

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR  
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y  
DESARROLLO**



**PROYECTO DE GRADO**

**“AGENCIA DE INFORMACIÓN RURAL:  
PROYECTO DE COMUNICACION ALTERNATIVA  
PARA LLENAR EL VACIO DE INFORMACION  
RURAL EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN MASIVA”**

**PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**

**Postulante: Simón Freddy Condo Riveros**

**Docente tutora: Msc. Lic. Norah Villena Almendras**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2011**

Este trabajo está dedicado a los miles y  
miles de hermanos indígenas,  
campesinos y comunidades  
interculturales que fueron los que me  
acogieron y enseñaron a valorar lo  
nuestro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco:

A la Universidad Andina por la oportunidad de concluir mis estudios.

Al Pacto de Unidad que representa a los pueblos indígenas campesinos y comunidades interculturales de Bolivia por su apoyo.

A la Msc. Lic. Norah Villena Almendras por sus oportunas y acertadas orientaciones y explicaciones.

A mi familia por su tolerancia y comprensión

## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el vacío de información que existe en los medios de comunicación masiva sobre la realidad del área rural, de pueblos indígenas, campesinas y de las comunidades interculturales.

El problema identificado se presentó a la Coordinadora de Organizaciones Campesinas y Comunidades Interculturales de Bolivia (COINCABOL), instancia técnica del Pacto de Unidad, como también, la propuesta de la creación de una Agencia de Información Rural.

El método empleado fue el deductivo y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con la finalidad de establecer la pertinencia de la creación de la Agencia.

El trabajo se organiza en tres fases: la primera es de inducción o preparación documental, la segunda es de implementación de la infraestructura, equipamiento y formación, y la tercera es de ejecución o funcionamiento. Todo este proceso tiene como base teórica a la comunicación alternativa.

## INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen.....	iii
Índice de General.....	iv
Introducción.....	ix

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I. ASPECTOS METODOLOGICOS.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivo específico.....	11
1.5. Método.....	12
CAPITULO II. SUSTENTO TEÓRICO.....	13
2.1. Generalidades de la comunicación.....	14
2.1.1. Antecedentes.....	14
2.1.2. Concepto de comunicación.....	16
2.2. Modelos de comunicación.....	17
2.2.1. Enfoque positivista.....	19
2.2.2. Enfoque Critico.....	25
2.3. Comunicación alternativa.....	28
2.3.1. Generalidades de la comunicación alternativa.....	28
2.3.2. Características de la comunicación Alternativa.....	37
CAPITULO III. PROPUESTA.....	39

Parte I. Generalidades.....	40
1. Presentación de la institución.....	40
1.1. Nombre de la Institución.....	40
1.2. Ubicación de la Institución.....	41
1.3. Tipo de actividad.....	41
1.4. Organigrama.....	42
2. Beneficiarios.....	44
3. Justificación.....	47
4. Objetivos.....	49
4.1. Objetivo general.....	49
4.2. Objetivo específicos.....	49
4.3. Resultados esperados.....	50
Parte II. Desarrollo de la propuesta.....	50
1. Fases de la propuesta.....	50
1.1 Primera fase: Inducción.....	52
1.1.1 Necesidades percibidas.....	58
1.1.2 Propuestas.....	66
1.2 Segunda fase: Implementación.....	74
1.3 Tercera fase: Ejecución.....	76
1.3.1. Proceso de Comunicación de la Agencia.....	76
1.3.2. Espacios de información.....	78
1.3.3. Flujo de información.....	80
2. Presupuesto.....	81
3. Cronograma.....	82
4. Resultados de la implementación de la propuesta .....	83
CAPITULO IV. Conclusiones y recomendaciones.....	87
1. Conclusiones.....	88
2. Recomendaciones.....	90

Referencias Bibliográficas.....	91
Anexos.....	83
Anexo 1.....	94
Anexo 2.....	124

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Preferencia de los medios de comunicación.....	58
Tabla N° 2	Fuentes de información de la comunidad.....	59
Tabla N° 3	Medios de información en la comunidad.....	60
Tabla N° 4	Tipo de transporte.....	61
Tabla N° 5	Responsable de comunicación en las comunidades.....	62
Tabla N° 6	Forma de convocatoria a asamblea comunitaria.....	63
Tabla N° 7	Información urbana en las comunidades.....	64
Tabla N° 8	Información de la comunidad en la ciudad.....	65
Tabla N° 9	Los precios del mercado.....	66
Tabla N° 10	Importancia de una agencia de información.....	68
Tabla N° 11	Función que debe cumplir una agencia de información.....	69
Tabla N° 12	La información en la comunidades.....	70
Tabla N° 13	Utilidad de la información.....	71
Tabla N° 14	Información para el Pacto de Unidad.....	72
Tabla N° 15	Información en las organizaciones matrices.....	74
Tabla N° 16	Presupuesto.....	81
Fabla N° 17	Cronograma.....	82
Fabla N° 18	Matriz de resultados.....	80



## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Proceso de comunicación.....	25
Figura N° 2	Características de la comunicación Alternativa.....	37
Figura N° 3	Organigrama.....	42
Figura N° 4	Fases de la propuesta.....	51
Figura N° 5	Estructura de propiedad.....	54
Figura N° 6	Preferencia de los medios de comunicación.....	58
Figura N° 7	Fuente de información de la comunicación.....	59
Figura N° 8	Medios de información en las comunidades.....	60
Figura N° 9	Tipo de transporte.....	61
Figura N° 10	Responsable de la comunicación en la comunidad.....	62
Figura N° 11	Forma de convocatoria a asamblea comunitaria.....	63
Figura N° 12	Información urbana en las comunidades.....	64
Figura N° 13	Información de las comunidades en las ciudades.....	62
Figura N° 14	Los precios de mercado.....	65
Figura N° 15	Importancia de una agencia de información.....	69
Figura N° 16	Funciones que debe cumplir la información.....	70
Figura N° 17	La información en la comunidad.....	71
Figura N° 18	Utilidad de la Información.....	72
Figura N° 19	Información para el Pacto de Unidad.....	73
Figura N° 20	Información en las organizaciones matrices.....	74
Figura N° 21	Proceso de comunicación.....	77

## INTRODUCCIÓN

La comunicación se constituyó en un poder para los que detentan los medios de comunicación masiva, en desmedro para quienes están al margen, excluidos o simplemente no tienen cobertura y sufren la postergación, discriminación y racismo.

Esa realidad es la que soportan los Indigenas, campesinos y las comunidades interculturales que han venido realizando planteamientos, a través de las organizaciones matrices, la incorporación de radios comunitarias, pero que han tenido un alcance limitado de su potencia de su transmisor que no es mas allá de los límites de las comunidades.

En ese sentido, el presente proyecto de grado viene a llenar una necesidad de las organizaciones. El objetivo es llenar el vacío de información que existe en los medios de comunicación masiva, recibir cobertura como un derecho consagrado en la Constitución Política del Estado (2007).

La propuesta de la creación de una agencia de información es una opción real que busca dar respuesta a esa necesidad, al mismo tiempo a la marginalidad y la exclusión.

La agencia de información vista como una alternativa de comunicación para democratizar la comunicación y hacer de esta un instrumento de desarrollo, integración e intercambio. El grado de aceptación y legitimidad que tiene la propuesta está demostrado en el trabajo de campo.

El documento está organizado en cuatro capítulos. El primero contiene aspectos metodológicos, el sustento teórico y la propuesta, respectivamente. El tercer capítulo, a su vez se subdivide en dos partes. La primera identifica a la institución, a los beneficiarios y los objetivos; la segunda trata de la implementación y, la tercera, es la ejecución o puesta en funcionamiento de la Agencia de Información Rural. El cuarto capítulo trata sobre las conclusiones y recomendaciones

**CAPITULO I.**  
**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.1. Antecedentes**

La existencia de los medios de comunicación en el área rural se remonta a la década del 50 con la aparición de varios radios de carácter local de carácter religioso, experimental y comunitario en los últimos años.

Las primeras radios de parte del movimiento sindical se dio como consecuencia de la resistencia a las dictaduras militares en la década de los 60, 70 y 80 y a los medios de la Iglesia Católica como Radio Pío XI en Siglo XX que tenía el objetivo de cristianizar y contra restar al Comunismo que consideraban una amenaza.

Las Radios mineras nacieron como medios de la clase proletaria en los principales centros mineros para hacer frente a las dictaduras, promover la toma de conciencia y el socialismo como modelos económicos propuesto por el sindicalismo revolucionario, tal como se refleja en la tesis de Pulacayo de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia y en la Tesis socialista de la Central Obrera Boliviana.

La presencia de las radios rurales, en su mayoría son de propiedad de la Iglesia Católica con el propósito de cristianizar a los indios en las comunidades como Radio "San Rafael" que apareció en 1960, bajo la denominación de "una emisora regional para el desarrollo de Cochabamba" y luego transferido a la Arquidiócesis de Cochabamba, el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) en 1976 en Santa Cruz y otras de menor impacto como Radio Santa Clara en Sorata, departamento de La Paz, la mayoría de estas emisoras están afiliadas a Escuela Radiofónica de Bolivia (ERBOL) que es una red de emisoras de la Iglesia Católica (ERBOL 1979).

Los medios de comunicación escrita aparecieron y se desarrollaron, especialmente, en la década de los 80 y 90 en su mayoría de carácter pionero, voluntario y con recursos propios. La mayoría de estos ha estado ligada a algunos intelectuales, centros de estudiantes y de algunas ONGs como el Informe Rural de CEDOIN. Los movimientos sindicales han contado con periódicos como el “Pututo” de la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia que apareció por un periodo de 12 números, un año, en forma mensual.

El periódico Provincial en el norte de La Paz y Jayma, en lengua aymara dirigida por lingüistas aymaras y otras en lengua quecha han tenido el propósito de fortalecer los idiomas originarios, todos estos con un tiraje limitado y antes que ser informativo, fueron de carácter de análisis de la realidad nacional.

Todos estos medios han tenido el propósito de responder a sus instituciones u organizaciones, fueron de carácter local, difundir sus actividades y antes que llenar el vacío de información sobre el área rural.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En el contexto actual, la sociedad está saturada de información, existe sectores sociales que tienen acceso a diferentes fuentes de información que sería imposible conocer el contenido de todas ellas, en ese sentido, algunos sectores sociales privilegiados tienen acceso a información especializada. Sin embargo, existen poblaciones mayoritarias en la sociedad pluricultural boliviana que tiene poco o casi nada de acceso a la información.

La información es poder; los que controlan y tiene acceso a la información son los que toman decisiones y de acuerdo al verdadero capital en la sociedad actual es “es él que tiene mayor información que se ha constituido en el nuevo capital”.

La existencia de vacío de información sobre el área rural en los medios de comunicación masiva, la mayor parte de la cobertura se da al área urbana por diferentes causas, la misma que se la recoge de una consulta realizada varios periodistas entre ellos de Ivan Miranda, ex director del Canal 13 de la Universidad Mayor de San Andrés, Edwin Flores Araos, periodista de El Diario y ex Jefe de prensa de la Agencia Noticias de Fidez y a Omar Gómez Lizarro, Director del Canal 13 Universitario.

De acuerdo a esta consulta y otros, las causas para este vacío en los medios de comunicación masiva de información se debe a los siguientes motivos:

- Las actividades que se realizan en el área rural, en las comunidades, no tienen relevancia informativa para los lectores de las ciudades porque no les afecta a su forma de vida de los ciudadanos.
- Son tantas las comunidades que existen en el país, distribuidos en los nueve departamentos y provincias, que no se alcanzaría a dar cobertura ni al 10%. En ese sentido, es mejor dejar todavía pendiente, porque de lo contrario sería despertar mucha expectativa que no se podría cumplir.

