

## ITP MEDIA

### Proyecto de Cambio – Bolivia 2020

# PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN FONDO DE FORTALECIMIENTO ECONÓMICO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, QUE PROMUEVA LA AUTORREGULACIÓN, INDEPENDENCIA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Integrantes:

Nayma Gilda Enriquez Torrez  
Edgar David Pomar Crespo  
Jose Renán Estenssoro Valdez

Facilitador:

Juan Manuel Espinoza

## INDICE

Introducción	3
<b>Parte I - Teoría del Problema y Proyecto de Cambio</b>	<b>4</b>
1. Contexto: Análisis situacional	4
2. Análisis del Problema	6
2.1. Problematicación 1: Baja calidad, libertad y transparencia	6
2.2. Problematicación 2: Calidad y dependencia económica	8
2.3. Problematicación 3: Dependencia económica	8
3. Descripción del Proyecto (Teoría de Cambio)	10
3.1 Fase 1 (cohorte 2020)	10
4. Análisis de Participantes/Stakeholder	12
4.1 Aliados:	12
4.2 Obstáculos	12
5. Marco Legal	13
5.1 Constitución Política del Estado (CPE)	13
5.2 Aspectos convencionales, constitucionales, legales y de autorregulación sobre la libertad de expresión	13
<b>Parte II - Resultados y contribuciones del proyecto</b>	<b>18</b>
6. Resultados de las mesas de trabajo	18
6.1 Mesa de Trabajo 1	18
6.2 Mesa de Trabajo 2	18
6.3 Mesa de Trabajo 3	19
6.4 A manera de conclusión	20
7. Contribución del proyecto	21
8. Anexos	22
8.1 Creación del Consejo Nacional de Medios	22
8.2 Subvenciones	22
8.3 Temas de un proyecto comunicacional independiente	23
8.4 Criterios de selección	23

## Introducción

La pandemia, las crisis política y económica, y la situación de fragmentación periodística en Bolivia han agravado el debilitamiento de la libertad e independencia de los medios de prensa a nivel nacional. En este contexto, se hace necesario y urgente generar una alternativa a largo plazo que permita fortalecer económicamente a medios tradicionales y digitales a través de recursos que no generen compromisos políticos y, al mismo tiempo, promuevan la práctica de un periodismo de calidad en un marco de ética, transparencia, independencia y autorregulación.

El presente proyecto se basa en un diagnóstico y plan a largo plazo que, de manera gradual, (a) garantice la independencia económica de la prensa promoviendo que los recursos económicos que destina el Estado para el tema publicitario se inviertan adecuadamente; (b) facilite la libertad y transparencia de prensa, privilegiando la equidad y calidad, y estimulando el funcionamiento de los medios independientes; (c) e incentive la emisión de programas que eleven el nivel cultural y educativo de la población.

## Parte I - Teoría del Problema y Proyecto de Cambio

### 1. Contexto: Análisis situacional

Bolivia atraviesa una compleja situación política, social, económica, cultural y ahora sanitaria por el coronavirus. Mientras los asuntos políticos han tomado la agenda para las elecciones generales desarrolladas en el mes de octubre de 2020, el país no logra salir de la crisis institucional desde la fallida elección general del pasado mes de octubre del 2019.

El tema político está agravando la brecha social que se observa con mucha preocupación en la actualidad y suma a ello el tema económico que también se va agudizando por la emergencia sanitaria del coronavirus, miles de actividades económicas van cerrando por este desalentador panorama.

Sin embargo, esta realidad no es exclusiva de Bolivia. El mundo entero sufre los embates del Coronavirus y ya se siente una recesión económica como resultado de mantener a gran parte de la población en cuarentena. El cierre de las fronteras y de los aeropuertos significó la desaparición de varias líneas aéreas, la crisis de la mayoría de los hoteles del mundo así como la desaparición de miles de restaurantes. El turismo prácticamente ha dejado de existir mientras las industrias manufacturera y automotriz registran grandes pérdidas. Algunos analistas económicos aseguran que en el futuro próximo se registrará el colapso de las principales economías del mundo y grandes hambrunas.

Como no podía ser de otra manera, las crisis también golpea a los medios de comunicación que, desde la primera década de este siglo - con la irrupción del Internet y las redes sociales - están sumidos en una gran depresión. Y es que los hábitos de las personas han cambiado. En los últimos 50 años del siglo XX, las personas se informaban a través de los periódicos - que compraban en los quioscos o les llevaban hasta sus oficinas o domicilios - y del noticiero de las ocho al que esperaban pacientemente y miraban con atención. La radio también era parte de la cotidianidad, se la escuchaba, generalmente, en el transporte hacia el trabajo o en la oficina. El Internet cambió esta rutina. Ahora ya no es necesario esperar a los noticieros - y mucho menos al periódico del día siguiente - para informarse. Las noticias están en las redes sociales, en vivo, y en la mayoría de los casos, gratis.

Para los medios impresos, la pandemia del Covid – 19 es prácticamente un tiro de gracia. Son pocos los que volverán a circular en las calles o se distribuirán a través de suscripciones. El costo de producción es demasiado alto y los anunciantes han disminuido su presupuesto destinado a la publicidad. La pandemia ha acelerado la transición hacia un futuro 100% digital de una industria debilitada por la caída de las ventas y de la publicidad, sus dos principales fuentes de ingresos.

En Brasil, México y otros países, algunos diarios han abandonado el papel en favor del soporte digital mientras que en los Estados Unidos decenas de periódicos han cerrado o se han fusionado con sus competidores. Los diarios estadounidenses despidieron a la mitad de sus empleados entre 2008 y 2019.

