, y productos casi nada.

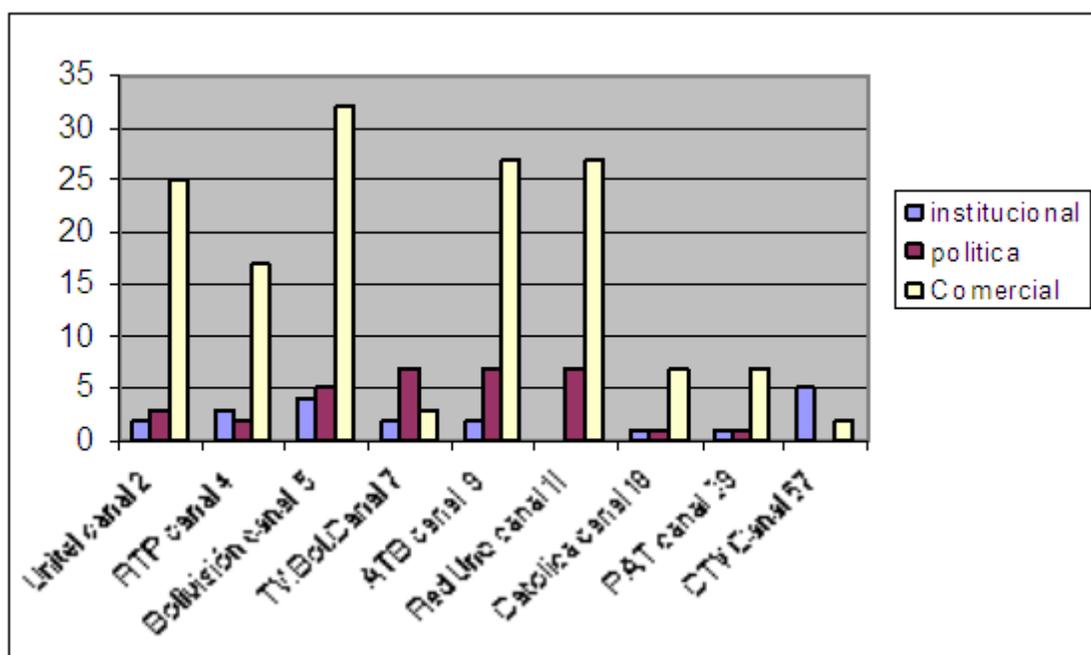
## Tipo de Publicidad Televisiva Informativo Nocturno

**Cuadro No. 12**

CANAL	INSTITUCIONAL	POLÍTICA	COMERCIAL
Unitel Canal 2	2	3	25
RTP Canal 4	3	2	17
Bolivisión Canal 5	4	5	32
Bol.TV Canal 7	2	7	3
ATB Canal 9	2	7	27
Red Uno Canal 11	0	7	27
Catolica Canal 18	1	1	7
PAT Canal 39	1	1	7
CTV Canal 57	5	0	2

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No.1**



En el cuadro No.12 y su gráfico, el informativo nocturno se caracteriza por publicitar mayor publicidad comercial que la institucional y política; con una gran diferencia en relación a ambas. Y los canales con mayor cantidad, en primer lugar, Bolivisión 32 empresas, le siguen ATB (27), Red Uno, Unitel (25) y RTP (17). Los con menos empresas, PAT y Católica (7), seguidas del Canal 57 (2) y Bolivia TV (3).

La publicidad política es muchísimo menor en comparación a la comercial, pero con un poco más de presencia que la institucional. Siendo el Canal 7, ATB, Red Uno, los que la difunde en mayor proporción que el resto. Los canales que casi no tienen este tipo de publicidad son los medios católicos, Canal 18 y el 57. De las redes Unitel y PAT son los que tienen menos publicidad política.

La publicidad institucional, se difunde en mayor proporción en el canal 57, y en menor cantidad le siguen Bolivisión, RTP, Bolivia TV, ATB, Unitel. Y los que casi no publicitan Red Uno (0), Católica y PAT.

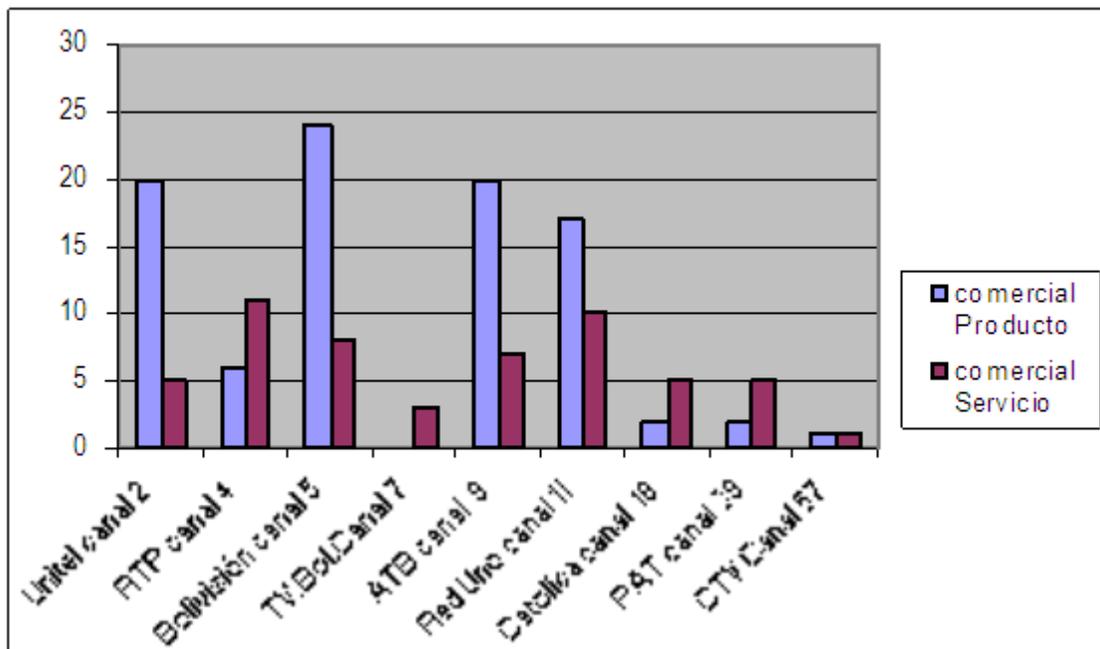
## Publicidad Comercial

Cuadro 12.1.

CANAL	COMERCIAL	
	PRODUCTO	SERVICIO
Unitel Canal 2	20	5
RTP Canal 4	6	11
Boliviación Canal 5	24	8
Bolivia TV.Canal 7	0	3
ATB canal 9	20	7
Red Uno Canal 11	17	10
Catolica Canal 18	2	5
PAT Canal 39	2	5
CTV Canal 57	1	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.12.1.



Según el cuadro No.12.1 y su gráfico, dentro el tipo de publicidad comercial, la que mayor se difunde es la de productos que la de servicios. Siendo Bolivisión la que publicita en mayor número (24), le siguen ATB (20), Unitel (20) y Red Uno (17). El canal que más emite publicidad de servicios, es RTP, seguido de Red Uno. En cuanto al resto de los canales, como Católica de Televisión y PAT difunden más publicidad de servicios que de productos, pero en menos cantidad que los canales señalados.

Mientras que en el Canal 57 es mínima, tanto la de productos y servicios, Bolivia TV más de servicios que productos. Comparando ambos informativos televisivos, el tipo de publicidad que más se difunde es la comercial; sobresaliendo con gran diferencia en relación a la política e institucional. Sin afectar al informativo meridiano, la publicidad comercial tiende a incrementarse en mayor cantidad en el informativo nocturno. Siendo los canales con mayor difusión de publicidad comercial, las redes, encabezando Unitel y Bolivisión, seguidas de Red Uno y ATB. Y dentro de esta lista de medios, la que tiene menos este tipo de publicidad es PAT. Y en el caso de los locales, con menos publicidad comercial RTP, Católica de Televisión, y los que casi no tienen nada de esta publicidad, es el canal estatal y el 57 de la ciudad de El Alto.

Dentro el tipo de publicidad comercial, la que se difunde en mayor proporción es la de productos en relación a la de servicios; pero con poca diferencia. Las empresas comerciales prefieren a los medios televisivos redes para difundir sus publicidades, que a locales, especialmente las que producen productos. También las de servicios tienen preferencia por las redes; publicitando en poca cantidad en canales locales.

Después de la comercial, otra que tiene mayor presencia en los dos informativos, es la publicidad política, con marcada diferencia a la comercial; publicitando en mayor cantidad en el meridiano que en el nocturno. El canal que mayor la difunde (meridiano y nocturno) Bolivia TV en relación al restos de los canales. Después están ATB, Red Uno, PAT, Bolivisión, y RTP como medio local. La que difunde menos publicidad política es Unitel, y los que casi no la emiten, los de la Iglesia Católica, Canal 18 y el 57.

La publicidad institucional es la que menos se difunde en relación a la comercial y política. Esta diferencia es sobresaliente, porque es muy reducida, y en los informativos donde se publicita con un número mayor es en el nocturno en relación al meridiano. En ambos informativos, el canal que más la difunde es el 57, mientras que los otros la publicitan en cantidad mínima, o casi nada.

#### 4.2.2. TIPO DE PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN MEDIOS RADIALES

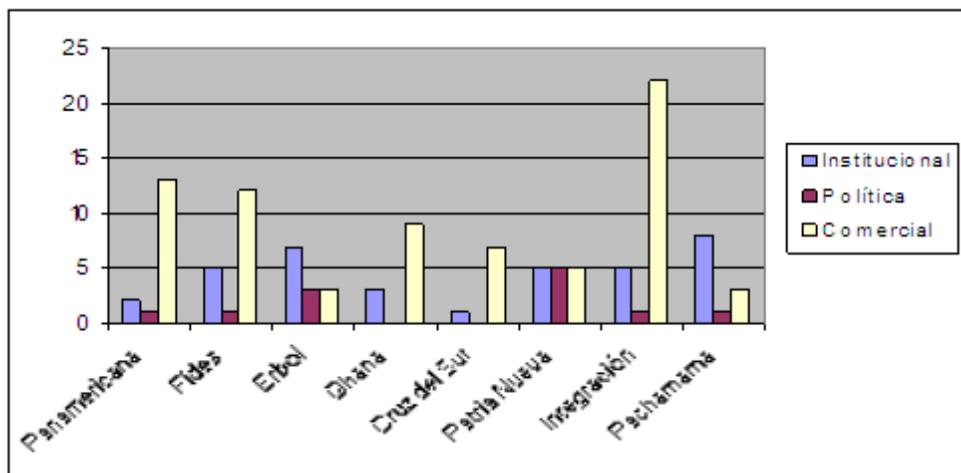
##### Tipo de publicidad en el informativo matinal

Cuadro No.13

RADIO	INSTITUCIONAL	POLÍTICA	COMERCIAL
Panamericana	2	1	13
Fides	5	1	12
Erbol	7	3	3
Qhana	3	0	9
Cruz del Sur	1	0	7
Patria Nueva	5	5	5
Integración	5	1	22
Pachamama	8	1	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.13



Del análisis del cuadro No.14 y su gráfico, en el informativo matinal de las radias, se difunde mayor cantidad de publicidad comercial en comparación a la institucional y política. Siendo Integración de la ciudad de El Alto (22), la sobresaliente en publicitar el mayor número; le sigue Panamericana (13), Fides (12) y Qhana (9). Las que menor publicidad comercial difunden Cruz del Sur, Patria Nueva; y muy poco, Erbol y Pachamama.

La publicidad política, en menor proporción se publicita en la mayoría de las radios en comparación a la comercial e institucional. Siendo Radio Patria Nueva la que más difunde, seguida de Erbol. Mientras emisoras como Integración, Panamericana, Fides; inclusive Pachamama emiten poca publicidad política.

La publicidad institucional, es la que tiene mayor presencia en el informativo matinal de la mayoría de las radios, ubicándose después de la comercial. Y la emisora que más la difunde es Pachamama de la ciudad de El Alto, le sigue Erbol, después están Fides, Patria Nueva, Integración y Qhana, y la que menos publicita Panamericana.

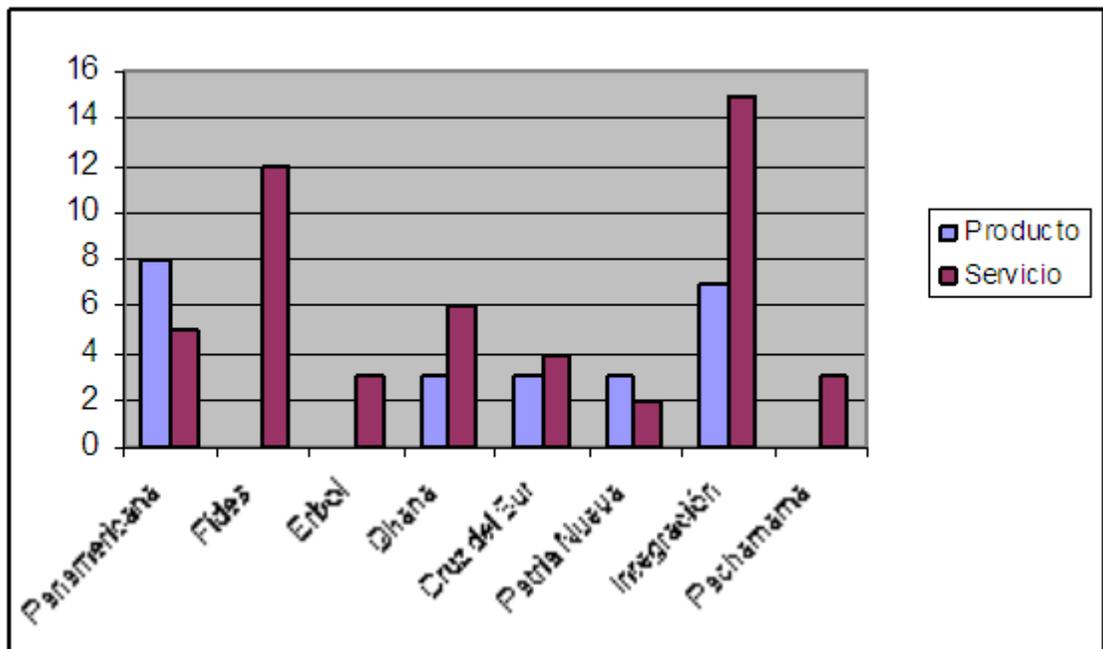
## Publicidad comercial

Cuadro No.13.1.

RADIO	PRODUCTO	SERVICIO
Panamericana	8	5
Fides	0	12
Erbol	0	3
Qhana	3	6
Cruz del Sur	3	4
Patria Nueva	3	2
Integración	7	15
Pachamama	0	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.13.1.



Según el cuadro y gráfico No.14.1., dentro el tipo de publicidad comercial, en el informativo matinal, la mayoría de las radios difunden la publicidad de servicios que la de productos. Siendo las radios que más la emiten Integración, Fides y Qhana; mientras Panamericana, Cruz del Sur, Erbol y Pachamama en menor número. En el caso de la publicidad de productos, los medios que más la difunden son Panamericana e Integración.

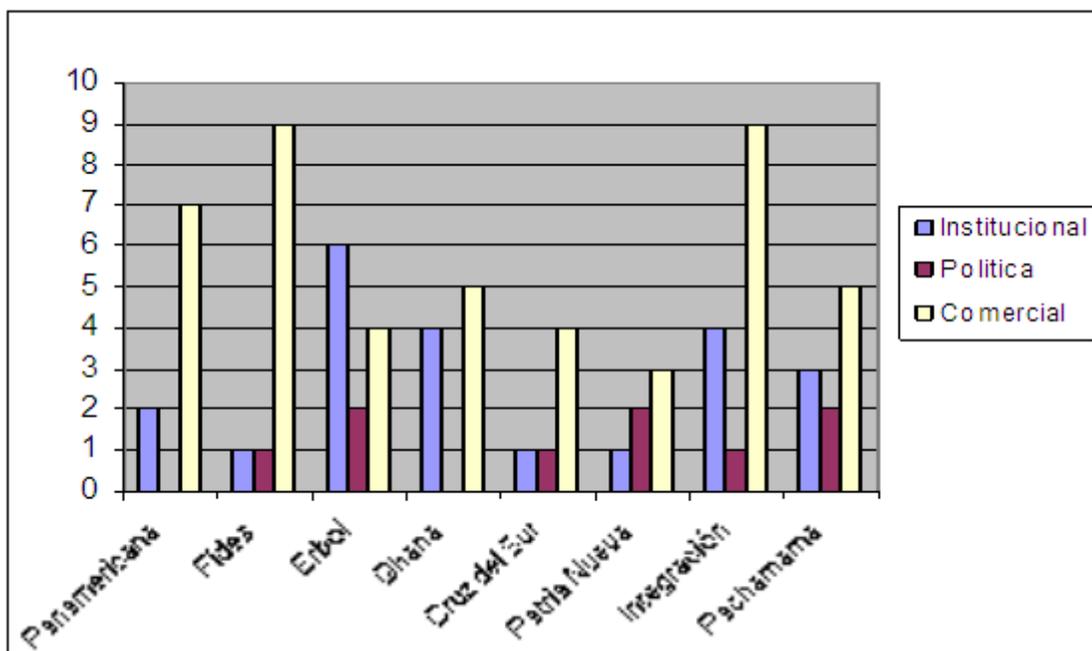
### Tipo de publicidad Informativo radial meridiano

Cuadro No.14

RADIO	INSTITUCIONAL	POLÍTICA	COMERCIAL
Panamericana	2	0	7
Fides	1	1	9
Erbol	6	2	4
Qhana	4	0	5
Cruz del Sur	1	1	4
Patria Nueva	1	2	3
Integración	4	1	9
Pachamama	3	2	5

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.14



En el cuadro No.15 y su gráfico, en el informativo meridiano, las radios difunde la publicidad comercial en mayor proporción a la publicidad política e institucional. Las emisoras con mayor cantidad Integración, Fides y Panamericana; le siguen Qhana y Pachamama. Después están Erbol y Cruz del Sur; y la que menos tiene Patria Nueva, en comparación con el informativo matinal incrementa esta publicidad, y este aumento en la mayoría de las radios, que tenían menos.

Después de la comercial, la que tiene presencia en el informativo meridiano, es la institucional, y en la mayoría de las radios; sobresaliendo en Erbol, Qhana, Integración, Pachamama y un poco menos Fides, Panamericana, Cruz del Sur y Patria Nueva.

Mientras que la publicidad política es la que menos se difunde en las radios en comparación a la comercial e institucional; siendo Erbol, Patria Nueva y Pachamama las que tienen mayor emisión en relación a las otras, inclusive otras no tienen, como Panamericana.

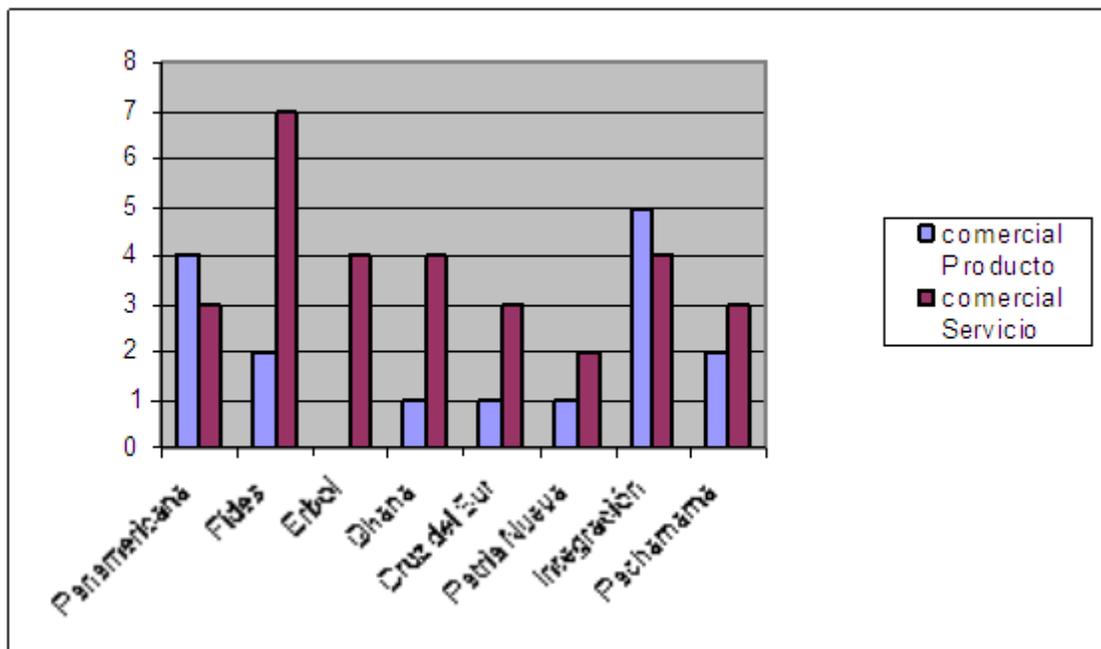
## Publicidad comercial

**Cuadro 15.1.**

RADIO	COMERCIAL	
	PRODUCTO	SERVICIO
Panamericana	4	3
Fides	2	7
Erbol	0	4
Qhana	1	4
Cruz del Sur	1	3
Patria Nueva	1	2
Integración	5	4
Pachamama	2	3

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15.1.**



De acuerdo al cuadro y gráfico 15.1., dentro el tipo de publicidad comercial, tanto en el informativo meridiano como el matinal, se difunde más publicidad de servicios que de productos. La radio que mayor emite Fides, Erbol, Integración y Qhana; el resto la difunden en menor cantidad.

Comparando la publicidad que mayor difusión tiene en ambos informativos, es la comercial en relación a la institucional y política. Hay que destacar, que esta publicidad se incrementa en mayor cantidad en el informativo meridiano, reflejándose esto en todas las emisoras. Asimismo, las radios de mayor preferencia de las empresas comerciales son, en primer lugar, Integración, después están Fides y Panamericana. Le siguen Qhana, Cruz del Sur, Pachamama, Patria Nueva y por último Erbol, que tiene menos.

Dentro este tipo de publicidad comercial, la que tiene mayor difusión es la de servicios que la de productos en ambos informativos. Las radios que más publicitan son Integración, Fides y Qhana. La de productos, las que más emiten Integración y Panamericana, las demás en poca cantidad. Después de la comercial, la segunda publicidad importante es la institucional, con bastante difusión en ambos informativos. No todas las emisoras la difunden, pero si una mayoría: Erbol, Pachamama, Integración, Fides, Qhana, y la que menos tienen Panamericana, Patria Nueva y Cruz del Sur.

La publicidad política, así en el informativo matinal y meridiano, es la de menos difusión en la mayoría de las radios en comparación a la comercial e institucional. Las emisoras que más sobresalen en difundirla Erbol, Patria Nueva, Pachamama; y que menos emiten Fides, Panamericana, Integración, Cruz del Sur y Qhana.

### **4.3. EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN PROGRAMAS INFORMATIVOS TELEVISIVOS**

*- Identificar las empresas e instituciones que publicitan en los espacios informativos de los medios de comunicación social (televisión y radio) constituyéndose como soportes económicos publicitarios.*

## CANAL 2 UNITEL

En su informativo meridiano publicita 29 empresas, con 34 pases publicitarios. En el nocturno 29 empresas, con 33 pases publicitarios. Entre ambos informativos, un total de 67 pases publicitarios, tres auspiciadores; la cantidad de pases aumenta en el informativo nocturno, publicitando en mayor número las empresas de productos (34), que la de servicios (24). (Ver anexo N°7).

**Empresas de productos:** En primer lugar, las fábricas de gaseosas y jugos: Oriental, Splasch, Coca Cola, 7up, Pepsi, Cascafrut, Tampico y Aruba. Segundo, las de belleza: Nivea, Sedal y Dove, Wella, Hinds, Esika, Avon, Speed Stick y Natura. En tercer lugar, y con menos publicidad las empresas: Alimentos (aceite Rico, Fino y dulces Halls), salud (antigripales Resfrianex y Sanatusin), electrodomésticos (ELG y Triniton), bebidas alcohólicas (Cerveza Paceña), limpieza (Ace Omo), y vivienda (Cemento Fancesa).