- La información comunitaria no tiene impacto a nivel nacional ni departamental, es de carácter local y lo que corresponde es que un medio local debería cubrir esa realidad.
- El medio de comunicación no tiene presupuesto suficiente para realizar cobertura continua y ni menos para contratar a un periodista permanente para que realice seguimiento a las comunidades.
- Las actividades comunales no son de interés de la población urbana porque tienen otros. Existe el criterio, en muchos comunicadores, que consideran que las festividades que existe en el área rural es solo folclore y no serían expresión verdadera de cultura.
- A la población le interesa información política y el futbol, eso garantiza el éxito del periódico, de acuerdo Víctor Toro, jefe de prensa y director de varios periódicos.
- Nadie está interesado en cubrir el gasto que significaría para el medio de comunicación tener uno o varios periodistas destacados en el área rural. Existen muchas autoridades de los medios que consideran que esto es un gasto, porque no son noticias que se venden.

En ese marco, el problema formulado muestra esa realidad: la existencia de marginamiento y exclusión de parte de los medios de comunicación hacia la población del área rural. Una acción guiada por el



interés lucrativo antes que el servicio público, la mercantilización de la información frente a la democratización de la cobertura periodística.

Esa forma de concebir la comunicación muestra una realidad no solo de desinformación, sino de actitudes de discriminación raciales y de exclusión sobre el área rural en el que se expresan en la violación de los derechos humanos consagrada en la Declaración de los Derechos Humanos (1948). Al mismo tiempo, la falta de información genera sub desarrollo, marginalidad postergación.

En consecuencia, en materia de la comunicación, la desinformación sobre el área rural no se justifica. Esta actitud es simplemente la visión mercantil de la información, no responde a una acción de servicio sino de servidumbre ni menos a la democratización de la información.

En ese contexto, el problema planteado es el siguiente:

¿Existe vacío de información del y para el área rural en los medios de comunicación masiva de las comunidades campesinas, indígenas y pueblos interculturales de Bolivia?

### **1.3. Justificación**

Por lo expuesto, existe la necesidad fundamental de llenar el vacío de información descrito a través de una acción innovadora y novedosa en una coyuntura en la que el indígena, el campesino y de las comunidades interculturales sean considerados ciudadanos con plenos derechos y acceso a la información.

El problema planteado demanda una solución a través de una opción real que logre disminuir el vacío de información, lograr el reconocimiento ciudadano y cultural del área rural. Esto es posible en el marco de la teoría de la comunicación, teoría de la cultura, la comunicación para el desarrollo y comunicación alternativa como parte de la Escuela Latinoamericana de la comunicación que a su vez forma parte de la Estrategia para establecer que la comunicación es un instrumento para el desarrollo.

La relevancia práctica de la investigación se basa en la fundamentación de la existencia de una comunicación alternativa, en tanto plantea la democratización del acceso a la información, la horizontalidad y que el periodismo, sobre todo, la información no sea simplemente concebida como una mercancía, sino como un bien social, constituyéndose en una verdadera opción frente a vacío de información tiene los medios de comunicación masiva en la cobertura del área rural.

La comunicación alternativa cuestiona el sentido mercantil de la información tradicional porque esta considera que la noticia es un objeto sujeto a la oferta y la demanda del mercado de los medios de Comunicación. En ese sentido, lo que se busca con el proyecto es lograr que el área rural sea sujeto de información, que la información del área rural no sea objeto de información cuando existan desastres sino en todas las dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas.

La comunicación alternativa, inscrita dentro de la Escuela Latinoamericana, busca la democratización de la información, garantizar su acceso y al mismo tiempo garantice la participación de la población y sus autoridades sindicales como originarias.

Con la creación de una Agencia de Información Rural esta, en parte, restituirá un derecho humano, de ciudadanía y será de justicia social. Está enmarcado en el derecho humano a la información y la comunicación alternativa, es parte de la democracia y la sociedad que debe estar debidamente informada y tener la libertad expresión para participar en la toma de decisiones en todos los asuntos públicos y privados.

De esa forma, también se cumple con Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas que establecer en su artículo 16 que “los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación alguna” (ONU 2007).

Para comprender la relevancia social de la investigación, debe reconocerse que la población rural forman comunidades que están organizadas en estructuras propias como los ayllus y comunidades y en otros en sindicatos agrarios, sub centrales, centrales, federaciones y Confederaciones que también son fuente de información. En otros casos son pueblos indígenas asentados en la Amazonía y el chaco.

A nivel nacional, la fuente de información son las organizaciones matrices del área rural como la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), la Confederación Sindical Comunidades Interculturales de Bolivia (CSCIB); la Confederación Nacional de Mujeres Campesina Indígenas Originarias de Bolivia “Bartolina Sisa” (CNMCI OB “BS”), la Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB) y la Confederación Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ).

Están organizados para representar ante las autoridades de gobierno, discutir políticas públicas y normas que afectan o están relacionados a su población afiliada. Además, solucionar problemas, promover trabajos colectivos, velar por la seguridad, la educación y salud de la familias y toman decisiones que afectan a nivel local, regional, provincial, departamental y nacional. El Indígena, campesino y de comunidades interculturales, varones y mujeres, no puede seguir siendo considerados como ciudadanos de segunda o tercera categoría y no tener acceso a la información.

En ese contexto, lo que se busca con el proyecto es dar la misma oportunidad para acceder a la información y dar información. En el marco de las limitación, el proyecto no busca llegar a todas las comunidades, sino es a través de sus organizaciones; primero a las matrices que son de carácter nacional y, segundo, a las departamentales. Los líderes son conocedores de sus problemas, reivindicaciones y situación, en consecuencia, esto se convierten en la principal fuente de información para este proyecto.

Es dar cumplimiento a la Constitución Política del Estado en el artículo 106, que dice: “El estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información”, y artículo 107 (CPE, 2007, pág. 41).

La búsqueda de alternativas y opciones de solución permitirá llenar el vacío de información que existe en los medios de comunicación masiva. En ese sentido la elaboración de un proyecto destinado a crear un medio alternativo, con características que, por una parte, permita acceder a la información y, por otra, a dar a conocer información sobre sus actividades

sociales, culturales, políticas y económicas.

A nivel de la relevancia temática, se trata del vacío de información del área rural en los medios de comunicación que genera la desinformación y el marginamiento a los indígenas, los campesinos y de las comunidades interculturales. Es otra forma de descalificar porque no se los considera como fuente de información válida o generadora de información. Para los medios de comunicación tradicionales se impone el concepto sensacionalista de la información es: “cuando una persona muere a un perro y no viceversa” en ese marco hay que sufrir un desastre para ser tomado en cuenta, todo lo demás no cuenta o cuando se concibe como una mercancía de lucro, antes que un bien social.

En ese sentido se adopta a la comunicación alternativa como fundamento teórico que se constituye como una opción real frente a un problema concreto como es el vacío de información.

La comunicación alternativa, en el marco de la Escuela Latinoamericana e Comunicación, considera como un problema el desequilibrio de la información, la falta de cobertura y la democratización del acceso a los medios de comunicación.

Como una opción real está la elaboración y presentación del proyecto que permita que el sector rural tenga un medio de comunicación y, a su vez, permita el desarrollo, las buenas prácticas, promover el desarrollo y la integración.

Todos estos temas han sido abordados a lo largo del curso de la maestría y permitió una amplia reflexión entre docentes y estudiantes. La

información como un instrumento para el desarrollo, la comunicación intercultural, la elaboración de proyectos de comunicación para el desarrollo como parte de malla curricular de la maestría.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general:**

Proponer un Agencia de Información Rural, a nivel nacional, con la participación de los medios de comunicación comunitaria vinculada a los movimientos sociales, que contribuya a disminuir el vacío de información rural en los medios de comunicación masiva.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la necesidad percibida por los miembros del Pacto de Unidad de la creación de una Agencia de Información Rural.
- Recoger las propuestas del Pacto de Unidad para determinar los niveles de cobertura y participación de las comunidades en la Agencia de Información Rural.
- Establecer características de la comunicación alternativa a través del objeto de investigación en el marco de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, la comunicación intercultural y proyectos en comunicación

para el desarrollo.

- Diseñar una Agencia de Información Rural en el marco de la comunicación alternativa para la reducción del vacío de información sobre el área rural en los medios de comunicación masiva.

### **1.5. Método**

Para el presente trabajo se utilizó el método de investigación el deductivo. La misma que es “aquel que parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular” (Hernández 1996).

La deducción va de lo general a lo particular, es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas verdaderas, las conclusiones solo pueden ser verdaderas.

El estudio parte de un análisis general de la comunicación, los modelos de comunicación y llegar a la comunicación alternativa para terminar en la propuesta de una Agencia de Información Rural como una opción real de solución.

En tanto que se consideraron los lineamientos teóricos de la comunicación alternativa para el diseño de la Agencia de Información Rural en función a conocer las necesidades y propuestas se empleo el método exploratorio.

## **CAPITULO II.**

### **SUSTENTO TEÓRICO**

“A comprender que las teorías  
También tienen dueño y que por tanto  
Hablan por y trabajan por su amo”  
(Jesús Martín Barbero).



## **2.1 Generalidades de la comunicación**

### **2.1.1 Antecedentes**

El desarrollo cultural de la sociedad y el grado de avance de la humanidad se dio, en parte, gracias a la comunicación. La sociedad no es posible que exista sin la intervención de la comunicación.

La comunicación como parte de un proceso de interacción, de intercambio de mensajes entre los individuos. Es un acto social, de reciprocidad e interacción.

La Comunicación no es un fenómeno social reciente, sino que se originó desde la aparición de la humanidad y esta alcanza a toda la naturaleza. La calidad de lo social viene por su desarrollo y encuentra su razón de ser en la sociedad, pero fue la Iglesia Católica la que aportó a la teoría de comunicación con el complemento de lo social en su documento *Comunio et Progressio*; Concilio Vaticano II (1971).

La palabra “comunicación” deriva del latín “comumunis” “communicare” que significa “compartir”, “hacer en común” “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” o “hacer saber a uno alguna cosa”, es decir, informar o transmitir información de acuerdo a los autores Fernández, C. y Dahnke, G. en el libro: *La Comunicación Humana, ciencia social*; (1993. p. 3).

“La comunicación puede ser tanto un instrumento de poder como un arma revolucionaria, un producto comercial o un medio de educación. Puede estar al servicio de personalidades individuales y también para el

adoctrinamiento uniforme de los seres humanos” esto está expresado en un estudio de las Naciones Unidas, la UNESCO (1980)

A la comunicación, de acuerdo a los estudios realizados, se la considera como un proceso la misma que entenderemos que es un programa en ejecución en el que interactúan recíprocamente dos o más personas que están mediadas por signos que comparten un mismo repertorio de signos la misma que se desenvuelve y se materializa a través de sonidos o en forma escrita, la mismas que están ordenadas a través de reglas gramaticales y semióticas comunes.

El proceso comunicativo se inicia cuando: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc.). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos que forman mensajes. Los signos son arbitrario y por

otra parte debe de estar organizado de acuerdo a reglas gramaticales y semánticas.

- **Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En ese contexto, no existe un concepto sobre comunicación, sino conceptos que, en la mayoría de las veces, busca explicar el proceso y encontrar los elementos técnicos que intervienen en un proceso de comunicación.

### 2.1.2 Concepto de comunicación

La comunicación aplicada al empleo de los medios de comunicación y social, para el presente trabajo adoptaremos el concepto de Gerhard Maletzke que dice:

“Bajo comunicación social entenderemos aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos: públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitados y definido de modo personal), por medios técnicos de comunicación (medios), indirectamente (es decir a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes), a un público disperso o colectividad (en el sentido que se acaba de indicar). (Maletzke, G. 1976, p. 43).