En términos generales, el modelo económico de los medios tradicionales se ha derrumbado no sólo por efecto del Coronavirus, sino por el acelerado cambio de “paradigma” de los sistemas de información y entretenimiento. Es decir, por la aparición de una nueva tecnología que ha generado nuevos formatos y, al mismo tiempo, nuevos hábitos en la gente.

Hasta el momento, no se han logrado generar iniciativas nuevas para el sustento de los medios de comunicación y tampoco se han logrado nuevos modelos de negocios. Esta realidad genera preocupación considerando que si no existe una base económica sólida difícilmente se podrá hablar de periodismo de calidad.

## 2. Análisis del Problema

### 2.1. Problematización 1: Baja calidad, libertad y transparencia

En Bolivia, en las últimas décadas, los medios de comunicación, como consecuencia de la crisis descrita, han sido doblegados por el gobierno de turno para informar según los intereses de este último. Y es que en este país, el anunciante más poderoso es el Estado. Esto permite condicionar la publicidad: los medios que se alinean con el gobierno reciben inversiones publicitarias, los que se niegan son excluidos de la pauta y, en algunos casos, son acosados por los inspectores de Impuestos Internos y del Ministerio de Trabajo.

Como pocos países en el mundo, Bolivia tiene una gran cantidad de medios. No existen censos oficiales que den cuenta del número exacto, pero se cree, de acuerdo a datos obtenidos en la década de los 90 del siglo pasado, que estaciones de radio existen alrededor de 600 mientras que los canales de televisión serían aproximadamente 300. El número de impresos gira alrededor de los 60. Esta es, sin duda, una muestra de la pluralidad que existe en el país.

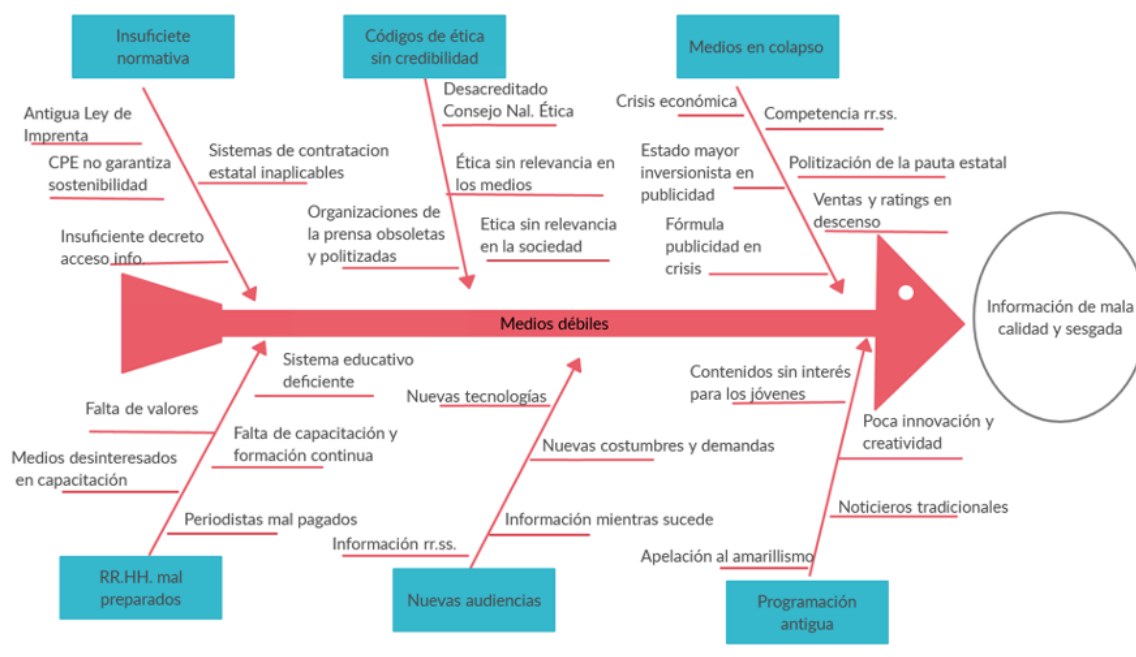
El análisis realizado encuentra que son seis las principales causas que provocan la crisis de credibilidad y económica que sufren los medios tradicionales. Varias están interrelacionadas y no son el resultado exclusivo de una mala gestión sino también de la evolución de la sociedad y de la irrupción de nuevas tecnologías. Esta nueva realidad ha dado como resultado la aparición de nuevas costumbres y maneras de informarse. Esto quiere decir que las nuevas generaciones, entre ellos los denominados millenials, tienen otros intereses y otras demandas que, por el momento, no son escuchadas y mucho menos atendidas por los medios tradicionales.

Sin embargo, al problema económico se suma el de la credibilidad. ¿Qué se puede hacer para que los medios tradicionales recuperen la credibilidad que poseían en las décadas de los 80 y 90? En los últimos años la ciudadanía ha sido testigo como la gran mayoría de los grandes medios fueron disciplinados por el gobierno a través de la pauta publicitaria. La mayoría prefirió participar de la torta del Estado - calculada en aproximadamente 80 millones de dólares anuales según datos extraídos de los últimos años del TGN - y no enfrentarse a un gobierno central excesivamente poderoso. Esta situación - que se repite desde los llamados gobiernos “neoliberales” hasta el actual, pretende ser revertida mediante la creación de una política pública consensuada que permita no sólo un mejor periodismo, sino también una pluralidad de voces.