**Empresas de servicios:** En primer lugar, instituciones bancarias y telecomunicaciones. Bancos: (Nacional de Bolivia (BNB), Bisa, Sol, Ganadero y El Buen Samaritano), telecomunicaciones (en mayor cantidad Entel, seguida 11 AXS, Tigo, Viva, y Cotas. En menor cantidad instituciones del Estado: (Prefectura de La Paz, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Boliviano (YPFB), y el Banco Central), instituciones privadas (Cemento Soboce):

## CANAL 4 RTP

En su informativo meridiano publicita a 8 empresas, con 16 pases publicitarios. En su informativo nocturno publicita a 21 empresas, con 34 pases publicitarios. Un total entre ambos informativos de 29 empresas, con 50 pases publicitarios, y un solo auspiciador en el informativo nocturno.

**Empresas de productos:** La publicidad de productos es mínima en ambos informativos; en el meridiano una sola empresa, Nescafé; y en el nocturno cinco empresas,

gaseosa Oriental, y bebidas alcohólicas Cerveza Paceña, y otros productos, pañales Huggies y dismac Cónsul.

**Empresas de servicios:** En mayor cantidad telecomunicaciones: (Marca el 27, el 21 Unete, Viva, El 11 AXS, Entel y Tigo), también instituciones estatales: Nueva Constitución Política del Estado y *SENASAG* <sup>(106)</sup>, Gobiernos Municipales La Paz y El Alto, Empresas privadas: (Cementos Soboce, aerolíneas Aerosur y Transporte Aéreo Militar (TAM)), los bancos con publicidad mínima, sólo el Banco FIE. Microempresas y negocios de característica más pequeñas, como sastrerías, Radio Taxis, el Centro Hiperbárico Cehima.

## CANAL 5 BOLIVISIÓN

En su informativo meridiano publicita a 24 empresas, con 36 pases publicitarios y 4 auspiciadores. En su nocturno 39 empresas, con 66 pases y 4 auspiciadores. Ambos informativos un total de 63 publicitantes y 102 pases publicitarios.

**Empresas de productos:** Publicita mayor cantidad área de salud (Elidol, Vitagrip, Sanatusin, Tapsin, L.CH, Dolorub y Dolmus, y también de belleza: ( Nivea, Natura, Avon, Rexona, Ponds, Revlon, y productos por TV shopping). Después están alimentos: (Nescafé, Aceite Fino, Maggi, Nestle, Avena Princesa). En menor cantidad, gaseosas (Oriental, Ades, 7up, Splasch), bebidas alcohólicas (Cerveza Paceña y singan Casa Real) , y otros, Ace Surf.

**Empresas de servicios:** En mayor cantidad instituciones del Estado y el sistema bancario. Estado: (Tesoro General de la Nación, Ministerio de Educación, Corte Nacional Electoral, Ministerio de Salud, Banco Central, Ministerio de Economía y Finanzas, Empresa de Aguas(EPAS), Instituto Nacional de Estadística(INE), YPFB y Lotería

---

<sup>106</sup> Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

Nacional). Le sigue sistema Bancario: (Nacional de Bolivia (BNB), FIE, Sol, Mercantil Santa Cruz y Bisa.

**En menor cantidad:** Telecomunicaciones en menor cantidad (Entel, Viva y Cotas), Cementos (Soboce), Gobierno Municipal de El Alto, Aerosur, institutos de educación privada AISBI Inglés, y organizaciones como la Confederación de Colonizadores.

### **CANAL 7 BOLIVIA TV**

En su informativo meridiano publicita a 10 empresas, con 33 pases publicitarios. En el nocturno 12 empresas, con 29 pases publicitarios. Un total entre ambos informativos de 22 empresas, 62 pases.

**Empresas o instituciones de servicios:** En mayor cantidad instituciones del Estado (Ministerio de Salud, Corte Nacional Electoral, Ministerio de Biodiversidad y Medio Ambiente, Banco Central, Juegos deportivos Chuquisaca, Ministerio de Economía y Finanzas, y Ministerio de la Presidencia). Le siguen, telecomunicaciones, sólo Entel, bancos (BNB), y en otros, Gobierno Municipal de El Alto, y el periódico La Prensa. Este canal se caracteriza por difundir en mayor número la publicidad de las instituciones del Estado, mientras la de productos muy poco, sólo fotocopiadoras Toshiba, y dos auspiciadores.

### **CANAL 9 ATB**

En su informativo meridiano publicita a 22 empresas, con 40 pases publicitarios, y en el nocturno a 35 empresas, con 54 pases. En total, en ambos informativos 90 pases publicitarios, y 5 auspiciadores.

**Empresas de productos:** Con mayor cantidad de publicidad salud y belleza. En salud (Sanatusin, L.CH, Resfrianex, Tapsin, Vitagrip, Elidol, Dolmus y Dolorub; belleza (Nivea, Wella, Natura y Koleston). En menor número, las gaseosas (Aruba, 7up),

alimentos (Maggy, aceite Rico, Fino, bebidas alcohólicas (Cerveza Pacea, Bicervecina Maltin), vivienda (Corimexo muebles, cemento Fancesa), productos de higiene (Dentríficos Kolynos y Sensodyne; y en otros Baterias Toyo, Fotocopiadoras Toshiba y abrigos Altifaston.

**Empresas de servicios:** Las de mayor publicidad, instituciones del Estado (Ministerio de Economía y Finanzas, Instituto Nacional de Estadística inflación controlada, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (Y.P.F.B), Banco Central, SENASAG, Ministerio de la Presidencia y Juegos Deportivos Chuquisaca). Le sigue telecomunicaciones (Entel, Viva, El 11 AXS, El 21 de Unete y Bolivia marca el 13). Los de menos publicidad bancos ( BNB, Bisa, Mercantil Santa Cruz), publicidad Gobierno Municipal de La Paz, y otras como la Confederación Sindical de Colonizadores y Fundación UNIR.

### CANAL 11 RED UNO

En su informativo meridiano publicita 24 empresas, con 39 pases publicitarios y 3 auspiciadores. Nocturno 32 empresas, con 46 pases y un auspiciador. En ambos informativos, un total de 56 empresas, y 85 pases publicitarios y 4 auspiciadores.

**Empresas de productos:** Los de mayor publicidad empresas de belleza, gaseosas y bebidas alcohólicas. Belleza (Nivea, desodorantes Speed Stick, Rexona, Koleston, Wella y dentrífico Sensodyne), gaseosas (7up, Splasch, Coca Cola, Ades, Aruba, Red Bull Energy), Bebidas alcohólicas (Singan Casa Real, Cerveza Pacea y Bicervecina Maltin). En menor cantidad, alimentos (Aceite Rico, cereales Kellogs,), y otros como cemento Fancesa, Ace Omo, ELG eletrodomésticos, y los menos presente salud, sólo Sanatusin.

**Empresas de servicios:** Los de mayor presencia, instituciones del Estado (YPFB, Ministerio de la Presidencia, Ministerio de Economía y Finanzas, Constitución Política del Estado, Banco Central, Instituto Nacional de Estadística, y Comibol). También telecomunicaciones (Entel, Viva, El AXS 11, Tigo y el 21 Unete), después bancos (BNB,

Económico, Mercantil Santa Cruz y Bisa). En este canal aparecen publicitando los cines (Monje Campero, Cinemateca y 16 de Julio, otras como el restaurante Puerto Madero pero en cantidad mínima.

### **CANAL 18 CATÓLICA TELEVISIÓN**

En su informativo meridiano publicita a 11 empresas, con 14 pases publicitarios, en el nocturno 6 empresas, con 11 pases. En ambos informativos, un total de 17 empresas y 25 pases publicitarios y sin auspiciador.

**Empresas publicitan productos:** Los de mayor publicidad venta por TV shopping, que anuncia cremas Baba de Caracol, shampus, Olix fresh, y salud (Jugo Noni).

**Empresas de servicios:** Mayor publicidad, periódicos y cines. Como La Razón y La Prensa, cines (Monje Campero y Hollywood), en telecomunicación (Entel y Megalink). En otros, parrillero Arriero, Industria Gráfica Crazy y Diakonía. Comparando, el Canal 18 sólo publicita a dos empresas de productos, y en su mayoría publicita servicios. No tienen publicidad de empresas o instituciones grandes, excepto Entel.

### **CANAL 39 P.A.T.**

En su informativo meridiano publicita a 8 empresas, con un número de 19 pases publicitarios. Nocturno 34 empresas, con 49 pases, y un auspiciador. En ambos informativos un total de 42 empresas, y 78 pases publicitarios.

**Empresas de productos:** Las de mayor publicidad, salud (Tapsin, Sanatatusin, Dolmus Dolor, Elidol y Dolorub. Le sigue belleza (Sedal, Rexona, Natura y Dove), electrodomésticos (televisores Sony Bravia, ELG, Dako), bebidas alcohólicas (singani Casa Real, cerveza Ducal y Paceña), otros (Tramontina, fotocopiadora Toshiba y Soboce, Corimexo, Ace Omo).

**Empresas de servicios:** De mayor publicidad telecomunicaciones (Entel, Cotas, Tigo, AXS 11 y Megalink; después Estado (Prefectura La Paz, Senasag, Banco Central, Lotería Nacional y Administradora ABC); otras organizaciones Federación de Ganaderos del Beni, Cámara Agropecuaria de Santa Cruz. Y por último bancos (Bisa y el Nacional).

### **CANAL 57 CVC**

En su informativo meridiano publicita 8 empresas, con 15 pases publicitarios, y en el nocturno 6 empresas, con 10 pases. En ambos informativos, un total de 14 empresas, con 25 pases publicitarios, y ningún auspiciador. La mayor publicidad corresponde a la de servicios, instituciones como la Iglesia Católica, Fundación Cuerpo de Cristo, Remar, Diakonía. Le sigue algunas del Estado (Prefectura de La Paz, Corte Nacional Electoral) y Gobierno Municipal de El Alto. En productos sólo Coca Cola.

**El análisis general de las empresas e instituciones que publicitan en la televisión, permite concluir en los siguientes aspectos:**

El conjunto de los medios televisivos, tanto de las ciudades de La Paz y El Alto, en sus informativos meridiano como nocturnos, llegan a publicitar alrededor de 133 publicitantes por día, conformada estas por empresas e instituciones públicas y privadas. De este total, casi en la misma cantidad anuncian a empresas de productos (67), como de servicios (66), con una diferencia mínima entre ambas.

¿Dónde está la diferencia?. En el número de los pases publicitarios, de un total de 578 que emiten en ambos informativos, la mayor cantidad corresponde a la publicidad de servicios, que llega a 361. Mientras en la categoría de productos es 218 pases publicitarios, menor a la de servicios. Lo que significa, que las empresas de servicios son publicitan en mayor cantidad, y por ende realizan mayor inversión, constituyéndose en el principal soporte económico en los medios televisivos.

Los medios televisivos con mayores pases publicitarios son las redes, llegando a emitir en sus dos informativos de 62 a 102 pases: Bolivisión meridiano 36 y nocturno 66, total 102. ATB meridiano 40, nocturno 54, total 94. Red Uno meridiano 38, nocturno 46, total 84. PAT meridiano 39, nocturno 49, total 78; Unitel meridiano 34, nocturno 33, total 67; y Televisión Boliviana, meridiano 33, nocturno 29, total 62. Los medios con menores pases publicitarios, los canales locales, a excepción de RTP, con un total de 49 pases, su meridiano 16, nocturno 33. El resto de los canales, sus pases oscila de 10 a 25.

- **Categoría de productos.**- Identificándose como soporte publicitario, en primer lugar: Empresas de belleza, quienes son los que invierten más en publicidad, con un total de 57 pases publicitarios. Encabezando la lista Nivea, le siguen Natura, Rexona, Dove, Sedal, Avon, Wella, Ponds, Revlon; publicitando un promedio de 3 a 12 pases por día, y de 1 a 4 canales redes simultáneamente.
- **Segundo lugar:** Productos de salud, con 47 pases publicitarios, encabezando la lista, Elidol, le siguen Sanatusin, Tapsin, Vitagrip, Dolorub, Dolmus, LCH antigripal; con un promedio de 5 a 10 pases publicitarios, y de 4 a 6 canales redes.
- **Tercer lugar:** Gaseosas y jugos, con 34 pases publicitarios. 7UP, le siguen Oriental, Coca Cola, Splash, Ades, Aruba, Cáscafrut, y Tampico; con un promedio de 1 a 7 pases publicitarios, y de 1 a 5 canales.
- **Cuarto lugar:** Limpieza, vivienda, electrodomésticos, fotocopiadoras, repuestos de autos y muebles, con 38 pases publicitarios, y se los agrupo debido a que sus pases no son numerosos: Ace Omo, Fotocopiadoras Toshiba, Muebles Corimexo, Cemento Fancesa, electrodomésticos ELG, televisores Bravia Sony y Baterías Toyo. Oscilando entre 1, 2,3 y 6 el promedio de pases, y de 1 a 3 canales redes.
- **Quinto lugar:** Comestibles, con 23 pases, y encabezando Nescafé, le sigue aceite Rico, Fino, y demás, como leche Pil, Kellogs, Maggy, dulces Halls; con un promedio de 1, 2, 3, 5 y 7 pases publicitarios, y de 1 a 3 canales redes y local (RTP).

- **Sexto lugar:** Bebidas alcohólicas, con un total de 18 pases, y encabezando este grupo: Cerveza Paceña (12 pases), Singan Casa Real, (3 pases), Cerveza Ducal y Bicervecina Maltín (1 a 2 pases), y de 1 a 6 canales redes.
- **Categoría de servicios.- Primer lugar:** Instituciones estatales, las mayores inversoras publicitarias, con 140 pases. Senasag 17 pases, 4 canales (4,7, 9 y 39); Instituto Nacional de Estadística (I.N.E), Ministerio de Hacienda con 14, en 4 canales (5, 9, 11 y 7); Yacimiento Fiscales Bolivianos (Y.P.F.B), Ministerio de la Presidencia 13 pases, en 4 canales (2, 5,9 y 11); Banco Central y Gobierno Trabaja por Chuquisaca 10 pases, en 5 canales (2,5, 9,7 y 39); Nueva Constitución Política 7 pases, en 3 canales (9, 11 y 39); Lotería Nacional con 5, en 4 canales (4, 5, 9 y 39), Tesoro General de la Nación, Ministerio de Educación, Salud, Impuestos Internos, Corte Nacional Electoral, Epsas-Agua, Administradora de Caminos ABC.
- Dentro las instituciones estatales, la Prefectura (José Luís Paredes gestión) realizó bastante publicidad, 8 pases y en tres canales (2, 39 y 57). También están los gobiernos municipales de La Paz y El Alto, 8 y 7 pases, entre 3 y 5 canales (4, 5, 7, 9 y 57).
- **Segundo lugar:** Telecomunicaciones, con un total de 113 pases publicitarios. Siendo Entel la mayor inversora, con 72 pases, y en 8 canales, y con mayor cantidad en ATB 18 pases, Televisión Boliviana 14 pases, en P.A.T 10, Red Uno 9 pases. En cambio en los canales 5, 4, 18 y 2 los pases son de 3, 4, y 5, mucho menos en relación a los especificados. Le siguen Viva, el 11 de AXS, el 21 de Unete, Tigo, Cotas con un promedio de 3, 4, 6 ,7, 9 pases publicitarios, y de 3,4,5,9 canales. Y de menor cantidad de pases Marca el 27 y Megalink, que publicitan en sólo dos canales.
- **Tercer lugar:** Instituciones bancarias, con 37 pases publicitarios, donde sobresale el Banco Nacional de Bolivia (BNB), seguida de Banco Bisa, FIE, Sol, Ganadero, Económico y Mercantil Santa Cruz; con un promedio 1, 2, 4, 5 y 17 pases y de 1 a 6 canales.

- **Cuarto lugar:** Instituciones aéreas y empresas privadas, sólo con 15 pases publicitarios: La de mayor publicidad Soboce con 7 pases, en 3 canales (2, 4, 5), Aerosur 4 pases, un solo canal, RTP; el resto de las empresas, como AISB inglés, Hotel Ritz, Transporte Aéreo Militar (TAM), publicita entre 1 y 2 pases, y en 1 ó 2 canales, como el (2, 4 y 5).
- **Quinto lugar:** Empresas y negocios pequeños, organizaciones sociales, fundaciones, que se las agrupo en razón que su número de pases de forma individual no es representativa, pero conjuntas llegan a un total de 56 pases. La mayoría publicita entre uno a dos canales, con una cantidad de 1, 2, 3, 4 y 5 pases; excepto algunas instituciones, como la Cámara de Agropecuaria de Santa Cruz que tiene 8 pases, pero en un solo canal, PAT. Estos publicitantes anuncian en muy poca cantidad en los canales redes, se inclinan más a canales como el 18, 4 y 57, en su mayoría.
- Determinándose, que las empresas e instituciones grandes, son las que más invierten en publicidad, con preferencia por anunciar en los canales televisivos redes, y no así en locales, que los excluyen o bien publicitan en una cantidad mínima. Por lo que se deduce, que la publicidad difundida en los medios televisivos no es uniforme, existe diferencia de un canal a otro. Precisamente la preferencia por anunciar en los canales redes, hace que la publicidad se concentre en estos. Así se tiene el detalle en el siguiente cuadro:

**NUMERO TOTAL DE EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN  
LOS CANALES EN SUS ESPACIOS INFORMATIVOS  
(MERIDIANO Y NOCTURNO)**

**Cuadro No.16**

TELEVISIÓN	CANALES REDES			CANALES LOCALES			
	Productos	Servicios	Total	TELEVISIÓN	Productos	Servicios	Total
Canal 2	28	17	45	Canal 4	5	18	23
Canal 5	29	23	52	Canal 18	4	9	13
Canal 9	26	19	45	Canal 57	1	7	8
Canal 11	21	20	41				
Canal 39	22	16	38				
Canal 7	1	14	15				

Fuente: Elaboración propia

Esta concentración oscila de 38 a 52 publicitantes por día, tanto en el informativo meridiano y nocturno; donde el Canal 5 Bolivisión concentra la mayor cantidad de empresas e instituciones (52), seguidos de Unitel, ATB (45), Red Uno (41) y PAT (38). De estas redes, la excepción, es Televisión Boliviana, con un número de 15, siendo su principal soporte la publicidad política emitida por el gobierno del Presidente Evo Morales, y no así las empresas privadas. En contraste a esta situación, los canales locales concentran la menor cantidad de empresas que publicitan, apenas fluctúa entre 8 y 23. Así se tiene a RTP con 23 empresas, Católica de Televisión (13), y el Canal 57 (8). Demostrando estos datos, que son los que menos cuentan con este tipo de soporte publicitario, siendo no considerados por las empresas e instituciones grandes, salvo excepciones, como gobiernos municipales. Publicitando a pequeñas instituciones y empresas, que anuncian esporádicamente, por lo que no son sostenibles como ocurre con los publicitantes grandes.

La concentración no sólo ocurre en la difusión de la publicidad, también está en los auspiciadores, donde los programas informativos de los canales redes son los que cuentan con los mayores y principales auspiciadores, que los medios locales; sobre todo de publicitantes grandes, como Y.P.F.B., Entel, Aerosur, Avon, Viva, Banco BNB, Soboce, Paceaña, Koleston, Fotocopiadoras Toshiba, Baterías Toyo, Sony. De la televisión local, sólo en RTP se registró el FIE, y en el resto ninguno.

Asimismo, en los canales redes, la publicidad tiende a incrementarse en sus informativos nocturnos en relación al meridiano. Mientras que en los canales locales, ocurre lo contrario, tiende a disminuir, a excepción del canal 4RTP, pese a estar dentro el grupo de los medios locales, su situación publicitaria es mejor que el resto de los locales.

#### **4.3.1. EMPRESAS O INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN PROGRAMAS INFORMATIVOS RADIALES**

##### **RADIO PANAMERICANA**

En su informativo matinal publicita un total de 15 empresas, 9 corresponde a servicios y 6 a productos, con 23 pases publicitarios. En el meridiano, un total de 9 empresas, 4 de productos, 5 de servicios y con 9 pases publicitarios. En total, en ambos informativos publicita a 19 empresas, con 32 pases publicitarios, sin ningún auspicio publicitario. (Ver Anexo N°8).

**Empresas de productos:** Menor en comparación a la de servicios. En mayor cantidad están los productos electrodomésticos (ELG, LSD, Cónsul), después salud (L.CH antigripal y Numilac), de belleza (Koleston), y bebidas alcohólicas (Cerveza Auténtica).

**Empresas de servicios:** En mayor cantidad algunos bancos: Mercantil, Crédito y Nacional de Bolivia. Después algunas grandes (SOBOCE, Gobierno Municipal de La Paz, Aerosur, Hotel Presidente y Entel), la única en telecomunicaciones. Otras, Escuela Militar de Ingeniería EMI, Pollos Cochabamba y la ONG Padem

## **RADIO FIDES**

En su informativo matinal publicita a 17 empresas de servicios, y no así las de productos, con un número de 45 pases publicitarios, y en su meridiano a 11 empresas, de los cuales, 2 de productos y 9 de servicios, con un número total de 23 pases. En ambos informativos, un total de 28 empresas, con 68 pases publicitarios, tiene dos auspiciadores, Viva y Aerosur; su mayor fortaleza de publicidad los de servicios,

**Empresas de productos:** Sólo dos (Nospirin, y máquinas de coser Toyota).

**Empresas de servicios:** Su principal soporte, sistema bancario en primer lugar, después instituciones estatales: Banco Central, Corte Nacional Electoral, Corte Departamental y Electropaz; otros, Gobierno Municipal de La Paz, Aerosur, Hotel Gloria, Padem, Escuela de Ingeniera EMI; y en telecomunicaciones, sólo VIVA.

## **RADIO ERBOL**

En su informativo matinal publicita a 10 instituciones de servicios, con 21 pases publicitarios, y en su meridiano 10, con 22 pases. Ambos informativos, un total de 23 instituciones, con 43 pases publicitarios, ningún auspicio publicitario. No se identificó empresa que publicite productos, sólo servicios institucionales.

**Empresas de servicios:** Su mayor soporte publicitario, en primer lugar, instituciones del Estado: Banco Central, Ministerio de Educación, Ministerio de Gobierno, Vice Ministerio de Tecnología, ex Superintendencia de Hidrocarburos, Corte Nacional Electoral e Impuestos Internos. Después ONGS y fundaciones (Gregoria Apaza, Padem, Plataforma contra la Injusticia y Pobreza); le sigue organizaciones de movimientos sociales (CIDOB, Pueblos indígenas Convenio 169 OIT); y por último pequeñas empresas y negocios, como sastrerías, fiestas infantiles. Muy poca instituciones bancarias y de telecomunicaciones privadas, sólo Entel.

## **RADIO INTEGRACIÓN**

En su informativo matinal publicita 28 empresas, de las cuales, 6 de productos y 22 de servicios, 43 pases publicitarios. Su meridiano 14 empresas, 9 de servicios, y 5 de productos, 14 pases. Ambos un total de con 42 publicitantes, 57 pases y sin auspicio.

**Empresas de productos:** En su mayoría, empresas pequeñas y medianas: Casa de Calaminas y Curtiembre América; gaseosas y bebidas alcohólicas ( Oriental, Agua Leza Natural, Bicervecina El Inca y Cerveza Auténtica).

**Empresas de servicios:** Los de mayor publicidad las instituciones bancarias: Bisa, Nacional de Bolivia, Sol, Financiera FIE, Wester Unión, Agrocapiatal. Le sigue instituciones estatales (YPFB, Banco Central, Corte Nacional Electoral, Electropaz, Grupo Zar-Defenza Civil, Ex Superintendencia Hidrocarburos y Bomberos). Después el Gobierno Municipal de La Paz y El Alto. Se destaca por publicitar microempresas y negocios de la ciudad de El Alto, clínicas de salud, inmobiliarias de venta de terrenos, Escuela de Conducir CETA, algunos institutos de educación. Fundaciones solo Respetar el Medio Ambiente, telecomunicaciones no existe, sólo Multivisión Cable.

## **RADIO CRUZ DEL SUR**

En su informativo matinal publicita 8 publicitantes, de las cuales, 2 de productos y 6 de servicios, 11 pases publicitarios. Su meridiano, 6 empresas, 5 de servicios, y uno de productos, con 12 pases. Ambos informativos, total 14 empresas, 23 pases publicitarios, y sin auspicios. En este medio, la publicidad es mayor en el matinal que el meridiano.