## 2.2 Modelos de comunicación

El modelo de comunicación formulado en forma escrita, el más antiguo es de filósofo griego Aristóteles o más conocido como modelo aristotélico que señala que la comunicación se da a través de:

- El que habla,
- El tema y
- La persona a la que se dirige

Tradicionalmente, se ha conceptualizado a la comunicación como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Todas esas formas de comunicación requieren de elementos como un emisor, un mensaje y un receptor destinado. A partir de ese proceso y sus componentes se han formulado teorías de la comunicación que han estado relacionado con otras ciencias como la sociología, la psicología, la antropología, el derecho y otras, incluso como las matemáticas.

La teoría responde a distintos paradigmas ideológicos de los autores, en otros casos a los patrocinadores de la investigación, al mismo tiempo, estas corrientes responden a diferentes momentos históricos, contextos políticos e intereses que han dado mayor importancia a los componentes del proceso de comunicación.

Para el análisis de los modelos de comunicación se abordará a partir de las teorías de la comunicación.

En ese sentido, se dejó establecido que las teorías fueron concebidas a partir de la investigación realizada en los distintos continentes. Uno de los esfuerzos por sistematizar estos estudio fue el aporte realizados por el Doctor Luis Ramiro Beltrán a partir de la orientación europea clásica histórica y filosófica, la orientación positivistas norteamericana y la orientación europea moderna-semiótica y estructuralista.

Estas posiciones han llevado a un debate sobre los fundamentos epistemológicos, teóricos y conceptuales sobre la comunicación en Latinoamérica. El debate en la década 80 y noventa fue a partir de las posiciones contrarias de paradigmas, por una parte, entre el enfoque positivista, funcionalista y empirista en el abordaje científico de la construcción e interpretación de la realidad social y, por otra parte, a partir de la visión marxista, dialéctica y la corriente crítica para la formulación de las teorías y entender todo el proceso de comunicación.

En ese contexto, la mayor parte de análisis toman como referencia uno de los elementos que integran el proceso de comunicación:

- A partir de los procesos de producción y distribución de los mensajes;
- De los contenidos del mensaje;
- De la recepción del mensaje y, finalmente,
- Realizar una descripción de cuál es la relación que guardan hoy en día la teoría y el método de estudio en el abordaje de los procesos comunicacionales en América Latina.

### 2.2.1 Enfoque positivista

Es importante precisar que los distintos modelos de comunicación responden necesidades de determinada época, circunstancias políticas y al lugar donde se desarrolla. De la misma forma, las teorías responden a la pertenencia ideológica de cada autor.

En ese marco la crisis del capitalismo de 1929, se constituye en un momento histórico para la comunicación porque el modelo liberal siente la necesidad de generar su modelo de comunicación para hacer frente a esas crisis económica, de esa forma sienta las bases para un estudio científico. Con esta acción la comunicación pasa a ser considerada de una técnica a una ciencia para medir los efectos de los mensajes de los medios de comunicación.

Esta necesidad de realizar estudios sobre la comunicación, se da porque la recesión que sufre Estados Unidos que tiene causas económicas y sus efectos es la pérdida de credibilidad de la población en el sistema, la bolsa de valores de ese país y en su moneda frente al oro.

Los ideólogos dicen que el, durante la recesión de 1932 decían que “Estado debe invertir en el mercado para generar empleos”, para crear empleos, inyectar dinero a través de salarios, incentivar el ahorro e inversión y como el dinero que sale del Estado se genera movimiento económico termina, al final de la cadena, volviendo al propio Estado” (1932).

En esas condiciones, la economía ni la intervención del Estado es suficiente. La intervención de los medios de comunicación pasa a un

primer plano, dejan de ser simples medios de aficionados y distraccionistas a instrumentos del aparato ideológicos de los grupos de poder

La intervención de los medios de comunicación que deben actuar directamente en la población creando niveles de confianza hacia el modelo capitalista y, al mismo tiempo, deben promover una sociedad de consumo a través de estudios de impacto. Deben validar su teoría.

De esta forma, es el Estado que fomenta el estudio sobre los efectos de los medios de comunicación, mecanismos para influir sobre la opinión del público. Esta corriente tiene sus raíces en la escuela de Chicago o, también conocida como la escuela clásica que surge condicionado a las necesidades del aparato económico.

Al Estado le interesaba conocer los efectos que los medios de comunicación tienen cuando lanzan imágenes que debían influir en los grupos sociales, crear corrientes de pensamiento o de opinión favorables al modelo. La nueva ciencia de la comunicación nace con ese impulso de investigar los efectos que producen los mensajes, se miden y se cuantifican tipos de conducta del público.

Son clásicos los estudios desarrollados en la década de los 30, 40, 50 y 60 en la que la Escuela de Chicago se dedicó a desarrollar métodos que toman como base estudios de sociología y la psicología, los cuales fueron aplicados a los medios de comunicación.

A estos estudios se los conoce como clásicos o positivistas.

El enfoque positivista es la que se ha desarrollado, principalmente, en los Estados Unidos a través de los autores conocidos como padres de la comunicación humana Wilbur Schramm, David Berlo, Paul Lazarsfeld, Bertalanffy, Parsons, Katz, McQuail, McCombs, y Luhmann. Estas corrientes han permitido consolidar el modelo capitalista, el consumismo, el individualismo y la competencia económica.

En ese contexto, este enfoque busca hacer incidencia en la mente de los consumidores, inyectar modelos de vida y conducta a través de teorías conductistas como el de la aguja hipodérmica. Estos estudios se concentran más en los efectos del público concebido no como un ser racional sino como un objeto a ser manipulado.

El comunicador es un ser desprovisto de sentimientos, valores y cultura para convertirse en un simple observador, objetivo, neutral que traduce y describe la realidad sin analizar las causas ni calificar. Responde a intereses empresariales antes que a intereses sociales o el bienestar de la sociedad.

En esa misma línea política, los investigadores han logrado desarrollar y perfeccionar el método de investigación funcionalista basada en la aplicación del método positivista-cualitativo y técnico de investigación basados, fundamentalmente, de experimentos, encuestas y análisis de contenido. El enfoque positivista tiene diversas manifestaciones conceptuales y teóricas sobre la comunicación como el análisis funcional, influencia personal, usos y gratificaciones, establecimiento de la agenda – agenda setting–, análisis de cultivo, sociología de la producción de mensajes.



A aplicado a los medios de comunicación, la corriente tradicional se considera que el receptor no necesita estar presente ni estar consciente del intento comunicativo por parte del emisor; para que el acto de comunicación se realice se concibe al receptor como una persona pasiva, anónima, sin identidad parecida a un aparato de recepto al que se le puede dirigir y guiar sus acciones.

En el proceso comunicación tradicional, para los positivistas lo importante es la transmisión de la información, es como un paquete que lanza el emisor a través de un canal hacia ese receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

La sociedad, los grupos sociales se convierten en un gran laboratorio para los investigadores de la comunicación positivista. Al Estado y a los grupos de poder les interesa controlar y dirigir a la sociedad.

Por lo tanto, la escuela clásica tiene en los efectos sus aspecto más relevante apoyado en la consigna de Lasswell que publica sus estudios en el libro "Propaganda Techniques in te World War", donde da a conocer su teoría de la "Aguja Hipodérmica o Bala Mágica". Todo su estudio trata sobre la influencia de la propaganda entre los individuos.

Los trabajos de Lasswell desembocarían en la famosa fórmula de:

- Quién dice qué
- Por qué canal
- A quién y
- Con qué efecto

El marco conceptual está basado en la sociología funcionalista de los medios masivos, utiliza el método cuantitativo y positivista la escuela de Chicago donde funda la tendencia llamada de "Investigación administrativa", orientado a la instrumentalización de los medios con fines políticos o económicos.

### **Funciones de la comunicación positivista**

En síntesis para esta escuela positivistas tiene las funciones que debe cumplir los medios de comunicación están enmarcadas en tres:

- **Informar.** Entendido como la difusión de noticia útiles para el social vigente (es más importante un desastre natural que la aparición de un nuevo producto de belleza).
- **Educar.** Para transmitir las normas de comportamiento a través de la socialización que implica la adaptación de un individuo a las pautas de la sociedad y la transmisión cultural que es intergeneracional y posibilita la reproducción del sistema.
- **Entretener.** Entre mayor o menor distracción de acuerdo a la coyuntura, su objetivo es la distracción comercial.

El enfoque positivista, desarrollado por Paul Lazarsfeld, ha sido perfeccionado por David Berlo a partir del modelo de la comunicación humana. El autor supone a la comunicación como un proceso donde no se

identifica un principio o el fin, establece que este es continuo y constante a través del tiempo y corresponde a un determinado tiempo (1978).

Estos conceptos son inherentes a todo proceso de comunicación, ya sea que se trate de una conversación entre dos personas, una conferencia, etc. El carácter particular y las relaciones que se establezcan entre los diversos componentes dependerán del contexto en que la comunicación tiene lugar. En la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el codificador como el decodificador con el receptor.

En el proceso de comunicación, Berlo establece que se puede identificar los siguientes componentes:

**Fuente de comunicación:** Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

**Encodificador:** Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

**Mensaje:** Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

**Canal:** Corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.

**Decodificador:** Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

**Receptor:** Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si

no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

Para una mejor comprensión del proceso de comunicación social expuesto por Berlo ver figura 1

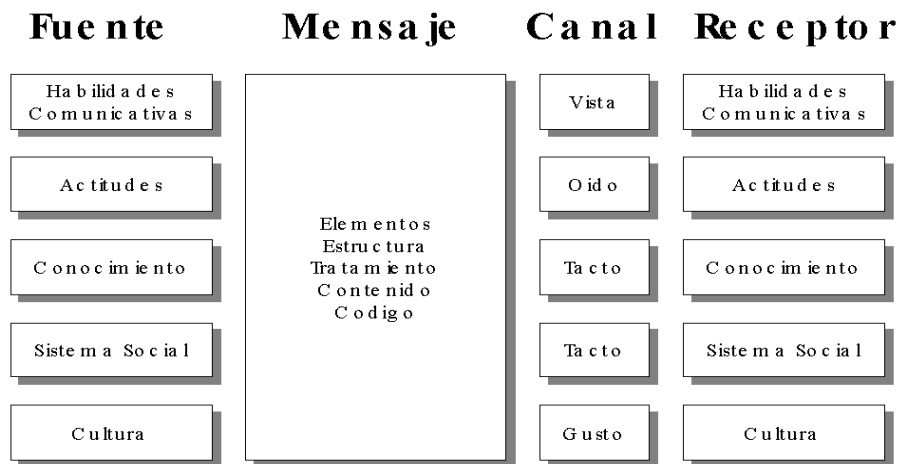


Figura 1: Proceso de comunicación (Berlo 1990.)

### 2.2.2 Enfoque crítico

El origen de este enfoque tiene sus raíces en Europa a partir del materialismo histórico y recoge propuestas de América latina basados en experiencias de comunicación que se desarrollaron en períodos históricos críticos como las dictaduras, violencia, masacres, torturas, proscripción de los partidos políticos, las organizaciones sociales como sindicatos, violación e impunidad frente a la violación de los derechos humanos.

Para el desarrollo de esta teoría, dice que parte del analiza histórico, de las causas, el previo análisis de los procesos comunicacionales, las

características de las condiciones económicas, sociales, de educación, de poder y hegemonía en los diferentes sistemas contemporáneos para cuestionar los roles que juega la comunicación en la preservación del sistema social y el papel de los mensajes en la difusión de la ideología dominante.

El comunicador, en este enfoque, se concibe como una persona comprometida con los derechos, las reivindicaciones y la recuperación de la democracia, como dice Barbero (1986) “es un agente de cambio, comprometido ética y socialmente”.

