

VERÓNICA AUZA ARAMAYO

**SOBRE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS**  
**CARTOGRAFÍA DE MEDIOS Y ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ALTO**

El Alto, julio de 2009

## **Indicadores temáticos**

<Medios de comunicación>

<Medios masivos>

<Comunicación intercultural>

<Vida cotidiana>

<Cartografía de medios y hábitos culturales>



## **SOBRE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS**

### **Cartografía de medios y espacios de comunicación en El Alto**

Verónica Auza Aramayo

Primera edición

El Alto, Bolivia. Julio, 2009

#### **Cuidado de edición:**

Sara Monroy

#### **Diseño y diagramación:**

Grupo Impresor

#### **Depósito legal:**

XXXXXXXXXXXX

#### **Impresión:**

Grupo Impresor

Impreso en Bolivia

Printed in Bolivia

# Contenido

Presentación .....	5
El Alto: una explosión de vida .....	7
¿Por qué una cartografía de medios y espacios de comunicación? .....	13
Preferencias, gustos y hábitos comunicacionales en la ciudadde El Alto .....	21
Prácticas comunicacionales en las organizaciones sociales .....	59
Diálogos entre dirigencias y bases acerca de la comunicación ....	119
Conclusiones globales.....	139
Bibliografía .....	145
Anexos .....	147



# PRESENTACIÓN

La comunicación entendida como una red de relaciones entre mujeres y hombres, produce interacciones permanentes e ininterrumpidas a través del diálogo, la participación y la horizontalidad que dotan de sentido social a una colectividad. En la medida en que la red de relaciones se complejiza, con el uso de las tecnologías, intervienen los medios de comunicación como portadores de las acciones discursivas de las y los sujetos de la comunicación.

Toda comunidad es portadora de esas relaciones y las realiza de acuerdo a códigos culturales particulares y universales. La ciudad de El Alto es una de esas comunidades que, por su constitución histórica, se ha convertido en un centro urbano intenso en la comunicación intercultural ofreciendo una diversidad de formas, medios y lenguajes que interpelan los sistemas de dominación colonial, patriarcal y capitalista.

Desde los resquicios de los hogares, los puestos de venta, las pensiones, los centros de capacitación, los talleres, las asambleas, los ampliados, los cabildos, las marchas y las fiestas, las y los alteños generan un alto nivel de interdiscursividad que desborda toda comprensión tradicional de la comunicación.

Aproximarse a conocer esa dinámica a través de los ratings es insuficiente. De ahí la idea de trazar un mapa conectando los hábitos, los gustos y las preferencias alteñas en cuanto a medios y espacios de comunicación desde la voz de la gente.

Por un lado, registramos una encuesta con la población de cuatro distritos, por otro, se realizaron entrevistas a las dirigencias sociales y finalmente se armaron grupos de discusión, cuyos resultados reflejan las múltiples identidades y acciones discursivas que el pueblo alteño despliega en su cotidiana lucha por la exigencia y el ejercicio de sus derechos.

En este mapa comunicacional, el primero en la ciudad más alta y más joven de Bolivia, mujeres y hombres recrean de manera incesante los modos de recepción -apropiación y resignificación- discursiva y son ellas quienes con más precisión apuntan nuevos horizontes de sentido liberándose de la prisión mediática para proponer prácticas más autónomas de comunicación que contribuyan a la producción de la "palabra" individual y colectiva desde sus saberes y poderes no siempre visibles a la luz de las cámaras y las grabadoras.

Ciertamente, el ejercicio cartográfico amerita una constante renovación y actualización a la altura de los tiempos de cambio y en una ciudad emergente como lo es El Alto. Pues que este estudio sirva para motivar ese conocimiento de la comunicación, más allá de los medios, y permita apostar por un modo de comunicación horizontal, democrática y justa de la palabra entre mujeres y hombres.

El Alto, julio de 2009.

**Cecilia Enriquez Aliaga**

Directora ejecutiva

CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER GREGORIA APAZA

CPMGA

**EL ALTO: UNA EXPLOSIÓN DE VIDA**



La ciudad de El Alto es un mosaico diverso, complejo y a la vez estratégico. Geográficamente –a partir de su fundación en 1988- está dividida en 13 distritos oficiales y dos por reconocerse, cuya composición poblacional se caracteriza desde su origen por la migración aymara, principalmente, y también minera, quechua y de otras ciudades y regiones del país.

En cuanto a la demografía la población alteña llega a aproximadamente a 864.575 habitantes. Es una población marcadamente joven pues el 50% tiene menos de 19 años y con niveles de pobreza según estas categorías: 27,9% “en el umbral de la pobreza”, 53,5% habitantes con “pobreza moderada” y 18,6% “indigentes”.

La ciudad presenta una relación de 102 mujeres por cada centenar de hombres con una preponderancia de mujeres en los grupos de edades entre 10-19, 20-29, 30-39 y 40-49 años, como muestra el Censo de Población y Vivienda 2001.

Desde su nacimiento presenta un crecimiento acelerado, lo cual la convierte en un lugar altamente dinámico generacional, social, cultural y económicamente. Esta característica incluye la complejidad lingüística pues las poblaciones migrantes preservan su idioma materno en sus relaciones familiares y sociales, pero usan el castellano para sus actividades laborales, comerciales y estudiantiles. Existe una tendencia al bilingüismo de 43% y de 55% al monolingüismo. El 53% de las mujeres indica tener como lengua materna al aymara así como el 50% de los hombres, según datos extraídos del Censo de Población y Vivienda 2001.

El Alto presenta un alto componente productivo a nivel de industrias instaladas, como también de los pequeños talleres familiares y microempresariales. Al mismo tiempo, una gran parte de la población realiza actividades de comercio y servicios. El conjunto de estas formas de inserción en la economía promueve, por una parte, la movilidad cotidiana de sectores laborales y estudiantiles desde El Alto hacia la ciudad de La Paz y hacia las provincias (y viceversa) y, por otra, niveles de explotación y autoexploración laboral pues una gran masa de trabajadores y trabajadoras no cuenta con derechos ni protección legal.

La población alteña posee una fuerte red de organización social que puede ser: a) territorial (a través de las 562 juntas de vecinos), b) laboral (a través de los gremios y sindicatos), c) clubes de madre, grupos de jóvenes, manzaneras y otras. Se caracteriza como red porque los y las integrantes de una organización pertenecen a otra simultáneamente lo cual hace que la organización sea incluyente en ese sentido.

En cuanto al territorio constituye una realidad estratégica. Históricamente, esta cualidad fue reconocida por los líderes aymaras Tupac Katari, Bartolina Sisa y Gregoria Apaza, entre otros, quienes desplegaron un gran cerco al centro colonial de La Paz, en 1781. Después, la ciudad fue punto de articulación ferrocarril. En el periodo reciente es el punto de conexión interdepartamental, interprovincial e internacional con la sede de gobierno, el cual permite el transporte terrestre y el comercio y circulación de productos. Además, la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional y bases militares.

En relación a indicadores sociales, por ser una ciudad relativamente nueva, una gran parte de la población no tiene acceso total a servicios básicos o tiene acceso a servicios aún insuficientes en calidad. En el caso de la salud y la educación la cobertura también presenta serias deficiencias.

A nivel político, la tradición y experiencia de varios grupos migrantes y de sectores emergentes ha convertido a la ciudad de El Alto en un referente de lucha e insubordinación desde el año 2003 momento desde el cual se han generado movimientos sociales que han cuestionado los efectos negativos del colonialismo, del modelo neoliberal y del régimen político de la democracia representativa.

En términos comunicacionales, la ciudad de El Alto ha irrumpido con una multiplicidad de medios y espacios culturales que se caracterizan por la creación y recreación de lenguajes e imaginarios colectivos que alimentan procesos de significación y resignificación que trascienden las fronteras alteñas bajo formas y prácticas de apropiación y reapropiación de lo tradicional y lo moderno como una ventana hacia el mundo. Son mensajes emergentes de literatura, teatro, plástica, música, medios alternativos y otras expresiones. Sin

embargo, la gran diversidad de medios y espacios de comunicación —como producción cultural— no se traduce necesariamente en una comunicación democrática e intercultural *persé*, lo cual exige la realización de estudios que aproximen al conocimiento de esos discursos y contenidos en el nivel de los procesos de consumo y recepción comunicacional.



Mapa de la ciudad de El Alto

**¿POR QUÉ UNA CARTOGRAFÍA DE MEDIOS Y  
ESPACIOS DE COMUNICACIÓN?**



¿Qué es una cartografía<sup>1</sup>? En términos sociales, una cartografía no es solamente un mapa de materialidades geográficas, es un mapa de *relaciones* que expresa un orden de líneas, ejes, espacios, circuitos y fuerzas humanas siempre en movimiento, lugares todos ellos por donde transcurrir. Siendo así, una cartografía no sólo es una topología física, sino un modo de existencia, una geografía humana trazada por múltiples y variados trayectos, intervenciones, prácticas, movilizaciones, afectos y rechazos colectivos. De esa manera, una cartografía puede diseñar un territorio donde los espacios se construyen con memoria y donde nunca dejan de emerger y emplazarse nuevos paisajes de acción social y política.

En ese sentido, la cartografía de medios y espacios de comunicación de la ciudad de El Alto que se propone, quiere ofrecer un *mapa abierto* que invite a explorar y a trazar indefinidamente las trayectorias que día a día van configurando líneas, ejes, espacios y fuerzas de acción, *mediación* y comunicación social para demandar más inclusión social, cultural y económica, y para proponer una vida distinta y mejor a la actual.

Para ello, hemos optado por concentrarnos en las voces y las espesuras de tres diferentes posiciones sociales que se sostienen desde tres modalidades de acción y comunicación: Una, la opinión de la población traída de una encuesta aplicada en los distritos 2, 4, 5, y 8 de la ciudad, asumida como el *suelo social* donde descansa esta cartografía. La segunda, las disertaciones

y explicaciones recogidas de las dirigencias orgánicas, sindicales, vecinales, comerciales y productivas, entendidas como la parte que juega y define las *mediaciones* de esta cartografía. La tercera, las voces expresadas en diálogos realizados con las bases orgánicas, voces que llegan con la fuerza que constituye la *parte vida* de las *mediaciones*, dando articulación a las líneas, ejes y circuitos organizados y movilizados de nuestra cartografía.

Se trata de seguir las tres tonalidades de voz diferentes pero implicadas,

---

1 La noción de cartografía la retomamos de Rosi Braidotti (2002), feminista que trabaja y amplía las propuestas filosóficas que aportaron Deleuze y Guattari (1997), para comprender las transformaciones estructurales de la subjetividad en la esfera social, cultural y política de las culturas contemporáneas.

que salen cotidianamente a nuestro paso; cada una a su manera y de modos conjuntos, siendo *suelo*, *mediación* o *parte viva*, no cesan de definir el espacio y el movimiento que las contiene, tres espesuras que transmiten en una especie de polifonía los lugares en movimiento por donde transcurrir y donde nadie se está quieto. Convengamos, se trata de una cartografía de medios y espacios de comunicación de la ciudad de El Alto, que expone las ubicaciones móviles y significativas que dotan de sentido al hecho cultural alteño, a través de tres enunciaciones situadas en distintas espesuras del cuerpo social.

Profundicemos. Hoy en día, las radios, la televisión y la prensa establecen los espacios, las líneas, los ejes, las fuerzas y los circuitos masivos donde se desenvuelve y acciona la vida social, no sólo en su alcance público, sino también privado, la cuestión es saber ¿cómo El Alto siendo una ciudad joven, de profundas dinámicas étnicas y de un alto contenido beligerante define y traza los espacios, los ejes y los circuitos de consumo cultural y de la dinámica comunicacional en su modo de ser urbano tan proclive a organizar todos sus alcances sociales y políticos? La cuestión no es sencilla y se expresa desafiantemente porque nos hace pensar en *procesos* más que en conceptos.

Por lo tanto, la finalidad de este estudio descansa tanto en la necesidad de ofrecer como de explorar el mapa *vivo* que estos espacios, ejes, fuerzas y circuitos culturales de comunicación perfilan. En otras palabras, la investigación sugiere una cartografía de medios y espacios de comunicación como una lectura del presente capaz de localizar tanto espacialmente, haciéndose cargo de las dimensiones geopolíticas de los sucesos y sus sujetos comunicacionales, como temporalmente, proporcionando historia y genealogía a dichos sucesos y sujetos, cartografía que argumenta la variopinta escala de la representación que se tiene sobre la comunicación social que acompaña el haz de contradicciones estructurales que no son la arena, sino más bien la batería que moviliza la identidad y la diferencia alteña.

Como punto de partida, para pensar estos procesos en movimiento de este *mapa abierto*, consideramos la comunicación como el proceso básico de los sistemas sociales (Luhmann, 1998), en esta afirmación subyace el enlace

compacto entre acción y comunicación, que no hay que perder de vista, pues es lo que sostiene la recurrente relación de los procesos comunicativos y las acciones sociales. Siguiendo a Luhmann (1998), es necesario señalar que la comunicación más que transmisión de información, es una *sugerencia* que se basa en la selección, lo cual le permite actuar como una *estructura abierta* respecto del sentido, es de eso de lo que se trata. Nuestra cartografía precisa asumir esta apertura, pues como lo afirma el sociólogo, sólo así podremos romper el razonamiento mecánico que reduce el acontecimiento de la comunicación al juego de emisor-receptor, y podremos comenzar a entender que *la comunicación se caracteriza precisamente porque abre con sorpresa una situación, para su aceptación o rechazo* (Luhmann, 1998:148). Así la cartografía nos sirve para enfrentar este mundo de posibilidades estratégicas que se exhiben cual horizonte que nos convida a recorrerlo.

Cartografía donde emergen furiosos y calmos los contornos y los quiebres de la acción comunicativa alteña como un terreno desigual y en movimiento, plagado de variedad de gustos, preferencias y hábitos. Ahí se diseñan tres horizontes de acción y comunicación donde sobresalen las mediaciones, los espacios y las espesuras más hondas de la interacción social y de las querellas de poder.

En el primer horizonte surgen las mediaciones sociales y políticas del quehacer urbano de la ciudad de El Alto, en las cuales resalta un desempeño mediático que se procura independiente, popular y alternativo frente a los llamados medios tradicionales y empresariales. En este desempeño han sobresalido comunicadores y comunicadoras comunitarias en su afán de comunicar todo aquello que quedaba y queda todavía excluido de las coberturas y las emisiones de estos medios.

En este campo alternativo de la comunicación es ineludible mencionar y reconocer el importante trabajo y el ahínco que realizan las mujeres aymaras organizadas entorno a la comunicación comunitaria, pues ellas hacen del acto de comunicar no sólo un instrumento de socialización y difusión de sus planteamientos y demandas, sino también una estrategia para abrirse paso y bregar en las pugnas y luchas simbólicas por dotar de sentido y contenido al hecho público. En definitiva, estas mujeres transidas de marginalidad social,

urbana, sindical e incluso idiomática, se manifiestan capaces para enfrentar y vencer estos fuertes procesos de discriminación, lo cual hace que su acción y comunicación se tornen descollantes.

Segundo, veremos que los espacios destinados a la comunicación social, constatan los escenarios y campos más estructurales que sustentan la vida social alteña, como son el hogar, los circuitos barriales, las sedes vecinales, las canchas, los puestos de periódicos, las sedes de las organizaciones, los centros de estudio, las farmacias y los espacios laborales, muchos de ellos descentrados en la calle, los mercados y el transporte público.

En todos ellos, se despliega la acción comunicativa de los minimedios: perifoneo<sup>2</sup>, volantes, afiches y pasacalles, que se adaptan y responden a la rapidez y ductilidad, por eso construyen también una paradójica aceptación, ya que son asumidos como medios directos, pero altamente vulnerables a la manipulación y el engaño, paradoja que diseña una de las opciones más empleadas y comunes para la comunicación urbana y social de El Alto.

Tercero, las bases sociales de las organizaciones nos permiten llegar a las espesuras más hondas. Una vez sumergidas y sumergidos ahí, como dice Luhmann (1998), nadie puede regresar al paraíso de las almas simples, pues se trata de la comunicación de la *parte viva* del mundo social organizado de El Alto, espesura que articula a la población alteña y a las dirigencias orgánicas, desde los singulares fondos de realización donde se juegan los sentidos de pertenencia barriales, laborales, femeninos, comerciales, juveniles, comunicadores y comunitarios, propagando estas siete voces y sus polifonías en el espacio social y político de la ciudad; voces que nos hacen dar cuenta de la espesura viva por la cual las *mediaciones* cobran su sentido práctico (Bour-

2 Como se desarrollará a lo largo del estudio, el perifoneo en El Alto es el minimedio más dúctil y polifacético que existe en sus alcances comunicativos, ya que atraviesa distintos circuitos de acción, mediación y comunicación sociales cada vez que difunde y transmite convocatorias a reuniones de las organizaciones barriales, comerciales, deportivas y/o sindicales, a las fiestas consuetudinarias que estremecen a las zonas y a las dinámicas urbanas a lo largo del año, a los encuentros juveniles, a las movilizaciones y marchas de cada sector o incluso a los duelos, velorios y entierros compartidos vecinalmente, demostrando un lenguaje y un modo de comunicación que evoca la fuerte y sólida cohesión social que se forja en las dinámicas alteñas.

dieu, 2007) y muestran los *procesos* comunicativos en curso, vale decir, en su plena movilización cultural cotidiana. He ahí el paso de las *mediaciones* a la *parte viva* como una trayectoria que nos permite esta cartografía.

Con este perfil de la cartografía que a continuación se trazará, asumimos a los medios de comunicación como espacios que dotan de significación a ciertas prácticas sociales, legitiman algunas posiciones políticas, ofrecen imágenes y nuevos modos de identidad, en la medida en que construyen acontecimientos y representaciones de la realidad. Ante este dinámico universo, Martín-Barbero (2006) sostiene que los medios de comunicación dicen a la gente a quién admirar y por qué, a qué tener miedo y con quién o qué soñar, siendo así, realizar una *cartografía* de los medios en la ciudad de El Alto, permitirá contar con un instrumento altamente didáctico y dúctil, localizando los puntos convergentes de sus dinámicas comunicacionales y de sus gestas de nuevas utopías ciudadanas y políticas.

Asimismo, no está demás señalar que la dinámica organizacional de la ciudad proporciona espacios comunicacionales que se constituyen en espacios de interdiscursividad, por donde circulan discursos que contribuyen a conformar representaciones e imaginarios sociales de identidad.

Sin duda, en una ciudad como El Alto la actividad comunicativa nuestra un alto contenido heterogéneo de preferencias, gustos y hábitos comunicacionales, heterogeneidad que nos acerca a la "materia prima" de los *usos populares de lo masivo* (Martín-Barbero, 2006) en el despliegue abigarrado del imaginario alteño. Reiteramos, esta trama del complejo consumo cultural señala toda la complicidad y la sorpresa, así como también la réplica y las resistencias que constituyen la "estructura profunda" que es la comunicación como experiencia vital y social de las personas que habitan esta caótica y pujante ciudad. A partir de todo lo expuesto, empecemos los trazos cartográficos de esta elocuente densidad cultural.



**PREFERENCIAS, GUSTOS Y HÁBITOS  
COMUNICACIONALES EN LA CIUDAD  
DE EL ALTO**



Con el objetivo de realizar una cartografía de los medios y espacios de comunicación en la ciudad de El Alto, este estudio procura dar cuenta de las preferencias, los gustos y los hábitos comunicacionales a partir de los procesos de recepción de discursos y contenidos específicos, en los distritos y organizaciones sociales de El Alto.

Esta cartografía pretende proporcionar una herramienta que permita interpretar el consumo, aparentemente caótico, de los medios de comunicación bajo dos exigencias primordiales: localizar espacial (dimensión geopolítica) y temporalmente (dimensión histórica) los alcances de los medios y espacios de comunicación, y proporcionar una guía de representaciones que se exponen dinámicas y cambiantes en el imaginario individual y colectivo. Así, esta cartografía quiere brindar una suerte de *mapa vivo* acerca de los procesos de recepción de los diversos medios y espacios de comunicación en la población y en las organizaciones alteñas.

Para lograr captar la diversa recepción discursiva que remite a las mediaciones comunicacionales en el ámbito cultural alteño, se combina las siguientes tres fuentes: una encuesta semi-estructurada en los distritos 2, 4, 5 y 8, entrevistas a dirigentas y dirigentes de las siguientes organizaciones sociales de El Alto: FEJUVE, COR-El Alto, asociaciones de gremiales y productivas, organizaciones de mujeres y la FUL-UPEA y la realización de grupos focales con la gente de base de las mismas organizaciones.

## **Resultados e interpretación de la encuesta**

La encuesta se realizó de manera aleatoria y con un corte genérico paritario en los distritos 2, 4, 5 y 8 de la ciudad de El Alto, a 302 personas. La encuesta se dividió en tres temas: las preferencias, los gustos y los hábitos comunicacionales.

La encuesta fue planteada con un corte paritario en género, cada mitad está constituida por población femenina y masculina, como se muestra a continuación:

**Población encuestada por género**

Género	Población	Porcentaje
Femenino	153	50,7
masculino	149	49,3
Total	302	100,0

La selección distrital (distritos 2, 4, 5 y 8) de la encuesta responde a la propia estructura poblacional alteña, que actualmente se distribuye en 8 distritos urbanos y 2 rurales, con una mayoría demográfica que reconoce su alto índice de procedencia aymara, lo cual evoca un componente urbano significativamente arraigado en lo aymara y en lo rural, característica fundamental de la población alteña que atañe, como se verá más adelante, a particulares modos de usar y consumir los medios de comunicación social.

A continuación veamos cómo está distribuida la población encuestada del estudio:

**Población encuestada por distritos**

Distritos	Población	Porcentaje
Distrito 2	73	24,2
Distrito 4	68	22,5
Distrito 5	81	26,8
Distrito 8	80	26,5
Total	302	100,0

Al interior de esta distribución distrital, podemos comprobar que la mayoría de la población encuestada menciona una procedencia urbana, 74,5% dice haber nacido en la misma ciudad, en contraste con el 25,5% que señala un origen provincial aymara, fundamentalmente de las provincias paceñas de Paçajes, Omasuyos, Los Andes e Ingavi, así como del departamento de Oruro.

### Procedencia de la población encuestada

Procedencia	Población	Porcentaje
Ciudad	225	74,5
Provincia	77	25,5
Total	302	100,0

Es notable advertir que fruto de este alto índice de migración y presencia aymara en la ciudad de El Alto, encontramos un 16,2% de población encuestada, sobre todo femenina, que aún prefiere comunicarse en idioma aymara, frente al predominio del idioma castellano en los medios.

### Preferencia de idioma para la información

Idioma	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Castellano	253	83,7%	83,9%	83,8%
Aymara	49	16,3%	16,1%	16,2%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

El Alto es una ciudad predominantemente joven, sabemos que casi dos tercios de la población son menores de 30 años, el 55,3% de la población encuestada del estudio evoca esta constante demográfica. Veamos la especificidad de la edad de los y las encuestadas:

### Edades de la población encuestada

Rango de edades	Población	Porcentaje
De 15 a 20 años	61	20,2
De 21 a 30 años	106	35,1
De 31 a 40 años	84	27,8
De 41 a 50 años	51	16,9
Total	302	100,0

De la población encuestada, el 76,4% trabaja. Al interior de la condición laboral podemos advertir que la variable género expresa que la población masculina trabaja en 81,8% y la población femenina en 71,2%. Veamos cómo se expresa la condición laboral en la población encuestada:

### **Población encuestada que trabaja: condición laboral por género**

Trabaja	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Si	230	71,2%	81,8%	76,4%
No	71	28,8%	18,2%	23,6%
Total	1			0,3
	302	100,0%	100,0%	100,0%

Precisando la condición laboral, podemos mencionar que la mayoría de la población encuestada que trabaja, lo hace en servicios, lo cual quiere decir que el 49,5% se dedica a oficios como cajeros, atención de centros telefónicos, chóferes, limpieza. Ahora bien, el segundo oficio por orden de importancia es el comercio, estando en último lugar la producción, cabe destacar que un 9,1% se dedica a trabajos productivos.

### **Sectores de trabajo de la población encuestada**

Estableciendo la variable género, podemos notar que la mayoría de la población masculina se dedica a la producción y a los servicios, en comparación a la mayoría de la población femenina que se dedica al comercio, siendo casi inexistente su presencia en oficios productivos (1,8%).

Es preciso tener en cuenta esta distinción laboral en términos de género, pues estructura socialmente un conjunto amplio de posiciones y acciones distintas entre hombres y mujeres, lo cual como se verá, también evidencia diferencias en las vivencias y luchas simbólicas que la población urbana sostiene frente a los usos y consumos de medios de comunicación.

**Sectores de trabajo por género**

Sectores de trabajo	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculina	
Producción	21	1,8%	15,6%	9,1%
Comercio	96	54,5%	29,5%	41,4%
Servicios	115	43,6%	54,9%	49,6%
Total	232	100,0%	100,0%	100,0%

En términos de estudio, la mayoría de la población encuestada no estudia, sin embargo, en el 34,1% de la población que sí estudia, podemos destacar una importante presencia femenina, el 35,9% de las mujeres actualmente estudia en colegios, universidad y centros técnicos. Así lo expresa el siguiente cuadro:

**Condición educativa por género**

Estudia	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculina	
Si	103	35,9%	32,4%	34,2%
No	199	64,1%	67,6%	65,8%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

**Ubicación social de la población encuestada**

Una de las preguntas más interesantes de la encuesta para precisar las condiciones socioeconómicas de la población alteña, es aquella que a través de peldaños figurativos, da cuenta de las posiciones sociales en las cuales se (auto)reconocen las personas encuestadas.

Así, vemos que la mayoría de la población, el 82,5% se ubica socialmente en los niveles medios (peldaños 4, 5 y 6), marcando una distinción a tener en cuenta, porque el segundo lugar de ubicación está en los niveles bajos, el 13,6% (peldaños 1, 2, y 3), disparando notoriamente un alejado 3,9% de ubicación en los niveles altos (peldaños 7, 8 y 9), cabe mencionar que si bien la encuesta muestra el peldaño 10, éste no es mencionado por nadie.

En esta suerte de escalonamiento social, es notorio evidenciar que un escaso 2,7% de población femenina se ubica en los niveles altos de la sociedad, lo cual evoca un sentimiento de marginalidad que se refuerza con el 13% de la misma población, que se adscribe a los peldaños sociales más bajos, como a continuación se expone.

### Ubicación social por género

Sector de trabajo	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Nivel bajo	41	13%	14,1%	13,6%
Nivel medio	249	84,4%	80,5%	82,5%
Nivel alto	12	2,7%	5,4%	3,9%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

A continuación, veamos cómo se dan las preferencias en la población alteña encuestada.

### Preferencias comunicacionales

Entendemos por preferencias comunicacionales las inclinaciones, el favoritismo e incluso la confianza que la población alteña encuestada manifiesta y brinda a la radio, la televisión y los periódicos. En ese sentido, las preferencias comunicacionales actúan como gramáticas del consumo cultural que los diferentes grupos sociales alteños están desplegando en su realización cotidiana, donde la familia cobra una particular importancia.

### La familia como espacio para compartir preferencias comunicacionales

No podemos negar que una característica sociológica de la población alteña es la importancia estructural (social y cultural) que se otorga a la vida familiar. Este hincapié, como sucede con muchas realidades latinoamericanas,

pone también en evidencia a la familia como la *unidad básica de audiencia* (Martín-Barbero, 2006).

En esta oportunidad, cuando preguntamos con quiénes comparten sus preferencias comunicacionales, casi la totalidad de la población encuestada mencionó a su núcleo familiar como el espacio más frecuente y favorable para ello, reforzando a su vez la vigencia de cotidianidad familiar, sobre todo de la población femenina, cuando de dinámica comunicacional se trata. Al respecto, veamos las cifras en el cuadro que sigue:

Comparte con la familia	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Si	163	65,4%	42,3%	54,0%
No	139	34,6%	57,7%	46,0%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

### Discusiones por preferencias comunicacionales

Discute	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Si	107	33,3%	37,6%	35,4%
No	194	66,0%	62,4%	64,2%
No responde	1			0,3
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

### Con quiénes frecuentemente se discute

La discusión se da con:	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Vecinos	1	0,0%	1,8%	0,9%
Pasajeros	1	0,0%	1,8%	0,9%
Compañeros de trabajo	13	5,8%	18,2%	12,1%
Familiares	57	61,5%	45,5%	53,3%
Amistades	25	28,8%	18,2%	23,4%
Jefe/a de trabajo	3	1,9%	3,6%	2,8%
Desconocidos/as	7	1,9%	10,9%	6,5%
Total	107	100,0%	100,0%	100,0%

Como notamos, sin duda es una mayoría femenina la que comparte sus preferencias comunicacionales, a este dato hay que añadir las discusiones que se sostienen por los medios que se escuchan, se ven y se leen en los hogares.

Si bien la población alteña expresa su negativa por las controversias sobre preferencias comunicacionales, del 35,4% que sí lo hace, el 53,3% dice hacerlo mayoritariamente con familiares, siendo una vez más las mujeres, con un 61,5%, quienes más discuten en familia sobre las preferencias comunicacionales. Lo cual, sin duda, muestra a la familia como el espacio que concentra la dinámica comunicacional, por ser el eje de encuentros, coincidencias, conflictos y tensiones, desbordando la *unidad básica de audiencia* de Martín-Barbero, por ser en los hechos una unidad pero contradictoria, ya que en El Alto, la familia se constituye como uno de los pocos espacios sociales, donde la mayoría de las personas, sobre todo las mujeres, se confrontan y encuentran la posibilidad real e inmediata para manifestar sus ansias y frustraciones cotidianas, formándose más allá de su rol convencional, como un articulador y mediador social<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Reflexión que sobrepasa el alcance de este estudio, pero que queda cual desafío pendiente a investigar.

A continuación observaremos tres variables que expresan, en orden de importancia, las versátiles secuencias que articula la gente para configurar sus preferencias comunicacionales.