**Empresas de servicios:** Mayor cantidad empresas de telecomunicaciones: Tigo y Entel, también el Gobierno Municipal de La Paz, periódico La Prensa y otras la Escuela Técnica Agropecuaria y pastelería Barni. Y en la categoría de productos, apenas está Jugo Noni y una librería que vende material bíblica.

## **RADIO QHANA**

En su matinal 13 publicitantes, de los cuales, 4 de productos y 9 de servicios, con 23 pases publicitarios. En su meridiano 9, de los cuales 8 de servicios, uno de productos y 12 pases. Ambos un total de 22 publicitantes, 35 pases, y sin auspiciadores. En este medio, la publicidad es mayor en el informativo matinal que el meridiano.

**Empresas de servicios:** Su mayor soporte la publicidad de servicios, principalmente instituciones estatales, seguida de confiterías, servicio de mantenimiento de fotocopiadoras, imprentas y sastrerías. Después están telecomunicaciones: Entel, Multivisión Cable y el Canal 13 Universitario; ONGS o fundaciones muy poco.

**Empresas de productos:** Se identificó más negocios y empresas pequeñas, como venta de repuestos de automóviles, computadoras y confección de ropa deportiva.

## **RADIO PACHAMAMA**

Su informativo matinal publicita 14 de empresas, 2 de productos, 12 de servicios, y 17 pases publicitarios. Su meridiano, 11 de servicios, con 11 pases. Ambos informativos un total de 25 publicitantes, 28 pases y sin auspicios.

**Empresas de servicios:** Su mayor soporte publicitario instituciones estatales: Cortes electorales, Banco Central, SUMI, Constitución Política. Después gobiernos municipales La Paz y El Alto; y algunas organizaciones vecinales. Instituciones privada mínima, sólo el Banco Sol, y en telecomunicaciones sólo Entel.

**Empresas de productos:** Algunas, como Coca Cola y Chocolike.

## **RADIO PATRIA NUEVA**

En su informativo matinal publicita 14 empresas, de las cuales, 2 de productos y 12 de servicios, con 17 pases publicitarios. En su meridiano, 5 empresas, 4 de servicios, y uno de productos, con 5 pases. Ambos un total de 19 empresas, 22 pases, y sin auspicio.

**Empresas de servicios:** Su principal soporte la publicidad política del gobierno. Le sigue ONGS y fundaciones, como Red Habitat, Padem, no dejes correr el agua, día mundial del planeta. Sistema bancario, sólo el Banco Nacional de Bolivia (BNB).

**Empresas de productos:** Algunas, como Fideo Lazarosi, Vino Patero y Chocolike.

**Análisis general de las empresas e instituciones que publicitan en los medios radiales, permite concluir en los siguientes aspectos:**

- Se identificó que los medios radiales tienen como principal soporte publicitario a las empresas e instituciones que publicitan sus servicios, debido a que realizan mayor inversión que la de productos. Del total de 283 pases publicitarios difundidos en los informativos matinales y meridianos de las radios estudiadas, 237 corresponden a servicios y 46 a productos. Y de un total de 101 publicitantes, 75 empresas corresponde a servicios, mientras que sólo 26 corresponde a empresas de productos.

En la categoría de servicios, en primer lugar, los que realizan mayor inversión de publicidad son las entidades bancarias, telecomunicaciones y gobiernos municipales, especialmente de la ciudad de La Paz, llegando a un total de 94 pases. En la subcategoría de bancos: Crédito, Bisa, Nacional de Bolivia (BNB), Sol, Los Andes y Mercantil Santa Cruz; con un promedio de 2 a 4 pases publicitarios, y en radios como Fides, Erbol, Integración.

En Telecomunicaciones: Entel emite mayor cantidad de publicidad (14), con un promedio de 5 radios; le sigue Viva (4) Multivisión Cable (5); y las de menor publicidad Tigo y Megalink, un promedio de 1 a 2 pases publicitarios. Municipios, mayor inversor el

Gobierno Municipal de La Paz en relación al municipio de El Alto, con una cantidad de 9 pases y en 4 radios.

Segundo lugar las instituciones estatales, con 71 pases, siendo los mayores publicistas: Banco Central, Cortes Departamental Electoral y Nacional, ex Superintendencia de Hidrocarburos y Electropaz; sus pases entre 6, 7, 11, 12 y 15 y en radios como Fides, Erbol, Integración, Qhana, Pachamama y Patria Nueva. Los de menores pases publicitarios, Ministerios de Educación, Impuestos Internos, Defensor del Pueblo, Y.P.F.B. En tercer lugar, microempresas y negocios pequeños, como sastrerías, institutos de educación, centros de salud, clínicas, servicio de alimentos, pastelería, y otros de las mismas características, con 35 pases publicitarios, un promedio de uno a seis pases, y en radios como Integración, Qhana, Cruz Del Sur y Erbol. Cuarto lugar, las fundaciones y ONGS, con 22 pases publicitarios, un promedio de 1 a 5 pases; en radios como Integración, Patria Nueva, Pachama y Qhana. Y quinto lugar, empresas privadas grandes: Aerosur, Soboce, Hotel Gloria, Presidente, que apenas llegan a 14 pases, y de 1, 4, 6 pases, y sólo en Panamericana y Fides.

En la categoría de productos, sólo se identificó un total de 46 pases, siendo la empresa Cerveza Auténtica con el mayor número de pases (5), después Chocolike y la fábrica de calaminas (3; el resto de los productos de 1 a 2 pases. Las radios con mayor difusión, Panamericana, principalmente de las empresas grandes; después Integración, y con menos cantidad Qhana y Patria Nueva.

Determinándose que los medios radiales no cuentan con mucha publicidad de empresas grandes, y los que anuncian tienen preferencia por las emisoras redes y comerciales. Asimismo, la publicidad en sus informativos no es uniforme, existe marcada desigualdad y desequilibrio de una radio a otra. Y precisamente por esta preferencia, las emisoras redes concentran la mayor cantidad de publicidad de las empresas e instituciones grandes. Mientras, que las radios de audiencia local, su publicidad es mínima, dispersa y

esporádica. Evidenciando está concentración publicitaria en las radios redes, en el siguiente cuadro:

**NUMERO TOTAL DE EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN EL INFORMATIVO MATINAL Y MERIDIANO EN LOS MEDIOS RADIALES**

**Cuadro No.17**

RADIOS	RADIOS REDES			RADIOS	RADIOS LOCALES		
	Empresas Productos	Empresas Servicios	total		Productos	Servicios	total
Panamericana	8	11	19	Pachamama	2	15	17
Fides	2	17	19	Cruz del Sur	2	8	10
Erbol	0	18	18	Integración	7	27	34
Qhana	4	12	16				
Patria Nueva	3	13	16				

Fuente: Elaboración propia

Observándose, que las radios con mayor soporte de publicidad en sus informativos: Panamericana, Fides, Erbol, Patria Nueva y Qhana. Mientras que esto no ocurre con las radios locales Pachamama, Cruz Del Sur, aunque excepcionalmente Radio Integración, siendo local, tiene una elevada cantidad de publicidad, con una cifra de 34 publicitantes. Hay que considerar, que uno de los factores que influye es su tipo de audiencia, que es de estrato popular en la ciudad de El Alto, y contenido de temas de problemática social, por lo que se deduce que este aspecto interesa a los publicitantes para difundir su publicidad.

Las campañas de publicidad política emitida por el gobierno tienen mayor difusión en las radios ONGS: Erbol, Qhana y Pachama. Mientras, que las entidades privadas comerciales y bancarias publicitan con mayor intensidad en radios comerciales: Panamericana, Fides e Integración. Lo que hace inferir que el apoyo publicitario es a fin a ciertas afinidades o intereses con los medios. Asimismo, sus programas informativos son los que menos tienen auspiciadores, en la única donde se identificó fue en Fides (Viva

y Aerosur); en el resto ninguno. Estableciéndose que las radios se constituyen en una buena alternativa para publicitantes pequeños, especialmente las locales, que por sus tarifas son más accesibles que las radios redes.

#### **4.4. MUESTRA DE LAS ENTREVISTAS**

Para realizar la muestra de las entrevistas, se seleccionaron a los representantes de los mismos medios de comunicación y publicitantes identificados en los programas informativos analizados morfológicamente. Realizando las entrevistas en los meses de junio, octubre, noviembre del 2008 y febrero del 2009. Es importante aclarar, que no todos los representantes de los medios analizados accedieron a ser entrevistados, especialmente de los canales televisivos que conforman redes, de ahí que la muestra se concretó en los siguientes medios televisivos y radiales:

Canal 18 Católica de Televisión: Responsable Departamento Comercial

- Radio Fides: Publicista
- Radio Pachamama: Directora
- Radio Qhana: Directora
- Radio Integración: Periodista

En el caso de los publicitantes, ocurrió similar situación que en los medios televisivos y radiales, la mayoría no aceptó ser entrevistado, arguyendo que el tema publicitario tenía un tratamiento interno reservado. Por lo que se entrevistó a publicitantes representativos de instituciones públicas que realizan inversiones sostenibles en sus campañas en los medios, como:

Gobierno Municipal de La Paz: Director Unidad de Comunicación, gestión 2008-2009.

Gobierno Municipal de El Alto: Director Unidad de Comunicación, gestión 2008-2009.

Asimismo, con la finalidad de tener una posición neutral en relación a los entrevistados de los medios de comunicación y publicitantes, se entrevistó a expertos de las organizaciones periodísticas que afilian a los periodistas, o están involucrados con el tema, como:

- a) Asociación de Periodistas La Paz: Presidente, gestión 2007-2008
- b) Federación Trabajadores de la Prensa El Alto: Secretario Ejecutivo, gestión 2008-2009.
- c) Observatorio de Medios.

#### **4.5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

- *Determinar las causas por las que se debe establecer la reglamentación jurídica de la publicidad en los medios de comunicación social y su incorporación en la Ley de Imprenta para el desarrollo de un periodismo ético.*

De las respuestas de los grupos entrevistados, y su correspondiente comparación, se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo al análisis de los ítems: (Ver en anexo N°9 cuestionario de preguntas).

##### **4.5.1. ITEM AI: LA PUBLICIDAD: SU PROCESO DE ACCESO Y CONTRATACIÓN**

- **La publicidad es un soporte económico fundamental para los medios de comunicación y productores independientes, ingreso sin el cual no podrían subsistir.**

Todos los entrevistados expresaron, que los medios de comunicación, sea cual fuese su estructura, comercial, estatal o alternativo, sin el ingreso publicitario *no pueden ni*

*podrían subsistir*, porque su pilar económico fundamental para que funcionen, el financiamiento necesario y la plataforma que los sostiene; por lo tanto requieren y necesitan de ella. Inclusive los mismos medios estatales y ONGS, a pesar que cuentan con el apoyo monetario institucional no tienen esa capacidad sostenible, acuden a la publicidad como otra fuente económica. A no ser que sean medios totalmente subvencionados para darse ese privilegio, que no se dan en el país.

Para los medios de estructura comercial, esta necesidad se profundiza con más fuerza, por lo cual tienen que luchar para acceder a los paquetes publicitarios que les permita sostenerse. Del ingreso económico generado por la publicidad, pagan sueldos a su personal periodístico y administrativo. Hay medios, como la televisión, radios, e impresos que sólo cuentan con el soporte de la publicidad, por lo tanto trabajan y viven de ella. Además dicen, quíerese o no, la venta de espacios publicitario les permite de alguna manera una transmisión libre e independiente de parte de gobiernos de turno.

Hay que considerar, de la publicidad no sólo subsisten los medios, igualmente están los periodistas convertidos en productores independientes que generan su economía a través de programas periodísticos. Para ello, alquilan espacios en medios radiales y canales de televisión, especialmente locales. Por lo que requieren de la publicidad, y se constituyen en filtro económico publicitario para el medio.

➤ **Para los publicitantes es importante difundir publicidad en los medios para llegar a los consumidores, usuarios y público en general**

En el caso de las empresas comerciales con fines de lucro se constituye en aliado para generar sus ingresos económicos. Para las instituciones gubernamentales, políticas, no gubernamentales, privadas y otras, es una forma de hacer conocer su ideología, proyectar su imagen, actividades administrativas; de conectarse con la población. Por ello se trazan planes a través de campañas publicitarias, por ejemplo, el Presidente Evo Morales, desde el 2006 ha hecho uso importante de la publicidad política como un instrumento de lucha.

De igual manera, los gobiernos municipales, El Alto y La Paz, han hecho de la publicidad su mejor aliado hacia la población, difundiendo campañas mensuales en forma de microprogramas informativos para dar a conocer sobre el despliegue de sus proyectos de construcción de obras y otras actividades, como el carnaval, fundación del departamento de La Paz, el 16 de julio.

➤ **Alrededor de la publicidad se mueve inversiones, pero no se conocen las cifras**

De la inversión publicitaria, tanto medios como publicitantes dijeron, no se conoce una cantidad puntual; y los organismos periodísticos especificaron que no hay datos precisos, pero si saben que alrededor de la publicidad se mueve grandes cantidades de dinero. Se conoce que hace unos años atrás en Bolivia la inversión llegaba a 32 millones de dólares anualmente. Sin embargo esta cifra fue disminuyendo desde el año 2000; pero a partir del año 2006, con la publicidad gubernamental del Presidente Evo Morales, está situación mejoró, por el incremento significativo de la publicidad política desplegada en los medios. Pese a ello, no se tiene una cantidad exacta, pero se dice, que su inversión está alrededor de los dos millones de dólares por año.

Por el lado de los publicitantes, se llegó averiguar que en el caso del municipio alteño, la inversión está por el millón de bolivianos. Mientras que en La Paz, es superior, cuatro millones de bolivianos. Presupuestos que son asignados por los consejos municipales mediante la aprobación del Plan Operativo Anual (POA).

Los medios de comunicación, fueron muy reservados para hablar del tema; algunos dieron sus montos aproximados anuales, como Radio Fides 80 mil dólares, Pachamama 60 mil dólares, Católica de Televisión entre 120 a 150 mil dólares. Aclararon que estos montos no son suficientes para cubrir sus gastos de operación, pese a que es un ingreso esencial, tienen que acudir a otro tipo de proyectos que les genere recursos económicos.

Los medios locales dijeron, la situación es mucho más fácil para los canales y radios grandes. Sobre todo, para los canales televisivos redes, donde los publicitantes llegan a

invertir un promedio de 500 mil dólares mensuales, un ejemplo claro, la empresa de telecomunicaciones Entel es un buen inversor, porque publicita en todos los medios.

- **Pese a que la publicidad es el sustento económico principal para los medios, su manejo es desordenado, falta de profesionalismo y con mucha injerencia.**

Publicitantes, medios y organismos periodísticos manifestaron: A pesar de tener un rol importante la publicidad, en su manejo prima la injerencia económica, el desorden y la falta de profesionalismo; constituyéndose en limitantes para los medios de comunicación, llegando inclusive a coartar a los periodistas en abordar temas periodísticos, por el temor de embestir intereses de los auspiciadores.

Y los que más denigran y hacen que decrezca la imagen publicitaria en su ética profesional y eficacia; son empresas e instituciones que no cuentan con políticas y estrategias de publicidad, que sólo creen que es anunciar. De igual manera contribuyen a este deterioro los medios que no cuentan con políticas de comunicación, que sólo consideran a la publicidad como una forma de subsistir, sin importar los mensajes publicitarios que difundan, como lo consigan y emitan.

Las entrevistadas por el lado de los medios alternativos (radios ONGS) coincidieron en señalar, los que más incurren en este problema son los medios comerciales, que con tal de lograr su auto sostenibilidad publicitaria, venden lo que sea, perdiendo el respeto a la sociedad, inclusive llegan a vender la noticia, la información como una mercancía. Cuando el publicitante auspicia un programa, tiene derecho a la cobertura periodística, a las entrevistas.. El que quiere ser entrevistado tiene que pagar su espacio, y si al medio le conviene, lo dejan pasar, convirtiéndose en una censura total para acceder al espacio informativo del medio.

Sandra Bernal, Directora Radio Qhana: *“Hay medios que venden todo por tener el apoyo político a nivel empresarial, y cuando no tienen la línea definida no les interesa si venden cerveza, cigarrillos o chicas desnudas con tal de ser sostenibles”*<sup>(107)</sup>.

➤ **Acceder a la publicidad depende de las condiciones que establecen los Publicitantes**

Medios, publicitantes y organismos coincidieron en decir: Para acceder al presupuesto publicitario, se ha determinado que no existe una regla establecida, esto depende de la política publicitaria que tenga cada empresa o institución. Puede ser de forma directa o indirecta, generalmente el medio tiene que adecuarse, porque son los que más tienen que competir para tener un porcentaje del presupuesto publicitario.

**Forma directa:** El medio de comunicación es quien identifica a los publicitantes que quieren acceder, una vez registrados, el representante toma contacto. En el caso de los medios redes y locales cuentan con responsables comerciales, quienes son los que se encargan del tratamiento publicitario. En el caso de los productores independientes, que son generalmente periodistas, son ellos mismos quienes buscan publicidad. El contacto con los publicitantes, puede ser a través de la gerencia comercial, marketing, relaciones públicas, agencia de publicidad o unidad de comunicación. Una vez efectuado la reunión, el medio, mediante su responsable comercial presenta su propuesta publicitaria para ser seleccionado y acceder a la publicidad.

En esta forma, también a solicitud del publicitante hacia el medio. La empresa o institución interesada en publicitar requiere directamente al medio la difusión de su publicidad. La otra, es cuando se retoma o se renueva el contrato, o la pauta publicitaria para una nueva gestión de campaña publicitaria, sobre la base existente de una relación contractual anterior.

---

<sup>107</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

**Forma indirecta:** Los publicitantes efectúan una convocatoria pública a los medios mediante intermediarios, como a través de publicaciones en periódicos, especificando los términos de referencia para contratarlos. La más común, las agencias de publicidad, quienes seleccionan a los medios de su interés, basándose principalmente en el factor rating. Este sistema usan más las empresas privadas grandes, como Coca Cola, Viva y otras similares, que hacen de la publicidad una política sostenible para la venta de sus productos o servicios. Medios que no cuentan con rating de audiencia le es más difícil acceder, por las exigencias

Inclusive, hay empresas comerciales que cuentan con sus propias agencias de publicidad, o han creado su unidad o dirección de comunicación, que puede estar conformada por su área de marketing, publicidad, relaciones públicas y prensa para difusión en los medios, como en el caso de los gobiernos municipales de La Paz y El Alto, que inclusive tienen su propio medio radial, o compran espacios informativos en medios que les convenga.

De las formas de acceso publicitario, los publicitantes puntualizaron, que la convocatoria pública, es la más clara, porque les permite contratar espacios en los medios con profesionalismo, y sólo quienes se presentan tienen la posibilidad de ser seleccionados si cumplen las exigencias. Y así eliminar la falta de profesionalismo de algunos medios, sobre todo de los productores independientes, que en cualquier momento quieren acceder a la publicidad, indicando estoy en el Canal 21 dame publicidad, y al otro mes, dicen ya no estoy, me han votado, ahora estoy en el Canal 33. Para que se afiance un programa, por lo menos tiene que estar tres meses al aire, y si el productor se mueve de canal en canal, se le observa, porque demuestra la falta de seriedad y responsabilidad profesional.

➤ **La publicidad no es accesible para todos los medios, hay factores que lo determinan**

Tanto Publicitantes como organizaciones, pero más los medios de comunicación, indicaron que acceder a la publicidad no es igual para todos, depende de ciertos factores, como el rating, nivel de audiencia, público al que se dirige el medio, afinidad de objetivos e ideológico, alcance geográfico, cobertura periodística, influencia de agrupaciones sociales que aconsejan a los medios, prestigio del medio o conductores, coyuntura política y amistad con los publicitantes. Indicando que para los auspiciadores lo que más prima es el factor rating, como un requisito indispensable para contratar a los medios, con exigencia mayor a los de estructura comercial. Identificando programas con audiencia, ubicando con preferencia el género informativo, horarios estelares, credibilidad del medio, contenido de los programas y presencia del conductor.

Pese a que el rating es un factor preponderante para conseguir el apoyo publicitario, no todos los medios lo tienen, lo que motiva polémica y críticas, originando criterios divididos. Por un lado se indicó que su medición es subjetiva; cuando los publicitantes elaboran su plan de medios ya prima su criterio, debido a que no hay un parámetro fidedigno de los medios, más o menos vistos. Las mismas empresas que hacen éste trabajo, suscitan susceptibilidades, porque que no tienen infraestructura adecuada, o no son suficientes para realizar mediciones. Además impera el favoritismo, en el sentido que, medios que pagan más a las empresas de medición son catalogados como primeros en rating de audiencia. Por el otro, les permite comparar datos con su estudio de percepción que realizan, y según ello establecen donde van a publicitar.

Para los medios alternativos, acceder a la publicidad comercial es más difícil por el tema rating. Sin embargo no ocurre esto con la publicidad institucional y gubernamental, que prima más factores de afinidad de objetivos, ideológico y cobertura periodística. Los entrevistados de los medios, pese a decir que el requisito exigido es el rating, no la tienen la mayoría de las radios y canales televisivos. Expresaron, que contar con esta medición

les implica costos, es decir, pagar a las empresas que realizan estas mediciones, y los publicitantes les exigen actualizados. Por lo que el rating es una verdad a medias, porque sólo tienen aquellos medios que pueden pagar su medición. Por lo que el factor amistad es la llave que abre puertas al mundo publicitario, sea para la publicidad comercial, política o institucional.

Noemí Paredes, Responsable Comercial de Católica de Televisión, Canal 18, fundamenta: *“Los dueños de los canales grandes son personas que están ligados al ámbito político, por ese lado mueven sus influencias, y basta con mencionar el nombre de una persona, inmediatamente funcionan las cosas ahí”* <sup>108</sup>

➤ **Publicitantes: Tarifario publicitario es caro, arbitrarios, no hay indicadores que los establezcan, cada medio cobra como quiere**

Los tres grupos de entrevistados llegaron a concluir, que los costos para difundir publicidad en los medios es caro. Sobre todo los publicitantes, dijeron que es hasta arbitraria; porque no hay un parámetro que establezca las tarifas, cada medio fija a su criterio sus costos. Pero de todos, los más elevados son los canales televisivos redes, donde el costo segundo de publicidad oscila entre los 4 ó 5 dólares si es a nivel nacional, y local 2.50. Obviamente estos precios disminuyen a medida que los medios tienen menor audiencia. Y de todos los medios, el de mayor preferencia para publicitar las grandes campañas es la televisión frente a la radio y medios impresos. Esto se debe a que es el más influyente y con una gran audiencia, por ello también captan las mayores inversiones publicitarias.

---

<sup>108</sup> Entrevista. Noviembre, 2008, La Paz-Bolivia.

- **Los contratos de publicidad son superfluos, no establecen derechos, obligaciones y garantía claramente, más aun las ordenes de pauteo**

Los entrevistados coincidieron en señalar, que los medios venden sus espacios para la difusión de publicidad a los publicitantes a través de contratos publicitarios, que puede ser elaborado por el mismo medio, o el publicitante. En otros casos, sólo se basan en una orden de pauteo mensual publicitario, elaborando posteriormente el contrato, o simplemente limitándose a la orden.

Los contratos publicitarios se enmarcan dentro la norma del Derecho Civil. La diferencia, es que con las instituciones públicas lo realizan de acuerdo a procedimientos y manuales internos sujetos a controles públicos, como auditorías por la contraloría. Indicando el observatorio de medios, que estos contratos, públicos o privados, no establecen claramente derechos y obligaciones, son superfluos, más parecen de favor, sin ninguna garantía; por eso también se evidencia el condicionamiento por parte del algunos publicitantes.

- **La publicidad es una actividad libre, no tiene control normativo**

Periodistas, publicitantes y organizaciones periodísticas, indicaron que por falta de normativa que la regule, cada publicitante hace lo que quiere con la publicidad, y un claro ejemplo, es la extranjera, que no tiene control en la difusión de sus mensajes, muchos no son adecuados a la realidad boliviana, se los publicita con personajes y contenidos peruanos y argentinos; de donde se lo produjo. Y no existe una organización o institución que ejerza un control al respecto, como es una actividad libre, sólo se rige por el lucro.