Barbero dice que los teóricos críticos se caracterizan por situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro del más amplio contexto social y analizarlos no en forma aislada, sino como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales en sus relaciones integrales dentro de la sociedad, la cultura, la modernidad y la globalidad, mediante la estrategia metodológica histórica, crítica y dialéctica e implementando, por lo general, técnicas cualitativas (entrevista a profundidad, historia oral, observación participante y análisis semióticos y estructuralistas)

En el I Seminario Latinoamericano sobre la Investigación de la Comunicación los distintos participantes identifican con cuatro corrientes que forman parte del enfoque crítico:

- La escuela crítica de Frankfurt,
- La economía política,
- El imperialismo cultural y
- Los estudios culturales;

En la Escuela crítica se destacan los autores, considerados también como los neomarxistas de la Escuela de Frankfurt como: Teodoro Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamín, Herbert Marcuse, Louis Althusser, Murdock y, principalmente y Jürgen Habermas.

Los Estructuralistas y semióticos están: Antonio Gramsci, Michel Foucault, Noam Chomsky, Humberto Eco y Wolf.

En los Estudios Culturales sobresalen Williams, Fiske, Morley, Jensen y Stuart Hall que, junto con otros teóricos actuales como Green, Giddens, Douglas & Ischerwood, J. B. Thompson, Morley y Certeau, han inspirado fuertemente a la corriente crítica culturalista Latinoamericana.

Beltrán (1990) identifica como Escuela Culturalista Latinoamericana a los autores como: Barbero, J., García, N., Orozco, G. V. Fuenzalida y J. A. González. Estos autores realizan su trabajo a partir del análisis de la producción de mensajes, la influencia de los mensajes y establecer las insuficiencias.

Los estudios culturales, especialmente, los autores después la caída del muro de Berlín, el derrumbe del régimen socialista en la Unión Soviética con la Perestroika y el neoliberalismo, se han distanciado del marxismo intentando diferenciarse ya que considerarse marxista significaba estar atrasado. De la misma manera, por su pasado, contrarios al modelo capitalismo o el liberalismo tratado de ser mas condescendientes.

De la crítica a los modelos de comunicación pasaron a desarrollar teorías culturales, las mediaciones y los mapas esto les ha permitido

marcar su diferencia con el marxismo, aunque la base de todos estos estudios siguió utilizando los métodos cualitativos aplicados.

En síntesis estas posturas culturalista se ha constituido en una forma de no ser acusado de marxistas o críticos y al mismo tiempo asegurarse de no aparentar ser un positivista.

## **2.3 Comunicación alternativa**

### **2.3.1 Generalidades de la comunicación alternativa**

La comunicación alternativa nace con un planteamiento político. Posición crítica a las dictaduras, los abusos de los derechos humanos y la realidad Latinoamérica a través de los sectores intelectuales y populares que reproducen, en muchos casos, el discurso revolucionario del proletariado e hicieron suyas las reivindicaciones sociales, económicas y políticas del movimiento obrero sectores sociales. Su origen está en el mismo sistema, en el que una minoría privilegiada se beneficia del trabajo y la explotación de la mayoría de la población que tiene bajos salarios, sufre hambre, pobreza y miseria.

En un país clasista el enfrentamiento social entre clases es permanente. Sucede que "hay entre nosotros un sector minoritario de la población que concentra y consume los mejores productos culturales, y una gran mayoría que o tiene acceso a los mensajes más degradantes, culturalmente hablando, o no tiene acceso a ninguno" (Prieto, Op cit., pág. 11).

El rol que juegan en la sociedad los medios de comunicación tradicionales es justificar los privilegios de la clase dominante haciendo creer que por sus medios de comunicación la "población encuentra lo que busca", afirman que "dan lo que el público quiere" y agregan que "lo que se transmite es de interés para el pueblo porque encuentra información, educación, recomendaciones para la salud y consejos para el vivir bien". Sin embargo, resultan ser simples "coartadas", dice Daniel Prieto.

De estas críticas nacieron posiciones contestatarias en los sectores de bajos recursos económicos e intelectuales de la pequeña burguesía. Frente a la práctica de los medios de comunicación tradicionales los medios de comunicación no formales, denominados alternativos, se convierten en nuevos espacios políticos de la lucha de clases, de la confrontación ideológica que están presentes en todo ámbito político, cultural, artístico, musical y otros.

La comunicación alternativa busca atacar la permanente degeneración y degradación de los valores morales, sociales, políticos y culturales, incluso a nivel jurídico donde el sistema va convirtiéndolos en productos mercantiles sujeto a la oferta y la demanda (los que tienen dinero compran jueces y justicia). La población de bajos recursos económicos consume productos mediocres o la "basura" de los países industrializados o se pudre en las cárceles.

Esa realidad motivó que los sectores intelectuales progresistas de la clase media y los movimientos sociales asumieron posiciones de rebeldía, contestatarias y alternativas que buscando, de una u otra forma, mejorar la situación de vida, paliando el hambre y la miseria, dentro del mismo sistema capitalista. En esta corriente también se inscriben los medios de



comunicación de la Iglesia que buscan la justicia social, humanizar el sistema y elevar el nivel de vida de la población.

En ese marco la comunicación alternativa se presenta, como su nombre indica, como una alternativa de los sectores marginados y explotados, posición más o menos comprometida con las reivindicaciones del movimiento obrero. Se caracteriza por ser amplia e indefinida, carece de una de muchas interpretaciones que se realizan sobre la realidad nacional y responde a diferentes líneas político-ideológico, pero basada en la escuela crítica de Frankfurt.

Expresa la posición de una clase social de la sociedad. Los impulsores de la comunicación alternativa son expresión y fruto de los sectores intermedios de la sociedad, como la clase media progresista intelectual que reivindica y dice hacer suyos los objetivos, planteamientos y reivindicaciones de los movimientos sociales, en unos casos y, en otros, plantea sus propias reivindicaciones (entendemos por clase media al sector social que no constituye ni forma parte de la burguesía ni del proletariado. Sin embargo, tiene la opción de elegir su adhesión política a una de estas dos clases sociales en pugna).

La derecha desde sus propios intereses también hace suyas las reivindicaciones de los sectores marginados, pero en la medida en que puede obtener beneficios, hacer que sea redituable, vendiendo esa realidad, para promocionar, hacer proselitismo, darse a conocer, cambiar de imagen o simplemente obtener más recursos económicos.

Los investigadores de la comunicación alternativa recopilaron las experiencias de comunicación que realizaron los sectores marginados y

empobrecidos, como también las instituciones que trabajan con los campesinos, obreros y barrios. En base a esas experiencias formularon conceptos, unas veces personales, aislados y otras, institucionales a los que dieron distintos de nominativos: comunicación popular, comunicación alternativa, comunicación contestataria, comunicación de vanguardia, comunicación revolucionaria y otros, que en síntesis significan lo mismo, con menor o mayor grado de compromiso con los sectores de bajos recursos económicos y sectores marginados de la población.

La comunicación alternativa hace su propia interpretación de la realidad nacional. Se expresa como una acción de solidaridad destinada a mejorar las condiciones de vida de sectores asalariados y marginados de la población, paliando el hambre y la miseria. Responde no sólo a una acción solidaria, sino a un proyecto histórico partidario para el movimiento obrero, desde la perspectiva e interpretación de los sectores intermedios.

Los teóricos de la comunicación realizaron una sistematización de las experiencias en un afán de teorización intelectual. Esta forma de hacer comunicación ha existido siempre. El aporte de los teóricos fue ponerle nombre, sistematizar las experiencias y, en algunos casos, volver a llevarlas a la práctica. Vale decir que primero ha estado la práctica antes que la teoría.

La comunicación alternativa, en la actualidad, se ha constituido en otra forma de mediación entre el Estado y la sociedad civil, entre la burguesía y los trabajadores. En ese marco, los teóricos de la comunicación alternativa formularon los siguientes conceptos:

- "La comunicación popular es un proceso pedagógico en la praxis, para que las clases populares vayan tomando conciencia de sí y de sus posibilidades de poseer el medio (...) Concebimos la emisora popular como la partera que ayuda a nacer una criatura (...) Cuando decimos que la emisora popular es un proceso, nos referimos a que acompaña al pueblo y es reflejo del momento que viven las clases populares. Además reflejar una situación, sirve para avivarla, estructurarla y darla a conocer en su entorno, (...) Es un centro radiofónico de acceso de las clases populares (obreros, campesinos, indígenas, etc.) para que den la versión de su vida, de sus dientes caídos, sus hijos muertos prematuramente, sus cosechas congeladas, sus sindicatos y organizaciones y también, de sus alegrías y esperanzas" (Cabezas, Óp. cit. p.46).
- Es "un otro escenario en la comunicación masiva. Un escenario donde se produce una otra comunicación que no se atiene a las reglas del juego económico y que no busca un uso mercantil de los medios" (CINCO, 1987, p. 45).
- "Lo alternativo es, por sobre todo, alterativo. Altera lo injusto, altera lo opresor, altera la inercia histórica que trae dominaciones sofocantes. Alteración marcada por una vocación liberadora en las cuales se nutre una multiplicidad de experiencias comunicativas" (Matta, R. 1983, p. 25).
- "Se nos impuso reconocer que lo que damos en llamar comunicación alternativa es un conjunto heterogéneo de prácticas desarrolladas por instituciones, grupos muy diversos, en contextos

también precisos y diferentes utilizando los más variados medios (...) La comunicación alternativa, esa comunicación 'otra', porque convengamos que a pesar de nuestras diferentes concepciones lo alternativo tiene siempre algo de distinto y alterador" (Gutiérrez, Francisco; Las radios comunitarias: en Nueva Sociedad N<sup>o</sup> 71 óp. cit., p. 88).

- "La comunicación alternativa es dar la 'palabra' a las mayorías desposeídas económica y culturalmente, para que puedan 'pronunciar' su mundo y su realidad, supone un cambio estructural de contenido político de gran envergadura que debe ser visto como una verdadera revolución" (Portales, Diego; Comunicación: ¿Imitación o identidad?; en Nueva Sociedad; op. cit., p.. 56).
- "La comunicación alternativa es un proceso que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional" (Gutiérrez, Francisco; Las radios comunitarias: en Nueva Sociedad N<sup>o</sup> 71 op. cit., p. 88).
- "La gama de enfoques y los puntos de vista desde los cuales se aborda el fenómeno de la comunicación alternativa -cuyos orígenes se remontan a la década de los sesenta-, son de gran amplitud y variedad. En primer lugar, suele usarse expresiones diversas como comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora, etc., expresiones que enfatizan algún aspecto de lo que globalmente constituye un fenómeno complejo cuyo denominador común radica, a nuestro juicio, en el hecho de

constituir en todos los casos una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles" (Paiva, A. en Matta, Op. cit., p. 30.).

El presente trabajo, en base a estos conceptos y otros de la Comunicación Alternativa toma como referencia el siguiente concepto: La Comunicación Alternativa es una opción crítica frente al sistema de comunicación tradicional, el proceso de información de la clase dominante y el desequilibrio informativo que se da en la sociedad y entre norte-sur para el fortalecimiento del proceso democrático, acentuar la participación y la redistribución de recursos económicos.

Este concepto señala la actitud de la clase media, progresistas e intelectuales frente a la burguesía, el movimiento obrero y sectores marginados de la sociedad. Carlos Marx decía que "de todas las clases que hoy se enfrentan con la burguesía, sólo el proletariado es una clase verdaderamente revolucionaria. Las demás clases van degenerando y desaparecen con el desarrollo de la gran industria; el proletariado, en cambio es su producto más peculiar. Las capas medias -el pequeño industrial, el pequeño comerciante, el artesano, el campesino-, luchan todas contra la burguesía para salvar de la ruina su existencia como tales capas medias. No son, pues, revolucionarios, sino conservadoras. Más todavía, son reaccionarias". (Lenin 19,.. Op. cit; p.. 46).

La clase media tiene la opción de ser un aliado de la burguesía o del proletariado, como un administrador de los intereses de la clase dominante o como un aliado del movimiento obrero, "en una palabra, la clase obrera no es capaz de lograr por sí misma su emancipación. Para ello necesita someterse a la dirección de la burguesía cultivada y

poseedora, pues sólo ellos tienen tiempo y posibilidades de llegar a conocer lo que puede ser útil a los obreros" (Marx y Engels; 1980, p. 128).