La primera variable, establece a las radios como los medios más preferidos, seguidas de periódicos y de televisión. La segunda variable, hace prevalecer en importancia a los periódicos y a la radio, supeditando a la televisión en preferencias. Y, la tercera variable, prioriza la televisión a los periódicos, estableciendo en último orden de preferencia a la radio. Veamos cómo se da esto en cifras:

#### **Primera variable: Radio, periódicos, televisión**

Medios de comunicación	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Radios	157	51,6%	52,3%	52,0%
Periódicos	123	42,5%	38,9%	40,7%
Televisión	22	5,9%	8,7%	7,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

#### **Segunda variable: Periódicos, radio, televisión**

Medios de comunicación	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Periódicos	127	44,4%	51,7%	48,0%
Radio	145	43,8%	40,3%	42,1%
Televisión	30	11,8%	8,1%	9,9%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

**Tercera variable: Televisión, periódicos, radio**

Medios de comunicación	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Televisión	17	82,4%	84,6%	83,4%
Periódicos	33	13,1%	8,7%	10,9%
Radio	252	4,6%	6,7%	5,6%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Al interior de esta amplia variabilidad de preferencias, además desagregadas por género, en general podemos advertir algunas tendencias significativas por el orden de importancia que define la gente hacia los medios de comunicación.

Así, vemos que para la primera y segunda variable, los órdenes de prioridad entre radio y periódicos o viceversa, arrojan preferencias muy próximas entre ambos. Tenemos para la primera variable, 52% y 40,7%, para la tercera variable un 48% y 42,1%. Lo llamativo está en ver que cuando la gente prefiere escuchar radios o leer periódicos, relega a la televisión de manera tajante, así tenemos tan solo un 7,3% (variable radio) o un 9,9% (variable periódicos) que opta por la televisión, mostrando una distinción enorme en orden de preferencias comunicacionales.

A su vez y para corroborar esta suerte de disputa de estilos y alcances que ofrecen los medios de comunicación, cuando la población sitúa a la televisión como el medio de su preferencia, arrincona en importancia a la radio y a los periódicos, así vemos un 83,4% de aprecio por la televisión contra un 10,9% por la radio y un 5,6% por los periódicos.

Para entender las posibles explicaciones de este orden de preferencias, pasemos a ver lo que las radios, la televisión y los periódicos cotidianamente le ofrecen a la población encuestada.

Como se apreciará en todos los cuadros, la población sitúa a los medios de su preferencia en función de la información que la radio, la televisión o los periódicos les brindan en el día a día. Los matices se dan en las par-

particularidades que cada medio promete y entrega en su estilo de llegada hacia la población.

Así la radio y la televisión tienen la particularidad contemporánea de combinar la información con el entretenimiento, mientras que los periódicos, además de informar presentan la característica de ofrecer avisos de trabajo y, como categóricamente dijeron muchas personas encuestadas, “no brindar nada”. Detengámonos en los cuadros:

### Qué le ofrece la radio a la población encuestada

Ofrece la Radio	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Información	168	54,9%	56,8%	55,8%
Entretenimiento	52	15,7%	18,9%	17,3%
Música	56	21,6%	14,9%	18,3%
Inmediatez en la noticia	26	7,8%	9,5%	8,6%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

La radio como medio de comunicación, actualmente en la ciudad de El Alto posee modalidades consolidadas de encuentro y de reconocimiento urbano, pues son portátiles y por articular afinidades sociales y problemáticas sectoriales en sus programas “participativos” o de micrófonos abiertos o en sus transmisiones de corte cotidiano e inmediato.

La diferencia de género, se evidencia en las dos apreciaciones que se expresan de manera distinta. Para una mayoría de población femenina (21,6% frente a un 14,9% de población masculina) la inclinación, confianza y favoritismo por la radio se da por la música que le ofrece, en cambio, para una mayoría de población masculina (18,9% en comparación con un 15,7% de población femenina) la radio es un medio de entretenimiento.

### Qué le ofrece la televisión a la población encuestada

Ofrece la Televisión	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Noticias	147	51,6%	45,9%	48,7%
Imágenes de los hechos	40	11,8%	14,2%	13,2%
Información más entretenimiento	100	28,1%	38,5%	33,1%
Novelas	15	8,5%	1,4%	5,0%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Como se ve, el 48,7% de la población encuestada, afirma que la televisión le ofrece noticias, seguido del 33,1% de una dupla significativa: información más entretenimiento, dupla sólo mencionada en el caso de lo que la televisión, quizá esto tenga que ver con el código de proximidad que brindan la serialidad de las imágenes que “familiarizan” hasta lo más distante, incorporando aquello que Benjamín, nombró como “estética de la repetición” que hoy en día, hace de la televisión, el lenguaje del mercado y del consumo culturales.

En cuanto a las diferencia de género, lo que más resalta es la marcada preferencia femenina por las novelas, un 8,5% frente a un 1,4% de expectación masculina, dato que también evidencia la hegemonía de la serialidad de la televisión como medio de comunicación francamente masivo y popular.

### Qué le ofrece la prensa escrita a la población encuestada

Ofrece la prensa escrita	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Información	228	77,1%	73,8%	75,5%
Avisos de trabajo	26	7,8%	9,4%	8,6%
Información cultural	22	6,5%	8,1%	7,3%
Nada	26	8,5%	8,7%	8,6%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Por parte de la prensa escrita, las preferencias señalan un elevado 75,5% que obtiene y recibe de los periódicos información, que tiene la modalidad

de ser fija, material, puntualizada por la escritura y el registro que las prefija y se diferencia de la inmediatez audiovisual y la velocidad informativa de la radio y la televisión.

Lo que vale la pena destacar es que los periódicos se constituyen en el único medio de comunicación que arroja por la población alteña encuestada el pragmatismo, por un lado, de obtener ahí avisos de trabajo y, por el otro lado, el curioso dato de “no brindar nada”, el 8,6% en ambos casos, erige un paradójico beneficio que tiende a convertirse en negativo e inexistente para la población, hecho que tiene que ver y en parte se corrobora, cuando más adelante, nos encontremos con una población alteña considerable que no lee periódicos. También podemos mencionar que las distinciones de género, ante este medio de comunicación, no son notables en ninguna de las opciones mencionadas por las y los encuestados.

### La información y su impronta alteña

Reconociendo que la mayoría de la población sitúa a los medios de su preferencia en función de la información que le ofrece, veamos cuál es el criterio que rige a mujeres y hombres de la ciudad de El Alto, para inclinarse y mantenerse informados:

**Criterio que rige para informarse**

Estar informado para usted es:	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Bueno	28	9,2%	9,4%	9,3%
Necesario	140	49,7%	43,0%	46,4%
Importante	133	41,2%	47,0%	44,0%
Indiferente	1	0,0	0,7%	0,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Como ya se mencionó, para la mayoría de la población encuestada estar informado constituye un principio necesario e importante, así lo expresa el cuadro.

Estas apreciaciones marcan tendencias de género diferenciadas, ya que para las mujeres estar informadas es una necesidad (49,7% frente a un 43%), en cambio para los hombres es importante (47% frente a un 41%), sutil frontera de un 6% entre las dos acepciones, que evoca posiciones diferentes en el cotidiano comunicacional que atraviesa a mujeres y hombres, ya que para las primeras el acto de comunicación evoca una carencia, manifestando por ello una insuficiencia en la necesidad que las mueve a estar informadas, mientras que para los segundos, el acto de comunicación contiene una facilidad que los lleva a expresar una elemental importancia en el hecho de estar informados. Ello también condiciona los usos sociales que cada quien a su manera va realizando de los mensajes que circulan mediáticamente en la ciudad.

### **El alcance de cuatro radios en El Alto**

Este estudio ha seleccionado cuatro radios de marcada llegada popular, Integración y Pachamama (dial FM), y Pachaqamasa y Patria Nueva (dial AM). Precisar estas radios en el vasto universo radial que escucha la población alteña, responde a que estas emisoras tienen, cada una singularmente, la peculiaridad de ser alteñas y por presentarse como radios alternativas a las llamadas "comerciales y/o empresariales". Ello nos permite comprender parte de la red de condiciones, escenarios y sentidos en que actualmente se está produciendo el hecho cultural en el juego inacabable del poder, lo simbólico y lo comunicativo, en una ciudad profundamente política como lo es la ciudad de El Alto.

Siendo así, queremos advertir cómo estas cuatro emisoras radiales tienen una acogida favorable o no en la población alteña, ello sin el afán de establecerlas como radios que discursivamente se destina a esta población y sin la pretensión de afirmar que ésta se constituye efectivamente en su público.

De lo que se trata, más bien, es de precisar cómo estas radios articulan ciertas demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes preferencias comunicacionales que arrojan la población encuestada.

### Preferencias de Radios en El Alto

Radio	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Integración	68	22,9%	22,1%	22,5%
Pachaqamasa	19	8,5%	4,0%	6,3%
Pachamama	18	6,5%	5,4%	6,0%
Patria Nueva	99	35,3%	29,5%	32,5%
Ninguna de las anteriores	98	26,8%	38,9%	32,8%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

En ese sentido, el cuadro muestra que, en definitiva, la población encuestada no escucha ninguna de las cuatro emisoras seleccionadas. Ahora bien, en orden de preferencia, sin duda, la radio Patria Nueva lleva un margen de preferencia mayor, seguida por la radio Integración, por su parte, las radios Pachaqamasa y Pachamama muestran un escaso grado de preferencia en la población encuestada en cuatro distritos alteños.

### El alcance de los medios en El Alto

Para entender la recargada y dispersa preferencia comunicacional de la población alteña, lejos de “medir” las audiencias alteñas, a continuación veremos las radios, los periódicos y los canales de televisión de los cuales, la población encuestada es su público y audiencia asidua y efectiva.

### Las radios que escucha la población femenina encuestada

Radio	Población femenina	Tiempo destinado	Programa
Radio ciudad	12	Tardes/mañana	Musicales/Noticias
Integración	18	Mañanas/Mediodía/tardes	Informativo/toda su programación
Chacaltaya	21	Mañanas /tardes	Musicales
Pachamama	4	Mañanas/tardes	Informativo/toda su programación
Laser	3	Tardes	Musicales
Deseo	1	Mañanas	Informativo
Estelar	3	Tardes	Musicales
Patria Nueva	21	Mañanas/Noches/tardes	Informativo/musicales/el pueblo tiene la palabra
Panamericana	13	Mañanas/domingos	Informativo/debates/música
Fides	6	Mañanas	Informativo
Nueva América	1	Domingos	Temas del ayer
Stereo 97	4	Noche	Alma negra
Gente	1	Mañanas	Con todo respeto
Melodía	3	Mañanas	Musicales
Maya	2	Tardes	Musicales/sector de participación
Pachaqamasa	4	Mañanas/tardes	Informativo en aymara
Wayna Tambo	1	Mañanas	Informativo
San Gabriel	12	Mañanas/Tardes/noches	Cuentos y música/Toda su programación/noticiero en aymara

Metropolitana	6	Mañanas/mediodía	Informativo/servicio al pueblo
Erbol	1	Todo el día	Noticias
Doble 8 Latina	3	Mañanas/Noches	Informativo/musicales
Comercio	1	Mañanas	Toda su programación
Radio cristianas	6	Mañanas/todo el día	Clave a tierra/predicas/Musicales
Cruz del sur	2	Mañana/Noches	Sector de música/Toda su programación
Galáctica	1	tardes	Musicales
No escucho	3		
Total	153		

A nivel de audiencia, las mujeres expresan las siguientes preferencias de radios de las cuales rescatamos las siguientes: de mayor sintonía están las radios Patria Nueva, Chacaltaya con un 13,7% de audiencia e Integración con un 11,7% de llegada.

Por su parte, cabe destacar la audiencia que proyectan las radios San Gabriel (7,8%) y Pachaqamasa (2,6%) cuyos noticieros e informativos en aymara son positivamente recibidos por las mujeres. Se puede mencionar que la radio Pachamama expresa un mínimo de recepción en la población femenina (2,6%).

Otro dato notorio es la presencia de radios cristianas, que muestran el mismo nivel de audiencia que la radio Metropolitana (3,9%). Estas radios están completamente ausentes en las preferencias masculinas.

Para cerrar estas preferencias femeninas alteñas es necesario considerar que el 1,9% de la población expresa claramente no escuchar ninguna radio.

Comparemos con la audiencia que establece la población masculina:

### Las radios que escucha la población masculina encuestada

Radio	Población masculina	Tiempo destinado	Programa
Chacaltaya	28	Mañana/Tardes	Musicales
Panamericana	14	Mañanas/tardes	Informativos/micrófono abierto/deportivo/confidencias/programas de opinión
Integración	9	Mañanas/tardes	Informativos
Continental	1	Mañanas	Informativos
Deseo	1	Mañana	Inaudita
Fides	5	Mañanas	Informativos
Pachamama	4	Mañanas	Informativos
Stereo 97	4	Mañanas/tardes	Musicales
FM La Paz	1	Tardes	Musicales
Laser 98	9	Mañanas/Tardes / Noches	Revista Laser/Musicales/la llaguita/noticiero
Ciudad	14	Tardes/mañanas	Musicales
Cristal	1	Mañanas	Informativos
Dasproducciones	1	Tardes	Sector amigos
Patria Nueva	23	Mañanas/tardes/noches	Informativos/el pueblo tiene la palabra
Contemporánea	2	Mañanas/noches	Musicales
Erbol	7	Mañanas	Informativos
Pachaqamasa	2	Mañanas/noches	Informativos en aymara
Metropolitana	2	Mañanas	Informativos

Comercio	3	Tardes	Noticias/Taypi
San Gabriel	6	Noches/mañanas	Sector de participación/noticieros
Melodía	3	Mediodía/Sábados	Los mejores/Programación de todo el día
Doble 8 Latina	3	Tardes/Noches	Musicales/Doctor corazón
Atipiri	1	Tardes	Jóvenes en acción
Wayna tambo	1	Mañanas/noches	Culturales
Maya	1	Tardes	Sector de participación
Gente	1	Mañanas	Con todo respeto
Constelación	1	Todo el día	Por fin viernes
No escucha	1		
Total	149		

Por el lado de la audiencia masculina, encontramos algunos cambios en cuanto a las preferencias radiales. Observamos una elevada sintonía de la radio Chacaltaya con un aglutinador 18,8%, seguida por las radios Panamericana y Ciudad, con un 9,4%.

Las radios de emisiones aymaras, a diferencia de la población femenina, tienen un bajo nivel de audiencia. Cabe notar que radio San Gabriel tiene 4% de audiencia, la mitad de la audiencia femenina, sucede de igual manera con radio Pachaqamasa (1,3%).

Se observa una preferencia pareja entre las radios de FM y su programación musical, como Laser 98 y la radio Integración con un 6%, la cual se distancia de la preferencia femenina depositada en esta misma radio y con la radio Metropolitana, ya que sólo el 1,3% de población masculina sintoniza esta radio.

Al interior de estas preferencias, emerge una sutil distinción con respecto a la audiencia de la radio Pachamama que expresa de manera curiosa una mayor preferencia en la población masculina (2,7%) en comparación con la preferencia femenina.

Para cerrar las preferencias masculinas alteñas, debemos mencionar que un mínimo, el 0,6% de esta población no escucha ninguna radio.

### Los periódicos que lee la población femenina encuestada

Periódico	Población femenina	Tiempo destinado
Diario y Extra	7	Tardes/Domingos
Diario	35	Tardes/Domingos
Extra	39	Mañanas/Domingos
El Alteño	10	Martes y jueves/Domingos
Cambio	2	Diariamente Titulares
La Razón	25	Ratos libres/Domingos/mediodía
La Prensa	5	Mediodías
Nueva crónica	1	Quincenalmente
Todos	1	Domingos
No lee	28	
Total	153	

El público lector femenino de la prensa escrita se inclina mayoritariamente por El Extra, 25,5%, seguido en preferencia por El Diario, 22,8%. Con respecto al periódico local El Alteño, éste sólo cautiva con un 6,5% de preferencia.

Cabe mencionar que existe un elevado índice de mujeres que no lee los periódicos, el 18,3%, dato que es necesario tener en cuenta, ya que en términos del consumo cultural la falta de lectura puede estar evocando una asimetría en los términos de recepción, demandas y competencias simbólicas en detrimento en el juego cultural para esta población.

Comparemos con el público lector que establece la población masculina.

**Los periódicos que lee la población masculina encuestada**

Periódico	Población masculina	Tiempo destinado
Diario y Extra	13	Tardes/Domingos
Extra	43	Ratos libres/Tardes/Domingos
La Razón	17	Domingos
La Prensa	4	Domingos
Diario	22	Tardes/Domingos
El Alteño	24	Mediodía/Domingos/Tardes
Cambio	7	Mañanas
Le Monde Diplomatique	1	Cuando sale
No lee	18	
Total	149	

La primera distinción que exponen las preferencias masculinas de lectura es la mayor variedad de periódicos que la población masculina frecuentemente lee. Dicho esto, desglosemos los datos.

Vemos que el público lector masculino se inclina mayoritariamente por El Extra, 28,9%, seguido significativamente en preferencias por El Alteño, 16,1%, periódico local que a diferencia de la población femenina está por encima de las preferencias que muestran El Diario (14,7%) y La Razón (11,4%). Por otro lado, cabe destacar que el público masculino incorpora en las preferencias de medios escritos al periódico Cambio, con un 4,7% de elección, periódico inexistente en las preferencias femeninas.

Cabe mencionar que el índice de hombres que no lee periódicos es menor al que arroja las mujeres, solo el 12% de la población masculina elige no leer la prensa escrita.

Es preciso mencionar que la preferencia masiva por el periódico el Extra, tal vez se deba a una textualidad de noticias acordes con la vida popular alteña, lo cual marca un fuerte contenido en el cual la mayoría de la población encuestada (hombres y mujeres) se reconoce en conflictos, sufrimientos, pero también en trabajo, humor y vida ciudadana.

### Los canales de televisión que ve la población femenina encuestada

Canales de televisión	Población femenina	Tiempo destinado	Programa
BOLIVISIÓN	28	Noche/Mañanas/Mediodía	Novelas/noticiero/matutino/la vida es una canción/la hora pico/caso cerrado
TVB	19	Mañanas/Domingos/Noches/Tardes	La Justa/Salamandra/novela/noticiero
ATB	34	Noche/mediodía	Películas/novelas/deportivo/debate/noticiero
RTP	23	Noche/Mañana/Tarde	Noticiero/Comenzando el día/toda la programación/Los principales/Telepolicial/musicales
UNITEL	14	Noche/mediodía	Películas/novelas/noticiero/Los Simpson
RED UNO	29	Mañanas/Noche	Novelas/series/Que no me pierda
Canal 24	2	Tardes/Noche	Sector musical/La hora del vecino
Canal cristiano	4	Noches	Sector de predicas
Total	153		

La audiencia televisiva femenina, sitúa en una escala de mayor a menor a sus preferencias por los siguientes canales: ATB, 22,2%, RED UNO 18,9%, BOLIVISIÓN 18,3%, RTP 15,3%, TVB 12,4% y UNITEL en último lugar 9,1%.

La programación que marcan estas preferencias como se ve es altamente variada, va desde noticieros matutinos, programas de variedad, novelas, hasta deportivos y películas, programación que por cierto se distribuye en distintos momentos del día.

La audiencia femenina es la única que evoca a televisión alteña en sus preferencias, así éstas sean menores. Como se ve en la audiencia radial, las mujeres alteñas también incorporan canales cristianos en sus preferencias televisivas.

Comparemos con la audiencia que establece la población masculina.

### Los canales de televisión que ve la población masculina encuestada

Canal de televisión	Población masculina	Tiempo destinado	Programa
UNITEL	18	Noche/mediodía	Películas/deportivo
ATB	36	Noche/tardes/fin de semana	Deportes/películas/noticiero/debates
RED UNO	21	Noche/Mediodía	Películas/Deportivo/Que no me pierda/noticieros/novelas
TVB	33	Noche/tardes	Noticiero/Acceso/Salamandra
BOLIVISIÓN	13	Mediodía/noches/mañanas	Deportivo/Los Simpson/novelas/El chapulín/la vida es una canción
RTP	21	Noche/Tardes	Noticiero/Telepolicial/Los principales
Canal 57	2	Noche	Documentales /P. de Andrés Rojas
PAT	3	Tardes/Noches	Toda la programación/no mentiras
No ve	2		
Total	149		

La primera distinción que expone la audiencia masculina de la televisión, al igual que en prensa escrita, es una mayor variedad de canales de televisión que ve.

De ese modo, vemos la tendencia que esta población marca de la siguiente manera: ATB, 24,2% TVB 22,1%, RED UNO y RTP con 14,1%, UNITEL, 12,1%, dejando en último lugar de preferencia a BOLIVISIÓN con un 8,7%.

La programación que marca estas preferencias no es tan variada como la que prefieren las mujeres, pues la audiencia masculina muestra una mayor regularidad, demostrando inclinarse por programas de debate y por el “Telepolicial” de RTP y a ciertas horas del día. Es necesario advertir que un 1,3% de la población masculina, manifiesta que no ve ningún canal de televisión, dato ausente en la población femenina.

## Gustos comunicacionales

Para seguir ahondando en el consumo cultural que propician los medios de comunicación en la ciudad de El Alto, ahora nos detendremos en los gustos comunicacionales que evocan los códigos de costumbres que subyacen a las luchas simbólicas de los imaginarios colectivos de la ciudadanía alteña, por los cuales la población de esta ciudad va organizando su tiempo y sus espacios cotidianos destinados a comunicarse.

Los gustos expresados nos llevan a los territorios de esa “estructura profunda” desde la cual, mujeres y hombres alteños escuchan, ven y leen, creando y reforzando el sistema de sentidos culturales que median sus diversas realizaciones barriales, políticas, laborales, de entretenimiento y de organización social y sindical.

Con esto en mente, pasemos a ver qué es lo que espera la población encuestada que tenga o haga un medio de comunicación para que le guste:

### Lo que gusta de un medio de comunicación

Lo que gusta	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Que brinde noticias	71	19,0%	28,2%	23,5%
Que informe verazmente	90	31,4%	28,2%	29,8%
Su programación	57	21,6%	16,1%	18,9%
Que distraiga	59	21,6%	17,4%	19,5%
Que sea creativo	25	6,5%	10,1%	8,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Como se advierte, la mayor expectativa de la población encuestada es que un medio informe verazmente, 29,8% y que brinde noticias, 23,5%.

El gusto por la información marca claramente la concepción que la población alteña asume frente a los medios de comunicación, el aditamento claramente expresado de veracidad traduce, sin duda, un sentimiento compartido localmente ante la manera en que los medios se comportan, esto se verá más nítidamente explicado por las entrevistas a dirigentes y dirigidas de las diversas organizaciones alteñas que realiza el estudio.

Reconociendo a los sujetos singulares y la cotidianidad, es necesario detenernos en un orden de comparación genérica en la cuestión de preferencias sobre los otros elementos que marcan los gustos en los usos y consumos de los medios de comunicación, así se puede plantear una distinción de complacencias entre hombres y mujeres, apreciando que las mujeres consideran la distracción un elemento central para que les guste un medio de comunicación (21,6%), mientras que los hombres aprecian la creatividad para gustar de un medio de comunicación (10,1%).

Ahora bien, para asir el escurridizo campo de los gustos comunicacionales, optamos por comprender los tiempos que la población alteña encuestada dedica a escuchar radio, ver televisión y leer periódicos, ya que los tiempos pueden dar cuenta de los procesos sociales que otorgan significado a la actividad del uso de los medios y de las dinámicas interactivas de mediaciones que se establecen en el día a día.

### Tiempos que dedica la población encuestada a escuchar radio

Tiempos	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
De 1 a 3 horas diarias	122	40,5%	40,3%	40,4%
De 4 a 7 horas diarias	141	50,3%	43,0%	46,7%
Más de 8 horas diarias	35	7,2%	16,1%	11,6%
No escucho radio	4	2,0%	0,7%	1,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Es llamativo observar las cifras de este cuadro, ya que encontramos la importancia local que la radio tiene en la población alteña, así lo evidencia el 46,7% de hombres y mujeres que destinan de 4 a 7 horas diarias a oír la radio, siendo la población femenina la más tendiente a ello.

Ahora bien, otra distinción que salta a la vista es que una mayoría significativa de población masculina, el 16,1% frente al 7,2% de mujeres, se dedica a escuchar radio más de 8 horas al día, dato considerable en el orden de gustos comunicacionales. Como ya se mencionó antes, son las mujeres las que menos escuchan radios en los distritos del estudio.

### Tiempos que dedica la población encuestada a ver televisión

Tiempos	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
De 1 a 3 horas diarias	194	61,4%	67,6%	64,5%
De 4 a 7 horas diarias	101	37,3%	29,7%	33,6%
Más de 8 horas diarias	6	1,3%	2,7%	2,0%
No responde	1			0,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

En el caso de la televisión, los tiempos dedicados son menores, así vemos que la mayoría, el 64,5%, dedica de 1 a 3 horas a ver televisión, siendo la población masculina que más lo hace. En la misma relación dispar vista en la radio, observamos que es la población femenina, como hemos visto, en este caso, la que destina más horas del día a ver televisión, un 37,3% frente a 29,7% masculino. Se aprecia que la opción de más de 8 diarias destinadas a ver televisión es mínima.

### Tiempos que dedica la población encuestada a leer periódicos

Tiempos	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
De 10 a 15 minutos semanalmente	33	9,8%	12,1%	10,9%
30 minutos semanalmente	76	30,7%	19,5%	25,2%
De 1 a 3 horas semanalmente	149	41,8%	57,0%	49,3%
No lee periódicos	44	17,6%	11,4%	14,6%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Para el caso de la prensa escrita, los tiempos empleados por la población son menores, convirtiéndose en semanales, lo cual hace desaparecer la dinámica cotidiana vista en los otros dos medios, así las modalidades de consumo se tornan menos frecuentes.

Con esta información, vemos que el mayor tiempo destinado a la lectura de periódicos es de 1 a 3 horas semanales, debemos reconocer que la población masculina es la que marca esta tendencia de modo mayoritario. Para reforzar esta tendencia, vemos que es una mayoría femenina, el 30,7%, la que dedica 30 minutos semanales a la lectura de periódicos.

La primera variable que la población encuestada brinda para el tiempo de lectura (10 a 15 minutos semanales para leer el periódico), nos lleva a pensar en una lectura que se reduce a titulares, transmitiendo un amplio margen de omisión para los mecanismos de reflexión que toda lectura con-

tiene. Este escaso recurso lecto-textual nos hace considerar el poco gusto y hábito de lectura existente en la población alteña encuestada, sobre todo la femenina, hecho que es cuando menos preocupante y que brinda algunas pistas clave en la distinción genérica en la luchas simbólicas en el escenario social alteño.

Pasemos ahora al uso y consumo de minimedios en los gustos de la población encuestada.

Sin duda, parte de la heterogeneidad de medios de comunicación en El Alto, pasan por la circulación callejera y barrial de pasacalles, afiches, volantes y perifoneos, medios que en su totalidad se muestran, en formato y contenidos, dúctiles, rápidos y transeúntes, por ello son asumidos como minimedios.

Gran parte de la población alteña se entera o informa de una amplia gama de actividades, cursos y trabajos a través de estos medios, así, cuando preguntamos si los conoce el 85,1% de la población encuestada respondió afirmativamente, de manera incluso familiarizada, aunque notoriamente podemos advertir que es sin duda la población masculina la que más se manifiesta, accede y se favorece con ellos, mientras que una mayoría de población femenina dice no conocerlos (un 22,2% frente a un 7,4%), incluso muestra una amplia negativa y rechazo a ellos.

Lo mencionado se aprecia en el siguiente cuadro:

**Conocimiento de los minimedios:  
perifoneos, pasacalles, afiches y volantes**

Conoce	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Si	257	77,8%	92,6%	85,1%
No	45	22,2%	7,4%	14,9%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Podemos apreciar que los minimedios más comunes son los volantes, seguidos de pasacalles, afiches y por último el perifoneo barrial.

**Cuáles de los minimedios le son más familiares**

Minimedios	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Volantes	118	46,7%	44,9%	45,7%
Pasacalles	76	28,3%	30,4%	29,5%
Perifoneos barriales	10	2,5%	5,1%	3,9%
Afiches	54	22,5%	19,6%	20,9%
Total	258	100,0%	100,0%	100,0%

Ahora bien, parte del gusto que los minimedios desatan en la población se ve retratado en lo que opinan frente a ellos. Así tenemos que la mayoría los asume positivamente como información cómoda, al paso y como una forma rápida de promocionar algo.

Sin embargo, existe una población considerable, el 28,3%, que los concibe negativamente como contaminación visual, siendo notable la presencia femenina en este criterio que llega hasta percibirlos como “basura” e “información engañosa, riesgosa y peligrosa”. Son muchas las mujeres encuestadas que comentaron hechos de tráfico, abuso sexual y prostitución ampliamente difundidos por estos medios. Esta valoración negativa hacia los minimedios es curiosamente compartida por muchas dirigentas y también dirigentes que, por otros motivos, los señalan como “engañosos y nada confiables”.

**Opinión sobre los minimedios**

Opiniones	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Información al paso	136	46,7%	58,0%	52,7%
Propagandas rápidas	36	18,3%	10,1%	14,0%
Avisos de trabajos	13	5,0%	5,1%	5,0%
Contaminación visual	73	30,0%	26,8%	28,3%
Total	258	100,0%	100,0%	100,0%

En la perspectiva de gustos, la encuesta incorporó una pregunta de intención en procura de advertir qué es lo que menos coincide con los gustos y las expectativas de la población alteña, para ello se ha sugerido cuatro campos de modificación de la actual manera de producción mediática de información, programaciones, líneas de opinión que ofrecen los medios de comunicación vigentes y de los cuales, como se ha visto, la población encuestada es público y audiencia.

Notamos que el mayor cambio que espera la gente tiene que ver con la línea política que cada medio sostiene (35,8%), criterio mayoritariamente masculino, seguido por el cambio de sus ideas (20,2%), donde la mayoría se expresa femenina.

Estas expectativas de cambios, muestra también las trayectorias de consumo que dibujan los medios de comunicación, cuando podemos apreciar que el 14,6% no quiere que cambien nada.

#### **Lo que la población encuestada espera que cambien los medios de comunicación**

Que cambien	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Su línea política	108	29,4%	42,3%	35,8%
Su información	45	13,7%	16,1%	14,9%
Sus ideas	61	22,9%	17,4%	20,2%
Su programación	40	15,0%	11,4%	13,2%
Nada	44	17,0%	12,1%	14,6%
Otro: sus conductores	4	2,0%	0,7%	1,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

## Hábitos comunicacionales

Para cerrar esta cartografía de medios y espacios de comunicación, pasaremos a analizar los hábitos comunicacionales como la parte que traza sobre la superficie fragmentada de los consumos culturales de la ciudad de El Alto las diferencias culturales, políticas, económicas y existenciales que se forjan bajo el suelo de lo masivo y lo mayoritario.