➤ **El gobierno hace uso importante de la publicidad combatiendo a sectores conservadores, pero no se sabe cuánto gasta, hay que reglamentarla**

De la publicidad política desplegada por el gobierno, del conjunto de los entrevistados surgieron posiciones a favor, en contra, y recomendaciones: Publicitantes, dijeron, que la publicidad como técnica ha mejorado por su manejo profesional, y el gobierno del Presidente Evo Morales ha sabido tomar la iniciativa de la propaganda, haciendo uso importante de ella, para tener una comunicación informativa sobre su gestión hacia la población. Combatiendo a la media luna, a los sectores conservadores; contrarrestando una andanada de publicidad que lo estaba arrinconando, observándose de esta manera que la batalla mediática política se está dando en los espacios publicitarios.

Los más críticos, los medios de comunicación, indicando, que evidentemente la publicidad es un mal necesario que el gobierno está utilizando, ya sea para hacer conocer las cosas buenas o malas; pero el hecho es que no se desoriente al pueblo, que no la difunda con tanta concepción política. Y Precisamente, más que la publicidad de venta de productos, la más grave, es la publicidad política, porque genera normas de actuar desde el gobierno, mentalidades que son más peligrosos que la propia información. Como emite tanta publicidad, por lo repetitivo llega a cansar al público.

Asimismo dicen, si bien es el sustento principal de los medios, porque son los que más publicitan, no justifica tanto despliegue e inversión. En otros países existen normas que prohíben a las instituciones públicas publicitar de esta manera, y que los medios vivan de la publicidad del gobierno, sólo permiten la difusión informativa de gestión administrativa hacia el ciudadano. Este tema, de la publicidad gubernamental, también debería estar sujeto a reglamentación. El otro aspecto criticado, fue la injerencia política y tarifaria a través del uso de la publicidad de parte del gobierno, expresando que ellos imponen su tarifa con la argucia, de que los medios lo toman o lo dejan. Como ejemplo, se citó a la Corte Electoral, que pagaban 80 centavos de dólar el segundo, ahora han

impuesto 50 centavos, y dicen, uno termina recibiendo lo que ellos ofrecen, y encima piden la mayor cantidad de pases por costos bajos.

Las organizaciones periodísticas expresaron, a ciencia cierta no se conoce las inversiones que erogan, pese a declaraciones que el gasto no es mucho por el recorte de austeridad. El gobierno, por la publicidad intensa que tiene en los medios, se puede inferir que las inversiones son cuantías millonarias, se especula de un monto de dos millones de dólares anual, quizás sea más, o menos; lo cierto es que hay mucha publicidad política del poder ejecutivo y prefecturas.

#### **4.5.2. ITEM AII: LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL PERIODISMO**

- **La publicidad influye en el desarrollo del periodismo, porque condiciona, amordaza, censura, coerciona en la información periodística.**

Tanto medios, publicitantes y organismos periodísticos coincidieron en decir: Pese a que la publicidad cumple un rol importante para los medios de comunicación, pero también a la vez:

- Influye, porque es una condicionante que amordaza al periodismo, impidiendo hablar o sacar información de los publicitantes. Al difundir los medios de publicidad, implícitamente están obligados a no visualizar sus errores. Convirtiéndose en un elemento direccional de la información, por el mismo riesgo de corrupción que implica su manejo y contratación publicitaria.
- Censura y autocensura, porque coarta dar la información verazmente, los medios no difunden los que deberían hacerlo. Y algunos periodistas por ganar sus pesitos, no importa a que medio ingresan, el dueño es el que manda y ordena lo que debe hacerse o no.

- Hay coerción, porque dicen tú no puedes criticarme, tienes que decir todo bien, puedes hablar mal del otro (la competencia). Hasta el extremo de mentir para no perder al cliente publicitante.

Principalmente los medios expresaron: No deberían ser así, pero lo es. Y para sustentar estas afirmaciones, se cita los siguientes testimonios:

Noemí Paredes, área comercial Católica Televisión: *“Cuando tenemos un cliente, para no perderlo le decimos que es una buena empresa, que tiene una imagen, sabiendo que no es así, siempre es el tema económico el que rige”* <sup>(109)</sup> ).

Sandra Bernal, Directora Radio Qhana: *“Hay muchos políticos que tienen empresas de medios, y dicen: Si hablas de tal político nos va a quitar la publicidad, no conviene, mejor olvidemos y no lo difundamos”* <sup>(110)</sup> ).

Erick Torrico, Observatorio de Medios: *“Es evidente el condicionamiento por parte del algunos publicitantes”* <sup>(111)</sup> ).

Federación Trabajadores de la Prensa de El Alto, Ricardo Pereyra Molina, acepta que la publicidad es mordaza para el periodismo, pero confía que la ética profesional este por encima: *“Evidentemente hay, pero ahí está lo ético y lo moral en la aplicación del profesionalismo”* <sup>(112)</sup> )

Como esperanza de esta situación, dijeron, la ética profesional puede corregir estas conductas. Y la ventaja, los medios al tener ingresos de diversos sectores privados y estatales, tienen la posibilidad de mantenerse independiente y no ser sujetos a presiones de sectores políticos y empresariales, y esto se debe impulsar.

---

<sup>109</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>110</sup> Entrevista. Octubre, 2009. La Paz-Bolivia.

<sup>111</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>112</sup> Entrevista. Febrero, 2009. El Alto-Bolivia.

➤ **La publicidad es una arma para controlar a los medios mediante la amenaza y presión.**

Al hablar de presión y amenaza por el tema publicitario, los entrevistados fueron cautelosos, sobre todo los medios de comunicación, que no aceptaron les hubiese ocurrido directamente; pero si admitieron que existía y sabían de estas conductas con otros medios y periodistas colegas. Muchas de las respuestas fueron: Mi medio no sufrió amenaza o presión pero si he escuchado que sucede en otros.

Mónica Durán, Periodista Radio Integración: *“Nuestro medio no, pero conversando con otros compañeros, si existe. Las presiones son relacionadas a notas periodísticas que afecta a la empresa. Los mismos dueños del medio le dicen al periodista: No puedes hablar mal de nuestro cliente, así que está nota no va”* (<sup>113</sup>).

El total de los entrevistados coincidieron en responder, los que ejercen presiones o amenazas, son los publicitantes, como propietarios de medios, jefes de prensa, o redacción.

- Los publicitantes, cuando se ven afectados en sus intereses amenazan de suspender, disminuir o no renovar el contrato publicitario, con frases como: Vayan, investiguen si no quieren que se les ponga publicidad, o bien, no te doy publicidad porque ustedes sacaron esto, ahora corto.
- Los propietarios de medios, jefes de redacción o prensa, no permiten que las notas periodísticas que afectan a los publicitantes se difundan en los programas informativos, y el argumento, no se puede hablar mal del cliente.

Expresaron, hay políticos que tienen empresas o están en cargos altos, por lo que se constituyen intocables, limitando al periodismo. El criterio en los medios es que si se habla de un político, les va quitar la publicidad, por lo que no les conviene, y el tema debe ser

---

<sup>113</sup> Entrevista. Octubre, 2009. La Paz-Bolivia.

olvidado. Razonamiento que fue compartido por el Gobierno Municipal de La Paz, Edwin Herrera, Director de Unidad de Comunicación, quien aceptó que la publicidad es un arma, una manera de presionar sobre la forma de informar de los medios, y siempre se la maneja así, y no solamente por las empresas, también por los gobiernos de turno. Si un medio no apoya, el castigo es cortar la publicidad. Aspecto que no cambió.

Las organizaciones periodísticas, sobre todo la Asociación de Periodistas, señaló, por eso importante que un medio sea solvente y económicamente estable, para que pueda prescindir de ese tipo de publicidad que intente orientar para un lado o para el otro su línea informativa. El mayor riesgo está en los medios que son inestables económicamente, porque su mayor ingreso es la publicidad, no tiene, están sujetos a ser sacados de la torta publicitaria.

El representante de los Trabajadores de la Prensa de El Alto, Ricardo Pereyra sustenta: *“En mi Federación recibimos denuncias que sindicamos a los empresarios de los medios que se mueven al son de los intereses políticos y económicos de la actividad publicitaria”*<sup>114</sup>.

➤ **Los medios por temor a perder ingresos publicitarios se ven coartados en su derecho a informar, atentando a la libertad de información**

En los entrevistados, otro aspecto que motivo cautela en sus respuestas, fue la limitación al derecho a informar, especialmente por los medios, pese a esto, y conjuntamente con las organizaciones periodísticas, llegaron señalar de forma contundente y clara, que la publicidad coarta la libertad de información. Coincidiendo, que los propietarios de medios y jefe de prensa son los que más incurren en ejercer restricciones, por temor a que se les suspendan o no accedan a la publicidad. Incurriendo inclusive a inducir que se omita, tape, calle, esconda o manipule la información, hasta el extremo de no investigar denuncias, con el fin de no afectar al cliente, y así evitar que les

---

<sup>114</sup> Entrevista. Febrero, 2009. El Alto-Bolivia.

digán, ya no quiero poner publicidad. Para algunos medios, este tipo de conducta ya es una política para mantener su publicidad.

Las organizaciones periodísticas, hicieron hincapié, que no hay que generalizar a todos los medios, pero existen muchos que se ven coartados. Este comportamiento se da fundamentalmente cuando un medio no define sus directrices éticas, entonces se ve coartado por temor a perder la publicidad. Pero si es un medio que está claro en sus objetivos, pone límites entre el periodismo y publicidad.

Sandra Bernal, Radio Qhana: *“Se esconde la información, se manipula a gusto y sabor del dueño del medio, que hace que la información no se verdadera”* <sup>(115)</sup>.

Noemí Paredes, responsable del Departamento Comercial Católica de Televisión: *“Al no investigar una denuncia se protege un poco a la clientela para que no se sienta aludida, y no diga, ya no quiero poner publicidad”* <sup>(116)</sup>

Ruth Villarroel, Publicista Radio Fides: *“La publicidad pone en riesgo la libertad de expresión, precisamente por la corrupción que existe, por eso, un reglamento debe ser con el fin de precautelar la información”* <sup>(117)</sup>

Lucía Sauma, Directora Radio Pachamama: *“Claro que no pondría a todos, pero yo creo que si existen varios medios que tienen ese problema”* <sup>(118)</sup>.

---

<sup>115</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>116</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>117</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>118</sup> Entrevista.. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

Renán Estensoro, Asociación de Periodistas La Paz: *“Puede existir algún medio que se haya dejado cohibir, o se hayan inhibido de informar por presiones de alguna empresa, gobierno o entidad”*<sup>119</sup>

- **Publicitantes: No existe condicionamiento de suspender publicidad por información que nos afecta, al contrario, son los medios de bajo nivel de audiencia y productores independiente que presionan.**

En contraposición a las sindicaciones de los medios de comunicación sobre las presiones y amenazas de los publicitantes, los entrevistados de los gobiernos municipales, como auspiciadores, manifestaron que no existen estas conductas de parte de ellos, no es necesario actuar de esa manera, hay respeto por la labor periodística, donde los medios tienen sus agencias informativas, que los cuestionan, critican y les llaman la atención. Además, están sujetos a los procesos de contratación, reglamentados por el Decreto Supremo 29192, que les faculta elegir a los medios de manera directa. Y para ello, también parten de lo ético, y por el hecho que un medio hable mal de un Alcalde no es motivo de suspender la publicidad.

Aunque, de cierta manera aceptaron que al otorgar publicidad les permite cierta licencia para reclamar o llamar la atención al medio, periodista o productor independiente cuando incurren en una exageración, tergiversación o difunden una información que les afecta sin la contraparte informativa. Este reclamo lo hace mediante carta, exponiendo su postura en el plano informativo, sin mezclar con la publicidad, y de este proceder no pasan. A estos factores, agregaron que en sus exigencias está la idoneidad, honestidad y credibilidad de los medios para el apoyo publicitario; pero si hay exageración en la información periodística y falta de credibilidad, la publicidad se les va reduciendo de poco a poco, y esto les causa que entren en adeudos de pagar a sus trabajadores, de subsistir como empresa.

---

<sup>119</sup> Entrevista. Junio ,2008. La Paz-Bolivia.

Puntualizando en su respuesta los medios y organizaciones periodísticas, que las presiones proviene de los medios pequeños y productores independientes. Coincidiendo con este criterio los publicitantes, y siendo los críticos más férreos, confirmando que si existe y siempre hubo presiones, que esta conducta no cambia, y viene más de los medios pequeños, que de los grandes, con los cuales mantienen una relación institucional. Mientras que con los pequeños, que quieren tener parte en la torta publicitaria, presionan mediante sus ofertas, quejándose que hay preferencia por los grandes, indicando que también tienen derecho a las inversiones publicitarias, pese a que emiten por canales de muy bajo nivel de audiencia. Ofertando cobertura periodística y hacer propaganda, sabiendo que son espacios que no tienen mucha trascendencia. Se les responde que no, que una cosa no está condicionada a otra.

Señalando los publicitantes, los que aún más presionan son los periodistas independientes, especialmente a las instituciones públicas; obligando para que su gente allegada esté en funciones de donde se distribuye el presupuesto publicitario a los medios, y esto es manejado inclusive desde las federaciones de prensa, ejemplo, el caso de la ciudad de El Alto. Y este es el problema de politizar los cargos, de poner prebendas, presionar y forzar que genere corrupción publicitaria. Por eso es importante que el responsable de la publicidad sea un profesional neutral y se rijan a un plan estratégico del trabajo comunicacional de los publicitantes para evitar estos hechos.

Edwin Herrera, Director Unidad de Comunicación Gobierno Municipal La Paz, gestión 2008, explica: “Ocurre al revés, *existen productoras pequeñas que adquieren espacios en medios, y vienen a ofrecer: Dame publicidad, yo te voy hacer propaganda*”<sup>(120)</sup>.

Henry Contreras, Director de Comunicación Gobierno Municipal de El Alto, gestión 2008: “*El dar publicidad nos permite una licencia, en el caso de una exageración o exista contraparte, algo ético que tiene que manejar cada periodista. Entonces se le llama y se*

---

<sup>120</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. La Paz-Bolivia.

*le dice, hermano voz has hablado muy feo del desayuno escolar, pero no has puesto la contraparte, la población merece ver las dos partes, y se les hace una recomendación, de ahí no pasamos” (121).*

Lucía Sauma, Directora Radio Pachamama: *“Yo creo que sí, especialmente los productores independientes”* <sup>122</sup>

➤ **Se tira palo mediante la información para conseguir publicidad**

Los tres grupos de entrevistados coincidieron en manifestar, que algunos medios de comunicación y productores independientes, para obtener publicidad tiran palo a los publicitantes a través de la información como una forma de presionar. Utilizando hechos informativos que hablen mal de los auspiciadores para difundirlos en los noticieros mediante notas informativas, investigaciones o comentarios periodísticos. Las entrevistadas de los medios no admitieron directamente que alguna vez su medio haya tenido esta conducta, por los principios que les guían en su línea comunicacional, o por la confianza que tienen con la cartera de clientes; pero afirmaron que si saben que otros medios y periodistas apelan a éstas práctica, y los más sindicados fueron los productores independientes.

Mónica Durán, periodista Radio Integración, 2008: *“Tengo entendido, que en algunos otros medios y periodistas que trabajan en forma independiente acuden a presionar para tener publicidad”* <sup>(123)</sup>.

Sandra Bernal, Directora de Radio Qhana: *“Los medios grandes tienen un financiamiento, una posición política, una intención para vender. Los medios pequeños no, porque ellos buscan sobrevivir, afecte o no la política del medio, igual tienen que*

---

<sup>121</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. El Alto-Bolivia.

<sup>122</sup> Entrevista. Octubre 2008. El Alto-Bolivia.

<sup>123</sup> Entrevista. Octubre, 2008. El Alto-Bolivia.

vender cerveza, cigarrillo, y cuando se les pregunta porque hacen esto, y la respuesta, dicen: *¿de qué vamos a vivir?*" (124).

- **Para algunos medios y periodistas la publicidad es fuente de chantaje y corrupción pero no hay como probar.**

Ruth Villarroel, publicista Radio Fides, recuerda que un sacerdote le dijo: *“Que no había mayor fuente de corrupción en el periodismo y en los medios de comunicación, que en el departamento de publicidad”* (125).

Y evidentemente, medios, organizaciones periodísticas y publicitantes coincidieron en aceptar, que la publicidad es fuente de corrupción para muchos medios, periodistas y productores independientes, porque acuden al chantaje informativo para conseguir ser incorporados en el presupuesto. Pero al mismo tiempo dejaron en claro que *no son todos*, y este tema se lo debe analizar considerando circunstancias como:

- Cuando el mismo periodista informa y busca publicidad, o tiene nexos. Entonces el riesgo está cuando se tenga que informar algo negativo del publicitante, el periodista tiene que callar, porque es objeto de quienes recibe el favor de la publicidad. En esa relación, lo periodístico sale perdiendo.
- Cuando el periodista es mal pagado, tiene un salario bajo; motivo por el cual se meten de vendedores de publicidad, y utilizan la información periodística para sacar ventaja económica o publicitaria. Haciendo una especie de trueque con la información periodística, y dicen, yo no paso toda la información pero tú me das publicidad, me lo firmas el contrato.
- Hay periodista que trabajan en instituciones o empresas de los publicitantes como relacionadores públicos, y por aprobar el presupuesto publicitario para los medios

---

<sup>124</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>125</sup> Entrevistada. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

o productores independientes, acuden al chantaje para obtener su porcentaje, y lo llaman comisiones.

Ruth Villarroel, Publicista de Radio Fides, manifiesta: Existen muchos periodistas y pocos medios para que trabajen, por ello el periodista se ve obligado a formar una línea, y si no lo acepta, “*le hacen al hielo*” <sup>(126)</sup>, no lo llaman para nada. Y como el periodista tiene que comer, la mayoría es gente de mediano y bajos recursos, y relata su experiencia:

*“En una entidad pública, un relacionador público me dijo: Yo te doy la publicidad, estamos publicitando por mes mil dólares, son 12 mil. Pero yo sé que tienes una comisión del 15 %, tú me das 10%, y para ti el cinco. Y ese relacionador era un periodista, no le acepté, es toda una red”* <sup>(127)</sup>.

Agrega, los medios y los que publicitan son buenos amigos de convivencia: “*La publicidad se constituye en un chantaje; pero no hay forma de probar de un periodista contra otro periodista, no se puede*” <sup>(128)</sup>.

Sandra Bernal, Directora Radio Qhana: “*Pongo mi publicidad en el medio; pero no digan nada de lo que ha pasado, entonces sólo se busca lo lucrativo en los medios, y a quién afecte, no les interesa*” <sup>(129)</sup>.

Los críticos más fuertes, fueron los mismos entrevistados de los medios, quienes dijeron, que a los medios les mueve lo económico; porque si se da cierto monto hay preferencia de hacer conocer sólo las cosas buenas y no las malas del que publicita. Por la corrupción que existe en los periodistas, se han vuelto poco creíbles, ya la gente no

---

<sup>126</sup> Lo aísla

<sup>127</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>128</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>129</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

habla bien de ellos, lastimosamente no se puede negar que muchos se han vendido, se les ofrece unos pesos para que no hablen y no digan nada, todo por sobrevivir.

Los publicitantes remarcaron, que la corrupción se genera más en los periodistas empíricos, que desacreditan, expresando yo te doy más barato la publicidad. Como cualquier persona que agarra el micrófono se cree periodista al día siguiente, no hay control. Para evitar esta corrupción, recomendaron que el periodista no debe vender publicidad porque tienen que callarse, se debe prohibir, porque de entrada se contaminan, sólo deben realizar su función. Los agentes de cuenta y gerentes comerciales se deben ocupar de la publicidad, es necesario que estén separados ambas funciones, publicidad y periodismo. Se dejó asentado, que el comportamiento corrupto va depender de la ética profesional de la persona y medios.

➤ **Los medios grandes monopolizan los presupuestos de publicidad, mientras los pequeños son discriminados y recogen lo que pueden**

Los entrevistados coincidieron en manifestar que la publicidad es monopolizada por los medios de comunicación redes, que concentran el mayor presupuesto publicitario, quedando reducida para los pequeños. Justificaron que este comportamiento publicitario se debe a razones, como:

- Rigen la ley oferta y demanda, donde los publicitantes publicitan en el medio que consideren importante para sus objetivos, son libres.
- Les interesa llegar a toda la población, y los medios grandes responden a sus expectativas por el alcance de audiencia y rating. Siempre buscan medios donde tenga mayor cobertura su publicidad.
- Hay prebenda publicitaria entre instituciones o empresas con los medios, en la medida que se efectúe determinados favores noticiosos y de ahí aparecen las llamadas publinotas de forma encubierta.

Asimismo expresaron, que el monopolio del presupuesto publicitario por unos cuantos medios, genera discriminación entre grandes y pequeños, donde los más beneficiados son las redes grandes; que tienen ventajas por sus condiciones tecnológicas, alcance geográfico y cobertura de poblaciones mediante sus repetidoras. Además, los dueños de estos medios están ligados al ámbito político, por ese lado mueven su influencia. Donde los medios más desfavorecidos, que posiblemente debido a la mala distribución de los ingresos publicitarios, elijan el camino de las presiones para acceder a un porcentaje de la publicidad. Precisamente para una mejor distribución y calidad comunicacional, se la debe normar dentro un reglamento, para que sea más cualitativa y equitativa, aunque es un poco difícil por la ley de oferta y demanda.

➤ **El publisreportaje es una forma de corrupción periodística y engaño, se lo presenta como nota informativa.**

El publisreportaje es un desgajo del género periodístico del reportaje, y que ha sido llevado a la práctica para hacer publicidad o propaganda a un producto o servicio de una determinada entidad.

El criterio general de los entrevistados, fue que el publisreportaje es un estilo periodístico que se ha puesto de moda en todos los medios de comunicación.

Cuando se la identifica como una publicidad pagada es una modalidad válida; pero no ocurre esto, porque se la hace circular como información periodística y con un tono publicitario o de propaganda, que al final es una publicidad encubierta. Y justamente la crítica es que son pagados y nunca lo dicen, lo presentan disfrazadamente, ocultando sus verdaderas intenciones. De esta manera, los medios están limitando su poder de informar, porque se supeditan sólo al dinero recibido.

El publisreportaje es claro ejemplo de corrupción en el periodismo cuando no se lo muestra tal cual es. Lo lamentable, se maneja este género como una forma de engañar al público y comprar al periodista. Identificada como publinota se constituye en un apoyo al

cliente, no es malo, y se lo debe permitir siempre y cuando sea referido así, caso contrario no.

#### **4.5.3. ITEM AIII: LA PUBLICIDAD Y SU REGLAMENTACIÓN**

- **No existe norma jurídica que regule la publicidad en los medios de comunicación, mucho menos con el periodismo, solo hay algunas prohibiciones**

Los entrevistados coincidieron en señalar que en Bolivia, no existe una norma integral jurídica o ética que regule la publicidad propiamente dicho en los medios de comunicación, y mucho menos su relación con el periodismo. Sólo hay algunas prohibiciones jurídicas aisladas, como no emitir publicidad de alcoholes, cigarros, etc. Todavía es una actividad que está tratada en los parámetros de la experiencia y del contrato privado.

Por lo que hay un vacío jurídico, y falta de una directriz jurídica, por lo que muchos medios, como los católicos y ONGS, han creado sus propias normas internas de autorregulación, regidos sobre sus objetivos institucionales, como el no difundir publicidad con mensajes que afecten la dignidad del ser humano, con temas obscenos, morbosos que conduzcan a conductas delictivas. Mientras los medios comerciales, fueron los más señalados de infringir normas éticas, por el lucro y su auto sostenibilidad.

- **Falta de reglamentación de la publicidad hace que se la trate arbitrariamente, causando injerencia y trato irresponsable al periodismo**

Medios, organizaciones periodísticas y publicitantes, coincidieron en responder, que la ausencia de una norma que regule la publicidad afecta al tratamiento informativo periodístico, y a la misma publicidad, trayendo consecuencias por su manejo arbitrario, como:

- Condicionamiento de la información, porque el periodista se ve obligado a no emitir información que perjudiquen a los clientes del medio, o que no llegue información fidedigna, induciendo la publicidad a la manipulación, exageración y tergiversación de noticias.
- Manejo arbitrario de la publicidad por parte de las empresas, donde sólo el cliente-publicitante decide, y la audiencia no tiene defensa, siendo expuesto a contenidos de morbo y sexo, afectando a la pérdida del respeto y valores.
- Las empresas difunden productos publicitarios ofensivos contra su competencia.
- Desigualdad y disconformidad en la distribución presupuestaria
- No hay quien les ponga un alto a los que publicitan. Su manejo sólo se basa en el sistema de la experiencia.