La comunicación alternativa cumple un rol de intermediación entre el conocimiento científico que posee (el análisis de la realidad nacional, identificando los conflictos y asesorando) y el pragmatismo de la clase obrera o de la clase dominante. Desarrollaron su trabajo de distintas formas utilizando diversos medios de comunicación social, desde los más artesanales hasta los más sofisticados, a través de estos realizan denuncias de la injusticia, la corrupción y el mercantilismo de los valores morales.

Las organizaciones y los proyectos de comunicación alternativa toman como marco de referencia el Informe Mac Bride de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO, en el que se debatió, a nivel internacional, un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC).

El Informe Mac Bride abrió grandes espacios para los sectores marginados frente a los que detentan y controlan los medios de comunicación -a nivel mundial y nacional-, planteó el reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y social frente al concepto universal de la comunicación. Destacó el aspecto social del derecho de la comunicación que supera el mismo concepto de informar a través de la noticia. Resaltó el carácter etno-céntrico y cargado de prejuicio del orden informativo internacional, la infraestructura oligopolizada del sistema de comunicaciones y el modelo organizado, jerarquizado alrededor de la concentración de poderes, remarcando su naturaleza no participativa ni democrática.

Asimismo, planteó la descolonización de la comunicación impuesta verticalmente por los países desarrollados. Cuestionó al desequilibrio informativo a nivel internacional y nacional. Permitió impulsar una nueva toma de conciencia sobre el vínculo entre el manejo de la información y la toma de decisiones, subrayando en particular la importancia de considerar, en su real valor, a la comunicación como elemento clave para el proceso de desarrollo de los países del Tercer Mundo.

Políticamente, las diversas experiencias de comunicación alternativa se definen como independientes, responsables, veraces, ecuánimes, serias y, sobre todo, se reclaman neutrales contrariamente a la realidad en la que permanentemente se toma posiciones, se asume responsabilidades y se emite juicios de valor.

La naturaleza de las experiencias de comunicación alternativa responde a diversos criterios, propios de quienes las dirigen. El financiamiento puede responder, en algunos casos, a una forma de dependencia y, en otros, a un esfuerzo propio de autofinanciamiento, como una acción plena de autodeterminación.

La participación de la base social o beneficiados se da, en la comunicación alternativa, en la medida en que los estatutos y la estructura orgánica así lo permitan. Los aportes, sugerencias e inquietudes que den los sectores laborales, campesinos y/u otros, conocidos como beneficiarios, serán tomados en cuenta para la definición y modificación de una actitud. Sin embargo, la definición política e ideológica final no será de estos sino de quienes dirigen ese medio de comunicación alternativo.

En síntesis, la clase media y sectores progresistas intelectuales se expresan en la comunicación alternativa. Se realiza como una actividad de intermediación para amplificar las reivindicaciones de los sectores marginados, como un servicio en solidaridad "de" una clase social, un interés y una posición político-ideológica. En ese sentido nos preguntamos: ¿Existe una comunicación que exprese a la clase proletaria y sectores marginados?, ¿la comunicación alternativa podrá expresar la lucha de clases, en la medida en que la plantean los trabajadores mineros?, ¿se puede englobar sin diferenciar las características de las clases sociales?, ¿existe una comunicación de clases?

#### 2.4 Características de la comunicación Alternativa

Características de los medios alternativos	
Propósito: Razón de ser	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente
Objetivo	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.
Mensaje	El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es mas horizontal y democrática que la



	de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.
Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierren causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos del mismo.
Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el <i>prosumidor</i> . (Islas. 2008). <i>Prosumidor</i> . Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.

Figura 2. Características (Corrales y Hernández en la Revista Electrónica N° 70)

**CAPITULO III.**  
**PROPUESTA**

## **Parte I. Generalidades**

### **1. Presentación de la institución**

#### **1.1. Nombre de la Institución**

La Coordinadora de Organizaciones Indígenas campesinas y Comunidades interculturales de Bolivia, cuya sigla es COINCABOL, es una instancia técnicas de coordinación, articulación, gestión y concertación de acciones políticas, sociales, económicas y culturales mediante una agenda conjunta, en beneficio del desarrollo de los pueblos indígenas originarios campesinos de Bolivia.

La COINCABOL tiene como objetivo general “promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinos y Comunidades Interculturales, para “Vivir Bien“, transversalizando las demandas sociales de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinos y Comunidades Interculturales (COINCABOL, 2008, P. 24) Anexo 1.

Las líneas de acción de COINCABOL son:

- a. Incidir en las políticas públicas: locales, regionales y nacionales b. Fortalecimiento de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinos y Comunidades Interculturales y sus organizaciones.
- b. Fortalecer mecanismos o instancias de concertación consenso y coordinación en políticas públicas frente y con las instituciones públicas del Estado, participando en la toma de decisiones sobre los

temas relacionados con los derechos y otros temas de interés de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinos y Comunidades Interculturales.

- c. Implementar las agendas, los planes estratégicos y programas de cada organización miembro y de COINCABOL.

## **1.2. Ubicación de la Institución**

La ubicación del proyecto se realizará en una primera etapa en las oficinas de la COINCABOL que tiene como sede la ciudad de La Paz, en la Avenida Fernando Guachalla, N° 820, Edificio Marconi, planta baja.

La cobertura de trabajo es de carácter nacional, departamental, seccional, central y comunal, ese sentido el proyecto podrá desplazarse a las distintas sedes de las radios comunitarias que forman parte del proyecto.

## **1.3. Tipo de actividad**

COINCABOL es una instancia de coordinación técnica dependiente del Pacto de Unidad. Tiene como funciones y la responsabilidad el de armonizar propuestas de políticas públicas e inclusivas entre las organizaciones del Pacto de Unidad y el gobierno, consensuar normas con el poder legislativo y realizar actividades de carácter nacional e internacional como encuentros, fotos, talleres y seminarios.

En materia de comunicación tiene su página virtual, ha creado una página web para COINCABOL como para cada una de las organizaciones matrices donde dan a conocer sus actividades y toda forma de noticias.

COINCABOL ha desarrollado su página de información de noticias del Pacto de Unidad esto por la facilidad que existe con la tecnología, pero no se ha disminuido la incomunicación que existe entre las organizaciones del Pacto de Unidad y las organizaciones de base.

#### 1.4. Organigrama

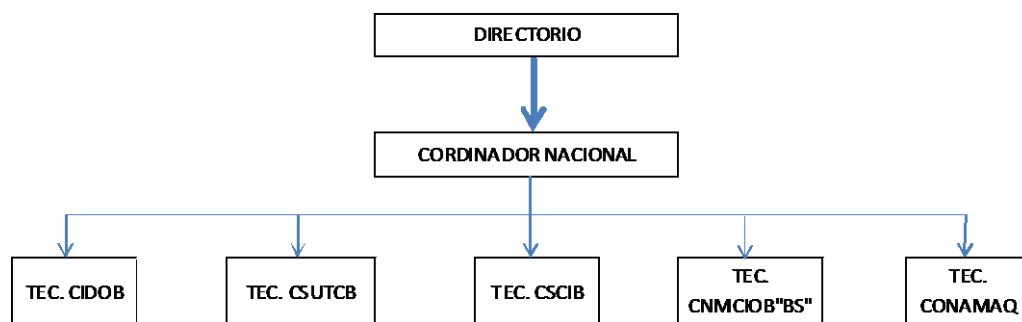


Figura 3. Organigrama

El Directorio está conformado por las cinco principales autoridades de las organizaciones de los indígenas, campesinos, Bartolina Sisa, comunidades interculturales y comunidades originarias que forma el Pacto de Unidad.

Es una instancia colegiada, significa que no existe un presidente sino que son las cinco autoridades, en forma conjunta y consensuada, toma decisiones que se constituyen en mandatos para el Coordinador o para todo el movimiento indígena, campesino y de las comunidades

interculturales que puede traducir en movilizaciones, marchas, concentraciones o actividades como seminarios, talleres y cursos de formación de liderazgo.

El Coordinador Nacional es responsable ejecutivo de COINCABOL y está ejercido por un profesional que es elegido de una convocatoria publicada en los medios de comunicación. La apertura de sobres, la calificación y la elección se realiza de un centenar de candidatos es realizada por los cinco ejecutivos, el Secretario Técnico del Fondo Indígena de América Latina y el Caribe y como observador participan invitados de la cooperación. La elección se realiza tomando en cuenta su capacidad profesional, experiencia y su compromiso con los movimientos sociales.

Tiene a su cargo a los técnicos designados por cada una de las organizaciones y entre sus principales funciones están:

- Coordinar acción en el nivel técnico.
- Elaborar y ejecutar los proyectos.
- Promover la realización de encuentros internacionales a nivel continental o regional (andino o amazónico), y nacionales de las cinco organizaciones.
- Promover recursos para cubrir movilizaciones y pago de servicios de las sedes de las organizaciones matrices.

- Fortalecer a las organizaciones a través de la capacitación, formación y equipamiento.
- Esta bajo su responsabilidad los técnicos de cada una de las organizaciones, la administración de recursos y bienes.

Los técnicos son profesionales que son designados por cada una de las organizaciones matrices en el marco de sus usos y costumbres. Son personas que gozan de la mayor confianza de la máxima autoridad de la organización y acompañan en todas las actividades el directorio de la organización como del Secretario Ejecutivo, presidente o Jiliri Apu Mallku.

Tiene bajo su responsabilidad apoyar en la organización como los congresos, ampliados nacionales y reuniones de directorio en lo orgánico y en la formación y socialización de normas, políticas públicas o mandatos de las organizaciones organiza seminarios, talleres, encuentros en al interior de la misma organización.

Se cuenta con un técnico administrativo que coadyuva en la administración de los recursos económicos, secretariado y la documentación. En forma ocasional se tiene un comunicador para coadyuvar en la visualización de las actividades y elaborar en comunicados de prensa o convocar a conferencias de prensa.

## **2. Beneficiarios**

Los beneficiarios del proyecto son la población indígena campesina y de las comunidades interculturales están organizadas en sindicatos campesinos y en estructuras comunitarias originarias. La representación

nacional se da a través de las organizaciones matrices como: la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB), Confederación Sindical de Comunidades Interculturales de Bolivia (CSCIB), la Confederación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas y Originarias de Bolivia “Bartolina Sisa” (CNMCIOB“BS”) y el Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ). Todas estas a su vez conforman el Pacto de Unidad cuyo nombre técnico es COINCABOL.

Los pueblos indígenas que habitan la zona occidental o sobre la cordillera de los Andes en el país son cinco: aymarás, quechuas, chipayas, urus chipayas y urus muratos. Históricamente, los quechuas se encuentran en los valles interandinos. Los aymarás, chipayas y urus muratos habitan el altiplano. Es importante recalcar que por razones socio económicas, los desastres naturales y minifundio, quechuas y aymaras, como de la misma amazonia, emigraron en forma planificada por el Estado o espontáneamente, por lo general, al Oriente, Chaco y Amazonía.

La **CSUTCB** es la organización con más influencia presente en todos los departamentos del País y la más representativa de los pueblos indígenas originarios campesinos aymaras y quechuas, agrupan a centrales agrarias seccionales y estos a su vez agrupan a las sub-centrales agrarias cantonales, sindicatos agrarios en cada una de las más de 5.000 comunidades. Actualmente, las centrales son más de 350 organizadas y activas, agrupadas en Federaciones: existen 9 federaciones departamentales, 26 federaciones regionales representativas de los pueblos indígenas de tierras altas, así como también de tierras bajas en aquellas federaciones, sindicatos campesinos del Oriente, Chaco y



Amazonía, la CSUTCB se caracterizó por ser sindicalista agraria e indígena–campesino.