Sin duda, el tema de los hábitos nos conduce a la importancia de las costumbres sociales cuando se hacen piel o *cuerpos*, ello da cuenta de los niveles más imperceptibles como efectivos de los procesos de internalización de las luchas culturales que lidian las alteñas y los alteños en el espinoso e intrincado escenario de la ciudad, donde sabemos que el consumo cultural es disperso, hasta errante, respondiendo a la innegable movilidad espacial y laboral que mujeres y hombres requieren para su sobrevivencia diaria (personal y familiarmente).

Entonces, los hábitos inciden y expresan el mismo grado de dispersión y variabilidad en los estilos de ver, escuchar, leer, apropiar y reapropiar el texto social y sus facetas comunicativas.

En ese sentido, es preciso mencionar que los hábitos comunicacionales nos encaminan no sólo a los consumos culturales, sino también a las prácticas culturales, por las cuales el juego de medios y audiencias deja de pensarse mecánico y lineal.

Con este panorama en mente, veamos cómo se dan los hábitos comunicacionales alteños, el primer componente lo constituye el modo de elección de los medios que se ejerce por parte de la población encuestada, este factor de elección permite descubrir los campos de autodeterminación que la población dice sostener con respecto a sus gustos y preferencias comunicacionales.

**Modos de elegir el consumo de medios de comunicación**

Modos de elección	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Elección personal	251	81,7%	84,6%	83,1%
Elección de otra persona (familiar o jefe de trabajo)	27	9,8%	8,1%	8,9%
No elige, se adecua a la opción de los demás	23	7,8%	7,4%	7,6%
No responde	1			0,3%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Notoriamente resalta la elección propia o personal que la mayoría de la población (83,1%), sobre todo masculina, realiza para consumir y usar los medios de su gusto y su preferencia, en los casos de adecuarse a lo que otra persona elige, ya sea de su núcleo familiar o laboral, la mayoría que opta por estas opciones son las mujeres. Manteniendo las diferencias entre ambas opciones, podemos mencionar que una y otra, en sus alcances, trazan los rumbos por donde las costumbres sociales van manifestando sus mediaciones, cuando de comunicación se trata.

Sigamos ahondando en el tema de hábitos, los mismos sin lugar a dudas responden o tienen una alta relación con los entornos y los espacios, de esa manera preguntamos cuáles son los espacios sociales que la población alterna frecuenta para informarse.

### Los espacios sociales que la población encuestada frecuenta para informarse

Espacios	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Puesto de periódicos	26	9,9%	7,4%	8,6
Mercados	4	2,6%	0,0%	1,3
Farmacias	1	0,7%	0,0%	0,3
Minibuses	10	2,0%	4,7%	3,3
Pensiones	3	0,7%	1,4%	1,0
Mi casa	95	36,2%	27,0%	31,5
La Cancha	4	0,7%	2,0%	1,3
Mi lugar de trabajo	118	33,6%	45,3%	39,1
Mi centro de estudio	25	11,8%	4,7%	8,3
Mi organización	10	0,7%	6,1%	3,3
Otro	4	1,3%	1,4%	1,3
No responde	2			0,7
Total	302	100,0%	100,0%	100,0

El resultado evoca un significativo desempeño del quehacer público, ya que restando importancia sobre todo femenina del hogar y de la familia (36,2%), la población encuestada manifiesta mayoritariamente su lugar de trabajo para informarse y desplegar todo su campo comunicacional en su realización cotidiana laboral, así sobresale el 39,1% de población encuestada que acostumbra a comunicarse en sus fuentes de trabajo.

Podemos señalar igualmente a los puestos de periódicos, sobre todo para las mujeres (9,9%), como un espacio visitado para mantenerse informadas, como también, aunque en menor grado, sus otros espacios de realización como los mercados, las farmacias y los centros de estudio, precisamente por ser actualmente espacios sociales que convocan y ocupan las mujeres en su vida cotidiana. En ese sentido, podemos destacar por el lado masculino, el 6,1% frente al 0,7% de mujeres, que hace de su organización el espacio idóneo para informarse y mantenerse actualizado en temas de información.

Para cerrar el campo de los hábitos comunicacionales tocaremos el tema del “medio ideal”, a partir de lo que la población cree que debe hacer un medio de comunicación.

Para ello, la encuesta preguntó cuáles son los temas importantes que los medios deben tratar en sus coberturas y programaciones, ahí surgieron de manera notable dos características combinadas de acción mediática, la información y el entretenimiento con un 42,1%, combinación que señala una marcada costumbre comunicacional de las personas.

La otra combinación que emerge es la que une información con denuncia 22,5%, introduciendo un aspecto de *intervención* en el hecho social o en la dimensión pública de la acción mediática. Consideramos que ambas combinaciones se mueven lado a lado en el terreno que habitualmente las personas alteñas asumen en sus actividades comunicacionales transitadas de consumos y de luchas culturales.

#### **Temas importantes para la población encuestada que los medios deben tratar**

Temas importantes	Población	Población por género		Total
		Femenino	Masculino	
Informar	95	35,9%	26,8%	31,5%
Denunciar	1	0,0%	0,7%	0,3%
Juzgar	8	2,6%	2,7%	2,6%
Entretener	3	0,0%	2,0%	1,0%
Informar y entretener	127	39,2%	45,0%	42,1%
Informar y denunciar	68	22,2%	22,8%	22,5%
Total	302	100,0%	100,0%	100,0%

Como se ha visto este primer trazo cartográfico brindado por la encuesta realizada perfila los espacios, los ejes y los circuitos que la población establece y frecuenta para su realización comunicacional. En ella resalta que existe

una preferencia alteña por la información (veraz) y el entretenimiento (música) que ofrecen la radio y la televisión, pues estos medios de comunicación crean mayores confianzas y empatías al establecer programaciones de “participación social”, por tratar temas de interés local y por entretener, lo cual se traduce cotidianamente en gustos y hábitos comunicacionales que evocan al hecho comunicativo como afable, accesible, portátil y adecuado para los itinerarios sociales y laborales de la mayoría población encuestada.

Los minimedios, si bien son opciones de comunicación comunes para las y los alteños, no dejan de mostrarse paradójicas porque contienen características positivas por informar al paso y de manera didáctica, pero por otro lado, aludir a informaciones engañosas, peligrosas y producir contaminación visual, sobre todo esa apreciación negativa es femenina.

La existencia de 16,2% de población que aún en el contexto prefiere comunicarse en aymara, llama la atención. Las audiencias significativas de la radio San Gabriel, como Pachaqamasa e Integración que responde a circuitos comunicacionales que hacen eco a circuitos de migración y a espesuras socioculturales y laborales muy ancladas en la dinámica étnica aymara, que hace años ha vencido la frontera entre lo urbano y lo rural.

Los espacios destinados a la comunicación social establecidos por la población, constatan los escenarios y campos más estructurales para sustentar la vida social alteña, como son el hogar, los circuitos barriales, las farmacias, las canchas, los puestos de periódicos o los centros de estudio y los espacios laborales, muchos de ellos descentrados en la calle, los mercados y el transporte público.



# **PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES**



Con el afán de comprender las prácticas comunicacionales de las diversas organizaciones sociales de la ciudad de El Alto, este capítulo se concentra en dar lugar a las voces y las explicaciones que 27 dirigentes y dirigentes de las diversas organizaciones sociales, sindicales y productivas alteñas, nos han brindado acerca de sus vínculos, relación, pugna y retribución que establecen en su cotidiano accionar con los medios y los espacios de comunicación.

Sin duda, en el presente alteño, las organizaciones sociales son el motor y los diseñadores del curso político por protagonizar una coyuntura que se nombra de cambio. Del mismo modo, los medios de comunicación son también actores políticos, constructores de discursos y partícipes de la acción política en dimensiones no necesariamente equivalentes al dinamismo de las organizaciones sociales, pero con roles vitales en la producción y argumentación de sentidos de sociedad; siendo así, ambos campos no sólo definen el escenario actual de la política, sino que se van constituyendo, además por sus interacciones, en *dispositivos fundamentales de la producción, circulación y reconocimiento de la acción política* (Edelman 1991, Quevedo 1997, Thompson 1998).

En ese sentido, esta trama de la cartografía planteada nos permite afirmar que las prácticas comunicacionales de las diversas organizaciones sociales son, en definitiva, prácticas sociales cotidianas en su movilización cultural, mediante las cuales el hecho comunicativo puede descollar en la sucesión de actos cotidianos de negociación cultural y política que hacen al espíritu orgánico y organizacional alteño, manifestado en las múltiples mediaciones que propaga en su vida social.

Detengámonos en las mediaciones, puesto que son los nudos de la trama comunicacional, en la medida que nos sitúan en el denso campo comunicativo de la recepción, campo que excede cualquier medio tecnológico y que más bien se desarrolla en dialéctica con él, denotando de manera enfática que no hay consumo cultural pasivo, porque los actores sociales tienen espesor histórico y cultural (De Certeau, 2000). Siendo así, las *mediaciones* reconocen y potencian la densidad y las opacidades interculturales en el estudio de nuestros procesos sociales contemporáneos desde las cotidianas luchas

sindicales, orgánicas, políticas y económicas que las diferentes organizaciones sociales trazan en la dinámica urbana de sus fuerzas vivas.

Tomando en cuenta ello, podemos sostener que las *mediaciones* recuperan la noción de lo político, no como partidario, sino como acción que se despliega para definir posiciones y visiones de mundo a partir de cada situación que las organizaciones alteñas despliegan para habitar e intervenir no sólo en el quehacer cotidiano de la vida social, sino también para transformar sus actuales condiciones de vida, ya sean estas económicas, sociales, culturales o políticas.

Es en esos escenarios de superficies visibles y de profundidades esquivas donde, sin duda, como se verá a continuación, la dirigencia alteña utiliza, se asocia y se desvincula de los medios de comunicación, oficiales, opositores o alternativos, de maneras directas, dúctiles, estratégicas, tácticas y analíticas, demostrando que las organizaciones alteñas constituyen un mundo dinámico y cambiante, por ser la trama más viva de la dinámica social alteña, en la medida en que las advertimos y asumimos en la riqueza de sus procesos impregnados de historia y transidos de memorias de desarraigo, pero también de apropiaciones aymaras de la ciudad.

Siendo así, consideramos que las organizaciones alteñas son capaces de urdir rigurosamente estructuras orgánicas que no dejan “margen de falla” a cada una de las reivindicaciones particulares de los diversos sectores sociales que articulan y exponen, instancias donde el verticalismo de la prebenda y la omisión de muchos dirigentes hombres no ha logrado quebrar del todo la presencia y la voluntad de las bases e incluso de las dirigencias marginales, siempre decididas, multitudinarias y con rostro de mujer, que perseveran en actualizar un quehacer político distinto, más preciso y escrupuloso en la lucha interna, cotidiana y singular que muchas mujeres alteñas, líderes, vecinas, gremiales, artesanas, comunicadoras, no cesan de lidiar hoy en día para exigir sus propios acentos en los cambios sociales que nos atingen.

En fin, se trata de comprender que estamos ante organizaciones que a pesar de coyunturas favorables o no, no dejan de ser capaces de establecer sus

propios intereses en el juego de mediaciones que impone la comunicación social y la inconformidad siempre latente de una ciudad que no ha logrado vencer hechos de pobreza, marginalidad y manipulación.

Dicho esto, pasemos a conocer las prácticas comunicacionales que emplean, hoy por hoy, las líderes, las dirigentas y los dirigentes de las organizaciones sociales, productivas, juveniles y sindicales de la ciudad de El Alto.

### **Una voz, una trayectoria: análisis de un periodista popular**

Empezamos con la visión panorámica, analítica y acertada de Julio Mamani, comunicador popular, actual Relacionador Público y Comunicador de una empresa que forma comunicadores jóvenes para el buen uso de agua en universidades, barrios y colegios y saca quincenalmente la carta informativa “Análisis de coyuntura” de la ciudad de El Alto (Número 20), carta que también se difunde por un blog.

Julio Mamani creó el Sector de Reporteros Populares de El Alto. En la década de los noventa trabajó como corresponsal de la ciudad de El Alto del periódico Presencia y como editor del periódico Última Hora. Hace 12 años creó la Agencia de Prensa de El Alto, que sigue trabajando a través del internet y es parte de una red de comunicadores de Latinoamericana, con la Central Obrera Regional (COR), la Federación de Juntas Vecinales (FEJUVE) y la organización de los artesanos publicaron un periódico. Finalmente, fue asesor político sindical de la COR y asesor sindical de la Federación de Estudiantes de secundaria (FES).

A partir de tamaña trayectoria entre las organizaciones y la acción comunicadora, Julio nos explica cómo históricamente la ciudad de El Alto ha ido articulando de manera asociada a los comunicadores y reporteros populares que han sido parte de las organizaciones sociales de la ciudad de El Alto y dice: *“Éramos parte de las juntas vecinales, de la federación de estudiantes y de los grupos culturales de los propios barrios, estábamos dentro de las organizaciones. Yo mismo formaba parte de la organización*

*de los reporteros populares, eso ha hecho que se facilite la capacitación, la formación y la gestión, entonces eso ha permitido que nos capacitemos, tengamos ya una autodefensa.*

*Estamos hablando de la década del ochenta y del noventa, donde las fisuras políticas no estaban tan exacerbadas como ahora, ahí era todo nítido, el problema con los partidos de derecha, el problema de la ausencia del Estado en la ciudad de El Alto, las demandas en general y no estaban tan profundizados los problemas internos...*

*La relación con los medios de comunicación hasta el 2000 no ha sido tan fluida y había un respeto de parte de las organizaciones sociales a la federación de la prensa, que se mide en cosas objetivas, la cuarta cartera de la COR le ha correspondido a la prensa, somos una organización con tres delegados en un comité ejecutivo, con 12 delegados en los congresos, eso no tienen muchas organizaciones que son más numerosas, entonces la presencia y la relación que se ve ha sido muy fluida.*

*Por ejemplo, hasta el año 95, en la FEJUVE la única presencia de periodistas era la de los reporteros populares, al grado de que cuando empieza la demanda de la universidad, con la toma de INFOCAL<sup>1</sup>, ahí notamos una ausencia de los medios tradicionales, eran medios que apenas estaban incursionando por entonces, pero ninguno se interesaba por el problema de las juntas vecinales. Ante esa ausencia, la FEJUVE delega la responsabilidad de relaciones públicas y de prensa a los reporteros populares, eso marca una relación muy directa, de confianza y de respeto.*

*Ya el 2003 marca un hito en la comunicación, antes de eso a los medios de comunicación lo que les interesaba era la crónica roja, muertos por aquí, otros por allá, como una ciudad de vandalismo, de bárbaros, no los interesaba el proceso de organización o consecución de los logros, pero a partir del 2003 hay una masificación, todos los medios ya no soslayan a El Alto, ya tienen corresponsales permanentes...”.*

---

1 Institución de Formación y Capacitación Laboral

Saltos cualitativos que indican la importancia que empezó a tener la ciudad de El Alto y el protagonismo político de los movimientos sociales en el proceso de renovación del Estado y del quehacer representativo.

Actualmente, Julio critica a los medios de comunicación en general, por la visión que sesga la información de lo que pasa en El Alto en la opinión de dirigentes y autoridades, y dice: *" Ahí está centrada la información, alguna que otra vez sale lo de algunos barrios, pero sigue habiendo desprecio a la gente que hay, parece que todo está concentrado en dirigentes y autoridades"*.

Siguiendo esa línea, Julio afirma: *" Si somos serios, no hablaríamos de organizaciones, porque las organizaciones tienen su sentido, tienen su estructura, hablamos de dirigentes, secretarios y de órganos de consultas, que un periodista se lleve bien con un dirigente, no puede decir todo, incluso pueden haber broncas personales, eso no mide la seriedad de un análisis, porque la seriedad de un análisis lo mide el razonamiento de una organización en todos sus componentes... Hay una relación bien fluida de los medios de comunicación con los dirigentes, hay mucho piropeo, al extremo de considerar como grandes ideólogos a Roberto de la Cruz, Félix Marco, al propio Edgar Patana y en el fondo son deficientes en lo que respecta al problema político, porque hay gente que lo hace de mejor manera."*

*Yo quiero decir en términos generales de que en este momento las propias organizaciones en toda su estructura no tienen eco en los medios de comunicación, sólo los dirigentes que están arrogándose, están imponiendo sus propios criterios, porque si tomamos las declaraciones o posiciones de Edgar Patana de la FEJUVE, está muy divorciado de lo que sienten o resuelven los dirigentes de barrios, de juntas vecinales, los sindicatos de las asociaciones de comerciantes minoristas.*

*No solamente la Ceja es lo más fregado, la cara más fea de El Alto, no solamente es el problema de la contaminación, del tráfico vehicular, sino también el problema de la concentración de la información y de la manipulación de la información, ese es el mal de El Alto, en eso todos los medios de comunicación, incluso los que se creen los alternativos, siguen teniendo el desprecio por las bases, no les interesa el proceso, les interesa el resultado".*

Al interior de la estructura de las organizaciones, Julio da cuenta de que los mecanismos intrínsecos de comunicación han ido quedando soslayados, lo cual incluso ha provocado una ruptura de las estructuras orgánicas consolidadas por la gente.

Al respecto, Julio realiza el siguiente balance: *“Para una consulta, no quiere decir únicamente la consulta se debe hacer con los secretarios ejecutivos de las federaciones, una posición político sindical nace precisamente de las bases, de los últimos sindicatos, de la última junta de vecinos, eso pasa por las asambleas zonales, por las últimas asambleas sindicales, esas posiciones son llevadas a la federación, ahí recién se discute para elevar a las asambleas, pero está rota esa estructura.*

*Por qué está rota esa parte que corresponde a las bases. Un ejemplo patético, nadie está autorizado como dirigente a plantear una prórroga de su gestión, pero bajo el pretexto de que la derecha está queriendo atacar a la ciudad de El Alto, se hace eso. Entonces, ¿quién garantiza en realidad? Lo que están haciendo únicamente es defender su derecho a ser candidatos votables para diputados, senadores de las próximas elecciones, porque van a utilizar a las organizaciones para tener una carrera electoral, entonces, ahí ha habido una ruptura en realidad hace rato, eso en la COR, en FUTE CRA<sup>2</sup>, FEJUVE o la Federación de Chóferes”. Julio concluye diciendo que “lamentablemente nos hemos convertido en ser correas de transmisión de dirigentes y de las autoridades”.*

Julio dice no ser partidario de las reivindicaciones culturales y de aquellas posiciones que quieren dar curso hacia el pasado de la historia o hacia matices

políticos bañados en *furibundos indigenistas*, más bien para él es imprescindible no imponer criterios y basarse en lo que realmente pasa.

*“Antes el dirigente que no sabía hablar en castellano y en aymara era cuestionado, había que explicar en ambos idiomas porque la mayoría hablaba aymara, especialmente en la zona norte, entonces para explicar las cuestiones de transporte, la energía eléctrica. Pero ahora yo diría que el 80% ya no*

---

2 Federación Única de Trabajadores en Carne y Ramas Anexas.

*habla aymara, tal vez todavía en alguna parte del norte es necesario, pero lamentablemente el español es el vehículo y el lenguaje que se tiene que usar. Cuando uno quiere trabajar en perspectiva, hacer cambios, hay que trabajar todo eso, es verdad que hay que rescatar nuestras culturas, es importante, pero no imprescindible, tampoco en eso se puede imponer un solo criterio”, afirma el periodista.*

Julio considera que los medios de comunicación, sean estos oficialistas, opositores o alternativos, no pueden “*ocultar*” que tienen una posición política, vale decir una línea editorial cotidiana que elige a quiénes se va a realizar las entrevistas y qué se va sacar de ellas, por eso no le extraña las variadas posiciones que existen entre los diferentes medios de comunicación.

En ese sentido, para Julio es importante generar estrategias que afiancen posiciones políticas, sobre todo en los medios estatales como canal 7 o radio Patria Nueva, por lo cual critica que “*se está incurriendo en esa manipulación socapada, donde no hay mucho que elegir, desde el punto de vista de comunicación, hasta es fácil para el mismo televidente o el oyente, aquí van a hablar todos los del MAS, sencillo ¿no?, y tampoco es cuestión de poner a los opositores, es cuestión de poner a la gente que realmente tiene criterio. Estamos hablando de cuatro oficialistas con cuatro opositores, ahí tenemos a los caseros que todos los domingos escuchamos en Panamericana, ¿no?, se trata de hacer una comunicación profesional”.*

Julio nos cuenta que su rutina de información empieza escuchando Erbol, dice que hace mucho tiempo perdió su preferencia por Panamericana y Pachaqamasa, ya que ambas radios están muy sesgadas: “*El oficialismo de la oposición y el oficialismo del oficialismo”.*

Al referirse a las radios comunitarias, precisa “*que eran una buena alternativa, al ponerse la camiseta del gobierno han truncado un proceso en emergencia muy interesante desde abajo, desde los propios actores, actualmente no existen medios de comunicación alternativa, hay muchos medios que utilizan los medios de la comunicación alternativa, pero están cometiendo el mismo error de los de la comunicación tradicional, no es la forma, es el contenido... lo mismo pasa con los minimedios, han dejado de ser contundentes”.*

Luego Julio comenta que lee todos los periódicos para tener un criterio global, lo cual en su opinión *“te da un buen sentido, uno tiene mayores elementos de juicio”*.

En materia de preferencias, Julio nos dice que en sus inicios la radio fue el medio idóneo para difundir la información, pues tenía mayores elementos o referencias para hacer un juicio, actualmente dice preferir los medios de comunicación escrita, por la seriedad y el tratamiento de información que requiere, incluso en ellos se puede ver con mayor claridad la tendencia y la línea política del medio.

Julio termina señalando que los medios de comunicación actualmente están en crisis porque son doble filo, medios de comunicación e instrumentos de poder.

En lo personal, él reconoce que desde el año 2003 ha vivido la más dura que la vida le pueda ofrecer al periodista, sopesar entre informar o preservar la vida, ahí dice que ha encontrado un viraje para ejercer su oficio, ya que ahora piensa *“fundamentalmente en la dignidad humana, que no puede estar condicionada a lo político o a lo económico”*.

Ahí, según Julio, como periodista se *“juega la ética uno”*, hecho que para él marca el ideal de un medio de comunicación. Con esta ética, agrega, se tendría que ejercer y buscar la comunicación, incluso como una política de comunicación, para hacer de la misma un servicio desinteresado para la sociedad. Con esta afirmación, Julio rechaza categóricamente que *“los medios, como son las organizaciones sociales, sean escaleras inocentes para las carreras políticas de los dirigentes o autoridades, ante ello lo más saludable es que muchos dejen de ser comunicadores y se conviertan en funcionarios públicos”*.

### ***“Que no se cambie nada”*: dirigencias entre la desorientación y la discriminación mediática**

Isabel Atencio, es presidenta de la Junta de Vecinos CONVIFAC, Distrito 2 y también es parte del Colectivo de Mujeres Alteñas.

Isabel nos cuenta que empezó a ejercer la dirigencia *“hace siete años atrás, por un problema de viviendas, los dirigentes se estaban aprovechando esa situación para extorsionar a los vecinos, así entre dos o tres hemos ido a averiguar por nuestro lado, así hemos cambiado a los dirigentes, ahí hemos entrado pura mujeres al directorio, esa ha sido la razón”*.

Isabel nos dice que a nivel distrital no sostienen relación con los medios de comunicación: *“Pocas personas utilizamos los medios para, por lo menos, comunicar alguna actividad de la zona... a nivel de junta para las asambleas nos convocamos por teléfono o sacan convocatoria en la FEJUVE, en el comité de vigilancia o en la subalcaldía, ahí nos enteramos”*.

Nos cuenta que la gente está pendiente de las noticias y siempre comentan lo que escuchan en las radios y lo que ven en televisión. Ella dice que los vecinos escuchan más radio Metropolitana y el programa *“Proteste Ya”* en el día, en la noche ven más televisión.

Según Isabel, los medios *“desinforman, más que orientar a la gente, la desorientan, porque escuchas una radio o un canal y dan un tipo de información, la misma información escuchas en otra radio y dan diferente, o sea una no sabe cuál es la verdadera”*.

Cuando ella distingue entre los medios oficiales y alternativos, dice que los últimos han sido creados para *“decir lo que realmente es, ya no servir a intereses, los medios tienen que informar lo que es, sin ser sensacionalistas, por eso ya no es tan creíble, antes era confiable, ahora se duda”*.

Pero la mayor crítica de Isabel es que los medios deberían enfocar y realizar programas que ayuden a las mujeres en sus problemas cotidianos.

Pasemos ahora a saber lo que piensa Fanny Nina, presidenta de la Urbanización Mercurio, del Distrito 5 que tiene 50 zonas, cabe mencionar que Fanny es la única mujer presidente de una zona, ella fue elegida por mandato de los vecinos de su zona como dirigente vecinal hace un año. Ella comienza explicando cómo es el vínculo que el distrito 5 mantiene con los medios de comunicación y dice: *“Hemos estado como distrito movilizándonos por el*

*transporte, por la subida de tarifas, entonces la verdad es que algunos sí están de acuerdo con algunos medios de comunicación que transmiten la información de lo que está aconteciendo, pero con la verdad, sin modificaciones, cuando hay medios así, la gente está tranquila, por eso priorizan qué medios van a transmitir la problemática del momento. Ahora lamentablemente hay medios que no informan así, entonces causan susceptibilidad en los vecinos, pero generalmente, como yo alguna vez he indicado, los medios son un bien para la sociedad y siendo optimista hay que esperar que un medio de comunicación pase la información correcta y la verdad”.*

Con respecto a la modalidad de comunicación interna de su junta vecinal, Fanny nos dice que cada jefe de urbanización convoca a asambleas y reuniones. En su caso ella hace citaciones a los vecinos casa por casa, hay otras urbanizaciones que perifonean, otras van a la televisión o radios, siendo la más empleada radio Integración, ella dice que ahí los periodistas son bilingües y pueden llegar a más población, otra emisora que les da cobertura es radio Pachamama<sup>3</sup>, pero ella recalca que cada urbanización utiliza su medio, no tienen una sola modalidad comunicativa.

Por la dinámica de su zona Fanny prefiere comunicarse tanto en aymara como en castellano, bilingüismo que emplea para llegar a toda la población de la zona. La opinión de Fanny sobre los medios es la siguiente: *“La información es relativa al medio porque de acuerdo a lo que escuchamos las informaciones hay diferencias entre los medios, algún medio plasma todo exactamente, una declara en algún evento o movilización, otro lo modifica, lo cambia, o sino extrae partes que le convienen.*

*Yo pienso que hay que respetar porque estamos en democracia, pienso que los medios de comunicación, todos por igual, deben cumplir su oficio, el cual es comunicar a la sociedad aquello que interesa a la comunidad, lamentablemente no siempre es así, pero estando en democracia uno puede elegir qué radio va escuchar, qué periódico va a leer, qué televisión va a ver, ahí está el control”.*

---

3 Emisora institucional del Centro de Promoción de la Mujer “Gregoria Apaza”, fundada en 1992.

Fanny dice que se alegra con la ampliación de medios y que es muy importante estar informada, porque en su opinión: *“una persona que no está informada, de hoy para mañana pueden acontecer muchas situaciones en el ámbito político, económico y si no estamos informados nos podemos hacer sorprender en cualquier situación que haya en perjuicio de nuestra familia o nuestra ciudad; y si hay programas que inclinen a un análisis mejor todavía, una persona informada ya puede tener un criterio y sus propias ideas y propuestas, por eso es importante estar informada... además los medios de comunicación es un poder más del Estado”*.

Según Fanny, entre los vecinos de su zona se originan debates en torno a la información y están pendientes de la noticia, así incluso *“llegamos a tener cierta formación y cuando nosotros tenemos problemas convocamos a un medio de comunicación para que sea de pleno conocimiento de la gente, en mi zona siempre invitamos a todos los medios de comunicación, somos abiertos a todos, siempre respetamos la libertad de opinión y la libertad de prensa y sólo pedimos que no alteren nada”*.

Ante la amplia gama de medios de comunicación existente en El Alto, Fanny nos dice que las radios más escuchadas en su zona son: *“Panamericana, Integración, Pachamama, Comercio y Patria Nueva”*.

Para terminar, Fanny, dice que a nivel zonal las vecinas que son madres están muy preocupadas por la programación que difunden los canales de televisión a los niños, pues para ella son violentos o muestran mucha delincuencia y drogadicción, eso es un problema para ella como dirigente, por eso pide más programas educativos, que inclinen al estudio y alimenten el hábito de la lectura.

Por su parte, Hugo Mújica, presidente la zona Juana Azurduy de Padilla y representante del Distrito 4, con cuatro años en el cargo, menciona que su trayectoria como dirigente está muy vinculada al beneficio y desarrollo que ha ido promoviendo para su zona.

Su relación con los medios de comunicación siempre ha sido escasa, porque para él los medios tienden mucho a tergiversar la información, así nos dice:

*“Hay medios de comunicación que siempre trabajan al beneficio del pueblo, hay también otros que no, por ejemplo el periódico El Alteño que siempre trabaja con las diferentes organizaciones, a veces tergiversan las informaciones, ¿no? Entonces este fin de semana no más hemos visto que teníamos un poco de acercamiento con el gobierno central como ejecutivos para el beneficio de las zonas, sin embargo, a veces sale en el periódico, dice que ‘El Alto se moviliza contra el Gobierno’ pero no es así, aunque hay también otros medios que prestan bien a la población, lo que es legal también, no son muchos”.*

A nivel de junta vecinal, Hugo nos dice que cada dos días realizan sus reuniones de ejecutivos para informarse de actividades, proyectos o problemas a resolver, cuando es necesario consultar y definir con las bases, el mecanismo de comunicación que se emplea es el ampliado, de este nivel cada presidente de zona tiene que *“bajar toda la información, ellos son quienes informan a las bases”*.