De acuerdo a este análisis, el origen del problema de la credibilidad parece tener su raíz en la debilidad económica de los medios. Si no se los logra consolidar económicamente no se podrá mejorar la calidad de la información que difunden principalmente porque, de una u otra forma, terminarán cediendo a las presiones de los anunciantes, estatales o privados, para garantizar sus operaciones o bien cerrar. En este contexto, de poco sirven los códigos de ética y el personal bien preparado.

Las seis grandes causas de la crisis que se identificaron son las siguientes:

1. **Insuficiencia normativa.**- Bolivia tiene una buena Ley de Imprenta que con esfuerzos puede extrapolarse a los medios electrónicos y digitales. Sin embargo carece de una norma que transparente la posesión de los medios así como el gasto que el Estado hace en publicidad.
2. **Códigos de ética sin credibilidad.**- Las organizaciones de la prensa no lograron ponerse de acuerdo para constituir un solo tribunal de ética que hubiera sido lo deseable. El problema es que la ética, en este momento, es un asunto sin mayor trascendencia e importancia en los medios. Es más, muy pocos de ellos tienen un Código de Ética.
3. **Debilidad económica de los medios.**- Sin duda, la raíz de la crisis de los medios radica en su debilidad económica. La fórmula que señala que los medios se sostienen a través de la venta de espacios publicitarios ya no funciona. Por un lado, los anunciantes privados han disminuido su inversión en publicidad porque pueden llegar - a través de las redes sociales - directamente a los públicos y, de otro lado, el Estado condiciona políticamente el gasto en publicidad. Esto quiere decir que el gobierno destina aproximadamente \$ 80 millones de dólares que tiene para este fin a aquellos medios que le son leales y que informan de acuerdo a sus dictados.
4. **Recursos humanos mal preparados.**- Uno de los grandes problemas que confrontan los medios es la escasez de profesionales bien preparados. A ello se suma el desinterés de los medios de capacitar a su personal. Son pocos los que otorgan permiso a sus empleados para que se capaciten.  
  
Por otro lado las universidades, con 46 carreras de comunicación y periodismo, no están a la altura y no están actualizadas en la formación de futuros profesionales en esta crisis multidimensional .
5. **Nuevas audiencias.**- Los medios deben asumir que existe una nueva realidad. Las audiencias han cambiado así como las tecnologías. La asimilación de esta nueva era podría generar nuevos formatos y propuestas comunicativas a la altura de nuestro tiempo.
6. **Programación antigua.**- Los medios siguen con las fórmulas de hace medio siglo en su programación. Los noticieros en televisión se producen de acuerdo a los formatos de hace 30 años mientras que en la radio se sigue haciendo lo mismo de siempre. Los diarios poco a poco van abandonando el papel y los que no desaparecen intentan incorporarse a los formatos digitales.



## 2.2. Problematización 2: Calidad y dependencia económica

De acuerdo al análisis arriba descrito, hablar del problema de la calidad y los sesgos en la información periodística significa, por un lado, tomar en cuenta la desactualización de programas, audiencias y preparación en RRHH; combinada con la baja credibilidad, transparencia y debilidad generalizadas. Todos estos elementos, de una u otra manera están estrechamente conectados al problema de la dependencia económica que los medios mantienen con el Estado.

En otras palabras, sin abordar dicha dependencia económica, será muy difícil abordar íntegramente los problemas de libertad de prensa, calidad informativa y autorregulación. Es por esto que identificamos al problema de la dependencia económica no como el problema fundamental y raíz, pero sí como el que debe ser abordado de manera inicial en el proyecto.

## 2.3. Problematización 3: Dependencia económica

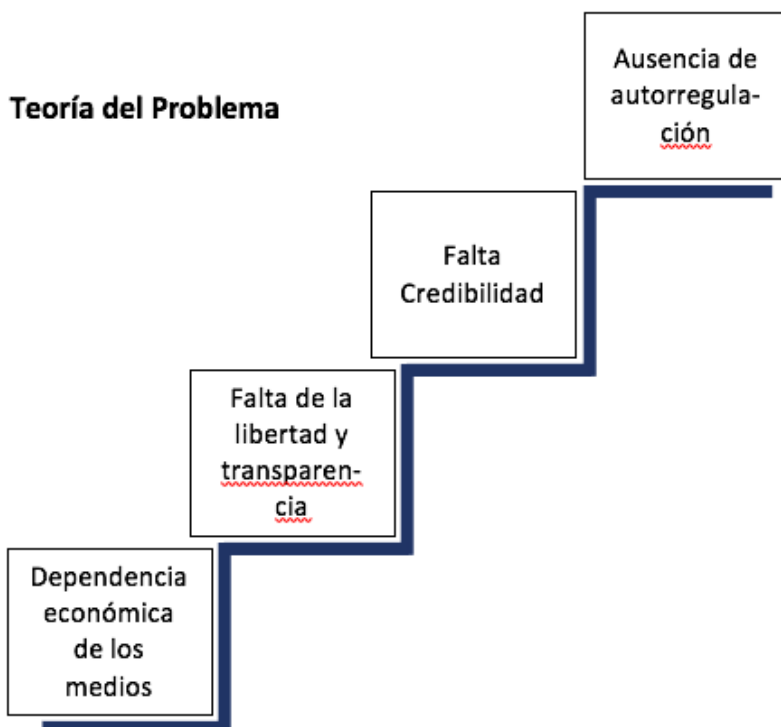
La ética se define como “la rama de la filosofía que estudia la conducta humana, lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, la moral, el buen vivir, la virtud, la felicidad y el deber” mientras que la autorregulación periodística como el compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación y se dirige a complementar la libertad de los medios de comunicación con un uso responsable de la misma.