➤ **Es necesario reglamentar la publicidad y limitar su influencia en el periodismo**

- El conjunto de los entrevistados expresaron, que *si* existe la necesidad de reglamentar la publicidad para su difusión en los medios de comunicación, tanto para un buen accionar del periodismo y el contenido de la misma publicidad, y no se haga lo que se está haciendo ahora. Es necesario contar con una norma que establezca principios, reglas para que haya un mejor manejo y control; en este sentido, los argumentos fueron:
- La publicidad tiene un rol importante por sus múltiples funciones; entre los cuales, es un pilar económico substancial dentro la comunicación, y por eso se genera también condicionamientos por los sujetos que intervienen en su proceso, distorsionándolo de sus verdaderos objetivos.
- En los medios todo se ha vuelto publicidad, tanto que ya no cumplen su función, el de dar una buena información, sino de jugar con una doble o tercera intención, que hace que los televidente estén más confundidos, donde hay una guerra mediática muy fuerte, una lucha de poder político y empresarial.

- Los medios son como niños malcriados, hacen lo que quieren, con el justificativo de sobrevivir venden lo que sea. Los medios son de gente empresaria que no piensa en la ética, sino en el lucro.
- Y justamente una norma debe estar enfocada a que se limite los abusos publicitarios, su influencia en los contenidos periodísticos, el accionar de los publicitantes para que no sean arbitrarios en sus exigencias, respeten el derecho a la información, para que los medios y periodistas puedan tener libertad de decir las cosas con pruebas, determinando responsabilidades en los medios, periodistas y anunciantes.

Sandra Bernal, Directora Radio Qhana: *“Los medios de comunicación no son de los comunicadores, sino de gente empresaria, políticos que están inmerso en los medios, que no están pensando en la ética, sino en el lucro”* <sup>(130)</sup>.

Noemí Paredes, Departamento de Publicidad Católica de Televisión: *“Se necesita una ley que respalde a los medios de comunicación, para decir las cosas como son, sin temor a que sean objeto de represalias de ningún tipo, para informar correctamente, más allá de dar una orden, de dar prioridad a la difusión de la publicidad”* <sup>(131)</sup>.

Pese haber expresado su acuerdo, y compartir el criterio de que una reglamentación pondría límites a los excesos publicitarios, los publicitantes indicaron a la vez, que quizás no daría resultados, por las siguientes razones:

- Por el tema la libre oferta y demanda, tiene la libertad de publicitar donde más les convenga.
- Por la relación que hay entre las inversoras en publicidad y los medios, existe el temor que se genere enfrentamientos entre ambas.

---

Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>130</sup> Entrevista. Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.

<sup>131</sup> Entrevista. Noviembre, 2008. La Paz-Bolivia.

- Los medios podrían entender que a través de una reglamentación se estaría buscando regular la actividad periodística.
- El propio gobierno de Evo Morales hace mucha inversión en publicidad, y difícilmente va reglamentar, sería ponerse la soga al cuello.

Concluyendo los publicitantes, que si se hace una reglamentación, tiene que ser para todos, por lo que es una asignatura pendiente para los medios de comunicación.

➤ **Reglamento de publicidad debe normar influencia y ofertas para conseguir publicidad, como el uso del chantaje publicitario y periodístico.**

De los publicitantes, medios y organizaciones periodísticas, salió como sugerencias, que el contenido de un reglamento debe contemplar los siguientes aspectos:

- Limitar influencia de la publicidad en los mensajes de los medios, sobre todo informativos periodísticos.
- El no uso de la información periodística como presión o amenaza o chantaje con fines de obtener publicidad.
- Periodistas no deben vender publicidad o recibir comisiones.
- Limitar influencia dueños de medios ligados al ámbito político para conseguir publicidad.
- El no condicionamiento de los publicitantes para otorgar publicidad y proteger sus intereses.
- Publicidad que difundan los medios que haga incurrir en estafas a usuarios.
- La no discriminación de los canales pequeños y grandes, conformando una sola línea donde se pueda competir y no otorguen migajas de publicidad.
- Contenidos ofensivos a grupos étnicos u otros, mensajes no racistas o deformadores de la realidad, usar términos de respeto y educación, y no un lenguaje vulgar.
- Regular tarifarios, horarios de salida de ciertos anuncios, dividiendo horarios de adultos e infantiles, también el monopolio y acaparamiento publicitario.

En síntesis, una norma que impulse difundir la publicidad, pero de otra forma, donde oriente a la población sobre el consumo y el uso de los productos y servicios publicitarios, protegiendo sus derechos, especificando contenidos que se debe o no emitir, el tipo de publicidad que se debe hacer,

➤ **Reglamento debe considerar como delitos el uso de la información periodística para obtener publicidad y el condicionamiento publicitario**

Excepto la Asociación de Periodistas de La Paz, el resto de los entrevistados coincidieron en señalar que deben convertirse en delitos, conductas como:

- El chantaje informativo para obtener publicidad, y el condicionamiento publicitario para coartar o deformar la información periodística.
- No dar información fidedigna en la información publicitaria, induciendo al engaño y la estafa a través de ella.
- Falta de responsabilidad de los medios de comunicación en la difusión publicitaria en sus espacios. Así como de las agencias de publicidad, y otros involucrados en el tema
- No precautelar la salud mental de los niños y adolescentes o palabras publicitarias que los perjudiquen.
- Difamación a través de la publicidad.
- Imágenes publicitarias que vayan contra la dignidad de las personas, denigren o sean obscenas.

➤ **Falta de ética en la publicidad tema pendiente en los medios para evitar ilícitos**

La crítica de los entrevistados, no sólo fue a la falta de ética por el lado de los medios y la información periodística, también fue en torno al tratamiento mismo de la publicidad, indicando que se caracteriza por una deficiente o ausencia de ética. Y esto se observa cuando los medios publicitan a empresas, personas que no tienen credibilidad, o son de

origen dudoso; con el riesgo de que los consumidores o usuarios sean víctimas de engaños o estafas. También, cuando a través de sus contenidos impulsan el fortalecimiento de roles machistas, o corrompen al periodismo.

En este sentido, recomendaron que los medios de comunicación deben tener cuidado que la publicidad que se difundan siempre sea a empresas confiables y con credibilidad. La publicidad cumple un rol importante cuando se lo usa con fines lícitos y dentro el marco ético, el problema está cuando es a la inversa.

➤ **Constitución Política del Estado no es suficiente, pero se espera que contribuya normar la publicidad para su transparencia en los medios**

De los entrevistados se obtuvo dos criterios: Por un lado, los que manifestaron su esperanza en la Constitución Política, expresando que con la refundación de un nuevo Estado y el proceso de cambio, existe el anhelo de que haya más honestidad y ética en el manejo de las instituciones, y dentro de esto, la publicidad se debe enmarcar en un manejo transparente en la comunicación. Fundamentando, que está más avanzado que la constitución derogada, donde se le presta mayor atención a la comunicación, y desde este punto de vista, la publicidad está incluida implícitamente, la propuesta ya está en el papel, y desde ahí se espera que este enmarcada en normas jurídicas y éticas, para ejecutarla en la práctica y cumplirla.

Buscando optimizar la actividad publicitaria, en el sentido que sea responsable la información que se vierta a través de ella. Y respecto al monopolio publicitario, la actual Constitución, dice no al monopolio, y se espera que con esto haya mejor distribución de los ingresos publicitarios.

Por el otro, se manifestó cierta desconfianza y susceptibilidad respecto a la nueva Constitución, especialmente por los medios católicos. Que dijeron, es positiva aunque lo ven un poco difícil su equidad, por la misma coyuntura política que ha causado inseguridad jurídica a las empresas, sobre todo privadas, de las cuales disminuyó la

publicidad, también por el comportamiento discriminador del gobierno hacia algunos medios por motivos ideológicos y políticos.

Canal 18, como medio católico relato, que un claro ejemplo de esta situación eran ellos, por la experiencia vivida. A consecuencia de los muchos roces entre el gobierno y la Iglesia Católica, se les limitó la publicidad gubernamental, no dando curso, bajo el argumento que estaba a favor de la oposición, pese a que en ningún momento dejaron de dar la información con la visión mediadora de la reflexión.

- ***Proponer que la publicidad y su relación con los medios de comunicación y el periodismo sean normadas en la ley de imprenta mediante la incorporación de un artículo(s)***

El grupo de entrevistados expresaron sus críticas a la Ley de Imprenta, señalando que es caduca y obsoleta, que en la práctica es una letra muerta, que no se la respeta ni se la mira, que en realidad no es ninguna garantía y está enfocada más a los medios escritos. Pese a estas críticas, la posición de la mayoría de los entrevistados, fue que la publicidad y su relación con los medios deben ser incorporadas en la Ley de Imprenta, debido a que la publicidad va de la mano del periodismo, y ambos están en los medios, por ello debe ser tratada de manera integral.

Y los más convencidos y firmes de esta posición fueron las entrevistadas de los medios de comunicación. Justificando, que están actuando de manera independiente, dejando de lado la Ley de Imprenta y las normas éticas del periodismo, poniendo en riesgo la libertad de expresión. Actualmente la publicidad sólo se supedita a los ingresos económicos, y no así a la calidad comunicacional. Por ejemplo, cuantas radios hay que pasan la peor calidad de música, con una sola persona que está todo el día sin hacer programas, y lo único es poner avisos publicitarios de cualquier cosa, disco tras disco; sin importarles, si los mensajes lleguen o no lleguen con calidad al público, sin responsabilidad de lo que se trasmite. Por ello, es necesario contar con una ley que respalde a los medios para que tengan la libertad de informar correctamente, proteger al

periodismo de la injerencia publicitaria para una comunicación más profesional, para que el actuar de los medios este más allá de una orden publicitaria, o de priorizarla por encima de la información. Con este fin, se debería incorporar artículos específicos en la Ley de Imprenta que regulen la conducta de los medios y periodistas en relación al tema publicitario, y para dar este paso, la Ley requiere actualización a la nueva coyuntura del accionar de los medios.

También hubo el criterio de otros entrevistados, como publicitantes, Observatorio de Medios y Asociación de Periodistas, quienes dijeron, que la publicidad requiere su propia ley y reglamentación. Sugirieron que es más conveniente una ley de publicidad o quizás de medios, que sea más integral, que incluya su control, y en un capítulo específico sea referido concretamente a la publicidad, donde la ética comunicacional sea el parámetro para medir a los comunicadores. Si bien es cierto que todos tienen el derecho a comunicarse, el hecho de agarrar un micrófono, una reportera, un medio de comunicación no tiene que dar el libertinaje para opinar y publicitar lo que se quiera.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

- En función al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, los resultados de la investigación han demostrado que la publicidad “si “influye en el desarrollo de un periodismo responsable, objetivo, veraz y ético; constituyéndose en una condicionante que transgrede el principio de la libertad de información.
- Determinándose que la influencia se materializa por el *factor económico* que ejercen los publicitantes sobre los medios de comunicación, induciendo y predisponiéndolos a un comportamiento periodístico favorable a ellos, bajo las armas psicológicas de la intimidación, la presión, amenazas de retirar, disminuir o no otorgar el auspicio publicitario si no se cumple sus exigencias.
- Generando condicionantes que se constituyen en obstáculos de la información para los medios y periodistas; como son la mordaza, censura, autocensura, coerción o coartar; impidiéndoles sacar información que visualice los errores de los publicitantes en los programas informativos. Obligándolos implícitamente a callar, omitir, tergiversar, direccionar la información, o reprimiendo toda crítica, denuncia o investigación periodística, con el fin de no ser aludidos ni afectados.
- Los que ejercen estas condicionantes, tres sujetos: Publicitantes, propietarios de medios, jefes de prensa o redacción. En el caso de los publicitantes, estos se dirigen a los dueños de medios con la amenaza de retirar la publicidad. Los dueños, a los jefes de prensa, y ellos a los periodistas no permitiéndoles difundir información que afecte a sus clientes publicitarios, apoyados en su temor de perder o no acceder al presupuesto.

- La publicidad no sólo es una condicionante sobre la forma de informar de los medios, lo grave es que atenta al principio constitucional de la libertad de información, que garantiza el acceso y el derecho de la sociedad a ser informado con veracidad y responsabilidad. Saliendo a relucir que esta conducta no es de hoy, sino de siempre, donde no sólo es tratada así por algunos empresarios privados, también por gobiernos de turno, que si un medio no los apoya y cuestiona; la represalia es suspender o no difundir su publicidad.
- Se deja en claro que esta conducta no se debe generalizar a todos los publicitantes y medios, pero no se puede negar que estos problemas acontecen y lo confrontan la mayoría de los medios y periodistas a puerta cerrada, dejándose inhibir en sus tareas informativas por el temor a que se les diga ya no quiero poner publicidad, haz hablado mal.
- Los medios viabilizan las condicionantes, porque la publicidad es su soporte económico fundamental. Es la plataforma que los sostiene para que funcionen y puedan prestar sus servicios informativos y de entretenimiento a la sociedad.
- La publicidad no sólo es usada como un instrumento de condicionamiento por los publicitantes. También los medios utilizan la información periodística como un arma de presión y amenaza para obtener el presupuesto de publicidad. Para ello, les tiran palo con información que les afecte. En este comportamiento, incurren más los medios pequeños, productores independientes y periodistas empíricos; presionando incluso desde las organizaciones de prensa, que políticamente ubican a sus allegados en las áreas de comunicación en instituciones públicas para acceder al presupuesto.
- Esta tesis, considera importante aclarar, pese a que los publicitantes señalen que con los medios grandes existe una relación más institucional, esto es una verdad a

medias, porque al tener el monopolio publicitario, están con la mordaza para conservarlo, lo que no les permite garantizar su trabajo periodístico.

- En el caso de los periodistas, se estableció que las presiones se dan cuando tienen nexo entre el periodismo y la publicidad. Entonces son proclives al trueque publicitario-informativo, expresando frases, como: No paso la información pero me das publicidad, me lo firmas el contrato. Asimismo los periodistas que trabajan en áreas de Relaciones Públicas o unidades de comunicación, como responsables de contratar a los medios para campañas publicitarias, que dicen, pongo mi publicidad en el medio pero no digan nada, o cobran su porcentaje, como comisión por favorecer con la publicidad.
- Los críticos más estrictos y férreos, los medios de comunicación, indicaron que es una red, donde están involucrados publicitantes, propietarios, relacionadores públicos, periodistas, productores independientes, y otros afines. Iniciándose este comportamiento anti ético en el proceso de compra y venta de los espacios publicitarios, donde existe una fuerte competencia entre los medios por conseguirlo. Situación que es aprovechada por los publicitantes, convirtiéndola en una fuente de corrupción.
- Identificándose de esta manera dos tipos de instrumentos de presión, el *chantaje publicitario* y el *chantaje informativo*, que se atribuyó a causas, como la inestabilidad económica de los medios, que dependen principalmente del ingreso publicitario, por lo que son vulnerables y no tienen políticas comunicacionales. El monopolio publicitario por los canales redes, que concentran las mayores cuentas, dejando en desventaja a los pequeños y productores independientes. Siendo los más cuestionados, los medios comerciales, que con tal de ser sostenibles, hacen y venden lo que sea por tener el apoyo publicitario sin que interese sus principios, bajo la consigna que el cliente tiene la razón. Publicitantes y medios que se

condicionan de acuerdo a su línea ideológica, política y empresarial, y en la medida que se efectúen favores noticiosos se establece la prebenda publicitaria.

- En el caso de los periodistas, se responsabilizó a causas como la escasez de fuentes de trabajo, por lo que varios se convierten en productores independientes. Los bajos salarios, otros ni siquiera cuentan con un sueldo, por lo que tienen que generarlo a través de comisiones. Pero la más preocupante y que sobresalió, fue la falta de principios éticos profesionales, tanto de parte de los medios de comunicación y periodistas. Estas conductas que corrompen al periodismo van a lograr su fin si se los permite. Todo depende del aspecto ético, un medio con principios que respete al periodismo no se dejará influenciar y contaminar, fuera de cualquier excusa de presiones o amenazas pondrá límites.
- Pese a que la publicidad es substancial, en su proceso de acceso, contratación y difusión hay desorden, falta de profesionalismo y responsabilidad. Existen medios que ven a la publicidad sólo como una vía de subsistencia, y los publicitantes como un instrumento de difusión y control hacia los medios, contribuyendo al deterioro de su imagen. Y precisamente existen los problemas identificados, porque es una actividad libre, de lucro y sin control normativo. Quedando su manejo al criterio de publicitantes y medios, que la tratan de forma arbitraria y en función a sus intereses. Por ello, muchos mensajes publicitarios están cargados de morbo, ofensas, machismo, falta de valores, que inclusive inducen a estafas y engaños a los consumidores, porque no tienen vigilancia legal a los que publicitan.
- Para un tratamiento profesional, ético y responsable entre publicidad y medios, es necesario impulsar un reglamento que regule y sancione el uso de la publicidad que vulnera la libertad de información, y el derecho de la sociedad a ser bien informado.

- El reglamento deben tipificar como delitos de prensa: Por una lado, el chantaje Publicitario por parte de los publicitantes a los medios de comunicación para condicionarlos, impidiendo que trasmitan información periodística fidedigna. Así mismo, mensajes de productos o servicios que induzcan a consumidores y usuarios a ser víctimas de estafas o engaños, determinándose corresponsabilidad entre medios y publicitantes. También cuando la publicidad no precautele la salud mental, física, sexual, emocional de los niños, adolescentes y público en general, e incurra en la difamación y atente a la dignidad, tanto de personas naturales como jurídicas.
- Por el otro, el chantaje informativo por parte de los medios de comunicación para acceder al presupuesto publicitario, incurriendo en conductas de tergiversación, manipulación, exageración, ocultación o deformación de la información periodística para afectar o favorecer a los publicitantes, atentando a la libertad de información.
- Incorporar en la Ley de Imprenta para el desarrollo de un periodismo ético. Pese a su desactualización en cuanto al avance tecnológico de los medios, esta Ley es el instrumento jurídico con el que cuentan la sociedad, que defiende la libertad de expresión, sancionando sus transgresiones y abusos de la prensa misma. Siendo los más convencidos, ampliamente, los periodistas. Fundamentando que muchos actúan independiente de los códigos de ética, poniendo en riesgo la libertad de informar, dejándose llevar sólo por el lucro publicitario.
- Otra propuesta fue, más que incorporarlo en la Ley de Imprenta, es más pertinente elaborar una ley de publicidad o de medios de comunicación, donde el tema publicitario sea tratado en un capítulo

- Frente a los problemas descritos, se estableció que la Nueva Constitución Política del Estado se constituye en una perspectiva positiva para transparentarla con honestidad y ética, puesto que presta mayor atención a la comunicación, para que la publicidad y el periodismo sean óptimos y no pierdan sus objetivos. Aunque hubo sectores que expresaron su desconfianza hacia la Constitución, como el caso de los medios católicos.
  
- Mediante el estudio morfológico, se ha comprobado cuantitativamente que en los programas informativos de los medios de comunicación existe el predominio publicitario como soporte económico, modificándose la estructura de los noticieros en función a la publicidad. Influyendo en el incremento o disminución del tiempo de los espacios noticiosos, donde principalmente los informativos centrales, que son los meridianos en la radio y nocturno en la televisión, disminuyen sus espacios de noticias para dar mayor espacio a la publicidad, y esto ocurre tanto en canales televisivos y radiales.
  
- Los publicitantes tienen mayor preferencia por los informativos *centrales* donde el tiempo de los programas informativos son más cortos, por el incremento de publicidad, por lo que el público tiene que tolerar el bombardeo rapidísimo de noticias y publicidad. Mientras los informativos *no centrales* otorgan mayor tiempo a las noticias por la menor cantidad de publicidad, donde la audiencia se informa más y no son tan saturados de publicidad.
  
- Los medios redes y comerciales tienen mayor porcentaje y concentración publicitaria, frente a los medios locales o pequeños, y no comerciales. Identificándose sobre todo en canales televisivos, más que en las radios.
  
- Los medios comerciales se benefician con el mayor porcentaje publicitario, sobre todo en sus informativos centrales, que se incrementan. En el caso de las radios, de un 47% en el informativo matinal suben a un 74% en los meridianos. Y en la

televisión, de un 32% en el meridiano, en su nocturno sube a un 42%. Estableciéndose como regla general: Que los medios comerciales tienen menor espacio noticioso y mayor espacio de publicidad en relación a los medios no comerciales, que tienen mayor espacio noticioso y menor publicidad, principalmente los medios radiales frente a la televisión.

- Los publicitantes pese a su preferencia por programas informativos de los medios redes y de estructura comercial, se determinó de forma general, que la publicidad comercial es el primer soporte económico para todos los medios de comunicación (radio y televisión), sean de estructura religioso, alternativo o estatal. Con la diferencia, que en los medios televisivos publicitan sus productos y servicios en mayor cantidad empresas e instituciones grandes. Y en las radios, más de servicios y muy poco de productos. Como segundo soporte para ambos medios, se identificó la publicidad política, pero más para canales televisivos. Y en tercer lugar la publicidad institucional, pero con más apoyo y presencia en las radios y muy poco en canales televisivos, constituyéndose en los tres soportes económicos esenciales de los medios.
- En el caso de la televisión, con relación a empresas e instituciones que publicitan en los programas informativos, se estableció, que el mayor soporte publicitario son empresas de productos y servicios. Pero quienes realizan mayor inversión en campañas publicitarias son las que ofertan sus servicios; de un total de 578 pases publicitarios emitidos en los informativos, 361 corresponde a servicios, mientras que a productos sólo 218 pases. Lo que significa, que las empresas de servicios les generan mayor ingreso económico publicitario a los medios televisivos.
- Así en la categoría productos, se identificó con mayor difusión publicitaria a empresas de belleza, laboratorios de salud, gaseosas, jugos, vivienda, electrodomésticos, muebles y repuestos de autos, comestibles, y bebidas alcohólicas.

- En la categoría de servicios, con mayor difusión publicitaria, instituciones estatales y municipales de La Paz y El Alto, telecomunicaciones, destacándose Entel, como mayor inversora en publicidad, entidades bancarias, fábrica de cemento Soboce, Aerosur, pequeños negocios, organizaciones sociales, fundaciones y ONGS.
- Canales televisivos con mayor concentración de los grandes publicitantes de productos: Bolivisión, Unitel, ATB, Red Uno y P.A.T. Y con menos publicidad, los canales locales y el canal estatal, que se caracterizan por difundir mayormente publicidad política del gobierno. Referente a los auspicios, los canales redes tienen a los mayores auspiciadores en sus noticieros informativos, con un promedio de 2 a 7. Y en los canales locales, existe ausencia en sus informativos, excepto el canal 4 RTP.
- En el caso de los medios radiales, su principal soporte publicitario son las empresas de servicios, y no de productos, que publicitan en mínima cantidad. Del total de 283 pases publicitarios en los informativos matinales y meridianos, 237 pases corresponden a servicios, y sólo 46 a empresas de productos.
- Así en la categoría de servicios, empresas e instituciones que mayor publicitan en radios, el sistema bancario, gobiernos municipales La Paz y El Alto, telecomunicaciones, instituciones estatales, educativas (Escuela Militar de Ingeniería), ONGS y fundaciones, empresas privadas, como Aerosur, Soboce, Hotel Gloria, Hotel Presidente y Pollos Cochabamba.
- En la categoría de productos, no se estableció una clasificación de publicitantes, porque muy pocas empresas grandes anuncian; la mayoría son negocios pequeños o microempresas que fabrican en la ciudad de El Alto, por lo que la publicidad de este tipo de empresas no es sostenible ni representativa para las radios, como ocurre con los medios televisivos.