En ciertos momentos como la difusión de resoluciones, emplean al periódico El Alteño, pero más frecuentemente a las radios Pachaqamasa, Integración y Radio San Gabriel, emisoras con las cuales, según Hugo, hay una relación estrecha debido a que sus corresponsales realizan visitas periódicas a la sede de la FEJUVE. Hugo también plantea que todos los dirigentes de la FEJUVE analizan de manera colectiva la información que requiere ser atendida, en ese sentido, afirma: *“Como dirigentes estamos informados todos los días, tal vez cualquiera cosa pasa también, nuestros secretarios están al tanto a las informaciones, analizamos las informaciones, que es lo que, por ejemplo, hemos visto un problema con el Perú, nos informamos y analizamos”*.

Dependiendo del contexto y la problemática en las reuniones que desarrollan con sus bases puede emplearse el idioma aymara. Hugo dice: *“Hay ampliados o en eventos públicos se habla también en aymara, por usos y costumbres de la población, mucha gente del distrito 4 habla mejor en aymara”*.

Pese a que Hugo mencionó que su relación con los medios es escasa, él no deja de reconocer las jerarquías que los medios establecen entre los diri-

gentes de zonas alejadas y los dirigentes de la FEJUVE, lo cual para él marca diferencias muy evidentes de vinculación entre los dirigentes de las juntas vecinales y los medios de comunicación, así dice: *“Es bastante sorprendente ver cómo los reporteros de los distintos medios van a buscar noticias a la sede de FEJUVE, este solo hecho da a la federación y a sus dirigentes legitimidad y reconocimiento social ante cualquier noticia que pueda concernir a la ciudad de El Alto e incluso ante algún acontecer nacional, por ejemplo el tema relación Perú y Bolivia... por eso el dirigente va estableciendo los distintos grados de interés que tienen los medios de comunicación en relación a la noticia que pueda generar como miembro de la FEJUVE o como dirigente de distrito de una zona alejada”*.

En cuanto al empleo de minimedios, a decir de Hugo, en su zona es *“nulo”*, no obstante a que él reconoce que en su distrito algunas zonas utilizan perifoneo y afiches para difundir sus actividades y convocar a sus reuniones.

Hugo, como dirigente de su zona, establece que es importante estar informados, aunque recalque las jerarquías que sostienen los medios, al nivel de discriminar a zonas como las suyas, de esa manera nos dice: *“Todos los medios de comunicación están politizados, porque hay un cierto tipo de discriminación mediante las comunicaciones, un poco en estos últimos tiempos hemos visto mucha política, ya está politizado, a veces hay discriminación, también los medios de comunicación van donde hay platita, entonces a veces nosotros como dirigentes trabajamos ad honorem, no damos, entonces también hay un poco de discriminación, entonces yo quisiera que no haya eso...”*.

Con ese criterio, Hugo considera que *“los medios de comunicación deberían de tratar las necesidades del pueblo, hay medios de comunicación que no bajan a las laderas, los medios de comunicación deberían de tener una relación más directa con la población”*.

## **El rechazo de la FEJUVE a los medios de comunicación privados**

Berta Palma, Secretaria de Prensa y Propaganda (un año de gestión) de la FEJUVE, también es presidenta de la Urbanización Santiago (dos años de ges-

tión). Berta ha estado siempre ligada a la organización vecinal del distrito 8. A partir de su trayectoria orgánica, tiene un programa radial (en la Radio Luz del Tiempo, radio cristiana y en la radio de “Bartolina Sisa”) todas las noches de 9:00 a 10:00, por eso, ella considera que los medios de comunicación que recogen las noticia más importante de la gente son los que cumplen, a partir de ello, diferencia entre los jefes de los medios y los periodistas que salen a las calles en busca de las noticias.

Para Berta: *“Los jefes son los que siempre terminan tergiversando la información, porque los que trabajan en las calles son honestos y hablan la verdad, mientras que el directorio de radios y canales no dicen la verdad”.*

Berta cuenta un suceso vivido para explicar esta diferenciación central desde su punto de vista y nos dice: *“Yo he llamado a un canal que estaba diciendo que la FEJUVE-El Alto estamos allanando los canales ATB y UNITEL, pero nosotros habíamos bajado a la zona sur, estamos en el puente de Calacoto en ese momento, no había nada de eso, entonces, hay esa parte que realmente se equivoca, por eso los trabajadores, los que están reportando siempre recogen lo que pasa, pero cuando ya va al canal, al papel, ya no es realmente lo que ha pasado, ya ha salido en otra forma lo que hemos dicho”.*

Estos dos niveles son claros para Berta, como se ve los periodistas están en un lado y los dueños están en otro, lo cual en sus palabras explica la tergiversación recurrente que hacen los medios de las movilizaciones y de los comunicados, en particular de la FEJUVE. Por eso ella expresa vigorosamente que es necesario que *“los que informan digan las cosas como son, sin pelos en la lengua, sin ser favoritos de nadie, que toda la verdad que se diga, porque vamos a tener miedo, no podemos seguir informando mal... por eso lo que nosotras reclamamos, es que lo que nosotras decimos eso debe salir en los medios, porque nuestro pensamiento es bien diferente a lo que sale”*, eso para Berta es lo más importante.

Frente a este alto grado de tergiversación y la poca confianza que existe ante los medios, como estrategia comunicativa la FEJUVE realiza ampliados de ejecutivos, luego se baja al nivel de presidentes de distritos y de zonas, luego

ellos tienen la misión de llevar las resoluciones a sus bases, este circuito orgánico se da a través de comunicados publicados en las oficinas de la FEJUVE, ese es el camino interno y cerrado que se emplea. Al respecto, Berta señala que *“no es que nosotras no necesitemos a la prensa, la necesitamos, pero no se puede la verdad hablar”*.

Berta dice que a pesar de que todos entienden español, *“lo más lindo para comunicarnos sería el aymara, pero es difícil”*. Con este argumento, Berta espera que los medios de comunicación mejoren y que *“hablen de nuestros mercados, tenemos un gobierno original e indígena, y la prensa, los canales deberíamos estar viendo la alimentación de nuestros hermanos, y nuestros mercados están encima de la basura, bichos, enfermedad, eso deberían pensar, mediante la radio, los canales, informar, enseñar a la gente sobre eso, lindo sería”*.

Berta reconoce que en el campo la radio más escuchada es la radio San Gabriel. En El Alto, ella ve que ya son varias en AM y FM, también los canales de televisión son varios, *“aquí realmente la gente muchos medios tenemos, según el gusto hay, mucho tenemos, aquí UNITEL ya no quieren mirar, ya la gente está buscando qué ver”*.

Como dirigente de FEJUVE, Berta dice que debaten constantemente sobre las noticias y los medios, al respecto, hace el siguiente balance: *“El Alteño, verdaderamente no es alteño, ahí no sale lo de El Alto, nosotros casi no salimos, más sale otras cosas. Nosotros tenemos un ampliado para ver qué vamos a hacer con los medios, porque aquí necesitamos la información clara, verdadera, con transparencia, mucha gente dice deben estar pagado ese canal, esa radio, por eso tenemos que ver qué vamos a hacer... las radios pequeñas son las que informan la verdad, porque no hay nadie que te diga qué hay que cambiar, no hay dueños que estén diciendo qué decir, lo que sale es lo que es no más, entonces, esas radios, esos medios son los que queremos nosotras y a nuestra gente vamos a decir, escuchen esta radio, porque esta radio no habla mentira, va a decir la verdad”*.

Berta afirma que como dirigente induce a la gente a escuchar aquellas radios que, en su opinión, son del pueblo, persuasión que es importante para FEJUVE porque sólo así se dan a conocer y se fortalecen como organización. Berta termina su argumentación recomendando que la radio Pachamama, como radio alteña dé *“información en aymara y en castellano, que difunda en estos dos idiomas, incluso yo puedo ir a dar mi información ahí a las siete de la mañana, ahora además que es tan importante con la enfermedad que está viniendo, para saber cómo cuidarnos, en FEJUVE a nuestras bases vamos a bajar, pero con un medio de comunicación bajar es fácil, ¿no ve?, como FEJUVE podemos tardar un mes en informar, pero con un medio de comunicación se sabe rápido, en minutos podemos saber, yo pido que esta radio tenga información en aymara y castellano”*.

Por su parte, Marta Machicado, Secretaria de Género de la FEJUVE, considera que RTP es el medio de comunicación que tiene mayor cobertura, no sólo para la FEJUVE sino para la ciudad de El Alto, porque *“siempre ha ayudado a los desposeídos, a la gente de bajos recursos y su cobertura siempre ha sido muy amplia, no ha sido restringida como otros medios de comunicación que hacen algunas entrevistas y solamente sacan al aire lo que les interesa”*. Ella lee El Diario y El Alteño, aunque cree que este último *“lanza su comunicación tergiversada”*.

La FEJUVE, en opinión de Marta, internamente utiliza convocatorias escritas directas, no emplean ningún medio de comunicación para llamar a sus afiliados, asambleas o reuniones. Marta en un tono crítico dice *“no conozco medios alternativos, porque me hacen diferentes, pero nunca me he escuchado, para mí la radio Atipiri está bien, pero es una emisora pequeña”*. Para ella otras radios como Fides o Comercio, tienen mayor llegada a los gremiales de El Alto por la música que incorporan en sus programaciones.

Para Marta los medios deberían centrarse en realizar programas de debate sobre los temas que atañen a El Alto, como el agua, alcantarillado, salud, luz, todos esos temas, en su opinión, son de importancia para la población alteña. Por eso ella piensa que deberían cambiar de dueños y dice: *“Me gustaría que cambien de empresarios, porque lastimosamente todos los medios*

*de comunicación que tenemos a nivel nacional son privadas, y las privadas, nunca van a salir lo que es, realmente, la realidad que vive la ciudad de El Alto o a nivel nacional, las necesidades que tenemos... por eso rechazamos como FEJUVE a los medios de comunicación privados”.*

### **COR: relaciones cautelosas y demandas pluralistas de comunicación**

Ema Mamani Marca, Secretaria Ejecutiva de la COR-El Alto, como representante de la Federación de Mujeres de El Alto, fue elegida el 2008 en el congreso de la comunidad Villa Andrade (La Paz). Ema es comunicadora aymara y ha tenido diferentes experiencias como dirigente gremial, fue Secretaria General del Gremio 16 de julio, que cuenta con 400 afiliadas, dirigente de su zona y de la junta escolar.

A partir de su experiencia sindical, Ema nos dice que mantiene una relación de cautela con los medios de comunicación ya que: *“las relaciones marchan bien, pero no con todos los medios, algunas radios o medios de prensa no siempre están a lo que deben informar. Por decir, un dirigente declara, siempre la prensa va a tener que aumentar algo, hay también diferentes canales, particulares como el canal 2 ó 9 no siempre están a favor del pueblo, porque están a favor de la clase burguesa...”*

*Si los medios trabajarían con transparencia vertical, sin favoritismo, porque siempre tienen ese privilegio de estar con alguien, eso más que todo lo digo como dirigente, por ejemplo, El Alteño, saca lo que le conviene. Ahora los medios oficiale, no lo dedican a su pueblo, están dando lugar más al trópico, yo sugiero que debería haber temas de capacitaciones, orientaciones para la mujer aymara, le hablo como mujer, pese a que en el canal 7 no existe, inclusive la programación que tiene debería ser explicada en aymara y no hay, por ejemplo, no hay ni una publicidad en aymara, no existe, por ese lado yo observo, si estamos en el proceso de cambio debería existir”.*

A nivel interno, el comité ejecutivo de la COR se reúne semanalmente, cuando hay alguna emergencia social o política la reunión se convoca en cualquier momento. Para comunicarse y dar lugar a este circuito orgánico,

generalmente, se emplea la línea telefónica, incluso celulares, porque según Ema no tienen *“otra vía para mantenerse comunicados con los compañeros afiliados, gremiales, FEJUVE, porque también nosotras siempre estamos coadyuvando, especialmente las mujeres, las “warmis” de El Alto, donde también están conformando representantes de FEJUVE”*.

Ema asevera que *“el dirigente es el portavoz, como el chasqui que representa a la base, o sea la palabra de la base es la palabra de dios, entonces tiene (que) hacer escuchar la palabra de dios, o sea donde tiene que llegar, eso es sagrado, más comunicados es con nuestras bases, entre dirigentes tenemos momentos para analizar, tal vez discrepar, pero llegar a soluciones, sacar conclusiones o soluciones”*. Ahí Ema resalta el idioma aymara y señala: *“es pues nuestra idioma, más conocida nuestro idioma nativo, el aymara, que es tan dulce, ¿quién no lo entiende al aymara?, entonces nosotros mediante el aymara bajamos a nuestra base, es lo más interesante, uno que otro el castellano, pero la mayoría somos de la clase aymara”*.

Como circuito informativo la COR utiliza canal 4, el periódico Cambio y la radio Integración, esta radio para Ema *“se puede escuchar, porque la comunicación es constante, ahí las personas nos informamos, sabemos lo que está ocurriendo, porque informan de todos los ámbitos, pese a que son cortos”*.

Por otro lado, Ema asume a los medios alternativos como medios comerciales y dice: *“El que no tiene dinero no entra el internet, también por el lado de los afiches, volantes, también es comercial”*. Ella opina que los minimedios son caros, así dice *“repartir volantes, afiches es para dinero, el dirigente de la COR se autofinancia, entonces no podemos”*.

Ema también nos cuenta que las noticias del momento o los *“temas candentes”* son tratados internamente por la dirigencia de la COR, así ella dice: *“Nosotros discutimos, analizamos, también repudiamos por decirle tema COTEL, hoy tenemos reunión de ejecutivos y el tema específico a tocar es tema COTEL, porque ya tiene que convocarse a una reunión de socios”*.

Estar informada para Ema es muy importante, de esa manera dispone de tres horarios al día para informarse, en la mañana, al mediodía y en la noche, in-

cluso ella dice que cuando está en la calle utiliza los audífonos para saber las noticias. Hace todo eso porque en su opinión *“la persona que se dedica a diferentes actividades, si no sabe que hay paro, sale a la calle y no hay movilidad, quién informa es el medio de comunicación radial que siempre nos mantiene informados incluso en la movilidad podemos escuchar y televisivo, porque nos muestra las imágenes, cómo ha pasado, ya está comunicando”*.

Ema nos dice que la COR cuenta con una radio Cordial (dial AM 360) y están en la fase de selección de personal y organizando la programación, al respecto ella dice: *“Estamos viendo qué periodistas trabajan con el pueblo, entonces nosotros estamos para dotar de información, o sea tenemos mucho por hacer como dirigentes, para dar a la radio, comunicaciones sobre las actividades que tenemos, talleres, cursos, nuestras diferentes actividades... por ejemplo, en mi caso, como mujer, como género, mi obligación es buscar proyectos para mujeres, capacitaciones en artesanía, educación, buscar hornos industriales para las villas marginales, para que la mujer puede trabajar, formando pequeñas microempresas, eso es de mi mayor pensamiento hacerla realidad, o sea mediante la emisora yo estoy pensando en eso”*.

Para terminar, Ema señala cómo le gustaría que sea el accionar de los medios de comunicación y dice lo siguiente: *“A mí me gustaría que el periodista o el locutor que informe tal cual es, que no lo politice, porque todo lo degeneran, ven que un dirigente está sobresaliendo y no sé si es la bronca, o no sé si el afán de molestar y lo desvirtúan la información, más que todo de mi ejecutivo, Edgar Patana, en toda forma, no sé si son los celos o recelos, de que Patana es el futuro alcalde y mire que la información mala sale más rápido que la buena, yo más bien pediría que no se tergiverse de esa manera”*.

La modificación central que los medios deben realizar, para Ema tiene que ver con programaciones educativas *“que se dediquen más a la mujer”*.

Fernando Urmiri, Secretario de Prensa y Organización de la COR-El Alto, también es Secretario de Comunicación de Medios Alternativos y Comunitarios, a su vez afiliados a la Federación de la Prensa de El Alto. Él dedica una hora diaria para escuchar la radio, leer la prensa y ver televisión, así dice estar al tanto, considera que los medios de comunicación tienen que abrirse

un poco más hacia las organizaciones sociales y más en la coyuntura actual, donde los temas deben ser sociales y de desarrollo urbano.

Para Fernando, la COR ha establecido tres niveles para definir a los medios de comunicación: los propietarios, trabajadores y medios alternativos: *“Los propietarios, son los que responden a grandes intereses empresariales que siempre están de acuerdo con su sector, llamemos “media luna”, propietarios de grandes corporaciones de televisión o el grupo Líder, por otro lado, hay medios estatales como canal 7, o radio Patria Nueva y el nuevo medio escrito Cambio, como son medios oficiales, tienen esa tendencia, y por otro lado, los medios alternativos que aunque sean pequeños están tratando de surgir, nosotros estamos de acuerdo con los medios alternativos porque tienen una tendencia más pluralista, no sesgada como la de las grandes cadenas”*.

Como COR, según Fernando, existe mucha desconfianza ante los medios de comunicación, que además siempre cobran por citaciones y espacios de difusión, por eso internamente optan por difundir sus llamados y resoluciones a través de documentos que van directamente a cada oficina, de cada sector, este sistema, una vez más, da cuenta que las organizaciones prefieren este modo de comunicación *“más cerrado y más compacto”*.

Fernando reconoce que el idioma que más emplea la gente en El Alto para comunicarse es el castellano, en ese sentido, la radio que dentro de poco estará al aire (Cordial), quiere incorporar a ambos idiomas en su programación, para precisamente ser la *“voz oficial de los trabajadores alteños”, porque un medio, para él, debe “dar la información correcta, no estamos pidiendo que la maquillan, no, que den la verdad, porque al fin de cuentas, el periodista o los medios de comunicación, su máxima distinción es la credibilidad y al distorsionar o presentar informes errados están perdiendo sólo ellos”*.

A nivel orgánico, muchas veces ven con tristeza el desempeño de ciertos periodistas, que en opinión de Fernando, tienen que *“vender su conciencia para tener un trabajo, lo cual no está bien, así se tergiversan la información”*. Fernando considera que los minimedios, desde la “guerra del gas”, son ampliamente utilizados en El Alto; actualmente y en contradicción con lo que dice Ema, Fernando afirma que la COR, utiliza minimedios en marchas

y ampliados, porque son de "*fácil acceso y llegan a todos*", para otras resoluciones la COR convoca a conferencia de prensa para comunicarlas, donde hablan voceros oficiales, quienes son los encargados de hacerlo.

Por su parte, Julia Condori Mamani, representante del sector salud y Delegada de Asistencia Social para la COR-El Alto, nos dice que la comunicación es "*bien importante, porque mediante la prensa todo nos enteramos, los problemas que pasa la gente en diferentes lugares y como yo pertenezco a la Federación de Salud es bien importante saber, por ejemplo, para inmunizar contra las enfermedades y la prensa se olvida de eso, por ejemplo, siendo que el tema de salud es importante para todos*".

Sin embargo, como parte de la COR Julia nos habla de la dinámica interna que emplea para ejercer su rol dirigencial, así nos dice que en su caso, desde la Federación de Salud convoca mediante circulares a los diferentes distritos de salud que tiene la ciudad, también emplea un radio de transmisión que para los trabajadores en salud opera en los hospitales, para cerrar el círculo, Julia transmite las resoluciones de los trabajadores en salud al interior de las reuniones o en los ampliados de la COR.

Desde esta realización tan ceñida a su circuito sectorial, Julia considera que la mayoría de los medios de comunicación tergiversan lo que dicen los dirigentes, así recalca: "*Los hermanos que trabajan en la prensa, sin generalizar a todos, sí o sí está involucrada la derecha, por eso están tergiversando todas las opiniones de los hermanos que entrevistan*". Este criterio refuerza su opinión renuente hacia los medios, estableciendo que existen dirigentes y dirigentas que optan tan sólo por moverse y realizar prácticas comunicacionales en circuitos estrictamente basados y promovidos por la propia estructura orgánica-sindical, cerrándose el paso a una comunicación mayor y más democrática.

## **La Federación de Mujeres de El Alto: “warmis organizadas” por un espacio para el feminismo comunitario**

Mercedes Márquez Quispe, es Secretaria general de la Federación de Mujeres de El Alto y también ocupa el cargo de Beneficencia en el Sindicato de Comunicadores/as Alternativas y Comunitarias, tiene muchos años de experiencia en comunicación social. Su primera experiencia laboral fue en la radio Comercio, el 1997, de la que fue fundadora con el objetivo de informar a las comerciantes.

Mercedes nos cuenta que antes tenían como comerciantes un programa de radio en Radio Chuquisaca, se llamaba la “Hora Gremial”. Siendo también presidenta de la Asociación de Mujeres “Qhamasan warmi” (“Mujer con coraje”), Mercedes nos dice resueltamente que ella quiere fortalecer la trayectoria sindical de las mujeres bajo un feminismo comunitario, lo cual lo expresa de la siguiente manera: *“Así como mujer yo pienso alquilarme un horario, ahora que hay radio en la COR, un horario exclusivamente para las mujeres, informar, difundir sobre el feminismo comunitario, sobre la dirigencia y organización de mujeres”*.

Mercedes, no sólo como dirigente de la Federación, sino como comunicadora comunitaria, evidencia que los medios de comunicación excluyen, no escuchan y omiten a las mujeres, por eso hace el siguiente análisis: *“Tanta relación con los medios no tenemos como Federación, porque la mayoría en medios de comunicación son varones y la entrevista va hacia los varones, hacia los dirigentes, no así a la mujer, y si alguna vez te entrevistan es por alguna actividad que nosotras invitamos. Hay otros medios de comunicación, como los alternativos, comunitarios, son los que más nos entrevistan y se ocupan... porque los medios alternativos informamos la verdad, las comunicadoras alternativas cubrimos especialmente a provincias, ciudad de El Alto y organizaciones sociales, de mujeres, sindicales”*.

Como parte de la Federación, Mercedes explica que para mantenerse comunicadas utilizan internamente citas, las cuales llegan *“a cada cabeza de organizaciones de mujeres”*, a través de la distribución de la secretaría de prensa que se ocupa de ello.

Mercedes, dice *" En aymara no se escribe, sino que es en castellano, es el que más se escribe, entonces comunicamos las citas en castellano, luego ya llegando a la asamblea o ampliada, ya las que quieren hablan en aymara, yo prefiero hablar en aymara, soy comunicadora en aymara, porque en aymara nos entendemos mucho mejor que en castellano, sobre todo las mujeres, es más dulce el idioma aymara... porque desde nuestras antepasadas, la mujer no ha ido a estudiar al colegio, que enseñaban castellano, que era antes prohibido hablar aymara, era discriminado y mayoría mujeres no hemos superado el estudio secundario, ni profesionalización, es por eso que más prefieren, es mejor hablar en aymara, dominamos el aymara "*.

Siguiendo con su argumento feminista, Mercedes considera que *" los medios oficiales, donde ellos más informan es el patriarcado, desde ahí viene el patriarcado, ¿no?, que apoyan, pero no así a la mujer, pocas mujeres hay comunicadoras, así como yo, comunicadoras en aymara, hay reporteras populares, también hay periodistas, pero no somos suficiente para abarcar así, como información hacia la mujer, porque estos medios de comunicación oficiales muestran todavía que la mujer no está superado, que la mujer no sale al frente.*

*No soy enemiga de los varones, pero buscamos inclusión de las mujeres, del espacio que nosotras hace muchos años, de nuestras awichas, abuelas, hemos perdido, querer recuperar ese espacio que nosotras las mujeres tenemos, algunos varones han dominado el cuerpo de la mujer, han visto el racismo, el patriarcado, la militarización, el exterminio, se han apoderado, por ahí nosotras estábamos un poco perdidas, pero hoy se ve que las mujeres tenemos que recuperar, organizándonos, ayudándonos unas a las otras, enseñándonos sobre todo con la comunicación, eso es lo más primordial, la comunicación, por eso tener horas como mujeres en diferentes medios de comunicación, informarnos y salir no sólo en medios alternativos, también en medios donde existe el patriarcado".* Categórico argumento que contiene elementos centrales para configurar un poder femenino en el espacio orgánico alteño.

Si bien Mercedes considera que esto es un proceso difícil para las dirigentas sindicales por los fuertes y constantes rechazos y malentendidos, ella siente que ha empezado a dar los primeros pasos en la organización de *warmis* y en la reapropiación de los espacios de decisión.

Así nos explica: *"Las que hemos incursionado en la política, estamos siendo melladas en nuestra dignidad, también por parte de las mismas mujeres, quienes buscamos ese espacio, quienes queremos que la mujer sea integrada en un cincuenta por ciento en los poderes de decisión, pues, algunas estamos siendo muy humilladas, psicológicamente y por qué no decir físicamente desde nuestros hogares, por eso nos falta más comunicación, debe partir desde nuestros hogares, querer cambiar para vivir bien, va a ser desde nuestros hogares..."*

*Algunos varones piensan que la mujer es una diversión sexual y algunas mujeres también nos denigran diciendo que esa mujer no sirve, no es buena madre, esposa, abandona a los hijos, llega muy tarde, o sea, hay infinidad de cosas que bajan a las mujeres, es por ahí que las mujeres no quieren meterse como dirigentas, ojalá que nosotras como mujeres organizadas lleguemos a ese espacio que tanto anhelamos, si nosotras hoy hemos abierto el camino, entonces nuestras hijas estarán en toma de decisiones, hay que cambiar nuestra educación, comunicación..."*

*En mi programa yo quisiera decir qué es el feminismo, qué es el *warmi*, que es la misma cosa, al feminismo lo confunden y lo han satanizado hace muchos siglos, creen que es lo contrario del varón, piensan que las feministas no quiere hombres y no es así, el feminismo son *warmis* organizadas, entonces mi programa sería explicar, hablar a nuestros hijos, a los esposos, para corregirnos y recuperar usos y costumbres de antes".*

Para terminar, Mercedes nos cuenta que a nivel de Federación, escuchan radio Comercio, Pachaqamasa, Integración, Inka, Pachamama, ven el canal 7, RTP, el 57, el 24, y leen el periódico El Alteño, porque *"informan la verdad, hacen conocer de provincias, entrevistan directamente, los otros medios sólo quieren enfrentarnos, sólo muestran sus intereses, cambian lo que suceden, montaje dicen, es por eso que no queremos ni ver"*.

Por su parte, Benedicta García, secretaria ejecutiva de la Federación, con dos años de gestión, nos cuenta que la Federación articula a 76 organizaciones de mujeres, que agrupan a trabajadoras, artesanas, manzaneras, desocupadas, jardineras, comerciantes, también a clubes de madres o a mujeres organizadas en torno a las iglesias, siendo así, nos demuestra que el objetivo orgánico de la federación es acoger a todas las mujeres organizadas de la ciudad.

Para Benedicta, hay medios de comunicación que dan a conocer la opinión del pueblo y otros más bien tergiversan, lo cual en sus palabras se expresa así: *"Hay medios de comunicación que verdaderamente una pone su opinión, yo he sido varias veces invitada por el canal 57, y hace conocer la opinión del pueblo, hace conocer la opinión de una dirigente, qué pensamiento tiene, cómo y qué actividades está haciendo la organización, y hay también medios que no difunden al pueblo, sino lo tergiversan, no sale lo que es legal. Por ejemplo, canal 2 en algún momento nos entrevista, pero no sale lo que hemos dicho, entonces, yo quisiera decir que los canales de El Alto, 57, 24, tenemos también canal 4, yo digo si un medio de comunicación es la voz del pueblo, eso debe ser lo legal, si una pronuncia su palabra, pone sus demandas eso debería salir, por eso no es igual los canales, ni las radios, por ejemplo San Gabriel, esa llega de canto a canto, esa clase de comunicación queremos, no como la Panamericana que sólo da la palabra a los de Calacoto y a los que tienen teléfono"*.

La Federación de Mujeres presenta mediante conferencias de prensa las actividades que tienen. Benedicta nos dice que la mayoría de las mujeres afiliadas escuchan radio San Gabriel, Comercio, o ven el Canal 24, el programa "La hora del vecino", donde ella ve que la gente va a convocar a sus reuniones y manifestar sus demandas, por eso reclama y dice: *"Necesitamos un espacio en todos los medios de comunicación, nunca nos invitan, sólo nos invitan canal 7, 15 y 24... yo como mujer quisiera pedir, por ejemplo, que radio Pachamama, me llame y me diga, ¿la Federación de Mujeres qué está haciendo?, nunca me ha dicho 'compañera le invito', teniendo tantos años yo como dirigente, o preguntarme '¿qué está haciendo usted?', lleva el nombre de una mujer líder, Gregoria Apaza, pero nunca nos ha invitado, ni*

*siquiera conozco qué programación tienen... además hay muchas mujeres golpeadas, pegadas, tantos casos de violaciones que nosotras tratamos de resolver. Entonces hacer que el pueblo nos pueda apoyar más, pero ve, eso nadie sabe... por eso, las radios deben de servir al pueblo, no solamente deben servir para escuchar música, además sólo extranjera".*

Con esta posición crítica, Benedicta da cuenta de la distancia que existe entre los medios de comunicación y las organizaciones sociales. Para Benedicta un buen medio de comunicación tendría que estar en los barrios más marginales abriendo su micrófono para las actividades y difusiones cotidianas de las organizaciones, lo cual es una necesidad orgánica para ella, pues sólo eso rompería el alto grado de discriminación que existe desde los medios hacia ellas.

### **FUTECRA: "los informativos son lo más importante"**

Jacinta Choque de Quispe, es parte de la Comisión Orgánica de FUTECRA que se encarga de organizar a los trabajadores de carne (camélidos, ovinos, porcinos) y a los trabajadores del matadero.

Para Jacinta, los medios de comunicación ayudan en la medida en que brindan información. En ese sentido, personalmente ella ve los informativos de canales 7 y RTP, que en su criterio son los "correctos". Cuando escucha radio opta únicamente por la radio Metropolitana.

Siendo parte de la comisión orgánica, Jacinta dice que tiene que estar informada para poder hablar a sus bases. Con este afán, ella nos explica los circuitos orgánicos que FUTECRA emplea para comunicarse interna y socialmente: *"Como somos distintos afiliados, entonces, los secretarios generales para hacer congreso convocan a sus bases, cada uno, de todo sector hacemos un ampliado, hay una convocatoria que mandamos a los secretarios generales y ellos ya vienen y ya llegan a todos los sectores porque ahí se indica qué día y qué hora se va a llevar a cabo, así hacemos... para nuestras resoluciones se manda una nota de prensa, en oficio a los medios".*

Según Jacinta, FUTE CRA no cuenta con ningún medio de comunicación en particular para eso, por ello dice que sería ideal tener una radio o un canal seguro para garantizar sus informaciones y llegar mejor a sus afiliados.