A la **CIDOB** están afiliadas 34 pueblos indígenas de tierras bajas, chaco y amazonia que se encuentran en los departamentos de Beni, La Paz, Santa Cruz, Pando, Tarija, Chuquisaca y Cochabamba (la población es la siguiente: Los Pacahuaras 30 habitantes; los Yukis menos de 20 habitantes; los pueblos de alto nivel de organización y de población como los Guaraní 77.126 habitantes o los Chiquitanos con 70.000 habitantes), Se estima un total de 450.000 habitantes.

La CIDOB reúne a las federaciones y organizaciones locales que representan a la población indígena que habita las tierras bajas de los Llanos, Chaco y Amazonía como el Pueblo Weehnayek organizados en la Capitanía Weehnayek- ORCAWETA; la Central de Pueblos Indígenas del Beni-CPIB, con 18 pueblos étnicos, las mujeres están representados en la Central de Mujeres Indígenas del Beni; la Central de Organizaciones de Pueblos Nativos Guarayos-COPNAG; la Asamblea del Pueblo Guaraní – APG; la Central Indígena de la Región Amazónica de Bolivia-CIRABO (Pacahuaras, Araonas y otras); la Central Indígena de Pueblos originarios de la Amazonía de Pando-CIPOAP; la Coordinadora de Pueblos Indígenas del Trópico de Cochabamba-CPITCO (los Yuquis, Yuracaré, y Trinitario Moxeño).

La **CNMCIOB“BS”** es la organización de mujeres campesinas indígenas y originarias de aymaras, quechas, guaraníes, tacanas, mosetenes, urus chipayas más antigua y de mayor trascendencia histórica básicamente. Tiene afiliadas en los 9 departamentos como federaciones

departamentales, regionales, provinciales, cantonales de mujeres campesinas indígenas originarias de Bolivia.

La **CSCIB** está organizada en sindicatos que se denominan colonias o comunidades Interculturales que adjuntan indígenas originarios afrobolivianos, afiliados a las centrales agrarias, federaciones Agrarias regionales, federaciones provinciales, federaciones departamentales. La diversidad de pueblos conforman las comunidades interculturales (Se denomina comunidades interculturales porque en las comunidades de base conviven familias que emigraron internamente de diferentes regiones del país. Son pueblos con idiomas propios, prácticas, usos y costumbres propias de la región andina –altiplano y valles– y la Amazonía, incluido los afrobolivianos). Geográficamente están asentado en los departamentos de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz, Tarija, Chuquisaca, Pando y Beni.

El **CONAMAQ** está basado su estructura en la organización originaria. Actualmente están agrupados en pueblos 16 Suyus, principalmente, de las tierras altas sobre la base de la organización comunitaria ancestral de los ayllus del altiplano y valles interandinos. Es una organización nueva en relación a las otras.

### **3. Justificación**

La falta de información oportuna desde el área rural a las ciudades y de esta al área urbana genera conflictos de incomunicación que pueden ocasionar:

- Desconocimiento de la realidad, abandono, atraso, exclusión y marginamiento.

- Conflictos Sociales y adopción de medidas de presión
- Pérdida en la producción
- Pérdida de oportunidades económicas, sociales como educativos, créditos como las ofertas y facilidades.
- Falta de información para promover políticas de desarrollo.

La calidad de este proyecto está en que permite superar esa realidad del vacío de información de los medios de comunicación masiva en gran parte. La separación entre lo urbano y lo rural, la Agencia de Información Rural permitirá acercar la brecha culturales y se promovería la interculturalidad.

Además se lograría:

- Contar con una mediación que busque la integración entre lo rural y lo urbano y la disminución del vacío de información que existe entre ambos lados.
- Se lograría armonizar políticas públicas que incidiera a favor de los sectores rurales.
- Se constituiría en un instrumento contra la marginalidad, la exclusión y promover el desarrollo.

- Se contaría con una alternativa para mejorar la participación y su modo de vida.
- Mejorar la capacidad propositiva si se cuenta con información.

Todos lo manifestado hace que el proyecto sea viable porque va a facilitar una mejor comunicación con el apoyo económico de alguna agencia de cooperación y el Estado.

Es factible proyecto porque se cuenta con los instrumentos necesarios que están al alcance de Pacto de Unidad - COINCABOL, que cuenta con infraestructura adecuada, recursos humanos calificados y económicos que permite garantizar el trabajo de comunicación de la Agencia de Información Rural.

#### **4. Objetivos**

##### **4.1. Objetivo general:**

Contribuir a la disminución del vacío de información rural, a nivel nacional, con la participación de los medios de comunicación comunitaria vinculada a los movimientos sociales.

##### **4.2. Objetivo específicos**

- Crear una Agencia de Información Rural del Pacto de Unidad y COINCABOL.

- Contar con el equipo necesario y una plataforma virtual para la comunicación directa desde el centro al interior del país y del interior al centro.
- Contar con un equipo humano profesional y comprometido con los movimientos sociales.

#### **4.3. Resultados Esperados**

- Creado una Agencia de Información Rural del Pacto de Unidad y COINCABOL.
- Se cuenta con el equipo necesario y una plataforma virtual para la comunicación directa desde el centro al interior del país y del interior al centro.
- Se cuenta con un equipo humano profesional y comprometido con los movimientos sociales.

### **Parte II Desarrollo de la propuesta**

#### **1. Fases de la propuesta**

El proceso de implementación del proyecto tiene que seguir una serie de secuencias de acción lógica durante el proceso de ejecución de acuerdo a un orden establecido como en el siguiente:

Las fases de la propuesta de la instalación de una Agencia de Información Rural es la siguiente:

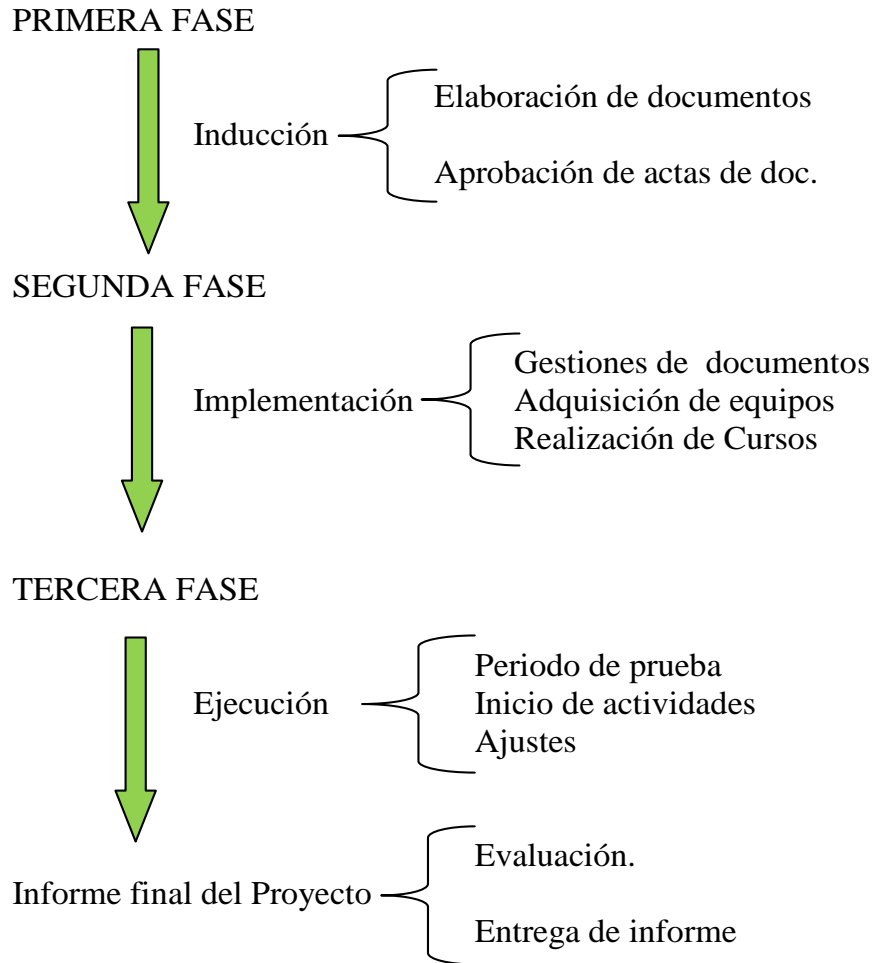


Figura 4: Fases de la propuesta

Esta fase secuencial permite tener un orden secuencial de las diferentes actividades a ser realizadas, de las acciones a ser implementado. Ese orden no es rígido, por el contrario permite la flexibilidad, especialmente en el tiempo, porque permite que se realicen algunas actividades en forma paralela de acuerdo a los avances en la implementación y la permanente evaluación.

### **1.1. Primera fase: Inducción**

Comprende la realización desde la primera reunión de arranque del proyecto. En esta se realiza el acto de fundación de la Agencia de Información Rural y la elección del directorio que tiene la función de orientar la línea ideológica, política, orgánica y administrativa.

Estos actos iniciales son debidamente registrados en un libro de actas como el acta de fundación, elección y posesión del directorio debidamente notariado. Posteriormente, se encargará a un abogado para que realice un borrador de Estatutos Orgánicos y el Reglamento Interno, la misma que deben ser aprobadas en reunión ordinaria del directorio por consenso de todos sus miembros. Concluida este proceso de aprobación del Estatutos Orgánicos y el Reglamento Interno deben ser debidamente refrendados en un acta de aprobación. Esta parte concluye con la presentación ante la gobernación de toda la documentación necesaria, para el efecto, se otorga un poder a un responsable para que realice todo el trámite hasta aprobación de la Resolución de la personería jurídica.

Como resultado de este taller de arranque, en esta primera etapa de inducción, paralelamente, se inicia con la consulta a las organizaciones sobre la necesidad, las funciones, conveniencia y la utilidad que va a tener la Agencia de Información rural, al mismo tiempo, es una forma de legitimar la Agencia con las organizaciones matrices del Pacto de Unidad. En ese sentido, se aplicó un cuestionario (anexo 2) a las organizaciones de acuerdo al siguiente detalle:

- A las principales cinco autoridades de las organizaciones matrices del Pacto de Unidad (Secretario Ejecutivo, Presidente y Jiliri Apu Mallku).
- A los responsables de la secretaria de organización de las cinco organizaciones.
- A los responsables de comunicación de las cinco organizaciones.
- A dos otros miembros de diferentes organizaciones de base de las cinco organizaciones afiliadas.

Esta selección de los encuestados se realizó tomando en cuenta las funciones y responsabilidades que cumplen en la organización matriz, para lograr el objetivo principal saber si es o no legítimo la creación de la Agencia de Información Rural.

La encuesta combinará preguntas de carácter cerradas y de opciones múltiples, al mismo tiempo preguntas abiertas. Esto con la finalidad de conocer la realidad en la que se relacionan con la información, la importancia que tiene y el uso que se le dará a la Agencia.

En ese contexto, los Estatutos Orgánicos como el Reglamento Interno define las funciones del Directorio, de la Dirección Nacional, de la Administración de recursos económicos y humanos, de la misma forma la Estructura de la Agencia de Información Rural, tal como se muestra a continuación.