- Del total de empresas e instituciones identificadas, la publicidad se concentra en las radios redes, como Panamericana, Fides y Erbol, principalmente de las grandes. En cambio en las emisoras locales, como Pachamama y Cruz Del Sur, su publicidad es menor, a excepción de Radio Integración de la ciudad El Alto, que tiene un alto grado de concentración de publicidad, superando a las radios redes. Mientras que en los medios alternativos: Erbol, Qhana y Pachamama, su principal publicidad la gubernamental, organizaciones sociales e indígenas, fundaciones y ONGS, también pequeñas microempresas y negocios. En cuanto a los auspicios publicitarios, los medios radiales no cuentan con ello, sólo se identificó en Radio Fides.
- Del análisis de ambos medios de comunicación, se estableció que el apoyo publicitario está sujeto afinidades o intereses con el medio, que puede ser político, ideológico o comercial. Esto se concluye, porque en primer lugar, las campañas de publicidad política desplegada por el gobierno de Evo Morales tienen mayor difusión en radioemisoras ONGS, o bien en canales televisivos que guardan una posición periodística de no crítica. Y no así en canales que mantienen una crítica u oposición (Canal 2 Unitel). En segundo lugar, las empresas comerciales publicitan con mayor intensidad en los medios radiales y televisivos de formato comercial, y muy poco en los de estructura ONGS, o religiosos, exceptuando Radio Fides.
- Los medios de audiencia local emiten muy poca publicidad de empresas grandes, siendo *mínima, dispersa y esporádica*. Como excepción se tiene algunos medios, como Canal 4 RTP y Radio Integración, que por su audiencia de tipo popular difunden mayor publicidad que las de su género.
- Se ha determinado que los medios televisivos y radiales locales, por el costo menor de sus tarifas publicitarias en comparación con las redes, son más accesibles y se

constituyen en un importante potencial para publicitar a pequeños y medianos publicitantes para fortalecerlos, y a la vez ser estos un soporte sostenible importante para esta categoría de medios.

- Por el análisis de los resultados descritos, que aportan elementos que fundamentan regular el accionar de la publicidad, donde por un lado oriente a la ciudadanía sobre el consumo y el uso de los productos publicitados de forma ética, veraz y respetando sus derechos. Por el otro, que limite su influencia y condicionamiento sobre los medios de comunicación, evitando restringir a la libertad de informar por el tema económico. Con el fin de que medios y periodistas no utilicen justificativos, como el monopolio, el lucro, sueldos mal pagados o falta de fuentes de trabajo para corromperse con la publicidad, hasta el extremo de utilizar la información como un instrumento de presión. En síntesis reglas claras para que haya un mejor manejo y mayor control del tema publicitario.
  
- Los medios de comunicación deben estar conciente y nunca olvidar, que la publicidad en su origen, surgió como una actividad para vender las mercancías en las poblaciones de la Edad Antigua. Con el progreso de las industrias y la modernidad se potenció como un instrumento de persuasión y venta, hasta traspasar los límites comerciales. Y en medio de este desarrollo, los visionarios de los medios impresos, como es el periódico, la vieron como una salida a sus problemas económicos para lograr independencia de un poder político absoluto que les coartaba, luchando para que periodistas y escritores escribiesen y difundiesen las ideas de igualdad y justicia con libertad, sin estar sujetos a controles monárquicos que restringían la libertad de expresión.
  
- Sin embargo, este concepto cambió con el avance de la economía y la tecnología, donde los empresarios y políticos, muy astutamente captaron el poder de persuasión de la publicidad y de los medios, apropiándose para comercializar sus productos, ideas, ideología, su poder. Incursionando como patrocinadores,

imponiendo sus condiciones y arbitrariedades, monopolizaron los medios de comunicación y agencias de publicidad. Distorsionando su verdadero fin, donde lamentablemente, aquella publicidad que fue vista sólo como un soporte económico para la defensa de la libertad de expresión, en la actualidad se convirtió en un arma de coerción, mordaza y censura de esta libertad tan luchada por siglos, convirtiéndose al igual que el control político, o quizás peor aún por mantener en constante tensión y miedo a los medios por perder su soporte económico, hasta el extremo de ser un gran obstáculo que atenta a la libertad de información y prensa.

- Si bien hay normas éticas de autorregulación para los medios y periodistas emanadas de sus propias organizaciones, se ha demostrado que no son suficientes, por lo que es importante potenciar la Ley de Imprenta en su contenido y reglamentarla, para que la publicidad retome su camino inicial e histórico, de ser un soporte económico que permita trabajar con responsabilidad ética a los medios de comunicación, con respeto al periodismo, periodistas, a la libertad de información, y por encima de cualquier interés sectario, el derecho que tiene la sociedad de ser bien informado. Enmarcándose en ser una disciplina comunicacional que informe o venda productos y servicios con ética, veracidad, responsabilidad a usuarios y consumidores, sin inducirlo a estafas, engaños o fraudes por una publicidad engañosa. Y ésta es la tarea que está pendiente para los medios, organizaciones periodísticas, publicitantes y la sociedad en su conjunto.

## **RECOMENDACIONES**

Con el propósito de contribuir a un mejor tratamiento publicitario en los medios de comunicación, la presente tesis sugiere las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es necesario trabajar en una ley integral de publicidad, y su reglamentación, donde se establezca de forma clara la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, para que tengan acceso a productos y servicios idóneos, donde no sólo se regule su difusión como soportes técnicos a los medios tradicionales de comunicación social, como la televisión, radios, periódicos, revistas, cine, murales, afiches, volantes, folletos, gigantografías, También se debe incluir a las nuevas tecnologías: Internet, con las redes sociales y otros que transmiten mensajes publicitarios, a las cuales la población está expuesta.
- ✓ La norma publicitaria debe ser producto del consenso entre los actores involucrados, como gobierno central, municipal, publicitantes, medios de comunicación, y organizaciones periodísticas. Donde la población, que es la más expuesta a los mensajes, tenga una participación activa sobre lo que debe normarse, para que los contenidos no sean dañinos a los usos y buenas costumbres.
- ✓ La norma debe establecer el rol de la publicidad en la sociedad, y su función como soporte económico en los medios de comunicación, como una garantía de respetar el principio constitucional de la libertad de información. Especificando que su principal función es informar y persuadir sobre los productos y servicios anunciados, desde lo comercial, político, subliminal, institucional, utilizando estilos que no atenten a la integridad moral, física, emocional y patrimonial de la población.
- ✓ Se debe impulsar el principio de veracidad en los mensajes, como fundamento esencial de la publicidad, y el cumplimiento de obligaciones adquiridas a través de los servicios y productos ofertados.
- ✓ Sancionar la publicidad engañosa, con exageración, mentiras, promesas de promociones y sorteos no cumplidos. Induciendo a consumidores y usuarios a ser

víctimas de hechos fraudulentos. Así como la publicidad nacional como extranjera difundida en el país

- ✓ La regulación debe ser desde su proceso de producción del contenido de los mensajes, la contratación de compra de espacios en los soportes publicitarios para su difusión, observando los tarifarios, ingreso de las tandas y duración de tiempos en los espacios donde se emiten. Determinando las responsabilidades y sanciones en los sujetos involucrados, como publicitantes, medios de comunicación, agencias de publicidad, unidades de comunicación, responsables comerciales y otros involucrados. Especialmente en los hechos que los usuarios o consumidores sean víctimas de delitos, como fraudes, estafas u otros por causa de difusión de la publicidad engañosa.
- ✓ Impulsar la creación de un tribunal de ética publicitaria, para que se constituya en vigilante de la ejecución de lo normado, y en parte sancionadora cuando se denuncien faltas y contravenciones publicitarias, coadyuvando en casos de delitos cometidos por el mal uso publicitario a los responsables, para que de esta manera las denuncias de los consumidores y usuarios no queda en la nada, y tenga eco en la sanción.
- ✓ Asimismo, futuras investigaciones sobre el tema, y con el fin de darle más profundidad, deben considerar para sus entrevistas, el criterio de los grandes publicitantes, tanto de empresas privadas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Así como de los propietarios de los medios de comunicación que conformen las redes de comunicación, especialmente los canales televisivos. Pese a que la presente tesis realizó las respectivas solicitudes de entrevistas a ambas partes para hablar del tema, se rehusaron. El rechazo es claro, a los propietarios de los medios redes no les conviene hablar porque están cómodos porque concentran los mayores presupuestos publicitarios, y los publicitantes

prefieren mantener en reserva el tema, mientras que la lucha publicitaria está entre los medios menos favorecidos.

**PROPUESTA DE  
INCORPORACIÓN DE  
ARTÍCULOS A LA  
LEY DE IMPRENTA**

# **PROPUESTA DE INCORPORACION DE ARTÍCULOS EN LA LEY DE IMPRENTA**

Enmarcada en los resultados de la investigación, la presente tesis se atreve a proponer, que la Ley de Imprenta, en el caso de ser modificada debe incorporar los siguientes aspectos:

- Actualizar su contenido jurídico, empezando desde su estructura de forma, dividiendo su contenido en títulos, capítulos y secciones, para una mayor claridad de sus articulados.
- Los términos delitos de imprenta o prensa, dan lugar a confusión o ambigüedades, para lo cual, la sugerencia es utilizar de forma genérica términos más apropiados, que concentren las actividades periodísticas, tanto de los medios impresos y electrónicos. A los delitos de imprenta, tipificarlos como delitos de prensa, delitos contra la libertad de información, o delitos contra el ejercicio del periodismo en los medios de comunicación. De esta manera, de ser una Ley de Imprenta, constituirse en una Ley de la Prensa.
- En su contenido se debe ampliar la gama de delitos y faltas, incorporando artículos que resguarden el derecho de ser bien informado de la sociedad, y proteger el principio constitucional de la libertad de expresión, que es el espíritu de esta ley. En este sentido, los siguientes aspectos debe considerarse como artículos:

## **DELITOS CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACION**

**ARTÍCULO.- (CHANTAJE PUBLICITARIO O INFORMATIVO).** Se delinque contra la Libertad de Información, cuando la información periodística o la publicidad, que puede ser comercial, política, institucional o de otro género, sea utilizada como un instrumento de presión o condicionamiento para obtener ventajas ilícitas económicas o informativas, a través de conductas antijurídicas como la extorsión, amenaza o coacción, sea por parte de los publicitantes, o por los medios de comunicación social, como propietarios, responsables comerciales, publicitarios, administrativos, trabajadores de la prensa, productores independientes u otros afine a las funciones.

**ARTÍCULO.- (VULNERACIÓN INFORMATIVA).** Se delinque contra la Libertad de Información cuando sea manipulada, tergiversada, distorsionada, exagerada, ocultada, vulnerada o alterada de alguna forma la información periodística, por los responsables de los medios de comunicación, periodistas, trabajadores de la prensa y productores independiente o similares, con el fin de obtener el presupuesto económico de la publicidad para favorecer o afectar al publicitante.

**ARTÍCULO.- (DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO SOPORTE PUBLICITARIO).** Los responsables de los medios de comunicación social, periodista, productores independientes y afines, conjuntamente con los publicitantes delinquen y asumen responsabilidades penales cuando la publicidad, sea comercial, política, institucional o de otro género que difunden en sus espacios informativos o de entretenimiento sea engañosa e induzcan a ser víctimas a los usuarios o consumidores afectando en su integridad física, mental, emocional o patrimonial.

## **FALTA CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN**

**ARTÍCULO.- (PERIODISTAS INVOLUCRADOS PUBLICIDAD).** Son faltas contra la Libertad de Información, cuando los periodistas y otros trabajadores de la prensa, dependientes o independientes, en el ejercicio de sus funciones periodísticas se involucren con el tratamiento publicitario en cualquiera de sus formas, que puede ser publicitar productos o servicios, negociar la publicidad para obtener el beneficio del presupuesto o comisiones u otras relacionadas que obstaculicen el ejercicio de la información y el periodismo.

**PROPUESTA DEL  
PROYECTO DE  
REGLAMENTO**

**PROPUESTA DE ANTEPROYECTO**

**REGLAMENTO PARA LA CONTRATACION Y DIFUSION**

**DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE**

**COMUNICACIÓN SOCIAL Y PROGRAMAS**

**TELEVISIVOS, RADIALES Y EDICIONES IMPRESAS**

**INDEPENDIENTES**

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La publicidad es una actividad fundamental en la sociedad para generar información para la adquisición de bienes y servicios, o alienarse a ideas, ideologías y pensamientos. En la actualidad no sólo se puede hablar de publicidad comercial, también de publicidad política, institucional, y otras, porque ha invadido en todas las disciplinas de las ciencias. Tomando mucho poder en los Estados modernos, convirtiéndose en el instrumento de comunicación y persuasión más efectiva de empresas, gobiernos, candidatos y organizaciones. Todo el que ofrece algo acude a ella para asegurar el resultado de sus metas. También se ha constituido en un soporte económico esencial para los medios de comunicación social y la producción independiente, generando sus ingresos por los presupuestos publicitarios.

Los publicitantes están concientes de su importancia, por ello hay algunos que la manipulan a su criterio, llegando inclusive a utilizarla como herramienta de presión, condicionamiento, chantaje y extorsión para conseguir sus fines. Fomentando comportamientos que perjudican el rol de la publicidad, causando daño a los consumidores y usuarios. Pese a estos hechos, no se la normó, evidentemente existen algunas regulaciones publicitarias, pero son aisladas y puntuales a determinados aspectos.

Pero propiamente una norma integral, no existe, y más aún con relación con el tema periodístico.

Y para limitar estos hechos, es necesario normarlo desde su proceso de acceso, compra y venta de los espacios publicitarios en los medios de comunicación, porque a partir de ahí se inicia las conductas antijurídicas e ilícitas. Estableciendo de manera transparente el rol de la publicidad, medios de comunicación y del periodismo; donde los diferentes medios tengan oportunidades para acceder a la publicidad en base a su profesionalismo.

Igualmente, para que los consumidores y usuarios tengan garantías que no van a ser víctimas de estafas por una publicidad engañosa, donde los publicitantes y los medios de comunicación no deslinden responsabilidades, sino sean corresponsables de sus actos civiles. De esta manera, ejercer el principio constitucional que expresa, que el Estado garantiza el derecho a la comunicación y la información a todos los bolivianos y bolivianas. En este tenor, el presente reglamento propuesto sea el instrumento jurídico que garantice y contribuya tener mayor respeto por la Libertad de Información, materializadas en ambas disciplinas comunicacionales, tan importante para el desarrollo de la sociedad.

## **TITULO I**

### **CAPITULO I**

#### **GENERALIDADES**

**ARTÍCULO 1.- (NORMA MARCO).** El presente Reglamento constituye la norma marco que regula el proceso de acceso, contratación, difusión de la publicidad y su relación con el periodismo en los medios de comunicación social y programas independientes, dentro lo establecido en los artículos 8 parágrafo II, 21 e incisos 3) 5) y 6), 75 (parágrafo II), 106 y 107, 306, 308 de la Constitución Política del Estado, Ley de

Imprenta, promulgada en el año 1925 y otras normas conexas, como el Código Nacional de Ética Periodística, que es parte integrante e indivisible de ésta estructura jurídica, especialmente sus disposiciones que señalan: a) En ningún caso la información debe ser mezclada con opinión o condicionada por publicidad comercial, publicidad o propaganda política o por cualquier otro tipo de presión, b) No deben Utilizar su influencia como periodistas para obtener ventajas personales de cualquier índole, que vayan en desmedro de la calidad informativa. Utilizar información reservada a la cual tienen acceso por el ejercicio de la profesión para su beneficio, en detrimento de terceros.

**ARTÍCULO 2.- (CONCEPTO).** El proceso de acceso, contratación, difusión de los productos publicitarios y su relación con el periodismo implica actividades que tienen relación con los publicitantes y medios electrónicos e impresos de comunicación social, periodistas y productores independientes.

**ARTÍCULO 3.- (OBJETO DEL REGLAMENTO).** Regular la contratación de los espacios publicitarios y su difusión en los programas y espacios informativos de los medios de comunicación social; estableciendo deberes, prohibiciones y sanciones a los responsables, con el fin de garantizar una relación ética entre medios de comunicación, publicidad, y la libertad de información en el periodismo.

**ARTÍCULO 4.- (CONTRATACIONES).** Las contrataciones y todo acto jurídico relacionado a la actividad publicitaria, deberán estar enmarcados a las Leyes y al ordenamiento normativo boliviano.

**ARTÍCULO 5.- (CAMPO DE APLICACIÓN).** De carácter obligatorio para toda persona natural o jurídica, como publicitantes, agencias de publicidad, propietarios y responsables de los medios de comunicación social, (áreas comerciales, administrativas, prensa) periodistas y productores de programas independientes, y otros involucrados, bajo la responsabilidad de estar sujetos a los deberes, prohibiciones y sanciones estipuladas.

## CAPITULO II

### DE LOS CONCEPTOS

**ARTÍCULO 6.-** Para efectos de este reglamento, se define los siguientes conceptos:

**Medios de Comunicación Social.-** Canales técnicos y electrónicos de alcance masivo que utiliza la comunicación (televisión, radio, periódico y revistas) para la transmisión de mensajes públicamente, de forma indirecta, a distancia temporal y espacial, a un público disperso, crítico y colectivo.

**Periodismo.-** Método de interpretación de la realidad social sucesiva y periódica, destinada a la transmisión de las noticias enmarcadas en principios de la objetividad, veracidad, neutralidad, ética y responsabilidad, con la finalidad de orientar, informar, formar y entretener.

**Periodista.-** Persona natural que en posición del correspondiente título, o debidamente acreditado y autorizado por organización periodística ejerce la profesión periodística en los medios de comunicación social, organismos y entidades de carácter público o privado.

**Publicidad.-** Actividad sistemática y organizada que tiene por objeto la transmisión de mensajes, sean comerciales o no, destinados a informar, influenciar y persuadir en la conducta del público, con el propósito de lograr un objetivo preestablecido.

**Publicitante.-** Persona natural o jurídica cuyos productos publicitarios los anuncian a en los medios de comunicación social, pagando el importe tarifario por el tiempo de espacio a favor de su publicidad.

**Principio de veracidad.-** Difusión de la publicidad, respetando cualidades sustanciales o propiedades de los productos o servicios publicitados, los cuales deben ser susceptibles de

verificación en cualquier momento, evitando deformar o mentir en los mensajes, induciendo a error, engaño o estafa a los consumidores o usuarios.

**Productor Independiente.-** Periodista independiente u otro afín, que trabaja por cuenta propia, produciendo sus programas, o ediciones impresas.

**Programa independiente.-** Producciones periodísticas elaborados por productores independientes, que para difundirlos alquilan espacios en los medios de comunicación, y lo comercializan a los publicitantes para cubrir costos de producción y difusión.

**Pauta publicitaria:** Son los programas o espacios de los medios de comunicación donde se distribuye los productos a publicitarse, especificando horario de emisión y número de pases por día.

**Publirreportaje (o publinota).-** Publicidad de género informativo, presentada con las características propias del reportaje, debe presentársela identificada como un espacio pagado, evitando esconder su verdadero origen y fin.

**Tipo de Publicidad.-** Son los distintos géneros de publicidad que se difunde en los medios de comunicación, proceden de tema comercial, político, propagandístico, institucional y similar.

**Productos publicitarios.-** Son los mensajes de publicidad que se difunden en los medios de comunicación mediante los formatos del spots, baners, pies de pantalla, menciones, generador de caracteres, microprogramas, jingles y otras formas.

**Responsables publicitarios.-** Personas involucradas en la actividad publicitaria, desde su producción, contratación y difusión en los medios de comunicación social: Ejecutivos de cuentas, gerentes comerciales, administrativos, agencias, y otros similares.

**Monopolio Publicitario.-** Publicitantes otorgan la exclusividad de difundir su publicidad a uno o grupo de medios de comunicación, excluyendo a otros que no es de su interés.

**Rating.-** El público o audiencia del medio que recibe los mensajes, permitiendo conocer el número de sus seguidores. En medios impresos se dice lectores.

**Tarifa publicitaria.-** Son los costos de precios que cobran los medios y productores independientes por sus espacios y tiempos, expresados en segundos para la difusión de la publicidad.

## **TITULO II**

### **BASES FUNDAMENTALES PARA LAS RELACIONES CONTRACTUALES PUBLICITARIAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PRODUCTORES INDEPENDIENTES Y PUBLICITANTES**

**ARTÍCULO 7.- (SOPORTES PUBLICITARIOS).** Los medios de comunicación social sólo se son canales o soportes que vehiculizan la difusión de los mensajes publicitarios, con las consecuentes responsabilidades de deberes, prohibiciones y sanciones.

**ARTÍCULO 8.- (SOPORTE ECONÓMICO).** La difusión de la actividad comercial, política, institucional y afines, se constituyen solo en el soporte económico para los medios de comunicación social, sin interferir en sus contenidos informativos, con las consecuentes responsabilidades de deberes, prohibiciones y sanciones para los publicitantes.

**ARTÍCULO 9.- (LIBERTAD DE INFORMACIÓN).** Los contenidos publicitarios como periodísticos deben estar enmarcados en el respeto y resguardo a la Libertad de Información, sin obstaculizarlo.

**ARTÍCULO 10.- (PRINCIPIO DE VERACIDAD).** Los mensajes publicitarios deben estar basados en el principio de la veracidad.

**ARTÍCULO 11.- (MENSAJES PUBLICITARIOS ÉTICOS).** Los contenidos publicitarios y propagandísticos que se emiten por los medios de comunicación, deben ser en el respeto a la dignidad humana, de otros seres vivos, la sana competencia, y evitando mensajes pornográficos, drogas, racismo, denigración, odio y otras conductas antiéticas que mellen a la sociedad, personas naturales y jurídicas.

**ARTÍCULO 12.- (CONFORME A LA REALIDAD).** Los mensajes publicitarios deben llegar de forma clara y adecuada a la realidad para los consumidores, usuarios y público en general, como personas con capacidades especiales; de tal manera que hagan uso de ellos sin que les produzca daño alguno.

**ARTÍCULO 13.- (ACCESO Y CALIDAD).** A los medios de comunicación, programas independientes y ediciones impresas para acceder a la publicidad; sólo se les debe exigir como principales factores, la calidad técnica, tecnológica, profesional y comunicacional en los contenidos periodísticos.

**ARTÍCULO 14.- (CORRESPONSABILIDAD).** Los medios de comunicación, producciones independientes, agencias de publicidad y comerciales, publicitantes y otras partes involucradas son corresponsables cuando los mensajes publicitarios causen daño económico, o en la integridad de los consumidores o usuarios.

**ARTÍCULO 15.- (INFORME INVERSIÓN PUBLICITARIA).** Los publicitantes privados o públicos; así como medios de comunicación social, productores independientes, agencias y otros, deben realizar informes anuales del ingreso y egreso del movimiento económico publicitario a la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte (ATT).

### **TITULO III**

## **DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, PERIODISTAS Y PRODUCTORES INDEPENDIENTES: DEBERES, RESPONSABILIDADES Y PROHIBICIONES PARA LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL PERIODISMO**

### **CAPITULO I**

#### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

**ARTÍCULO 16.- (CONTRATOS PUBLICITARIOS).** Los medios de comunicación, productores independientes y afines, accederán a los contratos publicitarios directa o indirectamente:

- a) Directa: Cuando la propuesta publicitaria es ofertada por los medios y productores a los publicitantes, o a la inversa (donde publicitantes solicitan la compra de espacios para sus campañas publicitarias a los medios).
- b) Indirecta: Medios y productores presentan sus propuestas a convocatorias e invitaciones escritas y públicas efectuadas por los publicitantes.

**ARTÍCULO 17.- (RESPONSABLES PUBLICITARIOS).** Los medios y productores independientes para acceder a los presupuestos publicitarios, directa o indirectamente, sólo podrán hacerlo a través de sus responsables comerciales o publicitarios.

**ARTÍCULO 18.- (REQUISITOS).** Para el acceso y compra de espacios para difundir publicidad en los medios de comunicación y programas independientes, las ofertas publicitarias deben sujetarse a los siguientes requisitos:

- a) Raiting o nivel de audiencia.
- b) Público al que se dirigen.
- c) Prestigio y seriedad del medio y programas independientes.
- d) Cobertura geográfica.
- e) Afinidad de objetivos.
- f) Calidad técnica y de contenido.

**ARTÍCULO 19.- (NO CONDICIONAMIENTOS PUBLICITARIOS).** Los medios de comunicación, periodistas, productores independientes, y otros afines deben informar las noticias enmarcada en un periodismo ético, objetivo, veraz y responsable. Con la prohibición de no viabilizar ningún condicionamiento económico publicitario, u otro de los publicitantes o auspiciadores.

**ARTÍCULO 20.- (DENUNCIAS DOCUMENTADAS).** Los medios de comunicación, periodistas, productores independientes y afines, viabilizarán denuncias, o denunciaran a publicitantes o auspiciadores, de forma responsable y con fuentes plenamente documentadas, y con la versión de la contraparte afectada.