Por su parte, María Luisa Gutiérrez, que también es parte de la Comisión Orgánica, nos cuenta que el nuevo directorio de la Federación recién está trabajando hace tres meses y que todo lo deciden en las asambleas.

Ella considera que los trabajadores de la carne tienen que tener una buena relación con los medios, para darse a conocer y para mantener el negocio, así dice: *"Siempre por la carne tenemos entrevistas en los medios de comunicación, tenemos buena relación con ellos para exponer el negocio de la carne"*.

Internamente Ma. Luisa nos cuenta que emplean convocatorias que reparten a las organizaciones. El medio que más emplean para informar es la televisión, sobre todo, los canales 53, 24 y 4. En cuanto a radios señala a Pachamama como la más escuchada.

Ella dice que prefiere comunicar y comunicarse en aymara, aunque reconoce que los medios usan más el castellano. María Luisa dice: *"Se necesita saber de todo, los informativos es lo más importante... nosotros por eso vemos más televisión en la noche, porque todo el día estamos en la federación, para mí, un programa ideal de un medio sería que nos comuniquen todo lo de la federación, de nuestras reuniones nos pueden informar, todo lo que nosotros disponemos de la carne, lo que hacemos en el matadero..."*. Necesidad puntual que espera que la difusión y de la comunicación sean una herramienta más para ampliar y sostener la dinámica comercial que las impulsa y mueve.

### **Asociación de Gremiales-Sector Norte: entre la desconfianza y el pedido de que los medios dejen de discriminar a las gremiales**

Julieta Loayza es Secretaria Ejecutiva de la Asociación de Gremiales Sector Norte, que articula a 20 organizaciones de comerciantes afiliadas a FUTE-

CRA. Julieta ha sido comerciante desde su niñez, por ello ha comenzado a ser dirigente desde sus 18 años en la Asociación de la Av. La Paz. Fue Secretaria de Organización de la Federación de Carniceros (cuatro años).

Luego el 2005 fundó su actual asociación de carniceros, afirmando: *"Hemos fundado prácticamente para proteger a los afiliados de escasos recursos, para luchar por sus economías, somos en este lado, comerciantes de ocho a mediodía, entonces a nosotros nos ha aislado, así en las reuniones iba luchando, explicando que debían ponerse alternativas, así ha salido separarnos de la Ceja, ahí ha salido mi nombre como cabeza para formar esta nueva Asociación del Sector Norte... Yo aliento a ser más fuerte nuestra vida, a luchar por los ideales que una mujer debe de tener y luchar, yo quiero seguir siendo una buena líder para mis compañeras"*.

Julieta sostiene que los medios de comunicación no dan cobertura a su sector y más bien tienden a comportarse hasta violentamente. Nos cuenta: *"Nosotros estamos un poco aislados de todos porque en todos los medios está su gente de la Federación de Gremiales, de este señor Braulio Rocha, y es para amedrentarnos, toda la prensa, radio que da cobertura a una persona para queja o algo, o que les da paso para que expresen su disconformidad con él, ¿qué hacen?, los atropellan, los van a hacer pegar, hay un poco de ese temor.*

*Nosotros una vez hemos ido a la radio de la FEJUVE, la radio de gremiales, ahí una vez no nos han permitido expresarnos, esa vez no nos han abierto las puertas, ahora hemos querido hacer conferencia de prensa, y no nos dan cobertura, será porque las mujeres no tenemos esa fuerza como dirigentes, o es que la prensa no da paso a los gremiales, esa radio de los gremiales está solamente para el comité ejecutivo de Braulio Rocha y sus seguidores y los demás no hay. Ahora con otras radios no hemos tenido comunicación, también nos han invitado aquí de Gregoria Apaza, pero nosotros no hemos querido mayores problemas con este señor Rocha"*.

Julieta nos cuenta que a nivel orgánico disponen de los siguientes dispositivos para comunicarse: *"Cada organización tiene su delegado, entonces cada 15 de mes les llamamos a una reunión a sus delegados acá, así comu-*

*nicamos con una convocatoria escrita, no por prensa, porque además nos sale costoso. Es por eso que no utilizamos también la prensa, entonces, así mandamos para todo, los desfiles del complejo para este lado, las reuniones, los ampliados. Cada delegado se encarga de comunicar a sus secretarios generales y sus secretarios generales hacen su convocatoria ya a sus bases, también yo voy personalmente a sus ampliados a comunicar todo el plan de trabajo que ellos puedan tener o que podemos ayudarles a que tengan, directamente trabajamos".*

Julieta nos dice que a nivel de directorio se comunican en castellano, pero a nivel de bases ella se comunica en aymara, pues *"hay muchas compañeras que son aymaristas, ellas prefieren en aymara, así nosotras les contestamos en aymara, depende de la reunión cuando hay compañeras que no puedan comprender el castellano nosotras hablamos ya en aymara"*.

Julieta es asidua televidente del programa del canal 7 que todas las mañanas se emite en aymara, *"yo pienso que muchas compañeras de mi sector, escuchan la mayoría ese programa"*. También considera que la radio Patria Nueva tiene bastante acogida en las afiliadas de su asociación y dice *"nosotros preferimos Patria Nueva para comunicarnos a nivel de El Alto, ese es el medio más oído en este lado, personalmente me gusta también la Radio Nacional, Integración también escucho, Pachamama no escucho porque no puedo captar en mi radio, muy rara vez sale"*.

Sobre los canales de televisión, ella opina lo siguiente: *"No nos gusta canal 2, canal 5, porque muchas veces habla en contra de nuestro gobierno, de la misma programa del canal 7 que informa en aymara, el canal 2 lo quiere tergiversar eso, lo quiere cambiar, quiere meternos su ideal por los ojos, pero tal cosa no, tampoco no nos dejamos, al menos mi persona. Vemos el canal 7 porque ahí anuncian cosas de la realidad, pero los otros canales muestran otras cosas que no viene al caso, en contra del gobierno, en contra de nosotros mismos, al menos yo no veo"*.

Julieta opina que estar informada le permite no ser engañada, así dice: *"Muy fácilmente cuando la persona no está informada, fácilmente le timan a uno,*

*entonces es importante que nuestras compañeras tienen que estar informadas en aymara, en castellano".*

Sobre los medios alternativos Julieta expresa una posición un tanto incrédula sobre sus alcances y dice: *"Esos medios alternativos funcionan en alguna parte, pero en otra parte tampoco funcionan, por ejemplo, los afiches donde se coloca muy poco la gente se detiene a leer el afiche, alguna vez los volantes lo recibe, pero igual no le toman interés, no se preguntan cómo ni por qué, por eso no es tan efectivo como la televisión, la prensa. Entonces, para mí que no es tanto, es un poco bien lento... aunque sería bueno que existan bien esos medios alternativos, porque nosotros invitamos a la prensa y no vienen, aquí en El Alto, decimos que la mujer no está discriminada, pero la prensa, empezando por las licencias, a las gremiales nos discriminan".*

En criterio de Julieta las afiliadas, las gremiales *"tienen la obligación de participar como organizaciones vivas que son, ahí cuánto no quisiéramos que ante la luz pública salga nuestras actividades, los desfiles tienen que estar descentralizados porque la ciudad está creciendo, y ojalá que algún presidente venga a participar con nosotros de esos desfiles, entonces no hay esa cobertura. Alguna vez yo he marchado en la Ceja contra Braulio Rocha, y he dicho que nuestro gobierno nos escuche para descentralizar a las organizaciones, pero eso no ha salido, se lo han guardado, por eso yo ya no confío, para comunicarme con las bases normalmente personalmente voy a sus amplios y de cualquier problema que tenemos les comunico esto es así, entonces no hay para nosotros eso, la prensa nos discrimina a las gremiales".*

Julieta nos cuenta que como asociación tienen pasacalles y que sólo al principio han utilizado afiches para darse a conocer.

Como dirigente Julieta considera que los noticieros son una *guía*, ella dice que por eso escucha todos los informativos: *"Yo como dirigente tengo que estar informada de todos los pasos gubernamentales, municipales, organizativos que hay, también de la federación de mujeres Bartolina Sisa, yo ya me informo y discutimos con la secretaria de prensa y propaganda, así nos comunicamos, ella trae todas las informaciones y yo ya tengo que saber, yo tengo que estar más informada que todos".*

Ella cree que lo mejor de los medios son sus programaciones variadas, así dice *" me gusta que haya programas de reflexión, de música, de noticias, otros que te hacen pensar, incluso lo que tú no puedes pensar una respuesta, las radios, sobre todo, te dan una respuesta que te hace aprender y reflexionar"* .

Para terminar, Julieta nos dice que espera que los medios cambien y logren ampliar su información de manera radical: *" Los medios es necesario que baje más a la gente, por ejemplo, en la clase media, la gente más importante, cualquier pequeño detalle se hace un escándalo, cosa que en nuestro medio como gente que somos de escasos recursos, trabajadora, ni importancia no hay, no hay esa cobertura, pero sí de la gente de la alta sociedad, hasta de un pequeño resbalón hay un escándalo de eso.*

*Yo digo que los medios de comunicación se interesen por la gente más popular, por los barrios, que vean qué necesidades tienen, que vean cuántas personas necesitan ayuda o cuántos varones necesitan que se los difame, o que se les reivindiquen... Toda la prensa debería de tratar lo que es la realidad de la gente, la realidad de las organizaciones, la corrupción que existe deberían aclarar, porque incluso dentro de Federación de la Prensa hay esa corrupción y tal como son ellos, igualito, ellos ocultan la corrupción, será que a los periodistas los amedrentan o ya lo hacen por costumbre, pero también la prensa debería cambiar, ser más sinceros, sacar todo la corrupción, bajar a sus sindicatos y organizaciones para que sean directos al tema, deberían velar por los verdaderos intereses del ciudadano, no otras cosas que no tienen importancia, sean instructivos, que haya transparencia, que haya cobertura para los pobres"* .

### **La Federación de Gremiales de la ciudad de El Alto y sus paradójicos vínculos con los medios de comunicación**

Petrona Choque, ex Secretaria Ejecutiva de la Federación de Gremiales, ahora es Delegada a la Central Obrera Boliviana (COB) como comerciante minorista. Petrona menciona varias dificultades que ha tenido que vivir como dirigente en la ciudad de El Alto:

*"Desde el (año) 2000 hasta el día de hoy, ha habido en El Alto una dictadura sindical, Patana y los gremiales a patadas y a puñetes están contra los gremiales, por esa razón yo estoy en un proceso penal por secuestro y por intento de asesinato contra esta supuesta federación que está dentro de la casa y manejando la radio Comercio... mintiendo al pueblo, diciendo que ellos son las únicas personas que pueden manejar El Alto como ejecutivos, como federación, lo cual no es así... por eso yo digo, vamos a retomar nuestra federación, el 15 de junio vamos a retomar nuestra federación, sí, se va a llevar un ampliado y todos los sectores generales van a tomar la federación de El Alto y también la radio ya lo vamos a tener".*

Con los medios de comunicación, Petrona mantiene una relación de respeto y de agradecimiento, porque ella siente que son los medios los que le han salvado la vida, así nos cuenta: *"Por lo que hay prensa nosotros vivimos hasta este momento, sino fuera la prensa qué sería de la ciudad de El Alto, más que todo, yo debo mi vida a la prensa, más que todo al periódico El Alteño, porque si no era ese periódico, el (año) 2005, el 23 de noviembre, habría sido asesinada. Gracias a ese periódico, yo estoy muy agradecida a ese periódico, porque ellos han salvado mi vida.*

*En ese momento, yo fui secuestrada, llevada hacia la Federación de Gremiales, posiblemente para matarme y llevarme a la calle y hacerme desaparecer, pero gracias a El Alteño que vino detrás de mí y me dijo '¿por qué te están llevando?', yo dije, me están secuestrando en este momento Braulio Rocha y Mancilla, todos ellos juntos me están llevando hacia la Federación. Entonces, ellos publicaron y también la radio Integración ya tenían conocimiento y difundieron que me estaban llevando, en ese momento la prensa se movilizó y no se realizó el asesinato, que hubiera sido cometido dentro de la Federación de Gremiales, como yo era paralela a Braulio Rocha, hasta este momento. Las autoridades de El Alto se corrompen y nos martirizan a nosotras, juntamente con la alcaldía y el Concejo Municipal de El Alto".*

En cuanto al circuito orgánico que emplean para comunicarse, este es bastante amplio como el sector. Según Petrona lo hacen en los tres idiomas existentes en El Alto, castellano, aymara y quechua, porque sus afiliadas y afiliados "son

*migrantes de todas las provincias"*, y escuchan radio Integración (radio, en opinión de Petrona, que está a favor de los gremiales) y San Gabriel.

Sus resoluciones se difunden a través del periódico El Alteño, ella también menciona que utilizan el periódico Cambio, el cual, según Petrona, no tiene el mismo alcance local que tiene El Alteño.

En cuanto a los canales de televisión, Petrona dice que como sector el canal que más se ve es RTP, luego TVB y algunas veces ATB. Personalmente, ella ve el canal 2, porque le sirve a su desempeño dirigenal, ya que *"ahí veo qué hay de bueno y qué hay de malo, para poder expresarme y para poder pensar qué es lo que está sucediendo en nuestro país"*.

Con esta explicación detallada, Petrona afirma: *"El periodismo en El Alto es bien cotizado, más que todo para (que) nosotros hagamos nuestras conferencias de prensa para que salga"*. Además su apertura y confianza hacia los medios es mucho más mayor de lo que otras dirigentas mencionan, así sostiene: *"Últimamente, nosotros, aquí en El Alto, tenemos buenas relaciones y también siempre estamos a lo que dicen ellos, porque nosotros creemos, porque la prensa no miente, pero también hay algunos como UNITEL, tergiversan también, nunca nos dan cobertura, esos medios de comunicación como La Razón, El Diario, ellos no nos dan cobertura a nosotros de la ciudad de El Alto. Por eso nosotros no estamos de acuerdo con unos cuantos, sin embargo, con todas las emisoras nos llevamos bien en la ciudad de El Alto, siempre y cuando no tergiversen las palabras, tampoco las noticias"*.

Para Petrona los medios alternativos son una *"esperanza para la ciudad de El Alto, porque también, a veces, ellos no hacen mucha actividad con nosotros, pero hay una esperanza, un futuro que los alternativos estén dentro de nosotros, como un ejemplo que ha ganado El Alteño y la radio Integración"*.

En cuanto a la información, Petrona dice: *"Claro que tenemos que estar informados, si no estamos informados cómo vamos a pelearnos, cómo vamos a defendernos, cómo vamos a encaminar nuestro país, qué es lo que está pasando más que todo en los nueve departamentos, si no habría la prensa cómo supiéramos, cómo haríamos hasta para presentar que queremos un*

*cambio, que este 2009, 2010 nos está llevando a un futuro, entonces, cómo haríamos si no fuera la prensa... por medio de la noticia, nosotros siempre debatimos, nos peleamos, entre nosotros nos avisamos las noticias, gracias a las noticias sabemos, estamos enterados de todo lo que pasa".*

Petrona nos cuenta que la radio Comercio, la radio del sector comercial, empezó a funcionar el año 1996, cuando se recolectó dos bolivianos de cada organización, pero el año 2000 hubo un asalto a la Federación. Luego, según Petrona, Wilfredo Mamani se apropió de la radio, por todo eso, ella asegura *"no es nada saludable para nosotros esa radio, porque cualquier cosa, es todo mentira y nosotros no creemos ni damos credibilidad los comerciantes, cuando salga de un congreso, un ejecutivo que sea legal, recién la radio Comercio va tener credibilidad, pero por asalto y por cuestiones ilegales esa radio no es favorable ningún comerciante minorista de la ciudad de El Alto".*

### **La Federación Universitaria Local y el trecho hacia una "información investigativa"**

Lydia Mamani Asturizaga es actual integrante de la Federación Universitaria Local (FUL). Antes de esta experiencia, llegando de la provincia Camacho, fue parte del centro de estudiantes, para luego ser integrante y activista de su junta vecinal.

Lydia nos dice que las resoluciones que emiten los consejos universitarios no se llevan a los medios, muy rara vez se elevan a conferencia de prensa, en las que participan todos los medios, ya que, en opinión de Lydia, discuten más sobre la realidad académica de la universidad, que acerca de la realidad nacional.

Ella nos comenta que la FUL tiene un programa en la radio universitaria, a través del cual difunde los temas de interés universitario, para ello emplean también afiches y pasacalles. Lydia distingue a los medios de comunicación de la siguiente manera: *"unos son críticos y hay otros que son muy allegados al actual gobierno y hay otros ligados a algunos prefectos".*

Lydia, siendo migrante, dice que la comunicación debería darse tanto en castellano como en aymara, porque la mayoría de la población alteña se expresa en ambos idiomas.

Personalmente ella dice ser "*amiga de la información*" y lo único que considera que tiene que cambiar es la claridad de la información, la "*verdad*" que transmiten, por ello Lydia solicita que los medios brinden "*una información investigativa del contexto interno o externo*".

### **Las Trabajadoras del Hogar y la complacencia radial por excelencia**

Susana Choquetopa es representante de la Asociación de Trabajadoras del Hogar, "Sartasiphañani" ("Seguiremos adelante") de El Alto, que está vigente desde el año 2004 para beneficios de las más de mil trabajadoras del hogar afiliadas en esta ciudad.

Susana cuenta que esta asociación se organiza semanalmente a partir de cursos estratégicos de manualidades o de capacitación sobre derechos laborales, autoestima y liderazgo, en los cuales les apoya "Gregoria Apaza", para poder convocar y mantener a sus bases de manera orgánica.

Susana nos comenta que ve el canal 11 y a veces el 7, escucha las radios Pachaqamasa, Integración o Comercio, porque ella considera que "*hay que ver no sólo lo que dice el gobierno, sino hay que ver el otro lado y luego analizar cuál es la verdad, hay veces es mejor la radio porque escuchas a la gente, es más accesible también para las mujeres o para las personas que pueden ir a opinar, por ejemplo, en medios grandes no fácilmente te van a recibir cuando quieres opinar o si quieres decir algo que no está bien o que está bien, o sea solamente les escuchan lo que ellos dicen, es por eso que las radios en esa parte favorecen*".

Susana cuenta que en el proceso de la Asamblea Constituyente las trabajadoras del hogar estaban atentas y curiosas para aportar al nuevo texto, ahora lo están con el tema de las autonomías. Ella señala que en esos marcos la información es central y muy debatida en sus encuentros do-

minicales, por lo mismo y como dirigente Susana no deja de mantenerse informada de todos los temas.

Como no cuentan con otro día que los domingos para reunirse, sus encuentros, reuniones o asambleas las realizan o las comunican únicamente en estos días, de ese modo no utilizan otras modalidades para comunicarse y convocarse.

Para llegar a más compañeras, Susana dice *“Tenemos que saber primero qué radios escuchan ellas, nosotras por ejemplo pusimos cuñas radiales en la radio Panamericana, Fides, Erbol, pero no resultó, nadie venía, tal vez sólo ha debido llegar a los empleadores, está bien, pero nuestra intención era llegar a ellas, entonces se nos ha ocurrido preguntar ¿qué radio escuchas?, y generalmente, como son jóvenes, escuchan radios de música la chicha, la radio Central, Galáctica y ahora pusimos las cuñas ahí con la dirección para que vengan y ha tenido efecto, ahora eso son nuestros medios para difundir lo que hacemos en la organización”*.

Para Susana, el medio de comunicación ideal para las trabajadoras del hogar por sus condiciones laborales es la radio, que además de ser fidedigna con las fuentes, tiene que servir para orientarlas, siendo así, ella asevera: *“Yo creo que lo que pensamos debe decir, lo bueno debe ser eso, no juzgar directamente, tergiversan la información a su favor, eso es lo negativo, lo positivo es que nos informa a la gente lo que está pasando, la gente que estamos interesados en lo que pasa, eso es muy bueno lo que hacen para nosotras saber lo que está pasando... como somos un poco flojas para leer, deberían haber microprogramas sobre violencia, sobre el derroche del agua, tipo novela digamos, así se interesa uno, eso es lo que yo veo con mis compañeras...”*.

### **Federación de Padres de Familia de la ciudad de El Alto: en contra del sensacionalismo**

Víctor Hugo Prado Lavadenz, Secretario de Organización de la Federación de Padres de Familia de El Alto (FEDEPAF), que articula a los padres de más 350

establecimientos escolares afiliados de la ciudad de El Alto, considera que los medios de comunicación son un *"conducto importantísimo para comunicarnos con la sociedad, éstos son utilizados por la dirigencia para hacer conocer las diversas actividades, estamos seguros que los medios de comunicación sean orales, escritos o televisivos, tienen la función de orientar, comunicar a la sociedad y como Federación nosotros, a través de los medios, hacemos conocer nuestras actividades educativas a nivel social"*.

Víctor Hugo dice que la Federación tiene como meta reclamar una mejora en la calidad educativa, bajo la consigna de que *"los hijos sean mejores que los padres, eso es lo importante, adquiriendo mayor conocimiento y profundización del mismo para (que) sean buenos profesionales en el futuro, esa es nuestra misión"*.

A nivel interno, la Federación tiene una estructura de comunicación sostenida en "oficiales menores de educación", quienes son los encargados de observar y hacer seguimiento de los proyectos municipales de cada distrito, ahí ellos establecen contacto con los presidentes de juntas escolares de cada distrito escolar, ellos son los intermediarios que comunican a todos los interesados las reuniones y los ampliados de la federación.

Para dar a conocer socialmente sus resoluciones, Víctor Hugo, señala que *"los medios son los más interesados en dar a conocer las resoluciones y las actividades de la federación, así la comunicación con los medios es ahí donde funciona, con su participación voluntaria, especialmente con El Alteño y con el canal 57 de El Alto"*.

En lo personal, Víctor Hugo ve todos los canales para mantenerse informado y la radio de su preferencia es Panamericana, porque la confianza que él dice sentir por sus informaciones transmitidas. Según él, *"las noticias son mucho más serias allá y además sus reporteros establecen una serie de indagaciones para llevar la veracidad de su información, nosotros decimos también y lo transmiten de manera fiel, esa es una evidencia"*.

Cuando los afiliados debaten las noticias, Víctor Hugo señala que sobresale una atmósfera anti sensacionalista muy crítica de parte de los padres, porque

según él los afiliados *“son críticos cuando se tergiversan las noticias, eso es evidente, pero son algunos medios de comunicación, que además más persiguen los temas explosivos y no se interesan por otros temas o a una entidad o institución, si no hay sobresaltos no se interesan los medios de comunicación, nunca vienen a preguntarnos de nuestros proyectos. Ese es un fenómeno de la ciudad de El Alto, los comunicadores en sí, esperan que venga la noticia, no van a buscarla, eso que los comunicadores tienen esa vocación de rastreador, él que va a buscar la noticia, y no espera, al revés, como ocurre acá, esa es la cuestión”*.

Para Víctor Hugo un medio ideal sería aquel que se dedique a buscar, entender las inquietudes y los pensamientos de los estudiantes, actualmente, existe un programa en el canal 57 que lo intenta, pero tiene muchas dificultades, ya que son sólo ciclos, por ser un programa independiente y de corta duración, lo cual, según él, impide que el mismo pueda sostenerse y pueda *llegar socialmente*. En ese sentido, un medio de comunicación ideal para la Federación sería aquel que haga un seguimiento al inicio, durante el proceso y en la entrega de resultados, sobre los proyectos educativos que se realizan.

### **Federación de Mercados: “Cuando los medios de comunicación no dicen la verdad, nos desorganizan”**

Rita Cachikatari, es Secretaria Ejecutiva de 47 mercados, que aglutina a casi 10 mil comerciantes. A partir de su experiencia sindical, Rita dice que *“es necesario informarse, pero los medios de comunicación tienen que informar como es, porque yo como dirigente he visto y he estado, y al ver lo que sale ya no es así, por eso los medios tienen su ventaja y su desventaja, la desventaja es que a veces no informan lo que tienen que informar correctamente no pueden, siempre tienen que aumentar, las palabras lo utilizan en otro sentido, incluso con otras palabras, a mí me gustaría que todos los periodistas, los medios informen lo que es”*.

Rita no tiene un medio preferido, escucha, ve y lee a todos por igual, le gustan los que informan la verdad, dice que como dirigente se apoyaría sólo en esos.

Como federación, la modalidad orgánica que emplean para comunicarse es la siguiente: *"Faltando 90 días hay que llamar a un ampliado, de ese ampliado se saca comisión de poderes, la comisión de poderes se hace cargo de organizar el congreso ordinario, que tiene que elegir la nueva mesa directiva, a través de un presidio se eligen a los nuevos dirigentes que van a entrar, orgánicamente y sindicalmente lo organizamos así, luego nosotras informamos a la base lo que tiene que informarse"*. Como afiliada a la COR, la federación participa en las movilizaciones o en las marchas, Rita dice que recibe el comunicado e inmediatamente transmite a sus bases.

Rita reclama y pide especialmente a las radios de El Alto que *"informen la verdad, la verdad siempre tiene que ser verdad, cuando no dicen la verdad nos desorganizan, con la verdad podemos estar bien organizada la población"*.

Finalmente, Rita nos dice que los medios de comunicación podrían apoyar a su organización, en la medida que ayuden a vencer el miedo que las mujeres tienen para expresarse: *"muchas compañeras conocen la realidad, pero ya expresarse ya tienen miedo, entonces yo les digo en un ampliado que no hay que tener miedo de expresarse, eso es lo que pasa en todas las mujeres de El Alto, no sólo de mi organización, por falta de romper ese miedo estamos como estamos las mujeres, no se animan, si las mujeres no tuviéramos miedo, ¡bien! podemos ser como mujeres en El Alto"*.

### **La Federación de Desocupados "Machaq K'antati"<sup>4</sup>: la necesidad de una comunicación sindical de mujer a mujer**

Genoveva Fernández, integrante del directorio de la Federación, nos dice que existen como 400 afiliadas, no todas son activas y afirma que *"a veces cuando vamos a alguna institución, cuando mencionamos que somos desocupados nos marginan, en sí no tenemos ese apoyo. Nosotras como mu-*

---

4 "Nuevo Amanecer"

*jeros quisiéramos pedir a los periodistas que difundan nuestra situación, la desocupación de la ciudad de El Alto, en sí necesitamos trabajar para poder sobresalir de esto, por eso también hemos formado esta organización, para que las instituciones nos puedan dar una cooperación para este sector, que de verdad necesita esa clase de apoyo".*

Genoveva espera que los medios brinden información sobre todo a las mujeres de sus derechos, que las capacite en oratoria y liderazgo, lo cual las prepararía más para enfrentar la discriminación y las amenazas que reciben al organizarse, así dice *" como yo soy miembro de la asociación de desocupadas pediría a todos los medios, canales, que haya por lo menos una orientación de mujer a mujer, porque las mujeres no sabemos nuestros derechos como sindical, como organizaciones, si es que lo sabemos somos marginadas, hay miramientos, enfrentamientos, amenazas.*

*Yo era la cabeza de la organización, por lo tanto, he abierto espacios por aquí y por allá, pero a partir de eso he recibido muchas amenazas. Ahora no solamente eso, como mujeres que somos, las dirigentas corremos muchos peligros, personal, física, moralmente, a veces decimos ¿para qué vamos a ser dirigentas?, si nos están amenazando, yo al menos estoy amenazada a muerte, porque había organizado bastante bien, había acomodado a mucha gente a trabajar en distintos distritos del municipio.*

*A veces nos desanimamos como mujeres a ser dirigentas, por lo tanto pediría a toda la prensa que haya una orientación, capacitación, sindicalmente queremos saber como dirigentas, como sindicatos, como federación, cuál es nuestra posición en estos cargos que llevamos".*

A partir de esta experiencia Genoveva, reclama la unión de las mujeres y que capaciten al sector, tanto en aymara como en quechua, para que tengan trabajo y poder cambiar su condición marginal.

Por su parte, Candelaria Choque, siendo parte de quienes se organizan por falta de empleo, nos dice *" las mujeres estamos discriminadas, no tenemos un oficio para siquiera defendernos".*

Ella escucha la radio San Gabriel, porque *"informan en aymara y te informan bien, también un programa como tribuna tiene y eso es bueno para las del campo sobre todo"*. La segunda radio preferida por ella, es Radio Nacional, porque *más habla de folclore*. Con esta preferencia, sabemos que a Candelaria le gusta bailar y le gusta estar bien informada de todos los bailes y las movidas folclóricas. Candelaria nos cuenta que va al canal 24, al programa "La Hora del Vecino" para informar a sus compañeras de las asambleas de la Federación.

Candelaria concluye que para el sector de mujeres hace falta capacitaciones que les otorguen un oficio y así poder conseguir empleo, por eso ella nos dice: *"Los medios deberían tener otra cobertura para capacitar, porque nosotras necesitamos que nos enseñen en aymara, mayormente, porque la gente de nuestra organización más habla y entiende aymara, cualquiera cosa podemos aprender si nos dan"*.

### **Federación de Micro y Pequeños Empresarios: la difusión estratégica por el desarrollo productivo**

Humberto Sandalio es presidente de la Federación de Micro y Pequeños Empresarios (FEDEMYPE), que tienen diez mil afiliados en El Alto y en el Desaguadero.

Humberto considera que la mayoría de los medios de comunicación son privados, eso hace que tergiversen la noticia, mientras otros medios son objetivos. Sin embargo, él precisa que: *"los medios sirven para comunicarnos entre todos de manera más ágil que el teléfono, la información es la primera, sin información no hacemos nada, por eso necesitamos como federación que los medios hagan más todavía. Nosotros usamos los medios para ver nuestros problemas, particularmente con los empresarios, con las organizaciones, problemas de exportación/importación, del quehacer cotidiano de los microempresarios, todo eso con mensajes muy claros y objetivos en el marco de lo que significa el respeto"*.

Humberto, viendo la audiencia de los medios, dice que las radios son las que más se escuchan, entre ellas sobresale Panamericana, Fides, ahora

Patria Nueva. También menciona a radios alternativas como Pachamama, Atipiri y San Gabriel, que entre la cantidad de radios son las que, en su opinión, tienen una posición clara, aunque les falte un alcance nacional y programas más amenos.