Si el Estado es el mayor anunciante en Bolivia, ¿es ético que un medio se doblegue ante su poder económico? ¿cumple con su deber? En este mismo sentido, ¿es posible la autorregulación? El medio que acepta inversiones en publicidad a cambio de información (o desinformación), ¿hace un uso responsable de su libertad? O más bien, ¿existe libertad de expresión en un marco en el que el Estado ejerce su poder económico para imponer una línea informativa y editorial?

El análisis se puede realizar también desde la vereda del frente. “Es ético que el gobierno de turno utilice los recursos del Estado para imponer a los medios el enfoque de las noticias o la publicación de las mismas?, ¿es moral utilizar los recursos del Estado para beneficio de un grupo de políticos en función de gobierno?, ¿por qué no se transparenta el uso de los recursos que el estado destina a la publicidad?

Los recursos del Estado deben garantizar la libertad de expresión y la autorregulación de los medios, derechos enmarcados en la Constitución Política del Estado aprobada en el 2009. El ejercicio de estos derechos debe conducir a consolidar el proceso democrático a través de ciudadanías mejor informadas y más participativas. Este objetivo únicamente se logrará si existe la posibilidad de acceder a información fidedigna, oportuna y de calidad, condición que hasta el momento, los medios no han logrado ofrecer debido, por una parte, a su debilidad económica y, por otra, a la carencia de recursos humanos mejor preparados.



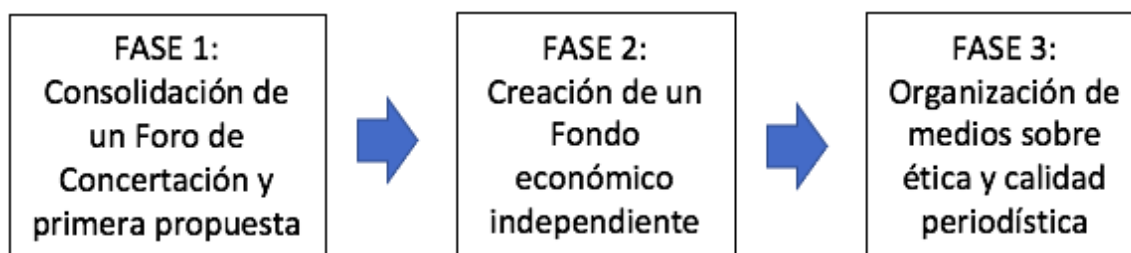
### 3. Descripción del Proyecto (Teoría de Cambio)

El presente proyecto plantea soluciones específicas a corto plazo y propone una ruta de trabajo a mediano y largo plazo, posterior a la culminación del proyecto:

A largo plazo (Fase 3), el objetivo es fortalecer la libertad de expresión, la independencia de la prensa y la autorregulación de los medios, por medio de una organización de medios que garantice un balance entre un trabajo ético y de calidad en el periodismo nacional y la independencia económica que lo facilite.

A mediano plazo (Fase 2), el proyecto apunta a la creación de un fondo económico concursable e independiente desde el cual se organicen y distribuyan los recursos que el Estado tiene destinados para los medios de comunicación, sin que estos condicionen los contenidos y calidad del trabajo periodístico.

A corto plazo (Fase 1), los objetivos iniciales y principales para nuestro equipo de trabajo se concentraron en esta Fase y consistieron en (a) **consolidar un foro de concertación** entre diferentes actores del gremio periodístico para activar dinámicas de trabajo, diagnósticos plurales. Y a partir de la creación y desarrollo operativo de dicho foro de concertación, (b) **generar una propuesta** e impulsar una negociación con el Estado para establecer las condiciones y parámetros del fondo económico concursable para periodistas y medios de comunicación.



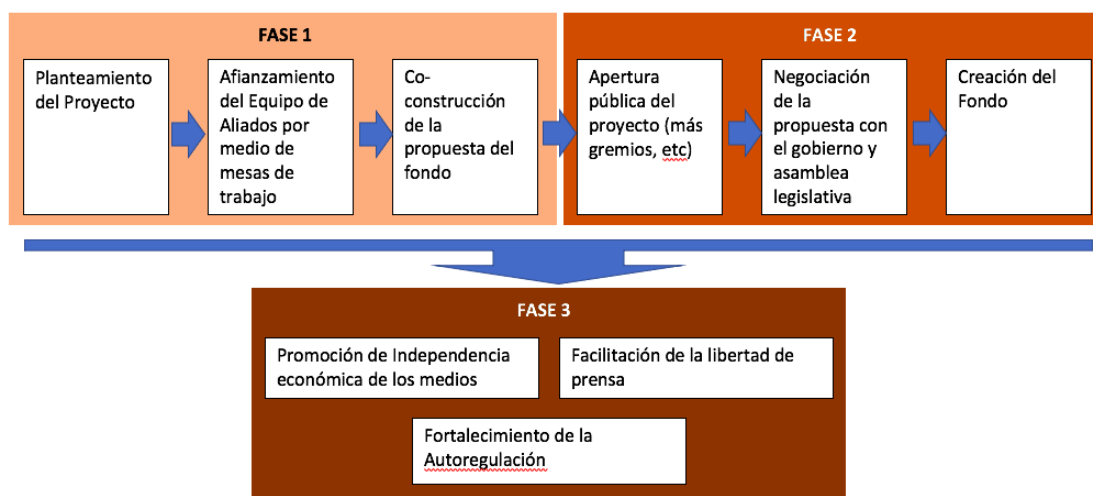
#### 3.1 Fase 1 (cohorte 2020)

##### a. Objetivo general:

- Desarrollar de manera concertada con miembros representativos del gremio una primera propuesta de política económica estatal que fortalezca la autorregulación y promueva la información de calidad de los medios de comunicación.
- Presentar la propuesta a autoridades estatales y desarrollar de manera concertada un plan para la implementación del Fondo concursable e independiente para medios de comunicación y periodistas.