## ESTRUCTURA DE PROPIEDAD Agencia de Información Rural

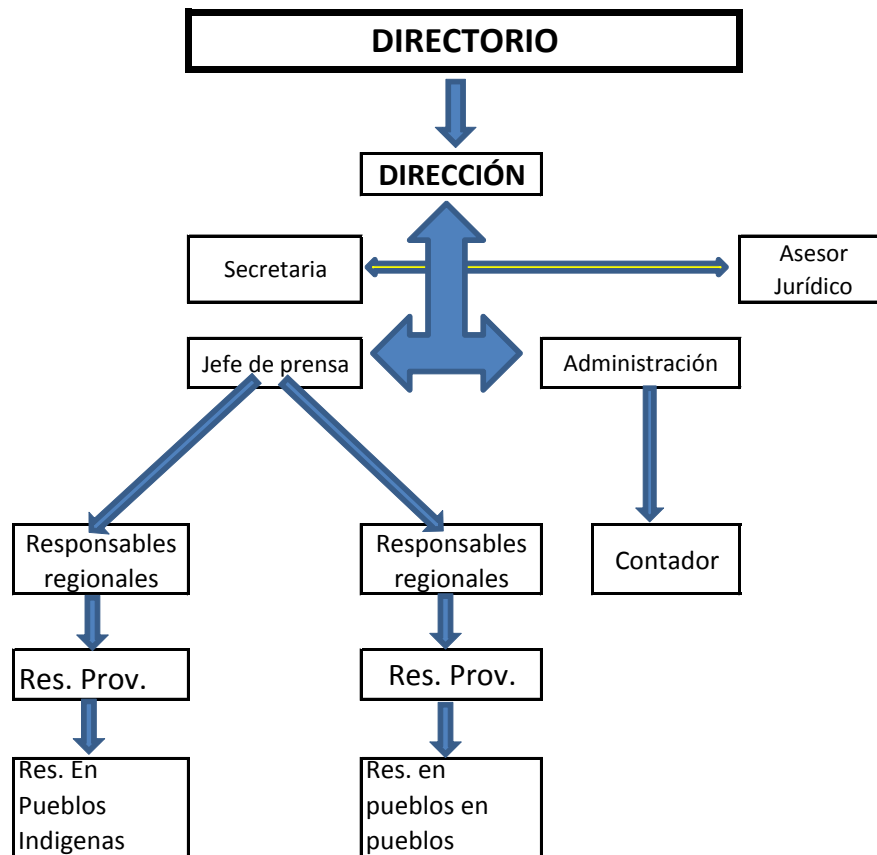


Figura 5: Estructura de propiedad

De acuerdo a los Estatutos Orgánicos, la estructura de la Agencia de Información Rural está constituida por tres niveles:

- El primer nivel de decisión conformado por el directorio,
- El segundo de Dirección y la administración y,
- El tercer nivel es el operativo.

El primer nivel de decisión está constituido por el Directorio que es la máxima instancia de toma de decisiones, la misma, está conformado por las cinco máximas autoridades de las organizaciones matrices constituido por la CSUTCB, CIDOB, CONAMAQ, CNMCIOB“BS” y la CSCIB. La renovación de los miembros del directorio se realiza cada vez que concluye su período de gestión en su organización y es elegido uno nuevo, en un congreso ordinario, otro líder de la organización.

El Directorio tiene por función la definición de la línea política e ideológica de la Agencia de Información Rural y la contratación del Director de la Agencia, la misma está plasmada en sus editoriales que se elabora todos los días. Además, tiene bajo su responsabilidad la de aprobar el presupuesto, la aprobación y modificación de los Estatutos Orgánicos y Reglamento Interno.

El segundo nivel de Dirección y administración está constituido por el Director Ejecutivo que depende directamente del Directorio, en donde participa en calidad de Secretario de Actas. Es ejercido por un profesional y tiene a su cargo todo el personal que trabaja en la Agencia. Bajo su responsabilidad está el cuidado de la línea política e ideológica de la Agencia, los recursos humanos, bienes y administración como la de elaborar la programación y los espacios como la distribución de los espacios.

La actividad periodística está bajo la responsabilidad del directorio, la misma que se realiza en coordinación con el Jefe de Prensa tanto en la cobertura de las fuentes de trabajo como la distribución de la información a los distintos medios de comunicación.

Bajo su responsabilidad está la administración, la secretaria y mensajería la misma que está encargada a un profesión del área económica, una secretaría (o) y un mensajero que dependen del Director. Es de su responsabilidad la de buscar nuevos usuarios de los servicios, realizar y suscribir los contratos con los medios que requieren lo servicios de la Agencia.

El Director tiene la responsabilidad de mantener al personal actualizado y en permanente preparación, capacitación y superación para cuidar por la calidad y el nivel profesional de la actividad periodística en la Agencia.

El Tercer nivel operativo está constituido por el Jefe de Prensa y los redactores de la oficina central como de las organizaciones nacionales, departamentales y comunidades.

El jefe de Prensa depende del Director y su responsabilidad es la de garantizar el flujo de información desde las comunidades a las ciudades y de ésta a las comunidades. Coordina directamente con los responsables de prensa de las organizaciones matrices, las departamentales, provinciales y de las comunidades o pueblos.

Su trabajo es la de organizar trabajos periodístico, de la investigación, seguimiento y monitoreo de casos concretos. Encargar artículos simples de hechos concretos y coyunturales. Busca mantener un flujo equilibrado en la circulación de información entre lo urbano y lo rural.

Bajo su responsabilidad está la de organizar espacios de debate, foros y otras como revistas que se retransmitirán en los medios que reciben el servicio de la Agencia de Información.

A continuación se presenta los resultados del trabajo de campo, llevado a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a los siguientes representantes de las organizaciones:

Pedro Calderón, Secretario Ejecutivo de CSCIB

Serapio Marca Condori, Secretario de Tierras de CSCIB

Julia Ramos, Secretaria Ejecutiva de la *CNMCIOB“BS”*

Melva Hurtado Presidente de la CENAMIB-CIDOB

Roberto Coraite, Secretario Ejecutivo de la CSUTCB

Sergio Hinojosa, Hiliri Aplumallcu de CONAMAQ

Eugenio Villca dirigente de base de la CSCIB

*Rosa Maria Chuqui, de base de la CIDOB*

*Jacinto Guarachi, base de la CONAMAQ.*

*Juan de la Cruz Villca, Ex secretario Ejecutivo de la CSUTCB.*

*Juvencia Huarachi, de base y ex miembro de la*

Mariana Guasanía, Secretaria de la Mujer del CIDOB

Adolfo Chavez, Presidente de la CIDOB

Eduardo Carrizales, ex secretario Ejecutivo de la CSCIB

Mario Flores, ex secretario Ejecutivo de la CSUTCB

Gustavo Aliaga, Secretario General de la CSCIB

Feliciano Montoya, secretario de información de Campesinos de Beni

Felipa Huanca, Secretaria General de la *CNMCIOB “BS”*

*Alipio Cuila, ex miembro de directorio de CONAMAQ*

Isabel Ortega, ex secretaria Ejecutiva de la *CNMCIOB “BS”*

Elías Quelca, Ex Hiliri Apumallku de CONAMAQ

Roxana Marupa, dirigente de Base de la CIDOB

Celestino Condori, dirigente de base de la CSUTCB

Zenobia Mamani, Secretario de Prensa departamental de la CSUTCB

Julián Santos Ticona, Secretario de Organización Ayllu Toledo

Si bien este es una muestra reducida, estos son considerados como sujetos expertos (Hernández, 1996), en la medida que conocen de manera directa y profunda la realidad de la población a quien representan.

### 1.1.1 Necesidades percibidas

#### a. Preferencia por los medios de comunicación:

La preferencia por los medios de comunicación se da en una mayoría de un 76% por la Radio, esto se debe a la escasa práctica y poco material de lectura, seguido por los periódicos pero en un porcentaje inferior de 16%, seguido por la televisión que tiene un menor alcance tal como se observa en la tabla 1 y figura 6.

Tabla 1

Preferencia de los medios de comunicación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	4	16 %
Radio	19	76 %
Televisión	3	8 %

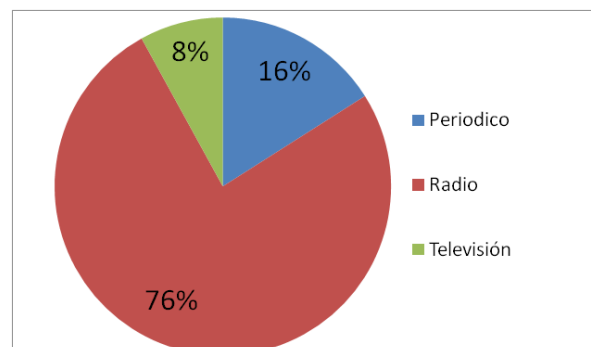


Figura 6 Preferencia de los medios de comunicación

### b. Fuentes de información de la comunicación

La población de las comunidades se informa a través de diferentes medios de comunicación y contactos los dirigentes en un 32%, las cartas 28% y votos resolutivos 28%. A través de la radio en un 8% y la tv en un 4% encuentra una información general, dirigida a satisfacer necesidades concretas como información de mercado, información orgánica de la organización y otras como se observa en la tabla 2 y la figura 7.

Tabla 2  
Fuentes de información de la comunidad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	0	0 %
Radio	2	8 %
Televisión	1	4 %
Votos resolutivos	8	28 %
Cartas	7	28 %
Cuando llega un dirigente de la comunidad	7	32 %

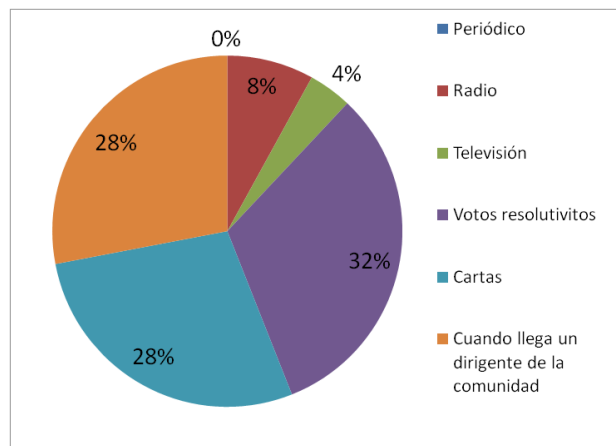


Figura 7 Fuentes de información de la comunidad

c. Medios de información de comunidades

El promedio de radios que existe en una comunidad es de 3 que equivale a 3 radios. La mayoría de tiene una radio en un 56%, seguido de un 28% y una minoría tiene cuatro radios en un 4%. Esta relación es de acuerdo al tamaño de la población.

Tabla 3  
Medios de información en las comunidades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	24	56 %
Dos	7	28 %
Tres	3	12 %
Cuatro	1	4 %
Cinco	0	0 %

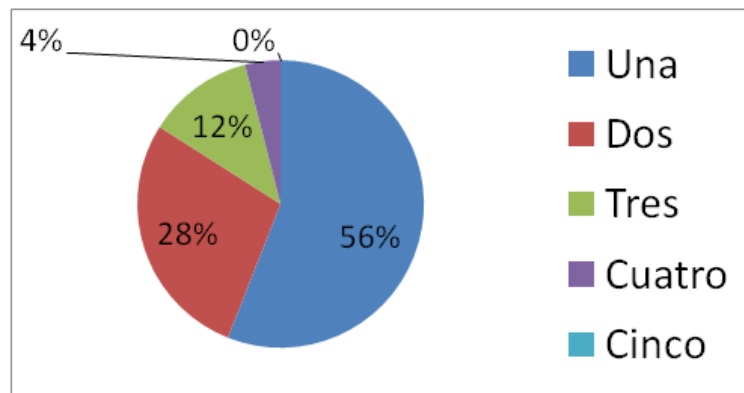


Figura 8 Medios de información de comunidades

d. Tipo de transporte

En las comunidades existen diferentes medios de transporte que comunican al área urbana con el área rural. En ese sentido existen comunidades que están extremadamente alejadas que solo es posible comunicar entre la comunidad con la capital del Estado vía aérea pero este es una minoría, en tanto las comunidades que se encuentran en comunidades más cercanas se utilizan medio terrestres como buses y camiones en un 68%, además se utiliza medios terrestres que se complementan con medios fluviales tal en un 20% como se demuestra en la tabla 4 y figura 9.