Él nos cuenta que conduce un programa en radio Pachamama, que se llama "Hecho en Bolivia", donde realizan comentarios y entrevistas que interesan al sector microempresarial. Con esta experiencia mediática, Humberto sostiene que la comunicación, en el caso particular de su sector, tiene que hacerse en castellano: *"un castellano fluido es la mejor base para un programa, el aymara no es tan cotizado, en nuestro medio no está muy enraizado el aymara, por eso no es muy conveniente"*.

A nivel de Federación, optan por la conferencia de prensa como modalidad para dar a conocer sus resoluciones y posiciones orgánicas. Como presidente de la Federación, Humberto impulsa orgánicamente la práctica del debate para favorecer el aprendizaje de conocimientos constructivos para el sector, así dice: *"No podemos agarrarnos el micrófono para insultar, más bien tenemos que ser participativos, como una democracia abierta que defina muchos ámbitos, muchos tópicos, ahí los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo microempresarial, en el desarrollo del empleo, y muchos medios no nos dan cabida, si nos dieran cabida sería diferente"*.

Por su parte, Henry Jiménez, pertenece a la Organización de Alimentos (42 afiliados), de FEDEMYPE y considera que a los medios les falta madurez periodística y dice: *"Para nadie es extraño que en nuestro país aún falta madurez periodística, nuestros periodistas no tienen la madurez necesaria para poder hacer una forma de prensa, tenemos amarillistas, sensacionalistas y tenemos a los serios, como la radio Panamericana o Fides."*

*Leo más la prensa La Razón, La Prensa, El Diario o veo canales como Canal 11 o el programa de Carlos Valverde, aunque disparatado, dice las cosas como son y con mucha documentación como respaldo, y hay otros que muestran lo que no deben mostrar, eso no me parece muy profesional, se van a buscar protagonismo, sensacionalismo, y la prensa no está para eso,*

*en mi opinión la prensa es un contrapoder que debería saber comentar situaciones pero de una forma real, viva, lo que debería ser, sin aumentar ni quitar, por eso es un contrapoder”.*

Como organización reciente, la Organización de Alimentos realiza reuniones periódicas para debatir sobre lo que está pasando, a veces también aprovechan esas reuniones para hacer notar cuando algún dirigente ha cometido algún exabrupto con la prensa, lo cual no va en la línea de la federación.

La Organización invita a los medios a conferencias de prensa, ahí dice Henry *“cuidamos mucho lo que vamos a decir a la prensa, cosa que no se vaya a malinterpretar, nuestro presidente cuida mucho y pueda conversar y hacer las aseveraciones correctas, entonces y nunca hemos tenido ningún problema”.*

Para finalizar, Henry señala cómo podría ser un programa ideal para el sector y dice: *“En el tema productivo, nos gustaría que los medios hagan descollar las actividades que nosotros realizamos, que hacemos, al margen de tener políticas adversas, nosotros seguimos trabajando, seguimos viendo el tema de productividad, de mejorar nuestra producción, tratar de mejorar la competitividad, recomendar eso, que destaquen estos temas de desarrollo productivo, empleo, de políticas económicas e industriales, que es lo que más necesita este país para vivir mejor”.*

### **Asociación de Artesanas Amparampi<sup>5</sup>: “los medios de comunicación tienen que promover la participación de las líderes aymaras”**

Rosa Queso, dirigente de la Asociación Artesana “Amparampi” del distrito 5, que aglutina a 18 mujeres artesanas, cuenta con una larga trayectoria dirigencial en asociaciones de mujeres, en la junta vecinal de su zona, en el colegio de sus hijos y fue subalcadesa del distrito 5.

Ella dice que se interesó en participar en estas diferentes organizaciones sociales desde que llegó a la ciudad de El Alto porque *“no había mucha participación de las mujeres, siempre he escuchado las necesidades de las mujeres*

---

5 “Con las manos”

*y cuando queríamos hablar siempre los varones no escuchaban, también mucha corrupción, los dirigentes solamente informan y no dejan que la base pueda preguntar, entonces, yo no me callaba, yo reclamaba, eso es lo que me ha llevado a asumir la dirigencia, porque además las mujeres siempre van a trabajar con honestidad, vocación, transparencia, por eso tiene que haber muchas mujeres, yo decía y muchas Rosas va a ver, me decían".*

A partir de esta decisiva participación, Rosa cuenta que existen muchas zonas marginales en El Alto, ahí es muy importante que las mujeres artesanas, madres, vecinas participen, agrega.

Rosa piensa que un aporte fundamental que los medios de comunicación brindarían es promover una mayor participación a las mujeres y a los jóvenes y apoyar a las líderes aymaras, así subraya: *"deben realizar entrevistas a las mujeres líderes, una formación de cuadros para las líderes, ayudar en los encuentros, en los debates, en eso hace mucha falta la presencia de los medios de comunicación, y esto tiene que hacerse en idioma nativo, porque muchas mujeres líderes en aymara saben cómo decir, y se vuelven tímidas y dicen que no pueden cuando se les pide hablar en castellano, más que todo eso deben ver los medios de comunicación, tienen que promover esa participación, yo misma siendo autoridad no podía hacer un discurso, eso también falta, por eso está bien promocionar los cursos de liderazgo y los medios de comunicación tiene que apoyar eso, eso es adecuarse a la realidad".*

Por eso, Rosa prefiere oír radio Integración y San Gabriel porque son radios que salen a las provincias y van a las zonas marginales de El Alto, estas radios para Rosa demuestran mayor interés por llegar a esas zonas e informar a la gente del lugar.

Recordando a su papá que fue *jilacata* de su comunidad, Rosa opina que los medios tienen que tener vocación de servicio al pueblo, así dice: *"tienen que servir a su pueblo, no servirse del pueblo, eso hay que rescatar de las autoridades de las provincias, no esperar sólo dinero para ser dirigentes, todo se posterga por eso, los medios igual tienen que seguir ese ejemplo,*

*trabajar por el pueblo, por eso tienen que cambiar también, los medios sólo están entrevistando al varón, aunque la dirigente está a su lado no entrevistan a la mujer, eso también tiene que cambiar, además los medios de comunicación buscan sólo impacto, las otras radios como Integración y San Gabriel o algunos canales dan cobertura a las dirigentes, pero después nos discriminan".*

Resumiendo, para Rosa los medios de comunicación, tendrían que *"hacer compartir las experiencias de las mujeres líderes, dar a conocer a las más jóvenes, así se avanzaría mucho, si hay más líderes en barrios, organizaciones, poderes, se cambiarían las cosas, ahí podrían aportar los medios muy bien"*.

### **Pequeños talleres artesanales: por una comunicación popular y educativa**

Marisol Mamani es parte de la Organización *Ajayu*<sup>6</sup>, que tiene tres años de vigencia. Siendo parte de un pequeño taller, dice que: *"Actualmente los medios de comunicación están bien, porque ahora tenemos la oportunidad de entrevistarnos en canal 7, a través del Centro Gregoria Apaza, donde tenemos la oportunidad de dar a conocer nuestros productos y las actividades de nuestra organización, pero para esto necesitamos un respaldo institucional porque solas no creo que podamos tener espacios, antes estamos más que todo desinformadas y sin espacios, ahora ya no"*.

Personalmente, además de ver el programa de TVB, ve ATB, canal 5, escucha radio Patria Nueva, porque *"ha cambiado su manera de informar, antes era más cerrado, ahora es más abierto, se comunican con todos"*.

A nivel de organización, les interesa más la difusión comunicacional de artesanías, por eso, cuando están en el taller están pendientes y discuten de esta información. Siendo así, Marisol desea y busca *"un programa que se dedique e incentive a cuidar el medio ambiente, el agua, la comida, las enfermedades, lo que queman, eso es lo que más me preocupa ahora, también es necesario incentivar a la gente para hacer uno mismo su producto, yo por*

---

6 "Alma, espíritu"

*ejemplo, quisiera conocer a la gente que tiene camélidos para que me den la materia prima, luego ir yo a enseñarle a tejer, así ayudarnos mutuamente, abrírnos campos los dos”.*

Carla Escarce, del Taller Natura, que cuenta con 12 mujeres productoras, dice que personalmente espera que los medios de comunicación brinden programas más especializados, no tan generales, así ella dice no valorar a los medios de comunicación, porque *“ todavía transmiten información distorsionada o de acuerdo al beneficio de la institución o la empresa, no es imparcial”*, Carla prefiere escuchar la radio Fides, porque para ella es un medio *“ claro, conciso, me parece el más imparcial en sus informativos, tiene también programas de opinión”*.

Por su parte, Santusa Sayre de Quispe, de la Organización Amanecer, nos dice: *“ Los canales privados opinan todo a favor de los privados, mayormente eso no me gusta, si no hubiera canal estatal la gente no estaría informada de lo que pasa. Mayormente las radios Erbol, San Gabriel, están apoyando a la gente popular, lo que yo veo más es canal 27, que es del centro, no apoya a la derecha ni a la izquierda, habla la verdad, por los demás canales me estresan, me ponen nerviosa, siempre están queriendo esconder, eso no me gusta”*.

Si bien en el taller las mujeres no comentan las noticias cotidianas, Santusa dice que comentan y hablan de *“ las noticias bien importantes como ahora lo que está pasando en el Perú, yo estoy bien dolida de nuestros hermanos en el Perú, como en octubre negro están matando a gente como nosotros, porque siempre nos afecta eso, así no vivamos de la política, nos afecta pues”*.

A Santusa le gustaría ver y escuchar programas en aymara, que mayormente no encuentra en el tiempo que dispone para informarse. Santusa evalúa críticamente a los medios y se queja ante la cantidad de programas negativos que difunden, dice que *“ deberían motivar a la gente a que se prepare, tanto en la juventud como en personas mayores, que quizá no hemos llegado a ser profesionales, pero igual podemos surgir, por eso deben poner algunos programas que pueden incentivar en tantos campos que hay como alimen-*

*tación, las artesanías, la producción, como economizar, más que todo yo quisiera que pongan sobre la alimentación, si la persona está enferma no tiene ganas ni de estudiar, ni trabajar, en este tiempo no nos alimentamos bien, todo alimento es transgénico ahora, sobre eso debe haber, cómo debe cocinar, programas de comidas vegetarianas, esos programas deben poner en vez de novelas que enseñan a mentir, a engañar o esos dibujos animados que tienen mensajes subliminales que causan daño al cerebro de los niños o esos spots que utilizan a las mujeres, si las mujeres tenemos dignidad, yo me quejo de todo eso porque nos utilizan como instrumento de trabajo, las mujeres no debemos prestarnos a eso".*

Finalmente, Vilma Medrano, artesana del Taller Tawantinsuyu, opina no tener canales de televisión de su preferencia. Escucha radio Panamericana desde niña y dice: *"Los medios de comunicación tienen que haber, aunque siempre tienen que tergiversar, pero mediante los medios sabemos cualquier cosa, siempre hay algún comentario, aprendemos varias cosas..."*

*A mí me encantaría que algún medio esté comentando siempre sobre la artesanía o sobre cualquier otro rubro productivo, oír comentarios de microempresa, entonces, me gustaría un medio que enseñe a la gente, siempre la educación, deberían enseñar sobre la limpieza de las calles, por ejemplo, sobre las movilidades, donde sea nos quedamos, sobre los animalitos, sobre el cuidado de las plantas, sobre medio ambiente, eso falta mucho en El Alto o cómo tratar del turismo, como trabajo con artesanía, la gente debería saber dónde hay e indicar a los turistas, a los turistas se los trata de mala manera, los medios deberían enseñar constantemente cómo tratar al turista, porque con ellos hay más economía... también hay que concientizar a la gente que poco a poco apoye nuestra industria, depende de los medios, eso pueden hacer".*

### **Red de Difusoras en Leyes y Derechos: "los medios deberían ser parte de la campaña contra la violencia intrafamiliar"**

Carmiña Galarza, presidenta de la Red de Difusoras en Leyes y Derechos, que se dedica a informar a la población sobre violencia intrafamiliar en

colegios y organizaciones, nos dice que como organización se preocupan más por difundir los derechos de las mujeres y promover la campaña contra la violencia intrafamiliar.

*" Más que todo, para que las mujeres reconozcan que sufren violencia, nos hemos podido dar cuenta que muchas de ellas no saben qué es violencia, se ha naturalizado tanto la violencia intrafamiliar que ellas piensan que, por un lado, son las culpables, o por el otro lado, son sus esposos sus dueños, aquí se tiene esa teoría, es algo normal que las peguen, maltraten, insulten" , dice Carmiña.*

Empeñada en este objetivo, Carmiña considera que la radio puede aportar valiosamente a ello, en la medida que pueda *" informar, luego hacer entrevistas a personal técnico para indicar dónde deben acudir, porque las mujeres que no tienen medios económicos para defenderse es que se someten, los medios deben recibir llamadas, tener un teléfono más que todo para que las mujeres que sufren violencia puedan llamar y hacer su denuncia o sino tan sólo para ser escuchadas y de alguna manera hacer contención de crisis en ese momento, en eso podría ayudar, también informaríamos sobre la ruta crítica que deben seguir.*

*Otra cosa importante es invitarlas a la participación política, porque hay muchas mujeres que tienen esto, algo innato en ellas de participar en sus juntas, pero no saben cómo canalizar, o sea, suben al trabajo orgánico de su junta pero ahí no más se quedan, sería bueno potenciar a las mujeres para que ellas puedan subir a estratos municipal, departamental o nacional" .*

Carmiña opina que la mayoría de los medios de comunicación se han vuelto *" amarillistas, sensacionalistas, o sea, la ética se está perdiendo mucho en los medios de comunicación, inclusive tienen un lenguaje pobre en determinados programas que ni tienen un mínimo de respeto al oyente" .*

Carmiña sólo ahora escucha radio Erbol, Pachamama. En cuestión de gustos musicales, ella confiesa ser rockera y disfrutar de la música súper autóctona y comprometida en la lucha contra la violencia sugiere *" que, por ejemplo, la*

*radio Wayna Tambo, que se dedica a los jóvenes debería tener un programa también contra la violencia y para potenciar a las mujeres jóvenes".*

Por su parte, Olga Mendoza, como promotora de esta Red en varias zonas de El Alto, tiene la siguiente opinión sobre los medios de comunicación: *"Hay canales que dicen la verdad y otros que tergiversan, o sea no dan las noticias al día legalmente, lo tergiversan, no sabemos lo que está pasando, en las entrevistas que hacen lo tergiversan la verdad, es muy politizado esto, por eso es que quieren tergiversar las cosas"*.

Olga ve los canales 7 y 4, que en su opinión son canales que dicen la verdad y transmiten sobre las provincias y El Alto, eso le gusta. Escucha radio Pachamama porque no tergiversa las noticias, dice que antes escuchaba radio Panamericana, pero le ha perdido la confianza.

Finalmente, a Olga le preocupa el incremento de la delincuencia en la ciudad y la *"violencia que el hombre está proliferando tanto"*. Frente a eso, ella plantea que las radios deberían sumarse a la campaña contra la violencia que ella realiza con su organización para ayudar a *rescatar a la familia alteña de la violencia*. Insiste: *"en todas las radios deberían hacer radioteatros, para enseñarnos cómo el hombre debe portarse con la esposa, y cómo ella con el esposo y con los niños más que todo, que han perdido ese valor y crecen y crecen con esa violencia, tendríamos que rescatarlos, por eso se necesita un programa donde se enseñe al hombre a no ser agresivo, dar mensajes como en un novela para poder incentivar a las señoras y a los hombres más que todo"*.

### **Fesucaruso: "los medios al lado de su pueblo"**

Zacarías Maquera Chura es Secretario Ejecutivo de la Federación Única de Campesinos del Radio Urbano y Suburbano (Fesucaruso) que aglutina a casi 40 sindicatos de las comunidades y zonas periurbanas de El Alto. Siendo joven Zacarías fue Secretario de Deporte de su comunidad (por dos gestiones), luego trabajó de albañil, bordador, panadero, en la crianza de ganado y en la Policía Nacional. Después fue nombrado Secretario de la Organización de

Fesucaruso, luego fue elegido Presidente para la Distritación de El Alto, en esa gestión se nombró al Distrito 9.

A partir de esa conquista Zacarías fue electo con un apoyo cercano al cien por ciento en el cabildo de 2008 como Secretario Ejecutivo. En esa función, Zacarías ha sacado la personería jurídica de Fesucaruso y está ejecutando muchos proyectos para su organización como la construcción de 440 establos, dos plantas de lácteos, molinos, la compra de tractores agrícolas, reproductores camélidos, equipos para inseminación artificial de vaquillas, se ha perforado pozos para riego, han comprado semillas de papas, carpas solares, han incorporado un plan piloto de conejos cuyes, han fomentado la producción de pan de cañahua, quinua, maíz para su autoabastecimiento comunitario. Están promoviendo la construcción de centros de salud, de escuelas y están dotando de instrumentos musicales y de pasto sintético para las canchas de las mismas.

Encauzando la dinámica agropecuaria en las comunidades periurbanas de El Alto, Zacarías enfatiza y dice: *“ Yo pienso que el dirigente tiene que ser honesto, ser leal con su organización y no ser mentiroso, ir con honestidad, transparencia, yo pienso que las bases esperan eso, si hay eso se va a avanzar hacia delante. Yo pienso, si en Fesucaruso hemos logrado los proyectos productivos, entonces quién se está ocupando en la ciudad de El Alto, parece que cada cual estamos en nuestros sectores, entonces, tenemos que unirnos, ahora hay un plan para hacer represas de agua para la ciudad y qué lindo es unirnos con todas las organizaciones, compartir esfuerzo, también la ciudad de El Alto puede salir adelante ”.*

A nivel interno, Fesucaruso cuenta con una estructura orgánica muy sólida, ya que semanalmente se reúnen. Así Zacarías precisa: *“ Nosotros estamos muy organizados, cada semana nos reunimos, ahí tenemos que planificar, discutir qué falla tenemos, cada semana. Para llevar un cabildo ya anunciamos dentro de dos meses, o un mes, así la gente ya está informada y también sacamos resoluciones y fotocopiamos a todos y todos difunden, una vez que hemos sacado se reúnen en las diferentes comunidades a través de sus secretarios generales ”.*

Zacarías señala que como organización prefiere comunicarse en aymara porque *"el aymara es muy claro, muy sincero"*. De ese modo, difunden, escuchan y se informan a través de las siguientes radios: San Gabriel, Metropolitana, Pachaqamasa, Integración y Centinela, porque tienen diferentes programas destinados a informar en aymara.

Teniendo en cuenta ello, Zacarías dice: *"La información es muy necesaria, todos los días tenemos que informarnos, cada rato pasa cualquier problema, de todo lo que pasa, hay violaciones, atracos, cogotos, de eso también uno se informa... y es con la radio, cinco de la mañana ya entra la información en la radio Metropolitana, ya está encendido, ya están escuchando la noticia cómo está, también el canal 7 tiene su programa "Nayir Pacha", más la gente está viendo canal 7."*

*La prensa escrita es muy buena, a mí me gusta que salga mi fotografía y estar dando noticia, me gusta estar hablando permanentemente de mis proyectos, si he salido tengo que guardar, tengo mi archivo y reviso cómo he hablado, cómo he discursado... por eso, como Fesucaruso tenemos ese respeto a todos los medios, porque ya no podemos estar peleándonos, o ya no podemos llevarnos indiferente, más bien como institución pensamos apoyarnos entre nosotros para salir adelante, por eso con medios yo me llevo bien, tal vez algunos me entrevistan, me tergiversan, pero su problema, porque yo tengo una línea, la prensa ha tenido ese respeto a Fesucaruso y nosotros también hemos tenido respeto hacia ellos, por qué pelearnos entre nosotros, más entre las organizaciones".*

Sobre el uso de minimedios, Zacarías nos dice que pueden conllevar a algunas manipulaciones: *"a ratos hemos (hecho) nuestro afiche, eso es muy importante, pero dentro también filtran algunos políticos algunos afiches, algunos pronunciamientos filtran, casi no es tan bueno manejar porque manipulan en el camino, cuando un documento sale, tergiversan, entonces, al final no sabemos quién ha tergiversado, entonces, no es tan bueno, casi yo no mando en esa forma"*.

Para finalizar, Zacarías dice claramente que le gustaría que los medios de comunicación tengan el siguiente comportamiento: *"Un dirigente que habla,*

*que informen la verdad, que sea verdad, que amen al país, que trabajen, tienen que tratar el tema del país, de la pobreza que existe, los medios de comunicación tendrían que estar junto con el pueblo, al lado del pueblo, eso sería muy bueno, hay ratos los medios de comunicación se desmarcan, pero no los que reportan, el que escoge los reportes, los dueños... tienen que cambiar, hay que hacer alguna política para medios de comunicaciones, algunos medios políticamente están muy cerca con otros intereses, también debemos decir, no se puede hacer en este país de esa forma, esos medios de comunicación también tiene que ser consciente que está haciendo mal" .*

### **Sindicato Agrario "Juan Evo Morales Ayma": "lo que hemos dicho, se callan"**

Natividad Mamani, como secretaria del Sindicato Agrario (afiliado a Fesuca-ruso), nos dice que como lleva el nombre de Evo Morales hace 16 años están luchando como comunarios para tener trabajo y reconocimiento.

*"Igual que él tengo que hacer el proceso de cambio, lo tenemos muy cercano al presidente, antes ningún gobierno ha trabajado así" dice Natividad y opina que " en las comunidades siempre nos hemos comunicado mediante celulares, porque en varias prestancias no hay como comunicarse, pero nuestra gente se comunica mediante altavoz también, eso es lo empleamos para comunicarnos como comunarios, ahí podemos hablar en aymara o en castellano, dependiendo de ese rato es" .*

Natividad, en cuestión de medios de comunicación, nos dice que *" hay algunos que hablan la verdad y otros que confunden la verdad, pero unos hablan de la realidad, como San Gabriel, desde las cuatro de la mañana escucho todas las noticias, luego veo canal 7, esa es mi rutina de información, pero otros, canal 11, ATB ya están vendidos. Nosotros como organización analizamos qué medio dice la verdad, entonces, canal 7, pero nosotros en las comunidades más radio escuchamos, las radios de comunicaciones hablan y salen a las comunidades, a los comunarios llega, eso es lo que más escuchamos, cualquier lado además llega la radio, San Gabriel además nos gusta porque sale en aymara" .*

Como dirigente, Natividad considera que estar informada es como *"estar para todo el tiempo alerta en qué es lo que está pasando y qué es lo que va a pasar, tenemos que estar informados siempre"*.

A nivel interno el Sindicato Agrario se reúne cada miércoles a nivel de ejecutivo, así Natividad dice: *"Orgánicamente no hay dónde perderse, dónde escaparse, los comunarios afiliados tienen que estar al tanto de lo que pasa y lo que va a pasar en nuestra asociación, ahora vamos a tener una asamblea, por ejemplo, ellos ya saben, con los dirigentes llevamos ampliados, ahí se decide todo y luego se avisa a las bases"*.

Natividad desea que los medios de comunicación informen en aymara, porque *"la mayoría de los dirigentes hablamos en aymara, quisiera que cambien, tanto en el canal, tanto en radio, quisiera que se cambien en todos los medios, como campesinos de El Alto quisiéramos que hablen en aymara, en aymara más sale, en aymara uno entiende, queremos que la comunicación sea en aymara... Deberían los medios de comunicación es hablar la verdad, lo que no hemos dicho sacan, lo que hemos dicho se callan, tiene que hablar la verdad, tocar los temas legales, como el de Sánchez de Lozada, esos temas deben de tratar ello, porque nosotros como base decimos, tratamos, pero no hay cuando salga, nosotros de El Alto, estamos para apoyar el cambio, hay que luchar muchas cosas, como organizaciones vamos a luchar"*.

### **Concejo de la Juventud: los medios "un gran brazo para luchar"**

Daniel Yañique es Secretario Ejecutivo del Honorable Concejo de la Juventud de El Alto, instancia que aglutina a varias organizaciones y poblaciones juveniles desde vecinales, colegiales, parroquiales hasta lustrabotas, voceadores y vendedores. Desde muy joven fue representante de colegio en diferentes instancias, comenzó a participar de las actividades del Concejo desde el año 2007, cuando ingresó como "representación juvenil" del Distrito 5.

Daniel da cuenta de la discriminación que tuvo en las organizaciones zonales por ser joven: *"Busqué espacios donde yo pueda sentirme bien, donde quería hablar, quería proponer, quería estar con otros muchachos queriendo*

*organizar, en mi zona no me lo han permitido, en mi junta vecinal era muy difícil... un mundo diferente digamos, a mi edad a lo menos era algo no permitido por los mayores, 'tu eres chango' me decían".*

Como dirigente, Daniel plantea que gracias a la ayuda de los medios de comunicación: *" el Concejo de la Juventud es hoy por hoy un ente representativo y con sustanciales logros... El Concejo dentro de su vida orgánica, dentro de las actividades que se han podido realizar y de las cosas que se han planteado y se han llevado adelante, siempre ha estado ligado a los medios de comunicación, sin ellos tal vez las cosas bien fundamentales que hemos logrado establecer no se hubiesen logrado.*

*Ha habido un tiempo donde nos dedicábamos a lo que era el activismo, tema de lo que es tal vez, seminarios, talleres, foros, que poco a poco dan a crecer esta institución y los medios nos han ayudado bastante, nos llevamos bien con todos los corresponsales de los diferentes medios de comunicación que están en El Alto, y al vernos fortalecidos fuertes y teniendo la postura de poder implementar políticas juveniles hemos hecho movilizaciones, huelgas de hambre y mítines y los medios de comunicación, tanto escrita como visual, nos han dado la cobertura necesaria, y gracias a ellos tal vez hoy tenemos garantizado un seguro de salud, la casa de la juventud, algo de lo que se había peleado hace cuatro años atrás, pero el consejo se había encerrado en cuatro paredes, ahora viene una nueva generación, pero con algo más sólido que era esa fuerza de luchar, esa fuerza de salir a las calles, ese valor y los medios de comunicación nos han dado un gran brazo para luchar".*

Como parte de este fuerte componente comunicacional, Daniel nos cuenta que el medio que más emplean para comunicarse de manera interna son los paneles informativos, por otro lado, para convocar a sus reuniones y encuentros periódicos, fundamentalmente usan el internet, por ser no solamente económico, sino por ser acorde a las mediaciones y lenguajes juveniles contemporáneos, también hacen uso del celular pero no de manera continua debido al costo.

Por la amplia gama de jóvenes que convoca, Daniel nos cuenta que, en el Concejo, además del castellano, hablan ocasionalmente el aymara. Los

medios de comunicación que emplean para las dinámicas orgánicas son las radios Integración, radio Atipiri, el canal 13 y el periódico El Altono, porque son medios que les brindan cobertura en sus diferentes programaciones.

Como el Concejo aglutina población juvenil, existe una gama muy variada de modos y maneras de ejercer el hecho comunicativo, así, esta organización no sólo emplea minimedios comunes, como volantes y afiches, sino también graffitean y realizan murales, ampliando los formatos de estos medios alternativos de comunicación de manera innovadora, con lenguajes visuales mayores y con mensajes originales, porque en opinión de Daniel *" así los medios de comunicación tienen mayor amplitud y están siempre del lado de la gente"*.

Con estas palabras y al mostrarnos las peripecias con las que las y los jóvenes lidian para organizarse, Daniel nos permite advertir la problemática juvenil, muy poco comprendida de manera estructural, lo cual ha hecho del Concejo uno de los espacios organizados para las demandas, expectativas y derechos juveniles de la ciudad de El Alto. Esta actitud orgánica expone la otra faceta de la población joven, evidenciando caminos y circuitos donde no todo se supedita a los prejuicios de vandalismo, delincuencia y caos.

### **Apecal: los medios deben identificarse con las necesidades del sector**

Gualberto Quispe es representante de la Asociación de Pequeños Productores en Confección La Paz y El Alto (Apecal) desde hace cinco años. Gualberto trabajó 15 años como fabril en la empresa Plasmar, ahí conoció a Juan Lechín Oquendo, fue dirigente fabril en la cartera de Beneficencia y Secretario de Actas.

Con el decreto 21060, fue despedido y quedó sin trabajo, subsidios y bonificaciones, así se hizo transportista en el sindicato San Cristóbal, para finalmente integrarse con su esposa a los confeccionistas ubicados en la Avenida Kollasuyu, quienes mediante intermediarios mandaban sus prendas al Brasil y a la Argentina.

Gualberto nos cuenta que hace 10 años había mucho abuso de autoridad, así para defenderse de esa situación, mejorar sus capacidades productivas y abrirse mercados nació Apecal conjuntamente con la Confederación de la Microempresa en Bolivia y Fedemype.

Gualberto comenta que la relación con los medios de comunicación no ha sido muy cercana: *"A nosotros nos duele que los medios no hagan el seguimiento de lo que está haciendo el pequeño productor, si estamos bien o no, los microempresarios estamos abandonados a nuestra suerte, lo principal en este momento es el mercado para los microempresarios en lo que se refiere a la exportación y generando empleos. Nosotros generamos muchísimo empleo, más que la grande empresa, esa situación hace de que los medios de comunicación no hayan tenido un acercamiento con los verdaderos dirigentes y productores"*.

Gualberto hace un recuento y reconoce que han salido en la prensa, mayormente en El Diario y El Alteño, también el canal 57 alguna vez los ha apoyado, dando a conocer el mejoramiento de la calidad y la radio Erbol hace conocer la preocupación como Apecal, de esa manera, él recalca: *"Los medios de comunicación mucho se han dedicado a la política, hasta el día de hoy, todo es política y política eso sale prácticamente en todos los medios de comunicación, no podemos hacer nosotros conocer en qué sentido estamos existiendo, no saben nuestra realidad"*.

Apecal se concentra en presentar proyectos a financiadores extranjeros para sus equipamientos y capacitaciones productivas, de diseño y en instrucciones técnicas, para mantener y componer sus máquinas, temas todos ellos centrales para el sector. Actualmente, la asociación quiere fortalecerse y llegar incluso a las provincias para *"insertarlos en la producción"*, así Apecal pronto tendrá su propio centro de capacitación que enseñará estratégicamente de acuerdo a sus necesidades, para ello se instruirá, en opinión de Gualberto, en castellano y/o en aymara.

Para articular y sostener todas las dinámicas de la Asociación, el directorio se reúne mensualmente y se convocan por teléfono y a veces a través de comunicados por radio Integración. Gualberto nos cuenta que las últimas

reuniones se concentran en tratar temas de mercados extranjeros como Venezuela o sobre los beneficios de ciertas políticas públicas, bancarias y de comercio exterior.