**b. Objetivos Específicos**

- Afianzar un primer equipo de por lo menos 15 aliados representativos, heterogéneos y convencidos de los principios del proyecto
- Creación de tres mesas de trabajo con representantes del gremio.
- Reflexionar sobre los principales problemas financieros que derivaron en conflictos éticos de los medios tradicionales de comunicación
- Socializar la necesidad de apegarse a los códigos de ética y la autorregulación



En este marco, el proyecto impulsó y concretó la realización de tres mesas de trabajo para discutir con diversos actores, entre ellos, editores, periodistas independientes y sindicatos de la prensa, para encontrar, por un lado, un mejor uso de los recursos del Estado y, por otro, una fórmula que permita fortalecer la economía y la bases éticas de los medios.

El objetivo de trabajar con una plataforma heterogénea de actores fue generar un consenso sobre las conclusiones y, al mismo tiempo, otorgarle legitimidad al proyecto.

Bajo esa mirada, el proyecto desarrolló las siguientes mesas de trabajo:

<b>Mesa 1</b>	<i>Diagnóstico</i> Diagnóstico sobre la dependencia económica de los medios, la relevancia y abordaje de elementos éticos al generar contenidos, y sobre la injerencia política en los medios
<b>Mesa 2</b>	<i>Ético/Política</i> Diagnóstico sobre (a) el manejo y relevancia de la ética, libertad y autorregulación al momento de generar contenidos periodísticos, y (b) la situación de dependencia estatal y planteamiento de fórmulas para el fortalecimiento y salvataje económico de los medios
<b>Mesa 3</b>	<i>Convergencia y Propuesta</i> Consolidación de acuerdos, marco para la propuesta de un foro económico para el Estado y definición de agenda de trabajo.

## 4. Análisis de Participantes/Stakeholder

### 4.1 Aliados:

El Proyecto de Cambio - Bolivia fue presentando a diversas instancias de la sociedad civil, medios de comunicación, trabajadores de la prensa y actores políticos. Entre los que podemos destacar están la Confederación Sindical de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (CSTPB), Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Asociación de Periodistas de La Paz (APLP), Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS), Medios de Comunicación y autoridades en función de Gobierno.

De todos estos aliados identificados se logró en una primera instancia hacerles conocer del proyecto, sin embargo, no presentarles como tal por factores como la pandemia del coronavirus, elecciones generales, fragmentación de los grupos de periodistas y conflictos sociales en Bolivia.

De esa manera es que se contactó con representantes del gremio periodístico de regiones representativas de Bolivia: Erwin Valda Romay de El Federal, Paola Ramos del periódico El Potosí, Mythyl Antezana del periódico "Opinión" de Cochabamba, Nills Puerta Carranza, director de canal nueve TVU en Tarija, Bernabé López de Telemundo, Fabiola Furuya de Cabildo Abierto, Paola Tarqui de la revista Paradigma de la ciudad de El Alto, Tania Frank de la Fundación para el Periodismo, Tania Sandoval jefa de prensa de la Red ATB, Cecilia Quintanilla de la misma Red televisiva, docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés como Ramiro Quintanilla, Edwin Flores y Nelson Martínez a quienes se les presentó del proyecto de cambio Bolivia.

Se realizaron tres mesas de trabajo desarrolladas entre los meses de diciembre del 2020 y febrero del 2021.

### 4.2 Obstáculos

Entre los obstáculos identificados en el desarrollo del proyecto, el principal fue la pandemia del coronavirus, que dejó a Bolivia en cuarentena rígida por varios meses entre marzo y agosto del 2020, esto impidió que podamos llegar a todas las instancias según se había planificado.

Otro factor fue el conflicto político interno, la crisis política por un gobierno transitorio que ingresó tomó el poder tras unas elecciones fallidas del 2019 y la realización de las elecciones nacionales para el 2020, estos problemas impidieron que podamos llegar a las autoridades en función del gobierno.

Influyo también la fragmentación del gremio periodístico, se identificaron grupos divididos en los nueve departamentos de Bolivia, entre sindicatos y asociaciones.

## 5. Marco Legal

### 5.1 Constitución Política del Estado (CPE)

#### CAPÍTULO SÉPTIMO

#### COMUNICACIÓN SOCIAL

##### Artículo 106.

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.
- III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.
- IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

##### Artículo 107.

- I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.
- 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.

### 5.2 Aspectos convencionales, constitucionales, legales y de autorregulación sobre la libertad de expresión

#### A1. La libertad de expresión en la CADH

El derecho a la libertad de expresión está definido en el artículo 13 de la CADH de la siguiente manera:

##### Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

- 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de

fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

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 la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

Según los estándares establecidos, a partir del mencionado Artículo 13, por el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos, conocido también como sistema regional, el derecho a la libertad de expresión tiene dos dimensiones: una individual y otra social.

La dimensión individual es el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones, mientras que la dimensión social es el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información (informaciones e ideas de toda índole), a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada. Las dos dimensiones buscan que el intercambio de informaciones y opiniones lleve a la colectividad a un debate democrático, amplio y robusto.

## **A2. El acceso a la información pública o en poder de los gobiernos**

A partir de 2006, y tras conocerse la sentencia del caso Claude Reyes y otros vs Chile, nació a la vida jurídica el acceso a la información, como derecho reconocido en el sistema interamericano mediante el cual una persona dispone de la libertad de solicitar, buscar y recibir información en poder de los gobiernos.