**ARTÍCULO 21.- (CONTENIDOS PUBLICITARIOS).** Los medios, productores independientes, responsables comerciales u otros afines, no deben viabilizar publicidades que no precautele el respeto a las personas naturales, jurídicas, seres vivos, medio ambiente y la sana competencia, con el pretexto de que el cliente tiene la razón. Están obligados a supervisar el contenido de los mensajes publicitados antes de su difusión.

**ARTÍCULO 22.- (PUBLICIDAD NO DEBE INDUCIR A ILÍCITOS O DELITOS).** Los Medios, productores independientes, responsables comerciales u afines, no deben difundir publicidades que induzcan a los consumidores y usuarios a ser víctimas de delitos o ilícitos, atentando a su integridad física, moral, mental, emocional y patrimonial; tomando como previsión la legalidad de empresas e instituciones que publicitan en sus espacios.

**ARTÍCULO 23.- (PUBLIRREPORTAJES IDENTIFICADOS).** Los plubirreportajes o plubinotas que se difundan en apoyo a los publicitantes, sea de forma adicional a los productos publicitarios o como publicidad, deben ser identificados como tal, y no disfrazarla como información periodística.

**ARTÍCULO 24.- (TARIFAS).** Los medios de comunicación y productores independientes, deben establecer parámetros de sus tarifas publicitarias de acuerdo a su costo real, y hacerlo público para que publicitantes, autoridad competente y sociedad tengan conocimiento. Asimismo deben contemplar tarifas solidarias para pequeños empresarios, organizaciones e instituciones, especialmente sin fines de lucro, que contribuyan a mejorar con sus servicios o productos publicitados las condiciones de vida de la sociedad.

**ARTÍCULO 25.- (TANDAS PUBLICITARIAS).** Los espacios o tandas publicitarias debe ser menor a los espacios informativos noticiosos; los cuales deben tener mayor espacio sobre la publicidad. Insertándose las tandas al inicio, medio, al finalizar y cierre del programa, así evitar la saturación de mensajes publicitarios que distorsionen el desarrollo de los programas informativos.

**ARTÍCULO 26.- (BONO PUBLICITARIO).**- Los medios de comunicación, productores independientes u otros afines que hayan mejorado sus ingresos publicitarios por la calidad de los productos comunicacionales deben pagar un bono publicitario anual equivalente a un sueldo a los trabajadores de la prensa, con el fin de mejorar sus condiciones laborales.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS PROHIBICIONES**

**ARTÍCULO 27.- (CHANTAJE INFORMATIVO).** La información periodística no debe ser objeto de conductas antijurídicas, como extorsión, coacción, amenaza, u otros hechos ilícitos como condicionar o presionar a los publicitantes para obtener el beneficio económico publicitario por parte de los responsables de los medios y trabajadores de la prensa, como propietarios, periodistas, responsables publicitarios, comerciales, agentes de cuentas, productores independientes o similares.

**ARTÍCULO 28.- (VULNERACIÓN DE LA INFORMACIÓN).** Por razones económicas publicitarias, la información periodística no debe ser objeto de manipulaciones, tergiversaciones, distorsionar, ocultar, exagerar, vulnerar o alterar de alguna forma para favorecer o perjudicar a los publicitantes.

**ARTÍCULO 29.- (INFLUENCIA MEDIÁTICA).** Aprovechando su condición mediática, los propietarios de los medios de comunicación social no deben utilizar su influencia para favorecerse con los presupuestos publicitarios.

**ARTÍCULO 30.- (PERIODISTAS).** Los trabajadores de la prensa en el desarrollo de sus funciones periodísticas no deben:

- a) Ser imagen o realizar trabajos publicitarios de ninguna índole, sean comerciales, políticos, institucionales o de otro género.
- b) Buscar publicidad, sea de forma directa, indirecta, intermediarios o nexos, para obtener el beneficio económico proveniente de la publicidad.

**ARTÍCULO 31.- (COMISIONES).** Comunicadores sociales y periodistas que desempeñen funciones en áreas involucrados con el tema publicitario, y estén relacionados con el presupuesto económico para la compra y venta de espacios en los medios de comunicación, no deben cobrar comisiones aprovechándose de sus funciones.

**ARTÍCULO 32.- (INFORMATIVOS).** En los espacios o programas informativos, difundidos en horario de acceso a niños y adolescente, los medios no deben emitir

publicidad que hagan alusión a la desnudez o tema sexual, promocionando algún producto o servicio publicitario.

## **TITULO IV**

### **DE LOS PUBLICITANTES: DEBERES, RESPONSABILIDADES Y PROHIBICIONES EN LA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

**ARTÍCULO 33.- (RESPECTO A LA INFORMACIÓN).** Los publicitantes o auspiciadores, deben difundir su publicidad en los medios de comunicación y programas independientes, con el respeto por el desarrollo de las informaciones periodísticas; con la sola exigencia de la calidad de técnica, tecnológica y profesional a los medios, y si existe una denuncia en contra de sus productos o servicios publicitados, una investigación fundamentada periodísticamente.

**ARTÍCULO 34.- (DELITOS O ILÍCITOS).** Los publicitantes tienen el deber de proteger a consumidores y usuarios con emisión de publicidad idónea y legal en los medios de comunicación, ofertando productos y servicios que no les induzcan a ser víctimas por publicidad engañosa, hechos ilícitos o delictivos que dañen sus bienes patrimoniales y de salud.

**ARTÍCULO 35.- (MONOPOLIO PUBLICITARIO).** Los publicitantes no deben fomentar el monopolio publicitario en los medios de comunicación en desmedro de otros. Deben auspiciar contenidos periodísticos fundamentados en el principio del derecho de la sociedad de recibir con igualdad el flujo informativo, y con este propósito:

- a) Conformar categorías donde puedan competir los medios de comunicación y productores independientes por los presupuestos publicitarios, con responsabilidad profesional, ética, alcance geográfico, calidad comunicacional, técnica y tecnológica.
- b) Del 100% de inversión en publicidad, el 60% debe esta para medios que conforman redes, y el 40% para los de alcances locales o pequeños, y programas independientes.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS PROHIBICIONES**

**ARTÍCULO 36.- (CHANTAJE PUBLICITARIO).** La publicidad no debe ser usada como objeto de extorsión o coacción por los publicitantes para presionar y condicionar a los medios de comunicación, periodistas y productores independientes, bajo la amenaza de no otorgar, suspender o no renovar el presupuesto de la publicidad, con fines de obstaculizar la información periodísticas amordazando, coercionando, autocensurando o censura para proteger sus intereses.

**ARTÍCULO 37.- (REPRESALIAS).** Denuncias informativas con fuentes documentadas de manera responsable y con la contraparte correspondiente no pueden ser objeto de represalias por parte de publicitantes afectados, con acciones como la no contratación, suspensión, disminución o no renovación de los contratos de publicidad.

**ARTÍCULO 38.- (DISCRIMINACIÓN).**- Los medios de comunicación social y productores independientes, sean de la estructura que fuesen no deben ser discriminados por los publicitantes, por su ideología, pensamiento o línea política, fomentando el monopolio publicitario en favor de determinados medios o espacios.

## **TITULO V**

### **CAPITULO I**

#### **DE LAS SANCIONES**

##### **ARTÍCULO 39.- (PUBLICITANTES Y RESPONSABLES COMERCIALES).**

Quedan sujetos a las penalidades del Código Penal, y su juzgamiento en los tribunales ordinarios, en los casos: a) Cuando la publicidad se utilice con fines de realizar actos de chantaje, extorsión, coacción o amenaza a los medios de comunicación, propietarios, responsables comerciales, trabajadores de la prensa u otros afines, atentando a la Libertad de Información. b) Cuando los mensajes de los productos publicitarios que difunden por los medios de comunicación induzcan a los consumidores o usuarios a ser víctimas de la publicidad engañosa, como estafas u otro tipo de delito que atente contra su salud física, mental, emocional o patrimonial.

**ARTÍCULO 40.- (MEDIOS).** Los medios de comunicación (propietarios, responsables comerciales, administrativos, trabajadores de la prensa, como presentadores, periodistas, jefes de prensa, redacción, productores independientes y otros afines), quedan sujetos a las penalidades y juzgamiento de la Ley de Imprenta, en los casos: a) Con el fin de obtener el beneficio publicitario o ventajas económicas, utilicen la información periodística para actos de chantaje, extorsionar, amenazar o coaccionar a los publicitantes. b) Cuando los mensajes de los productos publicitarios difundidos en los medios de comunicación hayan inducido a los consumidores o usuarios a ser víctimas del delito de estafa, u otro tipo de delito que atente contra su salud física, emocional o patrimonial.

En el caso de los delitos del chantaje informativo y chantaje publicitarios, las sanciones serán equivalente a delitos contra la Libertad de Prensa tipificado en el Código Penal, que será sancionado con reclusión de seis (6) meses a tres(3) años, y multa de treinta(30) a doscientos(200) días.

En el caso de constituir en víctimas de estafa y producir otros daños a los usuarios y consumidores por difundir publicidad engañosa, la sanción será el equivalente al delito Contra la Propiedad y Defraudaciones (Estafa) tipificado en el Código Penal, que estipula con reclusión de uno (1) a cinco (5) años y con multa de sesenta (60) a doscientos (200) días.

**ARTÍCULO 41.- (FALTAS).** Las faltas que no constituyen delitos, serán tratados de la siguiente manera:

- a) **Medios de Comunicación:** Propietarios y trabajadores de la prensa (presentadores, periodistas, jefes de prensa, de redacción, productores independientes y otros afines), las faltas que hayan producido daño alguno serán sometidos al Tribunal de Ética Periodística, del cual emanará las respectivas sanciones.
- b) **Publicitantes y Responsables Comerciales:** Sus faltas serán sometidas a la observancia de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte (ATT) del cual emanará las respectivas sanciones para resarcir los daños y perjuicios ocasionados.

**ARTÍCULO 42.- (VIGENCIA).** El presente Reglamento, entrará en vigencia a partir de su aprobación, el cual no podrá ser modificado total o parcialmente sin el consentimiento del Tribunal de Ética Periodística y la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte.

**ARTÍCULO 43.- (INCUMPLIMIENTO).** El incumplimiento a las normas del presente Reglamento, sea por acción u omisión, dará origen a la aplicación de las sanciones contenidas en el presente reglamento.

**ARTÍCULO 44.- (CONOCIMIENTO DEL REGLAMENTO).** Ningún publicitante, propietario, responsables administrativo, comerciales, periodistas, trabajadores de prensa, u otros afines podrá aludir el desconocimiento del presente Reglamento a partir de su aprobación y difusión.

## GLOSARIO

En el proceso de investigación se utilizó términos, tanto del área jurídica y la comunicación, los cuales fueron definidos sobre la base del razonamiento teórico bibliográfico de diferentes autores, y del Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales de Manuel Osorio, y el Diccionario de la comunicación audiovisual, de Ignacio H. De la Mota Oreja.

**REGLAMENTO.-** Para los fines de esta tesis, es toda norma instructiva destinada a regir la actividad publicitaria con relación a los medios de comunicación social, periodistas y publicitantes.

**PROGRAMA INFORMATIVO.-** Dentro de la programación de los medios de comunicación, es el espacio, que de forma exclusiva informa sobre los hechos que hacen noticia y que se difunden por sus especiales características de interés general y actualidad, con el apoyo del espacio pagado de las tandas publicitarias.

**ESPACIO NOTICIOSO.-** Es una parte que integra el programa informativo, dirigido a informar sobre los hechos que hacen noticia.

**CONDICIONANTE.-** Es cuando una autoridad, circunstancia, o interés determina una limitación o restricción bajo presión, sobre la libertad del individuo ejercida por la información persuasiva para orientarle en la forma de actuar o de comportarse.

**ESPACIO PUBLICITARIO.-** Es la otra parte que integra el programa informativo, dirigido a emitir los mensajes publicitarios pagados por los publicitantes.

**INFORMATIVO MATINAL.-** Son las informaciones noticiosas, que los medios difunden en las primeras horas de la mañana, llamada también primera edición informativa.

**INFORMATIVO MERIDIANO.-** Es el espacio dedicado a las informaciones difundidas en el horario del medio día, llamada también segunda edición informativa.

**INFORMATIVO NOCTURNO.-** Es el espacio informativo que se emite en horas de la noche, donde centraliza todos los hechos noticiosos más importantes ocurridos durante el día hasta el cierre del noticiero, se la llama también tercera edición informativa.

**INFORMATIVO CENTRAL.-** Son los informativos principales en los medios de comunicación, dando a conocer los hechos ocurridos durante el día. En el caso de la televisión, el informativo de la noche. En la radio, al informativo del medio día, y no así de la noche, debido a que surge la competencia de la televisión.

**INFORMATIVO NO CENTRAL.-** Son los informativos, donde las noticias presentadas son generalmente resúmenes de hechos del día anterior, complementado con algunos ocurridos en la noche, o el medio día. En la televisión, son los informativos de la mañana y el medio día. En la radio, el noticiero de la mañana y de la noche.

**MEDIOS REDES.-** Es el conjunto de emisoras de radios, televisión, o medios impresos (periódicos y revistas) que integran un circuito de interconexión y de difusión nacional e internacional de varios sistemas de comunicación, donde la agrupación de los propios asociados persiguen objetivos concretos, ya sea de tipo comunicacional, político o económico mediante las acciones en común, y que suelen compartir algunos de sus programas por conexión en hora y día de emisión, o por grabaciones independientes.

**MEDIOS PEQUEÑOS O LOCALES.-** Son los medios de comunicación, como emisoras de radios, televisión, o medios impresos (periódicos y revistas) que tienen un alcance de público y geográfico local en un espacio territorial, y no así nacional o internacional.

**AUSPICIADOR.-** Es el publicitante que paga el tiempo de espacio en los medios de comunicación para difundir sus mensajes publicitarios. Es por ello, que los espacios o programas resaltan, nombran con exclusividad al producto, servicio o empresa publicitada como sus auspiciadores, por el apoyo económico.

**CORRUPCION PUBLICITARIA.-** Es el uso de la publicidad para cometer abuso, intimidación, extorsión, chantaje, o presión por parte de los publicitantes, medios de comunicación social, periodistas, productores independientes u otros afines involucrados con el tema, con el fin de satisfacer sus intereses, sean para si mismo o terceros.

**PRODUCTOS PUBLICITARIOS.-** Son los mensajes de los distintos tipos de publicidad que se difunden en los medios masivos de comunicación, mediante los formatos del spots, banners o pies de pantalla, menciones, generador de caracteres, microprogramas, jingles y similares.

**PUBLICIDAD DE PRODUCTOS.-** Es la actividad publicitaria que oferta mercancía o bienes con fines comerciales y de lucro, a través de los medios de comunicación.

**PUBLICIDAD DE SERVICIOS.-** Es toda actividad publicitaria, que puede ser de tipo comercial, ideológico, político, institucional, educativo, etc., y que a través de sus espacios pagados en los medios masivos ofertan prestaciones de provecho, utilidad o beneficio a los consumidores, usuarios y audiencia en general.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALSINA MIGUEL, Rodrigo. 1989. La Construcción de la Noticia. Edit. Paidós. Barcelona -España.
2. AQUILES, Rosario; citada por MORI, Roberto: Biblioteca digital gratis [en línea] En: [anei@a-nei.org](mailto:anei@a-nei.org).Asociacion. Nacional de Empresas de Internet. [Consultada: 15 de abril de 2008.
3. BELTRAN, Luís Ramiro. 1984. Un Adiós a Aristóteles: La Comunicación Horizontal. (Ensayo). Edición Universidad Católica Boliviana, Servicio de Investigación y Documentación Carrera de Comunicación Social (SID-COM). La Paz- Bolivia.
4. BOND, Fraser. 1965. Introducción al Periodismo. Edit. Limusa Cuiley S.A.1ra ed. México.
5. BERNSTEIN, Carl; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
6. BRAJNOVIC, Lucka; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
7. BAILEY GUTIÉRREZ, Alberto. Ley de Imprenta y autorregulación. Por: MALDONADO V., Mario E. Boletín Informativo. Año 3 (Nº 1). Febrero-marzo, 2012. La Paz, Bolivia. Págs.20.
8. BIRHUEST, Miguel Ángel. [Febrero 18, 2009]. Analista económico Autoridad de Control Social de Telecomunicaciones. [Entrevista]. La Paz-Bolivia.
9. BROWN, Lee; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
10. BERNAL, Sandra. Directora de Radio QHANA. Entrevistada: Octubre 2009. La Paz- Bolivia.
11. CAJIAS K.; Huáscar. 1.997. Criminología. Edit. Librería Editorial Juventud. 5ª ed. La Paz-Bolivia.

12. CASTELLI, Eugenio. 1981. Manual de Periodismo, Teoría y Técnica de la Información. Edit. Plus Ultra. Buenos Aires-Argentina.
13. CAJÍAS, Lupe. “XI Congreso de Prensa Hispanoamericano”. En: El Pasquín. Órgano informativo de la Asociación de Periodistas de La Paz. Año 2 (Nº 3-5). La Paz-Bolivia, 10 de mayo de 2015. Pág.4
14. COHEN, Dorothy. 1986. Publicidad Comercial. Edit. SPI. México.
15. CERRIL, John; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
16. CORDERO, Carlos. [9 de septiembre de 2008]. Analista. Programa Informativo ATB Noticias. Canal 9. [Grabación entrevista]. La Paz, Bolivia.
17. CÓRDOBA, Ted. Citado por: TROTTI, Ricardo Elvio. 1.993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
18. CÓDIGO DE ÉTICA. 1991. Federación Trabajadores de la Prensa Bolivia. Trinidad - Bolivia.
19. COX, Roberto; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
20. CABALLERO, Javier. [Enero de 2010]. Presidente Asociación Nacional Periodista La Paz. Programa “Que No Me Pierda”. Canal 11 Red Uno. [Grabación entrevista realizada por: Periodista ARANDIA, Jhon; hora 23:00 p.m]. Bolivia.
21. CONSEJO NACIONAL DE ETICA PERIODISTICA. Informe Anual. 2009. La Paz- Bolivia.
22. CHERQUIS, Ernesto; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1.993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina.
23. CONTRERAS, Henry. Director Unidad de Comunicación Gobierno Municipal de El Alto. Entrevistado. Noviembre, 2008. El Alto-Bolivia.
24. DAZA, Olga: Entrevistada en: 15 de Diciembre, 2008. La Paz-Bolivia.
25. DE LA MOTA, Ignacio H. 1998. Diccionario de Comunicación Audiovisual: Televisión, publicidad, prensa y radio. Edit. Paraninfo. 1ª ed. Tomo I y II. Madrid-España.

26. DURÁN, Mónica. Periodista Radio Integración: Entrevistada: Octubre, 2009. El Alto-Bolivia.
27. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Código Penal. 2008. Edit. U P.S. Editorial s.r.l. La Paz.
28. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Código Civil. Decreto Ley No. 12760 de 6 de agosto de 1975. Edit. UPS editorial. La Paz- Bolivia, 1999.
29. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Constitución Política del Estado, (derogada) Reformada y aprobada por Ley N° 1615, de 6 de febrero de 1.995. La Paz, Bolivia, 1998.
30. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Ley De Imprenta (Ley N° 1302). Edit. UPS. 1ra ed. Febrero, 2006. La Paz.
31. EGUIZABAL MAZA, Raúl. 1.998. Historia de la Publicidad. Edit. Eresma & Celeste ediciones. S/ed. España. Págs.527
32. ESTENSORO, Renán. Asociación de Periodistas La Paz. Entrevistado: Junio 2008. La Paz-Bolivia.
33. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Nueva Constitución Política Del Estado. Aprobada por Asamblea Constituyente, 2007. Texto final compatibilizado por el Honorable Congreso Nacional 2008, y aprobado por referendo, octubre 2009. La Paz. Págs.200.
34. FELDMAN, Erich. 1.997. Teoría de los Medios Masivos de Comunicación. Edt. Kapeluz S.A. 1ª ed. Buenos Aires – Argentina.
35. EMERY, Edwin. 1976. Las Comunicaciones en el Mundo Actual. Edit. Norma. Cali-Colombia.
36. FERRER, Eulalio. 1980. La Publicidad, Textos y Conceptos. Edit. Trillas. 3ra ed. México.
37. GOMIS, Lorenzo. 1.991. Teoría del Periodismo. Edit. Paidos-Ibérica S.A. Barcelona-España.
38. GARCES, Fabián. 1.995. “Exigir Ética Sólo al Periodista”. En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Núm. (50). CIESPAL. Quito-Ecuador. Pág.84

39. GREBE, Ronald. [Enero, 2.010]. Presidente Asociación Periodistas La Paz. Programa “Que No Me Pierda”. Canal 11 Red Uno. [Grabación entrevista realizada por: Periodista ARANDIA, Jhon, hora 23:00 p.m]. Bolivia
40. HERNÁNDEZ SAMPIER, Roberto; FERNANDEZ COLLADO. 1996. Metodología de la Investigación. Edit. Mc Graw Hill. Colombia.
41. HOPKINGS, Claude; Citado por: MORI, Roberto. Biblioteca digital gratis [en línea]; en: [anei@a-nei.org](mailto:anei@a-nei.org). Asociación Nacional de Empresas de Internet. [Consultada: 15 de abril de 2008].
42. HOOVER, Herver; citado por: COHEN, Dorothy. 1986. Publicidad Comercial. Edit. SPI. México.
43. HERRERA, Edwin. Director de Unidad de Comunicación Gobierno Municipal de La Paz. Gestión 2008. Entrevistado: Noviembre, 2008. Bolivia.
44. JORDAN, Nelson. [10 de octubre 2008]. Programa “Sin Letra Chica”. Canal 39, PAT. [Grabación entrevista por VALVERDE, Carlos; hora 23:00 p.m] Santa Cruz-Bolivia.
45. JONSON, Samuel; citad por: EGUAIZABAL MAZA, Raúl. 1.998. Historia de la Publicidad. Edit. Eresma & Celeste ediciones. S/ed. España.
46. KAUNE ARTEAGA, Walter. 2001. Curso de Derecho Civil Contratos. Tomo I. Edit. La Razón-Comunicaciones el País. 5ta ed. La Paz, Bolivia. Págs.2º7.
47. “La Libertad de Expresión está en Riesgo en Bolivia”. En: Periódico El Diario. 17 de marzo del 2008. La Paz, Bolivia.
48. MARTINEZ ALBERTOS, José Luís. 1982. La Noticia y los Comunicadores Públicos. Edit. Pirámide S.A. Madrid-España.
49. MONTENEGRO, Carlos. 1982. Nacionalismo y Coloniaje. Edit. Los Amigos del Libro. 6ta. ed. La Paz – Bolivia. Págs.224.
50. MALETZKE, Gerhard. 1.976. Sociología de la Comunicación Social. Edit. Época. Ed. Ciespal. Quito-Ecuador.
51. NAVIA DURAN, José Antonio.1.999. Nuevos Conceptos de Derecho Constitucional boliviano. Edición e impresión. Servicios Gráficos. La Paz-Bolivia.

52. NEUDAST, Bernardo; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1.993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires-Argentina, 1993.
53. ORTIZ, Frida y GARCIA, María del Pilar. 2.000. Metodología de Investigación, El Proceso y sus Técnicas. Edit. Limusa S.A. Grupo Noriega. 1ra ed. México. Págs.179.
54. OSSORIO, Manuel. 2001. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales Edit. Heliasta. 28va ed. Buenos Aires-Argentina.
55. POTTER, David; citado por EGUIZABAL MAZA, Raúl. 1.998. Historia de la Publicidad. Edit. Eresma & Celeste ediciones. s/ed.. España.
56. PRESAS C. Roberto. 1.967. Qué es la Publicidad. Edit. Columba. N° 74. Buenos Aires-Argentina.
57. PARDINAS, Felipe. 1982. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Edit. Siglo Veintiuno. 25ta ed. México. Págs.112.
58. PEREYRA MOLINA, Ricardo. Secretario de la Federación Trabajadores de la Prensa de El Alto. Entrevistado: Febrero, 2009. El Alto-Bolivia.
59. PAREDES, Noemí. Responsable comercial Canal 18 Católica de Televisión Entrevista: Noviembre 2008. La Paz-Bolivia.
60. ROJAS, Rubén. Productor Independiente programa radial. [Entrevistado, abril 2009]. La Paz – Bolivia.
61. RIVADENEIRA PRADA, Raúl. 1.993. Periodismo. Edit. Trillas. 2da ed. México. Págs. 279.
62. RODRIGUEZ, América: Entrevistada: 15 de Diciembre, 2008. La Paz-Bolivia.
63. SEJAS LEDEZMA, Elizabeth. 1.984. Guía Para Trabajos de Investigación. Edit. Librería Juventud. 3ra ed.. La Paz, Bolivia. Págs.182.
64. SCHNEIDER, Servan; citado por RIVADENEIRA, Raúl. 1.993. Periodismo. Edit. Trillas. 2da ed. México. Págs.279.
65. SILVA, Jorge. [Enero, 2010]. Portavoz Gobierno oficialista Movimiento Al Socialismo (M.A.S). Programa “Que No Me Pierda”. Canal 11 Red Uno. [Grabación entrevista por: ARANDIA, John; hora 23:00 p.m.]. La Paz -Bolivia.