Gualberto considera que los medios oficiales *"hablan solamente a favor del gobierno, así lamentablemente no hablan de la realidad, de lo que está pasando, sería bueno que un poquito más a los dirigentes para que se diga la verdad de todos los sectores. Nosotros no estamos criticando, solamente que el gobierno, a través de los medios que tiene, quisiera que nos colabore, quisiera que reconozca nuestro problema, porque si no se hace algo, se cerrarán los talleres, qué mejor aquí salir con la mano de obra barata que tenemos, salir adelante"*.

En ese sentido, según Gualberto, el beneficio que los medios brindarían a Apecal *"es dar a conocer qué necesitamos y dónde estamos caminando, en ese sentido, sí sería necesario que la prensa y la televisión incluso dé a conocer nuestros productos, mostrar qué es lo que estamos produciendo. A nosotros no nos interesa la política, nos interesa el trabajo o la producción, en ese sentido queremos que los medios de comunicación más hablen del problema económico, que reporten sobre ferias internacionales, por ejemplo, para que se dé a conocer la producción nacional"*. Eso para Gualberto haría que los medios de comunicación muestren la realidad de los sectores, sobre todo, los productivos.

Gualberto menciona que los medios de comunicación les cobran para dar a conocer sus actividades, el único espacio de difusión pública y gratuita son las ferias de la microempresa, espacio que les sirve también para publicitarse, porque además no cuentan con otro de igual acceso y llegada. Sin embargo, sostiene que radio Integración es la radio que más emplean para difundirse como asociación de confeccionistas.

A nivel interno, Apecal maneja una página web para captar mercados, para llegar a su objetivo orgánico que se traduce en *"exportación directa"*. Respecto de los minimedios, Gualberto señala que Apecal emplea con regularidad afiches, catálogos, pasacalles, banners y también han lanzado sus productos con *"marca registrada"* para identificar sus productos.

Para finalizar, Gualberto recalca diciendo " *a los productores, los confeccionistas nos interesa el trabajo, no la demagogia, así para mí no habría ningún medio de comunicación, ni Pachamama que dicen, ni prensa, así nos gustaría que difundan las necesidades del pequeño productor, las necesidades de la microempresa, las capacitaciones que necesitamos, necesitamos que los medios de comunicación sean un contacto ante las autoridades, antes otras instituciones extranjeras para que prácticamente nos brinden más apoyo, o sea un apoyo más directo, eso sería interesante, que esté identificado con el sector productivo, porque mucha gente hoy en día tiene la esperanza de trabajar, de exportar*".

A partir de todas estas voces venidas de la dirigencia del variopinto universo organizacional que tiene la ciudad de El Alto, hemos podido apreciar, por un lado, las demandas sectoriales y particulares que reclaman a los diferentes medios de comunicación un manejo de la información sin *tergiversación*, más cercano a las bases, más acorde a las necesidades económicas.

En este nivel, sin duda, sobresalen las dirigentas, que con marcada contundencia denuncian y hacen frente a la recurrente discriminación que viven, son ellas, todas líderes aymaras, quienes están definiendo y redefiniendo el quehacer orgánico y comunicativo con sus voces, presencias y sentidos femeninos. Por el otro lado, hemos podido comprender las compactas y sólidas estructuras orgánicas e internas de comunicación que crean y fortalecen las diferentes organizaciones sociales, productivas y sindicales para desplegar cotidianamente su acción política y barrial.

Son ambas dimensiones las que nos permiten trazar el talante y los modos en que se perfilan las *mediaciones* como prácticas sociales y políticas de las organizaciones alteñas. Sin duda ahí y siguiendo cada una de sus palabras, podemos recorrer y discurrir en esa imagen cartográfica de ciudad y advertir el lugar y la espesura que hace de la acción comunicativa un componente táctico y estratégico para la definición y el sentido social que protagonizan gremiales, comerciantes, vecinos/as, artesanas, trabajadores/as, desocupadas, confeccionistas, jóvenes, comunarios/as, microempresarios/as, para definir el presente y el porvenir de la ciudad.

# **DIÁLOGOS ENTRE DIRIGENCIAS Y BASES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN**



En este capítulo nos centraremos en las voces de la gente de base de las organizaciones sociales alteñas para encontrar un tercer nivel en nuestra cartografía, aquel que puede también asumirme como la espesura articuladora que es capaz de tender puentes entre las opiniones de la población encuestada y las disertaciones de la dirigencia.

En ese sentido, las voces de las bases nos sirven y nos ayudan a entender las *partes vivas* de las *mediaciones* sociales y políticas que los medios de comunicación articulan en cada uno de los mecanismos o modalidades que las alteñas y los alteños ejercen y diseñan, como las fuentes mismas de su animada y disponible acción colectiva que define, sin duda alguna, los comportamientos, las expectativas y las aspiraciones de esta ciudad en su afán de conquistar o conseguir una vida mejor.

Dicho esto, pasemos a saber cuál es la voz y el sentimiento que sostiene y estimula a la *parte viva* de las organizaciones alteñas y sus fueros movilizadores.

### **Junta de Vecinos del distrito 8: entre sumisiones y peticiones de rutina**

Las vecinas del distrito 8 que participaron de la conversación que sostuvimos son Basilia Mamani Vargas de 45 años, nació en la provincia Bautista Saavedra; Alicia Condori Mamani, de 24 años, quien migró desde Potosí; Nativa Mamani de 32 años, migró a El Alto desde la provincia Camacho; y Rosa Sánchez de 35 años, quien nació en la provincia Inquisivi.

Estas cuatro vecinas nos indican que les gusta escuchar la radio San Gabriel, Panamericana y radios cristianas. En cuanto a la televisión ellas ven generalmente los canales 7, 4, 9 y el 2. Nos dicen que no leen muchos periódicos por la distancia, los mismos no les son de muy fácil acceso.

A nivel orgánico, Basilia, Alicia, Rosa y Nativa nos cuentan que mensualmente se reúnen en la sede de la junta vecinal, para sus convocatorias a asambleas emplean volantes que se reparten en las zonas o también a través del perifoneo, asisten regularmente a estas asambleas 70 personas. Ellas

mencionan que emplean el castellano y el aymara en sus asambleas, porque existen personas que entienden mejor cuando se les informa en aymara, sobre todo muchas mujeres mayores de las zonas.

Basilia, Alicia, Rosa y Nativa, consideran que la mayoría de los medios de comunicación *“tergiversan la información, van en contra del gobierno, sobre todo el canal 9, 11, UNITEL y PAT, son muy difamadores y racistas, siempre le sacan el defecto al gobierno, y salen a favor de las transnacionales y eso no nos gusta a nosotras, porque nosotras vivimos en este lugar seco, karapampa, no tenemos agua, luz, nos falta asfalto, y con lo que podemos hacemos obras, por eso nos molestamos, estamos propensas a asaltos, nos ahorcan, esas cosas sufrimos”*.

Ante esa realidad, ellas eligen ver el canal 7, ya que en su opinión *“dice la verdad y enfoca las cosas como son y tiene programas muy amenos”*.

Otra radio de audiencia en la zona es Atipiri, que en criterio de Basilia, Alicia, Rosa y Nativa *“es la radio del distrito 8, donde somos más de 150 juntas, entonces vamos a la radio para podernos comunicar y siempre nos da cobertura”*. Cabe mencionar que su mayor preferencia radial, sin embargo, es para las emisoras cristianas, porque ellas dicen ejercer devotamente esta creencia.

Aunque Basilia, Alicia, Rosa y Nativa no dedican mucho tiempo a informarse consideran que es importante *“siempre escuchar radio, sobre todo para saber de las marchas y las movilizaciones que hay”*.

A nivel orgánico, ellas suelen ir de *“casa en casa”* para comunicarse sobre reuniones o asambleas. Así, ellas afirman no tener mucha familiaridad con volantes o afiches. Lo más crítico de este nivel de participación barrial surge cuando ellas nos dicen que se encuentran *“al mandato del esposo, si el esposo quiere que salgamos, podemos salir”*.

Si bien se ve que Basilia, Alicia, Rosa y Nativa no se encuentran muy involucradas con los medios de comunicación, nos dicen que por sus oficios les gustaría que ofrezcan una programación más variada y entretenida, *“para olvidarse de sus problemas”*. Para este grupo de artesanas, debería quitarse

de la programación televisiva las novelas y las películas violentas e incorporarse documentales educativos y *"de nuestra cultura"*, porque este tipo de programación les conlleva, personalmente, muchos de sus problemas familiares y con sus hijas e hijos.

## **Junta de Vecinos del distrito 2: entre risas y movilizaciones**

Las vecinas del distrito 2, que compartieron la conversación, son María Me-cías, de 60 años; Natividad Conde de 65 años; Elvira Condori de 50 años, nació en la provincia Pacajes; y Victoria Quisbert de 66 Años.

Estas cuatro vecinas del distrito 2 nos dicen que de día y por sus actividades prefieren escuchar radio *"porque la radio puede estar en nuestro patio, en nuestra cocina, así estamos escuchando mientras hacemos"*. En esa perspectiva, escuchan mayormente las radios Metropolitana, Athipiri y Continental. Un programa que también las convoca es *"Proteste ya"* e *"Infórmanos"*, a veces escuchan también radio San Gabriel, sobre todo su noticiero en aymara de las mañanas y Pachamama.

Varias de ellas señalan que han cambiado de preferencia radial, puesto que antes escuchaban Panamericana, pero indican que *"desde que dan información dirigida ya no nos gusta"*.

Sobre los canales de televisión, ellas nos dicen que mayormente los ven en la noche, entre los canales de su preferencia están el 24, 4, 57, 7 y el 11, toda esta variedad televisiva está destinada no solamente a informarse, sino también a entretenerse.

Con respecto a los periódicos ellas dicen que *"casi no compramos porque cuesta"*, eventualmente ellas leen El Alteño, El Diario y El Extra.

A nivel de barrios, María, Natividad, Elvira y Victoria dicen que para informarse de las actividades de la junta, buscan a las y los presidentes de sus zonas, también mencionan las citaciones que circulan casa por casa para convocar a las reuniones o asambleas que generalmente se las realiza cada fin de mes. Otra modalidad son los letreros informativos en las sedes y anuncios en las

tiendas de barrio, ahí los vecinos y las vecinas se enteran de los problemas de la zona o del distrito.

Ellas afirman que estas modalidades *"son ya como una norma"*, como parte de su repertorio de movilización y aclaran que cuando hay situaciones de emergencia vecinal o se va a realizar el Plan Operativo Anual (POA) o se va a planificar la disposición de los recursos a las necesidades de los barrios, las reuniones ya no son mensuales, sino semanales e incluso pueden ser tres veces seguidas en la semana.

María, Natividad, Elvira y Victoria nos dicen que por ser migrantes con muchos años en la ciudad se comunican mayormente en castellano, aunque no han dejado de hablar aymara. Ellas, con risas y con bastante soltura, opinan que los medios de comunicación en su mayoría se caracterizan por tener *"algunos periodistas que hablan bien, pero otros que exageran, parecen esas señoras chismosas, a veces contra el Evo hablan mal, eso nos molesta. A veces, incluso, ya no queremos escuchar nada, porque en vez de informarnos nos desinforman, tanto problema hacen al gobierno, con nada están conformes, da rabia. Nosotras, en el barrio, por eso escuchamos radio Athipiri, Metropolitana, San Gabriel, porque informan la verdad o Pachamama que nos brinda un espacio como vecinos para demandar el cumplimiento de obras de las zonas al municipio, ve, esas radios no están haciendo sensacionalismo, no están diciendo esto debería ser así, sino como es, por eso así nos confunden"*.

María, Natividad, Elvira y Victoria nos dicen tácticamente que necesitan mantenerse informadas para tener criterio, *"porque por hay mañana pasa algo que nos afecta. Hay que saber, más que todo por nuestros hijos y nietos, tantas cosas que pasan, tenemos que escuchar la radio también para evaluar, porque escuchamos y vemos lo que pasa, así podemos decir si es cierto o no es cierto lo que nos están informando, también para saber qué hacer si alguien se enferma, mediante la radio nos enteramos que había habido esa enfermedad<sup>1</sup> y lo que tenemos que hacer o también nos enteramos de los beneficios para el pueblo"*.

---

1 Ellas incluso bromean sobre la nueva enfermedad diciendo: *"esa fiebre se va a morir por la altura, cómo recién va a parecer, es mentira esa fiebre, se han inventado"*.

En cuanto al uso de minimedios, María, Natividad, Elvira y Victoria cuentan que para limpiar calles o plazas del barrio se utilizan volantes o perifoneo, este último es más empleado para convocar a desfiles, actos cívicos, o cuando alguien muere, así en sus zonas, ellas están muy familiarizadas con estos medios. Detengámonos en este último dato. Cuando nos cuentan sobre el perifoneo empleado para velar a quienes fallecen, ellas nos están mostrando el fuerte lazo social que existe en los barrios, puesto que este acto se da no solamente para sumarse al duelo, sino también para colaborar y apoyar moralmente, y a veces hasta económicamente, a las familias dolientes, hecho que es muy significativo para entender los alcances del compromiso y de la articulación vecinal<sup>2</sup>.

En cuanto a las modificaciones que los medios podrían hacer, María, Natividad, Elvira y Victoria nos dicen que lo que más esperan que cambien los canales de televisión son las películas y agregan que *"se deberían prohibir esas películas porque sólo muestran cosas feas, todos se matan, roban, y la gente está aprendiendo eso"*.

Centradas en la programación de los medios de comunicación, estas cuatro vecinas esperan que los medios se destinen a *orientar a la población* sobre todos los tipos de problemas existentes, familiar o vecinal, de violencia, de límites, de iluminación, alcantarillado, transporte, de las pensiones a los niños o de salud. Una de ellas sugiere que *"los periodistas vayan a la puerta del juzgado a entrevistar a la gente que está saliendo de ahí, para saber todo lo que ha pasado"*.

María, Natividad, Elvira y Victoria terminan afirmando que para lograr todos esos cambios es fundamental que los medios dejen a la gente participar, que vayan a los barrios a entrevistar sobre las actividades y necesidades que tienen y que *"los periodistas no estén sometidos al dueño de la empresa que dirige la radio o la televisión"*.

---

2 Cabe mencionar que esta dimensión social en torno a la muerte ya es parte de un imaginario que, al menos desde el 2003, en la ciudad de El Alto cobra mucho sentimiento e importancia social, como se evidencia con lo que sienten estas vecinas, ya que la misma subyace a la fuerte articulación y cohesión que existe a nivel vecinal, dimensión que quizá manifieste los niveles más profundos que impulsan las movilizaciones políticas de las juntas vecinales alteñas.

## **Jóvenes del Honorable Concejo Juvenil de El Alto: entre música y dinamismos**

Los y las jóvenes que compartieron la conversación representan a cabalidad la variedad de situaciones, condiciones y aspiraciones juveniles que existen en la ciudad de El Alto. Ellos son Marco Antonio López, de 28 años que trabaja y estudia a la vez; Yolanda Alave, de 25 años, ya tiene una hijita de tres años; José Luis Fernández de 19 años y Jenny Riveros de 21 años, ambos sólo estudian y todos ellos viven la zona de Villa Dolores.

Del grupo, Yolanda nos aclara que es cristiana, por lo que sus preferencias de radios y televisión responden a su creencia religiosa. Los demás nos cuentan que sus preferencias radiales tienen que ver con las programaciones musicales de las mismas, casi todo el día ellos van sorteando la mayor cantidad de radios FM que existen: Cuidad, Doble Ocho Latina, Stereo 97, Láser 98, porque además, para ellos *“sólo las radios tienen programas para jóvenes, no así la televisión”*.

Marco, José Luis y Jenny no tienen canales preferidos, sino programas, como Los Simpson, musicales, películas. En cuanto a los informativos, ellos los ven a mediodía y en la noche y prefieren los noticieros del canal 4, porque el 2, 9 y 11 *sólo van en contra del gobierno*.

Sobre la prensa escrita nos dicen que no leen periódicos, muy eventualmente algún fin de semana leen El Diario y las separatas culturales de La Razón y La Prensa. Estas preferencias de medios nos muestran los variados gustos juveniles que se ponen en juego en el cotidiano de los y las jóvenes alteños.

A nivel de organización, se reúnen semanalmente en la sede del Concejo y se convocan siendo vecinos de puerta en puerta, o se llaman por celular. Marco, Yolanda, José Luis y Jenny nos cuentan que como parte del Consejo *“los fines de semana aprovechamos, además de reunirnos, para hacer o ver teatro, jugar en la cancha o para hacer algún programa entre nosotros”*. En todos estos encuentros dicen que sólo hablan en castellano, aunque tres de ellos entienden aymara.

Sobre los medios de comunicación, Marco, Yolanda, José Luis y Jenny nos dicen que los medios ahora *"llevan a los extremos algunas noticias y otros al otro extremo, más que todo hay que saber escoger qué noticias escuchar, qué leer. En Villa Dolores, por ejemplo, el tema de la política es grave y eso hace que tal vez los medios mienten para buscar su provecho, por eso no vemos mucho noticias, sería bueno que muestren otras noticias, por eso nos gusta ver el noticiero del canal 4, que no está ni a favor, ni en contra del gobierno, así no cae en los extremos"*.

Como mencionó su dirigente, ellos nos confirman que los medios de comunicación alternativos, son una *"buena opción para nosotros, porque podemos usar los medios de otra manera y llegar a más jóvenes"*.

Marco, Yolanda, José Luis y Jenny, con la soltura juvenil que portan, aseveran que hay que estar informados para no *"aislarse de los demás, de lo que pasa a nuestro alrededor, pero tampoco, no es así ¡tan importante!, sólo bien"*.

Lo que más les gusta de un medio de comunicación es que *"brinde entretenimiento de buena manera, combinando música con temas para jóvenes, nos gustan los medios que sean dinámicos, que pongan de todo un poco, no puedan dar todo el día pura música o pura noticias, tiene que ser de todo un poco"*.

En cuanto a las modificaciones que los medios de comunicación deberían realizar, Marco, Yolanda, José Luis y Jenny opinan que son sus contenidos los que tienen cambiar: *"tendrían que tener programas más juveniles, exclusivamente para jóvenes, pero no sólo música, sino también de temas juveniles, que a nosotros nos interesa"*. Bajo esta perspectiva, estos cuatro jóvenes alteños consideran que los medios deberían orientarlos *"con temas educativos, porque como jóvenes no faltan los problemas, tenemos dudas que no se tocan, así estaría bien que brinden mensajes para el corazón, de la pareja, porque a veces no sabemos con quién hablar de eso, también temas científicos, lo mejor sería que descarten las novelas, que dejen hablar a la gente"*.

Con todos estos criterios juveniles, Marco, Yolanda, José Luis y Jenny dicen que los medios deberían hacerles a los jóvenes y a los usuarios de sus me-

dios, esta pregunta: *¿Cómo sería tu medio ideal?*, así, ante esta suerte de frustración y perspicacia reconciliadas, ellos bosquejaron un posible medio de comunicación ideal y dijeron: *“Para empezar, que no mienta, que muestre a la gente programas que les orienten, que sea dinámico y variado, tenemos tantas cosas que se pueden decir mediante los medios, así, que se ponga las pilas, que hable con la gente que escucha sus programas, aunque pensamos que no hay, ni va a haber un medio de comunicación ideal, algo así sería”*.

### **Federación de Mujeres de El Alto – Qhamasani<sup>3</sup>: el compromiso y la voluntad de las comunicadoras alternativas**

Las mujeres que participaron de la conversación son Irma Sánchez de 40 años, que nació en la provincia Pacajes y Betty Vargas de 50 años, que migró siendo joven desde Cochabamba, ambas son comunicadoras alternativas y nos comentan que parte de su sindicato es el Sindicato de “Trabajadores alternativos comunitarios” (afiliado a la Federación de Mujeres y a la Federación de la Prensa de El Alto).

Irma y Betty nos cuentan que escuchan radio Erbol, Nueva América y Mundial. Los canales de televisión que ven son canal 7, 9 y UNITEL *“pese a que tiene sus fallas”*. Los periódicos que leen son Cambio, El Alteño, Extra y El Diario. Explican que prefieren esos medios que son muy contradictorios entre sí *“porque su información es democrática y no están alineados a un determinado grupo, además siempre comparamos los noticieros, vemos cómo ellos desvirtúan la información, mientras que el canal 7 enfoca la verdad, lo mismo hacemos con los periódicos, eso para tener un equilibrio entre quienes apoyan al gobierno y quienes están en contra”*.

Siendo base de un sindicato afiliado a la Federación, Irma y Betty dan cuenta de las asambleas, ampliados y reuniones, sostienen la participación de las mujeres y de comunicadoras alternativas en la Federación, puesto que en todos estos niveles de encuentro y organización ellas aprenden y van enseñando.

---

3 Nuestra Fuerza

A nivel de base, Irma y Betty reconocen que es fundamental participar, así se juntan también para establecer el día, el horario y el lugar para realizar sus reuniones sindicales, para ello se llaman telefónicamente o van a las casas de cada una, lo cual se hace generalmente de manera quincenal. Irma y Betty nos dicen que en su sindicato muy rara vez hablan en aymara o en quechua, ya que la mayoría de sus compañeras prefiere hablar en castellano.

Sobre los medios de comunicación Irma y Betty dicen que *“sería muy bueno que los medios muestren todo lo bueno que hace el gobierno, pero de manera objetiva, para dar una información más real y democrática, sería bien que den a conocer qué dice la gente, el pueblo sobre eso qué está haciendo, por lo menos mostrar un sondeo de opinión, para que no sea tan cerrada la información y nos den a la gente mayor cobertura”*.

Siendo comunicadoras alternativas, Irma y Betty consideran que no estar informadas es *“como si no hubiéramos comido, es muy importante informarse”* y señalan que más que hablar de medios alternativos es mejor hablar de *“programas alternativos, en el sentido de que nosotras hemos entrado a hacer programas del medio ambiente, de la alimentación, de nuestra salud, de medicina naturalista, hacemos estos tipos de programas, incluso en la televisión que no nos ha discriminado, hacemos esos programas con más naturalidad, sobre temas cotidianos, sobre temas que no se tocan, no tanto como el tratamiento clásico de los medios”*.

Como hemos visto, Irma y Betty nos indican los diferentes esfuerzos que realizan para promover una comunicación alternativa, más acorde a sus vivencias, posiciones y realidades, parte de este desempeño comunicacional alternativo es la colaboración en la difusión y circulación que realiza el sindicato y ellas mismas del periódico quincenal de los estudiantes de la Normal de Warisata.

Sobre los minimedios, Irma y Betty cuentan que eran utilizados por ellas cuando la ciudad estaba empezando a crecer y no había presencia de medios de comunicación. Con ese antecedente ellas nos cuentan que el hecho de comunicarse antes era un compromiso social, pero que ahora ha perdido ese carácter: *“Antes lo hacíamos casi a pie, en toda la zona andábamos con*

*nuestra bocina, realmente era tener contacto, no como ahora se realiza, se lo hacía muy comprometido, antes era así, se hacía así, ahora todo es fácil, en bandeja servida, ya no nos movilizamos como antes, incluso hacíamos teatro, como federación se ha utilizado todos los medios”.*

Con toda esta vivencia y con su empeño orgánico, Irma y Betty, como base de la federación de mujeres, esperan que los medios de comunicación brinden *“ un verdadero servicio al pueblo y trabajen con ese compromiso, porque la mayoría de los medios sólo buscan lucrar. Nosotras con los medios comunitarios buscamos el bien común y que no sea sólo de palabras, porque nosotras llevamos la comunicación en la sangre, desde hace 20 años trabajamos en eso en El Alto, con compromiso y vocación trabajamos todos los temas, la política, la economía, medio ambiente, educación, todo con compromiso y vocación, porque hablando de medios, se debería dar un tratamiento a la información, lanzan la noticia y nada más, nosotras tratamos de no caer en eso, no, hay que hacer seguimiento y más que todo orientar. Ideal mediático, que poco a poco y en la medida de sus posibilidades, ellas y otras mujeres alteñas, van conquistando día a día.*

### **Sector Milluni, Fesucaruso: *caminar y hablar en aymara* la estrategia de las comunidades alteñas**

Las comunarias de base que participaron de la conversación son Viviana Arequipa, de 45 años, nacida en Palca, y Rosmary Quenta<sup>4</sup> de 18 años, ha migrado desde la provincia Ingavi hace un par de años atrás.

Viviendo en comunidades con innegables dinámicas urbanas, como es la realidad del distrito 13, Viviana y Rosmary nos dicen que su mayor inquietud es *“ resolver la marginalidad y la pobreza de la gente, de nuestras hermanas del distrito 13, aunque por caminar así nos miren como ovejas negras”.*

Ellas nos dicen que escuchan radio San Gabriel y Patria Nueva, prefieren ver

---

4 Cabe mencionar que Rosmary, siendo la más joven de las dos, prefirió expresarse todo el tiempo de la charla en aymara, de esa manera, la traducción no es literal, pero expone lo más lealmente posible la intención de sus palabras.

canal 7 y 24, porque *"dan la información como debe ser, los demás canales no dicen la verdad, siempre tienen un oculto, más que todo de las comunidades, de gente campesina"*. No tienen el hábito de leer, por ello, rara vez leen el periódico El Altoño.

Como base de un sindicato agrario, Viviana y Rosmary nos comentan que se reúnen una vez al mes convocadas por citaciones comunitarias, sus reuniones siempre son bilingües, aymara -castellano, aunque confirman la opinión de su dirigente aseverando que les gusta hablar *"más el aymara, la palabra aymara es mejor para nosotras"*.

Viviana y Rosmary opinan que a los medios de comunicación ya no pueden creerles, *"ya no sabemos si están hablando la verdad o no, hay algunos lo han torcido o aumentado todo, están mal, como debe ser deberían hablar, como debe ser deberían caminar, pero no es así, nosotras por eso creemos que el canal 7 habla bien. Otros canales a los q'aras defienden, el canal 7, San Gabriel, Patria Nueva, a nosotros nos defienden, radio Patria Nueva habla a favor de los campesinos, otras radios hablan en contra del campesinado, otras comunicaciones no hablan verdad, le aumentan o le hacen dar la vuelta, a nuestro entender, eso no está bien."*

Sobre los medios alternativos, Viviana y Rosmary nos dicen que estos *no se ven en Alto Milluni*.

Viviana y Rosmary consideran que estar informadas favorece de manera central al protagonismo social y político de las movilizaciones alteñas, así nos dicen: *"Para saber qué está pasando en el mundo con las personas, tenemos que saber qué está pasando en la vida, en Bolivia, con nuestros dirigentes, presidente, saber qué están haciendo, o si quieren hacer golpe de estado, mediante información sabemos eso y nos preparamos contra eso, más que todo en El Alto, sabemos pararnos 'En la guerra del gas' hemos sacado a Sánchez de Lozada, así la gente está al tanto para poder ya levantarnos, es importante, sin oreja, sin poder escuchar, qué sería de nosotros"*.

Viviana y Rosmary nos dicen que lo que más les gusta de los medios es la *"información y las noticias, porque queremos saber lo que está pasando"*.

Esta avidez de información responde a un deseo mayor que expresan Viviana y Rosmary cuando nos dicen: *" Queremos vida para las hermanas, vemos pues a las que llegan de Potosí, con tres o cuatro wawas, pidiendo limosna, esa información quisiéramos escuchar siquiera, lo mismo de los borrachitos, entonces ayudarles, esa información quisiéramos escuchar en los medios de información, darles, por ejemplo, lana para tejer, las potolas tan bonito tejen, también para la gente del campo, buscar ayuda, abono, leche, canchitos, así por lo menos puede haber de parte de los medios esa ayuda, en vez de pasar esas novelas que son para perversión no más, también sería bueno que pasen algo educativo para las wawas.*

En ese sentido, comprendemos este deseo mayor de Viviana y Rosmary, expresado desde los niveles más internos e imperceptibles de las reivindicaciones comunales insertas en las dinámicas urbanas de El Alto.

### **Red de Difusoras en Leyes y Derechos: entre composiciones y demandas**

Las difusoras que compartieron la conversación son Máxima Cristina Catari, de 37 años, ha nacido en La Paz; María Luque, de 47 años, llegó a El Alto hace años desde la provincia Camacho; Olga Mendoza, paceña de 54 años; Felipa Huanca, de 48 años, oriunda de la provincia Ingavi; y Leonor Portillo, de 53 años, se vino siendo joven desde Potosí.

Ellas comentan que la radio es el medio de comunicación que más les *acompaña* en su oficio, siendo la programación musical la que más les agrada. Ellas dicen: *" difícil estar sin música, incluso para cocinar es buena la música".*

En lo que respecta a los canales de televisión, ellas nos dicen que los ven sobre todo en las noches, para informarse y entretenerse con novelas y documentales o películas, siendo de sus preferencias el canal 7, *" porque está con el pueblo, informa y les brinda esperanza".* Luego el canal 11 para ver *novelas* y el 18, por su *programación variada y entretenida*. Los canales que menos ven son el 2, el 5 y el 39, porque en su opinión *" la información que maneja es muy distorsionada y están direccionando a los periodistas a los*

*intereses de la empresa privada”, incluso dicen que la manera en que informan y brindan las noticias las *deprime*.*

Como Máxima, María, Olga, Felipa y Leonor son madres, otra de sus preocupaciones centrales es la programación que difunden los canales de televisión para los niños, que en su opinión no es la más adecuada por ser tan violenta.

En cuanto a sus preferencias de prensa escrita, ellas reconocen que no tienen mucho hábito de lectura, ellas dicen que prefieren libros. Sobre los periódicos señalan que están *igual direccionados por intereses*, y agregan que El Alteño está dentro de este grupo de periódicos, aunque en sus inicios tocaba los temas de la ciudad, pero ahora ha perdido esa línea. Sin embargo, al comparar con El Diario, ellas coinciden con que El Alteño es mucho más accesible, incluso para que ellas puedan publicitar sus productos. Con respecto a La Razón, plantean enfáticamente que *“ todo lo que dice es mentira”*.

Como base de su asociación, Máxima, María, Olga, Felipa y Leonor nos cuentan que es la directiva la que a través de radio Pachamama las convoca para las reuniones o asambleas quincenales, y como ellas asisten al taller dos veces por semana, así se pasan la voz y se mantienen frecuentemente comunicadas.