El acceso a la información está incluido en el Artículo 13 de la CADH y es un instrumento indispensable para combatir contra la corrupción y la opacidad en la gestión de los recursos públicos. Tiene como principio que la información no es de los Estados ni de los gobiernos sino de las personas, porque una

autoridad no podría ser tal sin que los votantes la hubieran elegido para el desempeño de esas funciones.

En consecuencia, este derecho permite acceder a la información en poder del gobierno y también a la de las personas, sobre sí mismas o sus bienes, en bases privadas de datos. Simultáneamente, impone al Estado la obligación positiva de otorgar el acceso a la información a quienes lo solicitaran.

En la actualidad, el Gobierno ha anunciado que tiene ya un anteproyecto de Ley de Acceso a la Información, que ingresaría, tras un debate con los actores implicados, a la agenda legislativa; los gremios periodísticos se han pronunciado y sostienen que la norma tiene que fundamentarse en el amplio e irrestricto acceso a la información como regla y a las limitaciones justificadas por ley como excepción; Comunidad Ciudadana, el partido opositor del excandidato presidencial Carlos Mesa, ha presentado un proyecto normativo. En el país, y a lo largo de los últimos años, se han conocido más de seis propuestas para la regulación de este derecho incluido en la CPE.

### **A3. El desarrollo normativo de la CADH y su carácter vinculante para el Estado**

Los Estados partes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José se han comprometido no solamente a respetar los derechos incluidos en este tratado multilateral, sino también a garantizar su pleno y libre ejercicio, bajo el principio del derecho internacional que establece que estos instrumentos jurídicos se deben cumplir a cabalidad y de buena fe. Además, los Estados signatarios están obligados a reformar sus sistemas jurídicos internos, mediante el procedimiento legislativo, si es que el ejercicio de los derechos humanos establecidos en la CADH no estuviera plenamente garantizado.

#### **B1. La libertad de expresión en la Constitución Política del Estado**

La Constitución Política del Estado, promulgada el 7 de febrero de 2009, establece una nueva arquitectura normativa para la comunicación social y la información.

El cambio más importante está relacionado con la creación del bloque de constitucionalidad, que en los hechos amplía el alcance de los derechos humanos reconocidos en la CPE. El Artículo 410 expresa lo siguiente sobre el mencionado bloque de constitucionalidad:

Artículo 410.-

- I. Todas las personas, naturales y jurídicas, así como los órganos públicos, funciones públicas e instituciones, se encuentran sometidos a la presente Constitución.
- II. La Constitución es la norma suprema del ordenamiento jurídico boliviano y goza de primacía frente a cualquier otra disposición normativa. El bloque de constitucionalidad está integrado por los Tratados y Convenios internacionales en materia de Derechos Humanos y las normas de Derecho Comunitario, ratificados por el país. La aplicación de las normas jurídicas se regirá por la siguiente jerarquía, de acuerdo a las competencias de las entidades territoriales:

1. Constitución Política del Estado
2. Los tratados internacionales
3. Las leyes nacionales, los estatutos autonómicos, las cartas orgánicas y el resto de legislación departamental, municipal e indígena
4. Los decretos, reglamentos y demás resoluciones emanadas de los órganos ejecutivos correspondientes

Esta disposición, además de ser novedosa, otorga sustento a lo que los constitucionalistas llaman Estado Constitucional Convencionalizado.

La CPE está vinculada, mediante el bloque de constitucionalidad, al Pacto de San José, la interpretación y la aplicación de estos derechos debe responder a los estándares establecidos por el sistema regional, según los alcances y contenidos definidos, mediante la jurisprudencia, las opiniones consultivas y otros instrumentos jurídicos, para el derecho a la libertad de expresión y el derecho al acceso a la información en poder de los gobiernos.

Además, el artículo 106 señala lo siguiente:

Artículo 106.-

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa
- III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información
- IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información

Como se puede advertir, este artículo es más específico en cuanto a los derechos humanos a la comunicación e información; también se aproxima a los estándares del sistema regional al establecer garantías para el ejercicio de la libertad de expresión, de opinión y de información sin censura previa; también fija principios de regulación para el trabajo de los periodistas.

En la misma línea, el artículo 107 contiene las siguientes disposiciones

Artículo 107.-

- I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados
- 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

C. La libertad de expresión y la Ley de Imprenta

La Ley de Imprenta del 19 de enero de 1925 es fundamental en la arquitectura jurídica sobre la libertad de expresión en el país. Desde la perspectiva del constitucionalismo, es una norma de desarrollo del derecho a la libertad de expresión, si se asume que hasta 1925 no había otro medio tan masivo como la imprenta para exteriorizar el pensamiento, las ideas y las opiniones; se debe entender el término “imprenta” en un sentido lato como aquella acción que entrega un pensamiento o una opinión a la publicidad

## Parte II - Resultados y contribuciones del proyecto

### 6. Resultados de las mesas de trabajo

#### 6.1 Mesa de Trabajo 1

El encuentro fue realizado el 16 de diciembre con la participación de 14 periodistas. Se mostró mucho entusiasmo de conocer el proyecto de cambio Bolivia, donde se plantea la “Creación de un Sistema de Fortalecimiento a Los Medios de Comunicación”.