66. SAUMA, Lucía. Directora Radio PACHAMAMA. Entrevista: Octubre, 2008. La Paz-Bolivia.
67. TALABERA, Maggy. [10 de octubre 2008]. Directora Semanario, No.1. Programa “Sin Letra Chica”. Canal 39, PAT [grabación entrevista por: VALVERDE, Carlos; Hora 2300 p.m.]. Santa Cruz-Bolivia.
68. TORRICO, Erick. 1.989. Periodismo Apuntes Teóricos-Técnicos. Edit. Empresa Editora Atlántida. La Paz, Bolivia. Miembro Observatorio de Medios. Entrevistado: Noviembre, 2008.
69. TROTTI, Ricardo Elvio. 1.993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires- Argentina.
70. ULIBERRI, Eduardo; citado por TROTTI, Ricardo Elvio. 1.993. La Dolorosa Libertad de Prensa. Edit. Atlántida, S.A. Buenos Aires- Argentina.
71. VARGAS FLORES, Arturo. Guía Teórico Práctico Para la Elaboración del Perfil de Tesis. s/edit. s/fecha ed. La Paz, Bolivia. Págs.127.
72. VALDEZ, Grisel. [Febrero 18, 2009].Jefa de Competencia de Interconexión (Autoridad de Control Social de Telecomunicaciones). [Entrevistada]. La Paz-Bolivia.
73. VILLKA, LINO. [Enero, 2010]. Comunicador Social. Programa televisivo “Somos Lo que Decimos”. Canal 9 ATB. [Entrevistado]. La Paz, Bolivia.
74. VARGAS, Antonio. Secretario General Asociación Periodistas La Paz. Consejo Nacional de Ética Periodística. Informe Anual, 2009.
75. VILLARROEL, Ruth. Publicista Radio FIDES. Entrevista: Octubre, 2008.La Paz-Bolivia.
76. [Internet]. [Consultado 10-8-2.008]; disponible en: [www.anei.org/descargos Hask; doc\\_view/gid; 1...](http://www.anei.org/descargos/Hask;doc_view/gid;1...)
77. [Consultado 20-8- 2.008]; disponible en: Correo. [anei@a-nei.org](mailto:anei@a-nei.org). Asociación Nacional de Empresa de Internet.
78. [Consultado 15-9-2008]; disponible en: [http://CPJ.org/es/2000\(12\) Boliviap.php](http://CPJ.org/es/2000(12)Boliviap.php) 31 de mayo 2000.

- 79.** GARCÍA MÉRIDA, Wilson. [Consultados 25-9-2009]. [En línea]; disponible en:  
www. Alminuto. Com.bo ley de Imprenta.
- 80.** [Consultado 8-10-2009]; disponible en: [http://CPJ.org/es/2000\(12\) Boliviap.php](http://CPJ.org/es/2000(12) Boliviap.php)  
31 de mayo 2000.
- 81.** [Consultado 8-10-2009]; disponible en <http://es.shvoong.com/social-science/1744318-qu% c3% a9-es.elm% c3% a9todocualitativo/NOHLEN, Dieter>.  
[Consultado 10-12-2009]; disponible en:  
[www.ciudadpolítica.com/uploads/be319f11](http://www.ciudadpolítica.com/uploads/be319f11)
- 82.** GONZALES, Federico. [Consultado 11-12-2009]; Know.google.com/k/el-  
an% c3% análisis-morfol% c3 bsgica-y otrosmetodolog% c3% adg-

# ANEXOS

## ÍNDICE DE ANEXOS

### ANEXO 1.

PLANTILLA DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIÓN Y RADIOS.....I

### ANEXO 2.

SEGUNDA MATRIZ MORFOLÓGICA TOTAL DE CANALES TELEVISIVOS Y RADIOS ..... III

### ANEXO 3.

MATRIZ DEL TIPO DE PUBLICIDAD EN LOS INFORMATIVOS DE LOS CANALES Y TELEVISIVOS.....IV

### ANEXO 4.

CUADRO DE ANÁLISIS DE EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN MEDIOS TELEVISIVOS: EJEMPLO TELEVISIÓN Y RADIOS..... VI

### ANEXO 5.

TOTAL DE EMPRESAS DE PRODUCTOS CANALES TELEVISIVOS Y RADIOS. 9

### ANEXO 6.

TOTAL DE EMPRESAS DE SERVICIOS CANALES TELEVISIVOS Y RADIOS ..XI

### ANEXO 7.

GUÍA CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICAS Y PUBLICITANTES ..... XIII

### ANEXO 8.

EJEMPLO DE MUESTRA TRANSCRITA DE LOS ENTREVISTADOS ..... XVIII

**ANEXO 9.**

CARTAS ENVIADAS SOLICITANDO ENTREVISTAS ..... XXXIII

**ANEXO 10.**

PUBLICACIONES DE PRENSA DE LA SITUACIÓN DE LA LIBERTAD DE  
INFORMACIÓN EN BOLIVIA ..... XXXVII

**ANEXO 11.**

FOTOCOPIA CÓDIGO NACIONAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA ..... XL

**ANEXO 12.**

FOTOCOPIA DE LA LEY DE IMPRENTA ..... XLVI

## ANEXO 1

### PLANTILLA DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIÓN Y RADIOS

#### ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD PLANTILLA

FECHA : 6 de mayo 2008  
 MEDIO : Canal 2 UNITEL  
 PROGRAMA : Informativo Telepais (noche)  
 DURACION : 65 minutos

HORARIO	DURACION DEL INFORMATIVO				PUBLICIDAD					NUMERO DE PASES
	Noticia		Tanda publicitaria		TIPO DE PUBLICIDAD					
	Nº bloque	Min.	Nº tanda	Min.	Auspiciador	Institucional	Politica	Comercial		
							Producto	Servicios		
19:55	uno	15			YPFB-ENTEL					1
20:10			Primera	8			Entel rec.gob	fancesa cem.	AXS promoc.	1
								Dove desod.	llamadas	1
								Resfrianex	Tigo celular	1
								labor.Bago		1
								Tampico jugo		1
								Nivea		1
20:18	Dos	12								
20:30			Segunda	4			YPFB	Aceite RICO		1
							petrolito	OMO ace		1
								promc.mamá		
								Esikaperfum.		1
								ELG electro.		1
								domésticos		1
								ARUBArefres		1
20:34	Tres	9								
20:43			Tercera	6			SOBOCE	Sedaishampu		1
							apoyamujeres	Orientalrefres		1
							export.artesa.	Pil lechemulti		1
							PACENAcerv			
							patroci.futbol			
20:49	Cuatro	1								
20:50			Cuarta	1				Nivea crema		1
								visage	Banco BNB	1
							CIDOBindíge.	TRINITON		1
							contra autono	televiosres		1
							mías regional			
20:51	Cinco	4								
20:55			Quinta	5				HALLSdulces		1
								Splash jugos	VIVApromoc.	1
								Wellapromoc		1
								shampu		
								Sanatusin		1
								antigripal		1
								Natura crema	Hotel Ritz	1
21:00	Cierre						YPFB-ENTEL			1
	informati									
TOTAL		41		24	2 inst.Estado	2 empresa	2 inst.Estado	20 empresas	5 empresas	27 pases
					auspician	privadas	1 Org.mov.	privadas de	de servicios	
							Sociales	productos		

Interpretación de los resultados: El canal 2, en su edición informativa central de noche, publicitó a 30 empresas, de las cuales, las que mayor publicitaron fueron las empresas privadas que ofrecen productos, seguida la de servicios, como las empresas de telecomunicaciones, después las empresas del Estado, y por último las empresas privadas que publicitan su actividad institucional más que su producto. Asimismo, del tiempo de duración del informativo de 65 minutos, 41 minutos está dedicado el informativo, con un tiempo de 41 minutos, y 24 minutos dedicados a difundir los spots publicitarios de los anunciantes, donde cada uno efectuó un pase de su spot publicitario.

**SEGUNDA MATRIZ MORFOLOGICA TOTAL MEDIOS RADIALES**

RADIO	INFORMATIVO MATINAL					Total Informativo	INFORMATIVO MERIDIANO			
	Total informativo	Noticia	Bloque	Publicidad	Tanda		Noticia	Bloque	Publicidad	Tanda
Panamericana	99	71	13	28	10	68	37	1	31	2
Fides	170	111	14	59	13	63	35	5	28	4
Erbol	57	40	4	17	3	60	46	3	14	3
Qhana	129	108	6	21	5	72	62	4	10	2
Cruz del Sur	65	52	3	13	3	60	49	4	11	3
Patria Nueva	122	93	5	29	4	63	58	3	5	2
Integración	114	60	1	54	4	53	28	2	25	2
Pachamama	175	161	3	14	4	41	25	3	16	2

## ANEXO 2

### SEGUNDA MATRIZ MORFOLÓGICA TOTAL DE CANALES TELEVISIVOS Y RADIOS

<b>SEGUNDA MATRIZ MORFOLOGICA TOTAL DE CANAL TELEVISIVOS</b>											
Canal	INFORMATIVO MERIDIANO					INFORMATIVO NOCTURNO					
	Espacio total informativo	Noticia	Bloque	Espacio total Publicidad	Tanda	Espacio total Informativo	Noticia	Bloque	Espacio total Publicidad	Bloque	Publicidad
Unitel canal 2	66	50	6	16	5	65	41	5	24	5	24
RTP canal 4	35	23	4	12	3	66	38	6	28	6	28
Bolivisión canal 5	107	88	6	19	5	61	37	5	24	5	24
TV.Bol. Canal 7	68	52	5	16	4	66	40	5	26	5	26
ATB canal 9	57	39	6	18	4	72	41	5	31	5	31
Red Unocanal 11	70	50	5	20	5	79	49	5	30	5	30
Católica canal 18	54	42	4	12	3	55	35	4	20	4	20
PAT canal 39	64	50	6	14	5	78	50	5	28	5	28
CTV canal 57	67	54	6	13	5	54	44	5	10	5	10

**ANEXO 3**  
**TIPO DE PUBLICIDAD EN LOS INFORMATIVOS DE LOS CANALES TELEVISIVOS**

CANAL	NOTICIERO MERIDIANO						NOTICIERO NOCTURNO					
	Total empresas publicitan	Institucional	politica	comercial		Total pases publicitario	Total empresas publicitan	institucional	politica	comercial		Total pases publicitario
				Producto	Servicio					Producto	Servicio	
Unitel canal 2	28	1	1	13	13	34	30	2	3	20	5	32
RTP canal 4	10	0	2	1	7	16	22	3	2	6	11	34
Boliviación canal 5	23	0	5	11	7	41	41	4	5	24	8	67
TV.Bol.Canál 7	10	1	8	0	1	26	12	2	7	0	3	29
ATB canal 9	18	1	6	8	3	33	36	2	7	20	7	60
Red Uno canal 11	24	0	6	11	7	39	34	0	7	17	10	46
Católica canal 18	10	1	1	1	7	15	9	1	1	2	5	13
PAT canal 39	14	1	6	6	1	26	34	1	1	2	5	13
CTV Canal 57	9	7	0	0	2	16	7	5	0	1	1	12

**TIPO DE PUBLICIDAD EN LOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS RADIALES**

RADIO	NOTICIERO MATINAL						NOTICIERO NOCTURNO						MERIDIANO					
	Empresas que publicitan	Institucional	politica	comercial		pases publicitarios	Empresas que publicitan	institucional	politica	comercial		pases publicitari						
				Producto	Servicio					Producto	Servicio							
Panamericana	16	2	1	8	5	24	9	2	0	4	3	11						
Fides	18	5	1	0	12	50	11	1	1	2	7	25						
Erbol	13	7	3	0	3	20	12	6	2	0	4	22						
Qhana	12	3	0	3	6	23	9	4	0	1	4	10						
Cruz del Sur	8	1	0	3	4	12	6	1	1	1	3	12						
Patria Nueva	15	5	5	3	2	20	6	1	2	1	2	5						
Integración	28	5	1	7	15	45	14	4	1	5	4	14						
Pachamama	12	8	1	0	3	17	10	3	2	2	3	12						

**ANEXO 4**

**CUADRO DE ANÁLISIS DE EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE  
PUBLICITAN EN MEDIOS TELEVISIVOS: EJEMPLO  
TELEVISIÓN Y RADIOS**

Canal	Informativo	PUBLICITANTES				Auspiciador
		Productos	No. pases	Servicios	No. pases	
C A N A L  2  U N I T E L	M	<b>Gaseosas</b>		<b>Telecomunicación</b>		YPFB  ENTEL  BATERIAS TOYO
	E	7up	1	Entel	2	
	R	Pepsi	1	EL 11 AXS	2	
	I	Oriental	1	Tigo	1	
	D	Splash	1	Viva	2	
	I	Coca cola	1	Cotas 12	1	
	A	Cascafrut	1	<b>Bancos</b>		
	N	<b>Belleza</b>		Banco Bisa		
	O	Nivea		Banco Sol	1	
		Hinds crema	1	Banco Ganandero	2	
		Dove shanpú	2	Banco BNB		
		Speed stick	1	Cooperativa el	1	
		Avon	1	Buen Samaritano	1	
		Sedal	1	<b>Instituciones</b>		
		<b>Productos</b>	1	<b>Estado</b>	1	
		<b>Salud</b>		Prefectura		
		Resfrianex	1	La Paz		
		<b>Porductos autos:</b>		YPFB		
		Baterías	1	Banco Central	1	
		Toyo		<b>Servicio Belleza</b>	2	
			Lain adelgazar	1		
				1		
	<b>TOTAL</b>	14 empresa	15	15 empresas	19	0
	N	<b>Gaseosas</b>		<b>Telecomunicación</b>		YPFB  ENTEL
	O	Tampico	1	El 11 AXS	1	
	C	Aruba	1	Tigo	1	
	T	Oriental	1	Entel	3	
	U	Splash	1	Viva	1	
	R	<b>Belleza</b>		<b>Bancos</b>		
	N	Dove	1	Banco BNB	1	
	O	Nivea	1	<b>Hoteles</b>		
	C	Esika	1	Hotel Ritz	1	
	T	Sedal	1	<b>Instituciones</b>		
	U	Wella	1	<b>Estado</b>		
	R	Natura	1	YPFB	3	
	N	<b>Salud</b>		<b>Privadas</b>		
	O	Resfrianex	1	Soboce	1	
		Santusin	1	<b>Organizaciones</b>		
		<b>Alimentos</b>		CIDOB contra		
		Rico aceite		Autonomías	1	
		Pil Leche	1			
		Hall dulces	1			
		<b>Electrodomésticos</b>	1			
		ELG	1			
			1			

		Triniton televisores	1			
		<b>Alcohólicos</b>				
		Paceña cerveza	1			
		<b>Limpieza</b>				
		Omo ace	1			
		<b>Vivienda</b>				
		Fancesa				
	<b>TOTAL</b>	<b>20 Empresas</b>	<b>20</b>	<b>9 instituciones</b>	<b>13</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración propia.

**EMPRESAS O INSTITUCIONES QUE PUBLICITAN EN PROGRAMAS INFORMATIVOS RADIALES**

**Empresas e instituciones que publicitan en Radio Panamericana**

Radio	Informativo	PUBLICITANTES				Auspiciador
		Productos	No. pases	Servicios	No. pases	
P A N A M E R I C A N A	M A T I N A L	<b>Salud:</b> LCH antigripal	1	<b>Telecomunicación</b> Entel	1	Sin auspicio
		Estreñimiento	1	<b>Bancos</b> Banco Mercantil	4	
		Numilac		Santa Cruz	4	
		<b>Electrodomésticos</b> ELG	2	Banco de Crédito		
		LSD televisores	1	<b>Municipios</b> Gov.Municipal	2	
		Cónsul heladera	1	La Paz		
		<b>Otros Productos</b> Discolandia	1	<b>Instituciones</b> <b>Privadas</b> PADEM Dra. Edilicia	1	
				<b>Servicio Alimentos</b> Pollos Fritos Cochabamba	1	
				<b>Aerolíneas</b> Aerosur	1	
				<b>Educación</b> Escuela Militar EMI	1	
		<b>Otros servicios</b> Hotel Presidente	1			
	<b>TOTAL</b>	<b>6 empresa</b>	<b>7</b>	<b>9 instituciones</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
M E R I D I A N O	M E R I D I A N O	<b>Belleza:</b> Koleston	1	<b>Telecomunicación</b> Entel	1	Sin auspicio
		<b>Salud</b> LCH antigripal	1	<b>Bancos:</b> Banco BNB	1	
		<b>Bebidas</b> <b>Alcohólicas</b> Cerveza Auténtica	1	<b>Instituciones</b> <b>Privadas y ONGS</b> Soboce apoya	1	
		<b>Electrodomésticos</b> Cónsul heladera	1	Mujeresexportación PADEM	1	
				<b>Educación:</b> Escuela Militar EMI	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>4 Empresas</b>	<b>4</b>	<b>5 instituciones</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5

TOTAL DE EMPRESAS DE PRODUCTOS  
CANALES TELEVISIVOS Y RADIOS

NUMERO

EMPRESAS	CANAL	CANA L 4	CANA L5	CANA L7	CANA L9	CANA L11	CANA L18	CANA L39	CANA L57	TOTAL No.Pases	total canales
PRODUCTOS		2									
1 7UP		1		1		1	2		1	6	5
2 PEPSI		1								1	1
3 ORIENTAL		2	2	2						6	3
4 SPLASH		2		2		1				5	3
5 COCA COLA		1				2			4	7	3
6 CASCAFRUT		1								1	1
7 TAMPICO		1								1	1
8 ARUBA		1			1	1				3	3
9 ADES				1		1		1		3	3
10 RED BULL ENERGY						1				1	1
11 NIVEA		2		3	2	3				10	4
12 HINDS		2								2	2
13 DOVE SHAMPU		2						2		4	2
14 ESIKA		1								1	1
15 SEDAL		2						1		3	2
16 WELLA		1			1	1				3	3
17 NATURA		1		3	1			1		6	4
18 SPEED STICK AVON		1				1				2	2
19		1		2						3	2
20 KOLESTON					2	1				3	2
21 REXONA				2		1		2		5	
22 POND'S				1						1	3
23 REVLON				1						1	1
24 BABA CARACOL							2			2	1
25 Tv shoping vibradores				1						1	1
26 TV SHOPIN Padel gazantes				2			2			4	2
27 SENSODIN					1	1				2	2
28 KOLYNOS					1					1	1
29 RESFRIANEX		2			1					3	2
30 SANATUSIN		1		2	1	2		1		7	5
31 ELIDOL				3	4			2		9	3
32 VITAGRIP				3	1			1		5	3
33 DOLORUB				3	1			1		5	3
34 DOLMUS				2	1			2		5	3
35 TAPSIN				2	2			2		6	3
36 LCH ANTIGRIP				2	3					5	2
37 JUGO NONI							2			2	1
38 ACEITE RICO		1			1	3				5	3
39 ACEITE FINO				2	1					3	2
40 NESTLE				1						1	1
41 PRINCESA AVENA				1						1	1
42 KELLOGS		1				1				2	2
43 LECHE PIL		1								1	2
44 MAGGI SOPAS				1	1					2	2
45 DULCES HALL		1								1	1
46 NESCAFE			3	4						7	2
47 PACENA CERVEZA		1	1	1	6	2		1		12	6
48 DUCAL CERVEZA								1		1	1
49 CASA REAL SINGANI				1		1		1		3	3
50 MALTIN					1	1				2	2
51 ACE OMO		1				2		1		4	3
52 SURF ACE				1						1	1

53	PAÑALES HUGGIES		1							1	1
	FOTOCOPIA DORAS TOSHIBA			4	1			1		6	3
54	SGS COMPUTADO RAS			2						2	
55	TRINITON TELVISORES	1								1	2
56	TELEVISORE S BRABIA SONY							2		2	1
57	ELG	1					1	1		3	3
58	DAKO COCINA							1		1	1
59	DISMAC CONSUL		1							1	1
60	CEMENTO FANCESA	1			1	1				3	3
61	CEMENTO SOBOCE							1		1	1
62	BATERIAS TOYO	2			1					2	
63	BOUTIQUE FACE			1						1	1
64	ALTIFASTON ABRIGOS				1					1	1
65	CORIMEXO				4			2		6	2
66	TRAMONTIN A HERRAMIE NTAS							1		1	1
67											

218

**ANEXO 6**  
**TOTAL DE EMPRESAS DE SERVICIOS CANALES**  
**TELEVISIVOS Y RADIOS**

NUMERO	EMPRESAS SERVICIOS	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9	CANAL 11	CANAL 7	CANAL 18	CANAL 39	CANAL 57	TOTAL No Pases	total canales
1	Entel	5	1	9	18	9	14	4	10		72	8
2	11 ANS	3	3			1	1		1		7	5
3	Tigo	2	1	1			2		1		6	4
4	Viva	3		1	1	3					9	5
5	Cotas	1	1	1					2		4	3
6	21 Unete				2	1					7	3
7	Bolivia marca el 13		4		2						2	1
8	Megahit ADSL							3	1		4	2
9	Marca el 27										2	1
10	Banco Bina	1	2	1	1	1			1		5	5
11	Banco Sol	2		1							3	2
12	Banco Ganadero	1									1	1
13	Banco BNB	2		6	2	4	1		2		17	6
14	Banco FIE			3							4	2
15	Banco Mercantil		1		1	1					2	3
16	Banco Económico					4					4	1
17	El Samaritano	1									1	1
18	Prefectura LP	1							2	5	8	3
19	YPFB	4		1	2	6					13	4
20	Banco Central	2		2	3		2		1		10	5
21	Tesoro Gral. Nación			2							2	1
22	Corte Nal Electoral			1						2	3	2
23	Ministerio Educación			1							1	1
24	Ministerio Salud						3				3	2
25	Ministerio Hacienda			1	3	2	8				14	4
26	Ministerio Presidencia				1	4	8				13	3
27	Senasa				3		3		5		17	4
28	INE		6	2	5	3	4				14	4
29	COMIBOL					1					1	1
30	Gobierno Trabajo Chuquisaca				1		9				10	2
31	Nueva Constit. Pol. Estado					3			1		7	3
32	Administradora ABC		3						1		1	1
33	EPSAS agua			2							2	1
34	Lotería Nacional			2	1				1		5	4
35	Ministerio Biodiversidad		1				2				2	1
36	Ingresos Internos						3				3	1
37	Gobierno Munic.El Alto			1			1			4	7	4
38	Gobierno Munic. La Paz		1		1						4	2
39	Sobosca	1	3	4							7	3
40	Aerosur	2									4	1
41	TAM	4									1	1
42	Hotel Ritz	1	1								1	1
43	Lain Adelgazar	1									1	1
44	AISBI Inglés			1							1	1
45	Radio Ticsi City										3	1
46	Estética Marcelo Ruiz		3								2	1
47	Sastrería Clásicos		2								1	1
48	Cedima Centro Hiperbárico		1								2	1
49	Industria Gráfica Crazy		2					1			1	1
50	El Arriero Parrillero							1			1	1
51	Restaurante Puerto Madero					4					4	1
52	CIDOB	1									1	1
53	Confederación Colonizadores			1	2				5		8	3
54	Cámara Agropecuaria Santa Cruz								8		8	1
55	Federación Ganaderos								1		1	1

56	Fundación Unir				2								1
	Fundación Cuerpo de Cristo										5	5	1
57													
58	Diakonia								1		2	3	2
59	Fund.Remar										2		1
60	Iglesia Católica										1	1	2
61	Cine Monje Campero				2				1			3	2
	Cine Hollywood								1			1	1
62													
63	Cinemateca								1			1	1
64	Cine 16 de Julio								1			1	1
65	Periódico L. prensa								1	5		6	2
66	Periódico La Razón									3		3	1
													361