Estas cinco difusoras nos cuentan que en sus reuniones y asambleas hablan en español. Sobre la posibilidad de hablar en aymara, opinan *“ que sería bueno, pero hay personas que no saben”*.

A nivel de asociación, ellas dicen que prefieren el canal 7 y 4, y los radios San Gabriel, Pachaqamasa y Pachamama, ésta por ser una emisora *“ propia”* (del CPMGA) les brinda bastante cobertura a sus actividades.

*Para Máxima, María, Olga, Felipa y Leonor, los medios oficiales son canal 7, canal 4 y radio Patria Nueva. Ellas desean que se “sigan manteniendo así, que no cambien, porque escobita nueva barre bien, y hasta ahora están bien, pero quién sabe si mañana no se van a direccionar hacia sólo el lado del gobierno, ahora incluso critican imparcialmente al gobierno, además son buenos para nosotras porque informan de la ciudad de El Alto”*.

*Sobre los medios alternativos, ellas suelen emplear panfletos, trípticos, pancartas y sociodramas, dicen que incluso emplean teatro, porque dan buenos resultados de convocatoria y de difusión en diferentes centros educativos de El Alto, medios que también son utilizados para dar a conocer la campaña contra la violencia intrafamiliar que suelen apoyar orgánicamente.*

Estas cinco mujeres consideran que es muy importante estar informadas, en sus palabras: *"Tenemos que estar informadas, porque para vivir tenemos que saber dónde estamos, es muy importante estar informadas, aunque a veces nos hace sufrir, pero tenemos que saber"*.

Incluso muchas de ellas dicen que se sentían incómodas al ser entrevistadas, pero que luego han comprendido que *aunque les cueste expresarse, "se lo tiene que hacer, porque tanto tiene una para decir de la realidad misma"*. Siguiendo esta línea, ellas consideran que estar informadas es un derecho, así dicen: *"La información es uno de nuestros derechos y por lo tanto tenemos que asumirla, todos debemos estar informados, para saber, para actualizarnos de nuestras actividades y saber también lo que está haciendo el gobierno"*.

Como apoyo a la campaña de la red de difusoras de "leyes y derechos", muchas de ellas nos dicen que han aprendido a *valorarse*, incluso habiendo pasado por situaciones de violencia doméstica. Máxima, María, Olga, Felipa y Leonor nos comentan que con esta difusión y acción de concientización, han aprendido a cambiar el hecho de ser golpeadas. Una de ellas ha ido a hablar a la radio, y dice: *"Casualmente me han hecho hablar de mi realidad, y ahí es como me he visto como en el espejo, permitimos muchas veces tanta injusticia, por eso yo veo a la radio, a la televisión como un medio donde podemos decir ¡no!, esta es nuestra realidad y yo lo respeto más que a un abogado, lo respeto a los medios de comunicación, porque es ahí donde me han hecho caso, nadie me hacía a mí justicia.*

*De esa manera me he llegado a informar más y más, por primera vez en la vida nos hemos dado cuenta qué es la comunicación y comprender que es necesario hablar sobre lo que es la violencia, por qué hay tanto machismo, cuando antes pedíamos auxilio a las instituciones no nos hacían caso, ahora*

*hablando por la radio estamos frenando la violencia, porque ya la gente sabe, nos escucha, es importante informar a las mamás sobre todo”.*

Con estas palabras podemos comprender el alcance de contar con un espacio como el taller artesanal y las enseñanzas que Gregoria Apaza les brinda para poder superar y trascender los momentos de violencia que han vivido, a partir del conocimiento y el ejercicio consciente de sus derechos, reconociendo a la comunicación como parte de sus estrategias para evitar que la violencia se siga ejerciendo en los hogares y particularmente contra las mujeres.

Con esta inquietud, Máxima, María, Olga, Felipa y Leonor esperan que los medios de comunicación les brinden mayor cobertura *“ como mujeres y para difundir más y más sobre los derechos de las mujeres y la lucha contra la violencia doméstica, nosotras hemos estado en la universidad de la vida, por qué los hogares están así, hay cada vez más jóvenes drogándose, muchas veces ignoramos los padres lo que están haciendo nuestros hijos, por eso queremos difundir, necesitamos escuchar más y más palabras de esperanzas, para rescatar muchas vidas”.*

En ese sentido, quieren que los medios cambien las programaciones violentas que difunden para niños y jóvenes, con programas educativos y de reflexión. Por otro lado, ellas esperan que los medios modifiquen sus contenidos, así dicen: *“ Qué lindo sería que los medios informen con la verdad y que no distorsionen o tergiversen la información, cuánto no quisiéramos que los medios nos den una información fidedigna.* Al respecto, también solicitan que en las entrevistas a autoridades, se brinde la posibilidad de participar a la población.

### **Comerciantes: *Escuchar la verdad con un poco de música***

Los comerciantes minoristas que participaron en el grupo son Martín Mamani, de 48 años que migró a El Alto desde Oruro; Teodoro Callisaya de 70 años, y María Tintaya de 39 años.

Las radios que ellos escuchan son Metropolitana, Patria Nueva y Comercio, pues son estas radios *"las que nos mantienen informados de la política y hablan la verdad, no están tergiversados, ni torcidos como los otros medios que sólo responden a los intereses de los propietarios, además como comerciantes oímos la radio Comercio, porque es de nuestro sector."*

Dicen que no ven televisión porque están prácticamente todo el día en las calles vendiendo. Como comerciantes leen El Extra y últimamente el periódico Cambio. María, sin embargo, prefiere leer La Razón, El Alteño y El Diario para informarse de todo lo que está pasando y no sólo de su sector.

Como bases de la Asociación, María, Martín y Teodoro dicen estar siempre comunicados sobre las reuniones y las asambleas que realizan trimensualmente como comerciantes minoristas. Aunque la mayoría de los comerciantes hable aymara, dicen que comúnmente lo hacen en castellano. También nos dicen que para la limpieza de cada cuadra, se organizan para que todos los comerciantes realicen y cumplan esa actividad. Internamente se comunican mediante volantes, pasacalles y megáfonos.

Sobre los medios de comunicación, Martín y Teodoro dicen preferir la radio Metropolitana y el canal RTP, *"porque como comerciantes les tenemos mucha confianza a esos medios"*. En cambio, María demuestra una apertura mayor al decir que ella escucha y ve más medios para saber *"exactamente qué está pasando y quién está mintiendo"*.

En la coyuntura actual, ellos dicen que *"el gobierno central nos simpatiza por el proceso de cambio que queremos el pueblo, así los medios oficiales, por lo menos ahora dicen la verdad"*.

Sobre la radio Comercio, dicen que la escuchan porque *es de ellos y "no responde a grandes capitalistas, además porque preferimos escuchar la verdad con un poco de música, así también nos animamos, para equilibrar también a ratos nuestros malos momentos"*. Al respecto, María, Martín y Teodoro confirman que como alteños y comerciantes, son *alegres*. En cuanto a los medios alternativos, ellos dicen conocerlos, pero no utilizarlos ni personal, ni orgánicamente.

Para María, Martín y Teodoro, es *imprescindible estar informados, para saber y estar actualizados para también mejorar nuestros negocios y nuestra venta.*

Como base del sector comercial, esperan que los medios "*siempre informen la verdad, que no sean torcidos, que no favorezcan a un solo grupo, sino que informen de lo que pasa en El Alto, porque no saben cuáles son nuestras necesidades, quisiéramos no sólo que nos convoquen a las marchas y después nos olviden, que nos informen sobre lo que nos interesa como pueblo*".

María, Martín y Teodoro, dicen que los medios siempre son provocativos en términos políticos, con esta característica deben cada ser "*más imparciales y queremos que todos los medios lleguen a nuestro sector y los otros, que no haya discriminación de ninguna índole, además que nos informe bien qué está haciendo el presidente, que no se guarden la información*".

Para estos tres comerciantes, los medios de comunicación tienen que "*trabajar responsablemente como cualquier profesional, tienen que dejar de responder a los dueños de los canales o las radios. Creemos que cuando los medios informan la verdad, todos podemos escuchar, comerciantes y no comerciantes, en ese sentido, nosotros queremos que amplíen la información con temas económicos, más que todo específicamente del comercio minorista*".

Siendo estas las expectativas de cambios que ellos esperan como comerciantes minoristas, María, Martín y Teodoro plantean que "*los medios se basen en la realidad y que lleguen al último rincón de nuestro país, porque tenemos que estar informados todos, la base, la gente, no sólo los que están en el poder, eso es lo que más necesitamos ahora*".

Se completa la cartografía. Como hemos podido ver, las bases siendo la *parte viva* del mundo social organizado de la ciudad de El Alto, articulan a la población alteña y a las dirigencias orgánicas, desde los singulares fondos de realización donde se juegan los sentidos de pertenencia barriales, laborales, femeninos, comerciales, juveniles, comunicadores y comunitarios, propagando un sinfín de entonaciones de lo político y cultural, componiendo una polifonía a siete voces, que evocan siete rutas por donde atravesar y horadar la cartografía de medios y espacios de comunicación en la ciudad de El Alto, estas voces son:

- la *voz distrital*, que nos ofrece entre risas y peticiones de rutina, dispositivos que no ceden a la sumisión e inspiran y movilizan,
- la *voz comercial*, que en medio de sus intempestivos y confrontados escenarios, nos permite saber que prefiere, categóricamente, "*escuchar la verdad con un poco de música*",
- la *voz femenina*, nos brinda la confianza y la seguridad para saber que existe un compromiso y la voluntad inquebrantable de transformación para las mujeres desde su acción infatigable como comunicadoras alternativas. Además nos da cuenta que existe una comunicación que se hace sólida, cada vez que las difusoras de leyes y derechos contra la violencia pueden tejer la vida entre composiciones y demandas.
- la *voz comunal*, que venciendo el margen urbano y el abandono en el que se encuentran, no desiste de *caminar y hablar en aymara* como una estrategia efectiva para las comunidades alteñas,
- y, finalmente, la *voz juvenil*, que con desenfado y optimismo quiere tener un lugar donde impere la música y el dinamismo.

Estas voces y sus polifonías en el espacio social y político de la ciudad de El Alto, nos hacen dar cuenta de la espesura viva, por la cual las *mediaciones* cobran su sentido práctico y muestran los *procesos* comunicativos en curso, vale decir en su plena movilización cultural cotidiana.

He ahí el paso de las *mediaciones* a la *parte viva* de la cartografía, en palabras de Kristeva (1993) el paso fundamental de los *signos* a los *sujetos*, intento buscado a lo largo de la comprensión de los alcances de medios y espacios de comunicación en la ciudad de El Alto.

## **CONCLUSIONES GLOBALES**



La cartografía social nos demostró que las prácticas sociales pueden fijarse, al menos momentáneamente, para luego seguir sus cursos. Venimos de haber transitado por un sinfín de territorios abiertos, de haber trajinado de aquí a allá, llevados por las opiniones, las explicaciones, los argumentos, los criterios y los deseos de acción y comunicación de las alteñas y los alteños que participaron y definieron este estudio. Se espera que esta cartografía haya producido las ganas de transitar por estas líneas de acción, estos ejes para transcurrir, estos circuitos de reflexión, estas fuerzas para continuar y estos espacios de aperturas, que nos brindaron lugares de pensamiento, resistencia e interrupción de lo rutinario.

Como hemos visto, la acción y la comunicación abren múltiples posibilidades, es ahí donde, por un lado, la mayor parte de la gente encuestada espera una información veraz, entretenida y programaciones con mayor “participación social” que traten temas de interés local. De ese modo, resuenan las demandas de los diversos sectores organizados de El Alto, que reclaman a los diferentes medios de comunicación un manejo de la información sin *tergiversación*, más cercano a las bases y más acorde a las necesidades económicas que poseen. Por otro lado, las dirigencias y las bases, sobre todo femeninas, evocan una complacencia adicional para comunicarse en aymara, en ampliados, asambleas o reuniones periódicas de sus organizaciones.

En ambas preferencias, podemos mencionar la audiencia significativa y considerable que establecen las radios San Gabriel, Metropolitana, Pachaqamasa e Integración, así como el canal 7. Siguiendo este orden de preferencias, debemos señalar el heterogéneo y flexible uso que las y los alteños hacen de los mini-medios, en especial, del perifoneo barrial y de los blogs y cadenas de emails en internet. Todo ello se pone en movimiento para la producción del sentido social que protagonizan gremiales, comerciantes, vecinos/as, artesanas, trabajadores/as, desocupadas, confeccionistas, jóvenes, comunarios/as, microempresarios/as, quienes van definiendo el presente y el porvenir de esta ciudad.

Sobre la notable preferencia del aymara en los campos de la acción social de las organizaciones y en la comunicación alteña, consideramos que responde a circuitos comunicacionales asentados en largos y profundos procesos de

migración que conllevan espesuras socioculturales y laborales muy ancladas en la dinámica étnica aymara que en El Alto hace años ha vencido la frontera entre lo urbano y lo rural.

En este nivel, sin duda, sobresale el compromiso político de las lideresas aymaras, quienes demostraron con marcada contundencia estar definiendo y redefiniendo el quehacer orgánico y comunicativo con sus voces, presencias y sentidos femeninos en un accionar político y barrial, donde los medios y los espacios de comunicación son parte del despliegue táctico y estratégico en función de una *política del débil* (De Certeau, 1999).

Con este panorama en mente podemos comprender por qué en esta cartografía los terrenos comunicacionales se exponen desiguales, abiertos y están en constante movimiento, guiados y nutridos por las fuertes y consabidas dinámicas organizacionales de las y los alteños, que cotidiana y momentáneamente están trazando líneas, ejes y circuitos de comunicación no sólo en articulaciones sociales, políticas, sindicales y vecinales, sino también en intervenciones alternativas, comunitarias y festivas, debido a que el tejido social de lo popular, hace de la fiesta, lo comunitario y la acción directa núcleos axiales para fortalecer el sentido de pertenencia cultural y para constituir la noción "*nosotros*", intervenciones que, como sobre todo lo expresaron las bases sociales de las organizaciones, son cruciales para la organización social y el protagonismo político del presente alteño.

Ni duda cabe, la ciudad de El Alto tiene un dinamismo asombroso, su pujanza se siente, se ve y se escucha todos los días en los minibuses, en el tráfico de La Ceja, en los mercados, en su vida vecinal, en sus voces aymaras, en las presencias femeninas, en sus calendarios y ritos festivos, en sus liderazgos decididos, en sus ajetresos laborales y en los desenfadados modos que tiene para organizarse, aquí nadie se está quieto y todo sigue su propio curso en ferviente movimiento.

En esta resuelta trama urbano-popular, la comunicación como acción y estructura abierta de sentido, va jugando y urdiendo múltiples posibilidades de interacción humana, prácticas sociales, francas sospechas y sucesos políticos, todo al mismo tiempo; es por ello que en apariencia reina el caos, el

desorden, sin embargo, los órdenes de sentido están, trazando las líneas, los ejes, los espacios, las fuerzas y los circuitos, en los cuales los medios y los espacios de comunicación social se elevan, igualmente, dispares, paradójicos, contundentes y abigarrados.

En este movimiento interminable, hemos advertido que cada vez más la comunicación hace parte de la acción social y política alteña, pues es parte del motor de las movilizaciones, de la organicidad necesaria para articular reivindicaciones y compensar demandas, de la cohesión, cooperación y la solidaridad vecinal que la constituye. Vimos y recorrimos todos estos trayectos donde el acontecimiento de la acción y la comunicación emergen enlazados, para hacernos dar cuenta que El Alto y sus habitantes se han convertido en sujetos de su propia historia.

Sin duda, la cartografía nos señala las rutas, los rumbos y los territorios por los cuales el suelo social de la gente, las mediaciones de las dirigencias y la parte viva de las bases sociales se adentran en el *mapa de relaciones alteñas*, revelándonos primero, los movimientos de subjetivación y de objetivación de una realidad económica difícil; segundo, los espacios de conexión y desconexión organizacional de un espíritu social móvil; tercero, las instancias de irrupción aymara y los mejores logros del sentido común castellano; y cuarto, los medios y los espacios de comunicación dominantes, que van evocando el sentir más profundo de esta urbe que se sabe a sí misma "*cabeza de revolución*"<sup>1</sup> y no cesa en su empeño por conquistar un porvenir social mejor.

De esa manera, al transcurrir por estos territorios nos fuimos dando cuenta que ya no es necesario oponer lo centrado a lo excéntrico, esa pugna histórica quedó atrás. Es mejor reconocer que existe una voluntad humana que busca encarnarse como realidad, a pesar de que existan fuerzas e intereses que pretendan acapararla ya que, como lo expresa la gente alteña, ese monopolio es el que hay que socavar poco a poco y día a día, sabiendo por historia y por presente que las asimetrías sociales hablan por sí mismas y se topan con su propio decir.

---

1 Más allá de las conquistas proselitistas del partido de gobierno MAS, El Alto, sin duda, ha marcado una inflexión en la historia de nuestra democracia y en el curso de nuestros procesos sociales y políticos.

Para terminar, con esta cartografía hemos apreciado que el mundo alteño no cesa de dirimir alcances e impactos comunicacionales en torno a un sistema terco en vinculaciones sociales y propuestas políticas. El mapa queda siempre disponible para andarlo o para que se vayan configurando nuevos paisajes en él. Así la ciudad pone su trama y situada en las alturas cordilleranas se ofrece con voces y ánimos que entrecruzan gustos y preferencias que, una vez sostenidos, van definiendo desiguales y móviles hábitos de acción y comunicación sociales.

Las cartografías se pueden seguir dibujando, una tras otra, porque cada vez que estamos ante una afluencia infinita de transmisión y recepción abiertas, las secuencias se desbordan, y los usos y los consumos culturales erigen un orden de sentido, nacido y alimentado en esta apertura mágica de caos. Es en estas múltiples entradas y salidas de calles y mediaciones que se diseña una geografía humana cual sólido campo de trayectos, es cuestión de transitar, ahí está, siempre dispuesta y desafiante, la sociedad alteña en pleno *proceso*, llamando a recorrerla y habitarla.

# BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre. 2007. *El sentido práctico*. Argentina: Siglo XXI editores.

Braidotti, Rosi. 2002. *Metamorfosis. Hacia una teoría materialista del devenir*. España: Ediciones Akal.

De Certeau, Michel. 1999. *La cultura en plural*. Argentina: Nueva Visión.

Deleuze, Gilles y Félix Guattari. 1997. *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. España: Pre-textos.

Luhmann, Niklas. 1998. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. España: Anthropos

Informe del Perfil demográfico de las usuarias del CPMGA. 2008.

Kristeva, Julia. 1993. *Las nuevas enfermedades del alma*. España: Cátedra.

Martín-Barbero, Jesús. 1991. "Recepción: Uso de medios y Consumo cultural". En: "*Diálogos*" N° 32. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación.

Martín-Barbero, Jesús. 2006. "Recepciones de medios de consumo cultural: travesías". En: Sunkel, Guillermo (comp.). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.



# **Anexos**



## Metodología del estudio

Para establecer la cartografía de los medios y los espacios de comunicación social en la ciudad de El Alto, se realizó una encuesta, entrevistas a dirigentes y dirigentas de las distintas organizaciones y grupos focales con las bases de las organizaciones, tres modalidades de fuentes que metodológicamente fueron combinadas en la elaboración del análisis de gustos, preferencias y hábitos comunicacionales. Veamos las características de cada una de ellas de ellas.

- 1 Se encuestó a 302 personas aleatoriamente en los distritos 2, 4, 5 y 8 de El Alto, empleando una encuesta semi-estructurada (con preguntas abiertas y cerradas). El número de personas encuestadas está definido por dos motivos: el primero, por constituir una muestra poblacional accesible y manejable; el segundo, por ofrecer una media estadística que “refleja” la realidad alteña de manera acorde con el objetivo de este estudio. La selección de estos cuatro distritos responde a una selección estratégica para el estudio, puesto que los mismos no pertenecen al radio de acción que brinda el trabajo y los servicios del Centro de Promoción de la Mujer “Gregoria Apaza”<sup>1</sup>, así con esta selección se prevé aportar datos y ampliar el análisis para un mayor y mejor desempeño de la institución, en estos distritos.
- 2 Se tuvo como único elemento de selección la paridad poblacional (50% población femenina, 50% población masculina) y un rango de edad establecido entre los 15 a los 50 años. Además, cabe señalar que la ejecución de la encuesta procuró, en la medida de lo posible, abordar a las personas encuestadas en los siguientes espacios de análisis: pensiones, tiendas, farmacias, ferias, mercados, asambleas, talleres, universidad, colegios, institutos, plazas y canchas<sup>2</sup>.

---

1 Según Informe del Perfil demográfico de las usuarias del CPMGA. 2008.

2 El equipo de profesionales que ayudó a la realización de la encuesta, son Mariana Soledad Muñoz Justiniano, María Fátima Guzmán Soletto y Aldo Vladimír Mendieta Meruvia.

## La encuesta:

### ENCUESTA

Lugar de realización de la encuesta: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

Zona: \_\_\_\_\_

Dónde ha nacido: \_\_\_\_\_

### I DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo:

Femenino

Masculino

3. Trabaja

1. Sí

2. No

4. En qué trabaja:

1. Producción: \_\_\_\_\_

2. Comercio: \_\_\_\_\_

3. Servicios: \_\_\_\_\_

5. Estudia

1. Sí

2. No

6. Dónde estudia

\_\_\_\_\_

## II CONDICIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.-

7. Si el peldaño 1 correspondería al nivel menos elevado en la sociedad y el 10 al más elevado. ¿En cuál peldaño se ubicaría de la escalera? [DISEÑAR ESCALERA]

## III PREFERENCIAS.-

8.Cuál de estos medios masivos es el más importante para usted (enumere en orden de importancia):

1. Radios
2. Periódicos
3. Televisión

9. Por qué estos medios son importantes en su vida:

	Medio	Qué es lo más importante que ese medio le brinda
1	Radio	
2	Televisión	
3	Periódicos	

10. Esos medios los escucha, lee o ve con su familia

1. Sí
2. No

11. ¿Con quiénes comparte los medios de su preferencia?

	Qué relación tienes con esa persona	Qué temas los vinculan
1		
2		
3		

12. Prefiere informarse:

1. En castellano
2. En aymara

13. Estar informada/o, para usted es:

1. Bueno
2. Necesario
3. Importante
4. Indiferente
5. No necesario
6. Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál de las siguientes radios es de tu preferencia?

1. Integración
  2. Pachaqamasa
  3. Pachamama
  4. Ninguna
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### **IV. CONSUMO DE MEDIOS**

15. Qué radio escucha: \_\_\_\_\_

16. En qué momento: \_\_\_\_\_

17. Qué programa es su favorito: \_\_\_\_\_

18. Qué periódico lee: \_\_\_\_\_

19. En qué momento: \_\_\_\_\_

20. Qué canal de la TV es su favorito: \_\_\_\_\_

21. En qué momento: \_\_\_\_\_

22. Qué programa es su favorito: \_\_\_\_\_

**GUSTOS.-**

23. ¿Qué es lo que más le gusta de un medio?

---

---

24. ¿Cuánto tiempo dedica de su día a escuchar radio?

---

---

25. Cuánto tiempo dedica de su día a ver televisión?

---

---

26. ¿Cuánto tiempo dedica de su día a leer periódico?

---

---

27. Conoce a los minimedios: perifoneos, pasacalles, volantes, afiches?

1. Sí
2. No

28. ¿Cuáles de estos son los más usuales para usted?

---

---

29. ¿Qué opina de ellos?

---

---

¿Por qué?

---

---

30. ¿Qué le gustaría que los medios cambien?

- 1.Su línea política
- 2.Su información
- 3.Sus ideas
- 4.Su programación
- 5.Nada
- 6.Otro \_\_\_\_\_

### **HÁBITOS COMUNICACIONALES.-**

31. Cuando consume un medio de comunicación:

1. Lo elige usted
2. Lo elige otra persona de su familia o su trabajo
3. No elijo, me adecuo a lo que me toca ver y escuchar

32. ¿Qué lugares frecuenta para informarse? (\*varias opciones)

- 1.Puesto de periódico
- 2.Mercados
- 3.Farmacias
- 4.Minibuses
- 5.Pensiones
- 6.Mi casa
- 7.La Cancha
- 8.Mi lugar de trabajo
- 9.Mi centro de estudio
- 10.Mi organización
- 11.Otro: \_\_\_\_\_

¿Por qué elige estos lugares?

---

---

33. ¿Alguna vez ha discutido con alguien por su preferencia comunicacional?

1. Sí
2. No

34. ¿Con quién?

1. Vecino
2. Pasajero
3. Compañero de trabajo
4. Familiar
5. Amistades
6. Jefa/e de trabajo
7. Dirigente/a
8. Otro \_\_\_\_\_

35. ¿Por qué fue la discusión?

---

---

36. ¿Cuáles, según usted, son los temas importantes que los medios deben tratar?

---

---

¿Por qué?

---

---

37. Para usted los medios tienen que: (\*varias opciones)

1. Informar
2. Denunciar
3. Juzgar
4. Entretener

38. Para usted, ¿cómo sería un medio de comunicación ideal?

---

---

---

3 Se realizó entrevistas a 27 dirigentes y dirigentes de las siguientes organizaciones: FEJUVE, COR-El Alto, Federación de Mujeres, FUTE CRA, Dirigentes distritales de los distritos 2, 4 y 5, Asociación de Gremiales-Sector Norte, FESUCARUSO, Federación de Gremiales El Alto, FUL, Asociación de Trabajadoras del Hogar, FEDELPAF, Federación de Mercados, Federación de Desocupados "Machaq K'antati", FEDEMYPE, Asociación de Artesanas "Amparampi", Organización Ajayu, Taller Natura, Taller Artesanal Tawantinsuyu y Organización Amanecer, Red de Difusoras en "Leyes y Derechos", Sindicato Agrario "Juan Evo Morales Ayma", Consejo de la Juventud y APECAL. Se empleo la siguiente guía:

### **Entrevista a dirigentes-dirigentes de organizaciones de El Alto**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de origen: \_\_\_\_\_

Organización: \_\_\_\_\_

### **Trayectoria como dirigente**

Brevemente, cómo llegó a ser dirigente.

Relación de la organización con los medios de comunicación

Dispositivos orgánicos, internos, para comunicarse:

1. Entre los del directorio
2. Con las bases

## **Preferencias comunicacionales**

- En qué idioma prefiere comunicarse: aymara o castellano. En qué contexto (de qué depende).
- Qué opinión tiene de los medios oficiales.
- A nivel de organización prefieren: la radio, la televisión, la prensa escrita. (\* En caso de que no las mencionen, preguntar, cuál de las siguientes radios es de su preferencia: Integración, Pachaqamasa, Pachamama o Patria Nueva. ¿Por qué?).
- Qué opinión tiene de los medios alternativos.
- Consideran importante estar informados. Por qué.

## **Consumo de medios**

- Como organización qué medios consume:
  1. Qué radios, por qué
  2. Qué canales de televisión, por qué
  3. Qué prensa escrita, por qué
- Qué acciones toman para una mayor cobertura orgánica. Cómo se organizan para sus encuentros y actividades, qué medios usan para ello.
- Como organización utilizan los minimedios: perifoneos, pasacalles, afiches, volantes. En que ocasiones lo hacen

## **Gustos comunicacionales**

- Como organización qué les gusta de un medio de comunicación.
- Cuánto tiempo destinan orgánicamente a estar informadas, informados.
- Qué les gustaría que los distintos medios cambien: programaciones, líneas políticas, sus ideas, la información.

## **Hábitos comunicacionales**

- Cómo eligen los medios de comunicación que emplean internamente.
- Qué lugares (asambleas, reuniones) establecen para informarse. Por qué los eligen.

- Discuten por las noticias: entre quiénes y en qué momentos.
  - En su opinión cuáles son los temas que los medios de comunicación deben tratar.
  - Como organización, cómo sería su medio de comunicación ideal. Descríbalo.
- 4 Se realizó grupos focales con la gente de base de las siguientes organizaciones: Base vecinal de la Junta de Vecinos del Distrito 2 y 8, Jóvenes de Base del Consejo Juvenil de El Alto, Mujeres de Base de la Federación de Mujeres de El Alto – Qhamasani, Base del Sector Milluni, FESUCARUSO, Difusoras de Base “Red de Leyes y derechos” y Comerciantes de Base de la Asociación de Comerciantes Minoristas – Central Tihuanacu. Se empleo la siguiente guía<sup>3</sup>:

### **Guía para Grupos Focales de Organizaciones de El Alto**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de origen (nacido en provincia o en ciudad): \_\_\_\_\_

Organización: \_\_\_\_\_

### **Medios de su preferencia**

- Cuáles son las radios de su preferencia (Qué radios escucha más)
- Cuáles son los canales de tv de su preferencia (Qué canales de tv ve más)
- Cuáles son los periódicos de su preferencia (Qué periódicos lee más)
- Como base qué medios utilizan para enterarse de convocatorias, amplios, asambleas o reuniones.
- En sus reuniones en qué idioma prefieren comunicarse: aymara o castellano, (de qué depende)
- Qué opinión tiene de los medios oficiales.
- A nivel de organización prefieren: la radio, la televisión, la prensa escrita.

<sup>3</sup> Los profesionales que ayudaron a la realización de entrevistas y de grupos focales son Patricia Costas Monje y Daniel Hernando López.

(\* En caso de que no las mencionen, preguntar cuál de las siguientes radios es de su preferencia: Integración, Pachaqamasa, Pachamama o Patria Nueva. ¿Por qué?).

- Consideran que en El Alto existen medios alternativos. En su opinión cuáles son.
- Consideran importante estar informados. Por qué.
- Como organización utilizan los minimedios: perifoneos, pasacalles, afiches, volantes. En qué ocasiones lo hacen.

### **Gustos comunicacionales**

- Como base que les gusta y esperan de un medio de comunicación.
- Cuánto tiempo destinan a estar informadas, informados.
- Qué les gustaría que los medios cambien: programaciones, líneas políticas, sus ideas, la información.

### **Hábitos comunicacionales**

- Orgánicamente eligen los medios de comunicación que emplean internamente, cómo lo hacen.
- Como base qué lugares establecen para informarse: ¿tienen puntos de encuentros (cuáles, dónde), qué tiempos destinan a eso (semanal, mensualmente)?
- En su opinión cuáles son los temas que los medios de comunicación deben tratar.
- Como base, cómo sería su medio de comunicación ideal. Descríbalo.