**Entre las lecciones aprendidas que surgieron de este primer encuentro fueron las siguientes:**

- El grupo que conformó la primera mesa de trabajo entendió que la falta de sostenibilidad, los desafíos tecnológicos que persisten, un sistema de ética que no funciona, la pérdida de credibilidad de los medios, la información falsa, entre otros elementos, son los factores que impiden la independencia de los medios de comunicación y se vuelven una barrera que rompe cualquier intención de autorregulación.
- Se comprendió los cinco tipos de crisis que afrontan los medios de comunicación: crisis tecnológica, crisis de contenidos, crisis en las audiencias, crisis financiera y crisis ideológica.
- Se entendió el por qué los medios están condicionando su línea informativa a los requerimientos que impone el Gobierno y la empresa privada.
- Los participantes y facilitadores comprendieron que no todos los medios de comunicación en Bolivia se involucrarán en la primera fase del Proyecto de Cambio – Bolivia.
- También se comprendió que los medios de comunicación que de verdad quieren mejorar sus contenidos y ofrecer al público un periodismo de calidad, sí participarían del mencionado fondo concursable.
- Se entendió la importancia de involucrar y contar con audiencias activas y no pasivas, que demanden un mejor contenido y al mismo tiempo una mejor distribución de los recursos destinados a publicidad estatal.

#### 6.2 Mesa de Trabajo 2

El encuentro fue realizado el 1 de febrero con la participación de periodistas representativos de cada gremio de varias regiones de Bolivia y quienes participaron en la primera mesa de trabajo.

**En la segunda mesa se emitieron los siguientes criterios:**

- Los participantes de la segunda mesa de trabajo discutieron entorno a preguntas relacionadas al tema ético y económico en los medios de comunicación, logrando exponer puntos de vista distintos que pueden dar lineamientos para la consolidación de la propuesta para crear un fondo concursable con recursos del estado destinados a propaganda.

- Los participantes asimilaron la importancia de transparentar a través de una ley o normativa la distribución de los recursos que destina el Estado a propaganda o "publicidad estatal". Ante esta comprensión, se instaura un fundamento sólido para la consolidación de la propuesta para la creación del mencionado fondo concursable.
- Los participantes discutieron sobre el rol que deberían tener los medios en el contexto que vive Bolivia, llegando a la conclusión de que los medios de comunicación bolivianos han perdido su rol interpelador.
- En el debate se hallaron posiciones divididas respecto a si el Estado boliviano es quien deba "salvar" a los medios de comunicación.
- Se coincidió en que los medios también tienen tareas importantes que se basan en entender lo que las audiencias quieren y en mejorar la calidad de sus contenidos.
- Los participantes debatieron y discutieron sobre la realidad que vive la ética periodista en el país. Se concluyó que endurecer los códigos de ética no es la solución ya que es un principio que debe ser discutido en las mismas salas de redacción.

#### **Como lecciones aprendidas se tiene lo siguiente.**

- Los participantes comprendieron que el Estado en Bolivia usa sus recursos económicos para "comprar conciencias" y evitar críticas a los errores que cometen durante su administración.
- Los participantes sacaron a la luz una realidad que vive Bolivia, en la que muchos periodistas perdieron sus fuentes de trabajo por defender su ética e imparcialidad.
- En la mesa de trabajo se comprendió la importancia de que los medios de comunicación se encaminen hacia la renovación, capacitación permanente de sus periodistas y digitalización.
- Se comprendió que la capacitación de los periodistas es fundamental y que la digitalización de los medios es algo que no se puede evitar.

A manera de conclusión se comprendió que los medios de comunicación quieran mejorar sus contenidos y ofrecer al público un periodismo de calidad y manifestaron que sí participarían del mencionado fondo concursable.

## 6.3 Mesa de Trabajo 3

La tercera mesa de trabajo fue desarrollada el 25 de febrero del 2021 con la participación de periodistas que también estuvieron presentes en las dos anteriores sesiones.

#### **Como conclusiones de los tres encuentros se determinó lo siguiente:**

- Se consolidó la idea de proponer la creación de un fondo concursable para destinar los recursos del estado, usados en publicidad estatal, para financiar proyectos de medios de comunicación que permitan el fortalecimiento de los mismos y así se promueva la autorregulación de esos medios.
- Se discutió en torno a cómo deberían distribuirse los recursos que se podrían obtener para el fondo concursable: a medios de comunicación, a periodista independientes o a proyectos

comunicaciones. Las opiniones fueron diversas, aunque primó la idea de apoyar inicialmente a los periodistas.

- Se debatió en torno a cómo lograr que la asignación de recursos por parte del Estado salga del control del Gobierno y se concluyó que ese es uno de los desafíos del proyecto.
- Muchos participantes de la mesa de trabajo coincidieron en que a través de lobby político se puede lograr una normativa que regule los recursos económicos mencionados.
- Los participantes coincidieron en que hay muchas barreras que superar para lograr consolidar el proyecto y que una de ellas es la política, dado que la tendencia del Gobierno es cerrada.
- Los participantes también coincidieron en que el camino para concretar el fondo concursable no es imposible y que de no darse un debate nunca se lograrán avances hacia un periodismo independiente, una libertad de expresión pura y un fortalecimiento de los medios de comunicación, lo que permite un escenario de democracia.
- Muchos participantes coincidieron en que la única manera de poder acceder a fondos públicos es necesariamente a través de una legislación o normativa, ya que se trata de recursos públicos.
- En la sesión se abrió el debate en torno a la distribución de los recursos por regiones ya que a futuro el proyecto podría involucrar a los gobiernos departamentales y municipales, que también disponen grandes cantidades de dinero para publicidad o propaganda, dando lugar a la manipulación de los medios, al igual que el Gobierno central.
- En la mesa de trabajo surgió la idea de la creación de un consejo nacional de apoyo a los medios de comunicación, para la distribución democrática de los recursos mencionados.

## 6.4 A manera de conclusión

- Los participantes comprendieron que la autorregulación de los medios de comunicación debe ser permanente y no pasar a un segundo plano en las salas de redacción.
- Los participantes comprendieron que una de las deficiencias de los medios de comunicación es su debilidad financiera, que en muchos casos los obliga a supeditarse al poder económico que tiene el Gobierno, lo que impide un periodismo libre de censuras.
- Los participantes comprendieron que es fundamental la unión de todos los gremios y el respaldo de la sociedad civil para concretar la propuesta y debatirla con el poder.
- Se comprendió que los recursos por parte del Gobierno, para la pauta publicitaria, han servido para coartar la libertad de expresión, para beneficiar a unos cuantos medios de comunicación y castigar a otros.
- Se concluyó que a través del carácter regional del concurso se podrían trabajar temas que casi no se investigan y son justamente de interés de los municipios, dando lugar a un incentivo que impulse la predisposición de las autoridades y la misma población.

## 7. Contribución del proyecto

Los efectos del proyecto pueden sintetizarse de la siguiente manera:

1. Se creó un foro de periodistas que discutió durante tres jornadas el problema de la administración de los recursos del Estado destinados a la publicidad.
2. Se desarrolló una propuesta que le de legitimidad, equidad y transparencia a la administración de los recursos estatales destinados a la publicidad.
3. El debate realizado y la propuesta han insertado en la agenda noticiosa el debate sobre la necesidad de otorgar a los fondos estatales presupuestados para la publicidad gubernamental un destino que beneficie a todos los medios fortaleciendo sus contenidos y finanzas y, en consecuencia, fomentando su autorregulación.
4. Por lo general, la administración que el Estado realiza de los recursos públicos es reservada. En el caso de los dineros que destina a la publicidad en los medios, el manejo ha sido secreto, discrecional y político. En este marco, el debate entablado concluyó que el manejo de estos recursos debe normarse y transparentarse.
5. La necesidad de promover el desarrollo económico y social a través de la comunicación es una de las propuestas que se analizó en los debates. En este sentido, se concluyó que es importante despolitizar el manejo de los recursos estatales para dar paso a consideraciones estratégicas para el desarrollo del país.
6. En las mesas de trabajo también se discutió la necesidad de que los recursos beneficien a todos los medios y no sólo a los grandes. En este marco, se hizo hincapié en la necesidad de asistir a los medios de poblaciones intermedias y pequeñas con capacitación y financiamiento
7. El proyecto ha promovido el principio de participación y corresponsabilidad en la gestión de los recursos públicos. Esto quiere decir que impulsa la idea de que una decisión gobierno/sociedad sobre el destino de la publicidad no sólo tiene mayor legitimidad, sino también una mejor y más transparente administración.
8. El proyecto, a través de las mesas de trabajo, convoca a la alianza de los gremios del periodismo para impulsar esta propuesta, lo que puede resultar en la conformación de un bloque al que pueden sumarse otros gremios.
9. La creación de un Consejo Nacional de Medios que administre el fondo concursable de fortalecimiento de los medios, en el futuro, podría constituirse en un ente independiente y desregulado, que garantice la libertad de expresión y la libertad de prensa.
10. Previa conversación y acuerdo no oficial, se redactó y envió una carta formal Gabriela Alcón, Viceministra de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia, pidiendo una audiencia para presentar y negociar los términos del proyecto en función a la implementación del fondo concursable para periodistas y medios. La reunión se realizó el viernes 14 de Mayo y se concertó una segunda reunión técnica para el miércoles 19. Con esta reunión se dió inicio a la Fase 2 del proyecto, según lo indicado en el acápite 3 del presente proyecto.

## 8. Anexos

### 8.1 Creación del Consejo Nacional de Medios

El Fondo de Apoyo a los Medios de Comunicación será administrado por un Consejo Nacional de Medios de Comunicación que estará conformado por representantes de los órganos ejecutivo y legislativo del Estado así como por delegados de organizaciones de la sociedad civil. Esta conformación le otorgará al Consejo y sus decisiones independencia, legitimidad y credibilidad.

En este marco, el Consejo estará conformado por siete representantes de las organizaciones y entidades que se detallan a continuación:

1. Dos representantes del Órgano Ejecutivo:
  - Representante del Ministerio de la Presidencia (Viceministerio de Comunicación)
  - Representante del Ministerio de Educación
2. Dos representantes del Órgano Legislativo
  - Representante de la mayoría.
  - Representante de la minoría.
3. Un representante de los trabajadores
4. Un representante de la CEPB
5. Un representante del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB).

Las decisiones que asuma el Consejo Nacional de Medios deberán ser plurales, transparentes y públicas.

### 8.2 Subvenciones

El Consejo Nacional de Medios financiará la implementación y desarrollo de proyectos periodísticos que garanticen la libertad de expresión y la autoregulación de los medios en un marco ético y de respeto a la democracia.

Para recibir una subvención, los medios de comunicación deberán presentar proyectos para el impulso de programas periodísticos respetando las condiciones estipuladas en la convocatoria anual que publicará el Consejo.

### 8.3 Temas de un proyecto comunicacional independiente

- Culturales
- Educativos
- Protección al niño, niña y adolescente
- Violencia de género
- Capacidades especiales
- Ambientales
- Diversidades
- Pueblos indígenas
- Lucha contra el racismo
- Defensa de la libertad de expresión y autorregulación
- Juveniles
- En idiomas nativos reconocidos por la CPE
- En lenguaje señas
- Redes Sociales

### 8.4 Criterios de selección

- Alcance
- Factibilidad
- Participación de la sociedad civil
- Contribución educativa
- Periodicidad
- Público al que se dirige
- Presupuesto
- Cronograma de ejecución
- Número de profesionales