Tabla 4  
Tipo de transporte

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aérea	0	0 %
Terrestre	17	68 %
Aérea, terrestre	1	4 %
Aérea, Terrestre y fluvial	2	8 %
Fluvial y terrestre	5	20 %
Fluvial	0	0 %

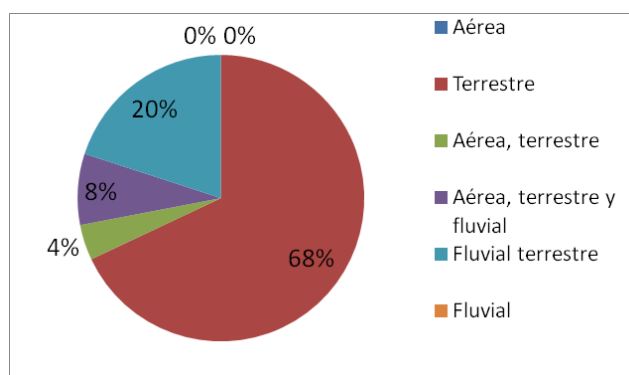


Figura 9 Tipo de transporte



d. Responsable de la comunicación en las comunidades

Las organizaciones de base como las intermedias consideran de gran importancia contar con un responsable de comunicación aunque este no sea necesariamente un profesional sino un encargado de las actividades comunicativas de acuerdo a la tabla 5 y figura 10:

Tabla 5

Responsable de la comunicación en las comunidades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	100 %
No	0	0 %

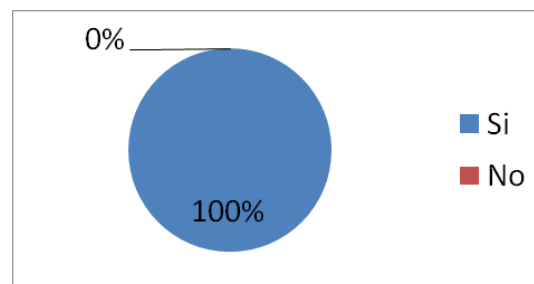


Figura 10 Responsable de la comunicación en las comunidades

e. Convocatoria a asamblea comunitaria

Las comunidades, a través de sus organizaciones tienen diferentes formas de comunicación desde el uso tradicional como el pututo empleado en un 28 %, principalmente cuando este es de emergencia, pero esta se combina con fijar la fecha por anticipado de la próxima reunión en un 36% y el empleo de medios más modernos como murales en un 28% como el

más tradicional y empleado en las comunidades alejadas donde se comunica de casa por casa por el responsable en un 17 % de acuerdo a la tabla 6 y figura 11.

Tabla 6

Forma de convocatoria a asamblea comunitaria

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se fija la fecha en la asamblea la próxima reunión	9	56 %
Se coloca el comunicado en el mural	6	28 %
Se hace sonar el Pututo	7	12 %
El responsable comunicación recorre de casa en casa	3	4 %
Otros	0	0 %

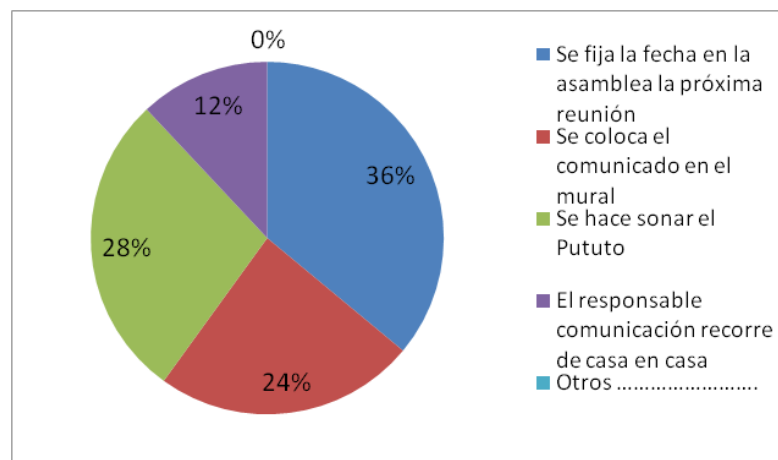


Figura 11 Forma de convocatoria a Asamblea comunitaria

f. Información urbana en las comunidades

Contar con información de la ciudad en las comunidades es muy importante para el desarrollo de sus actividades productivas y orgánicas en el movimiento sindical campesino tal como se ve reflejada en la tabla 7 y la figura 12.

Tabla 7  
Información urbana en las comunidades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	5	20 %
Poco importante	8	32 %
Muy importante	12	48 %

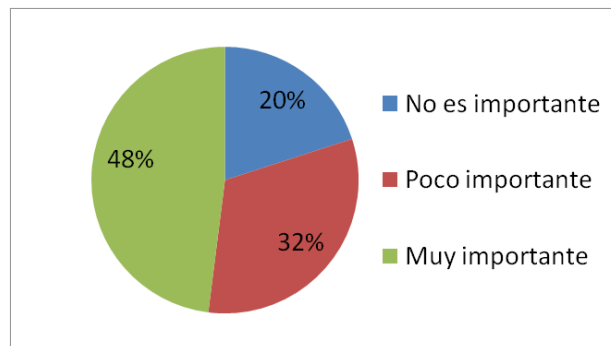


Figura 12 Información urbana en las comunidades

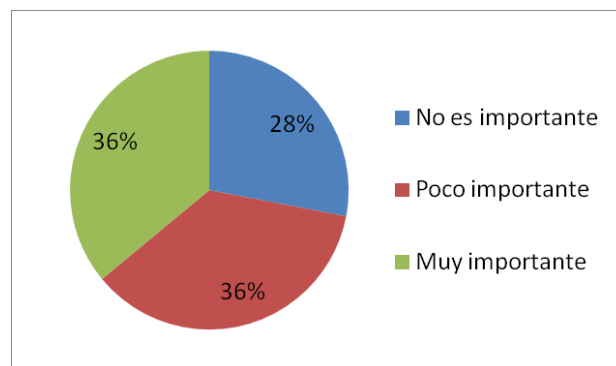
g. Información de las comunidades en las ciudades

La información de las ciudades es también muy importante porque está en relación a sus actividades productivas y orgánicas en un 36 %, poco importante de la misma forma en un 36 % y no consideran que sea importante en un 28 %, como se observa en la tabla 8 y la figura 13.

Tabla 8

Información de las comunidades en las ciudades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	7	28 %
Poco Importante	9	36 %
Muy importante	9	36 %

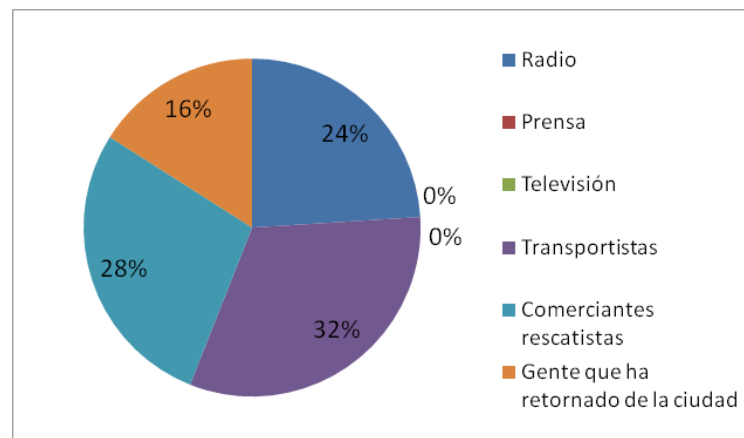
Figura 13 Información de las comunidades en las ciudades

## h. Los precios del mercado

La información está muy relacionada a la actividad productiva que realizan los campesinos, indígenas y de las comunidades interculturales. En ese sentido, se concluye que los Transportistas son los que en un 32% informa a la comunidad, seguido por los comerciantes que un 28 %, a eso le sigue la radio en un 24% y la gente que llega o retorna de las ciudades con información sobre el mercado en un 16%. Esta forma de utilizar diferentes medios muestra como los comunarios realizan comparaciones entre una y otra fuente de información como se observa en la tabla 9 y la figura 15.

Tabla 9  
Los precios del mercado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	6	24 %
Prensa	0	0 %
Televisión	0	0 %
Transportistas	8	32 %
Comerciantes rescatistas	7	28 %
Gente que ha retornado de la ciudad	4	16 %



**Figura 14** Los precios del mercado

### 1.1.2 Propuestas

Entre las propuestas realizadas por los líderes indígenas campesinos y comunidades interculturales de Bolivia sobre la creación de una Agencia de Información Rural están las siguientes:

*“... dar información y que esta conozcan todos no es problema de uno sino de todos porque a todos interesa...”*  
*(Rosa Maria Chuqui, del CIDOB, Tacana de Abel Iturralde – La Paz).*

*“...es importante que la gente de las ciudades sepa cuanto trabajo y sacrificio cuesta producir y llevar a las ciudades. Cuando llevamos nuestros productos a vender a la ciudades, llegamos temprano donde hay mucha gente que nos paga el precio que quiere, es barato porque no teníamos información...”* (Jacinto Guarachi, de la CONAMAQ, de Tarabuco-Chuquisaca).

*“...Una agencia, como su nombre indica, debe ser donde llega la información, la gente, la carga y de esta, también sale a nuestro pueblo, ahí se recoge correspondencia y se deja otra para enviar a la familia, allí nos encontramos con los vecinos, es donde dejamos nuestro equipaje y los bultos para que, cuando llegue el carro, se carga para viajar. Es muy importante un agencia, así debe ser la Agencia de Información porque todos nos encontramos...”* (Eugenio Wilca, dirigente de Taipiplaya de comunidades interculturales).

*“...La información es de todos, porque solo algunos van a tener y otros no, tenemos que tener nuestros medios para decir lo que pensamos y lo que nos pasa* (Juan de la Cruz Villca, comunario de Oruro).

*“...la información es importante para aprender como controlan a las autoridades en otros municipios, como se hace control social y se cumplan con las obras...” (Juan de la Cruz Villca, de la CSUTCB, Huanuni-Oruro).*

*“...La información es para todos y todos debemos recibir, pero también debemos hacer que nos escuchen nuestras necesidades y propuestas...” (Juvencia Huarachi, Bartolina Sisa, de Uyuni-Potosí).*

En base a las coincidencias y aproximación de criterios de parte de los encuestados se ha construido cuadros estadísticos que a continuación presentamos:

a. Importancia de una agencia de información

Al igual que contar con un responsable de comunicación es importante una agencia de información rural en un 52 %, poco importante 28% y nada importante es de un 20 %, tal como se ve en la siguiente tabla como se observa en la tabla 10 y la figura 15.

Tabla 10

Importancia de una agencia de información

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	5	20 %
Poco Importante	7	28 %
Muy importante	13	52 %

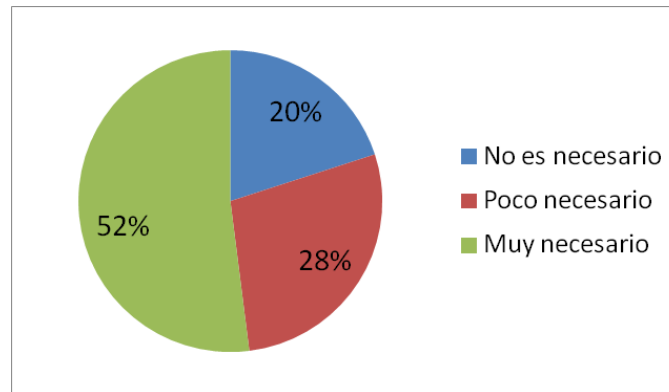


Figura 15 Importancia de una agencia de información

b. Funciones que cumplirá la Agencia de Información

La principal función de la Agencia es la de informar desde las comunidades a la ciudad y de ésta a las comunidades, sobre temas relacionadas con leyes y proyectos de desarrollo, la tierra que está en relación a la importancia de la comunidad y que la Agencia debe informar tal como lo expresa Tal como se ve en la tabla 11 y el la figura 16:

Tabla 11

Funciones que cumplirá la Agencia de Información

Nº	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Informar de lo que pasa en las comunidades, en los municipios, en las gobernaciones y el Poder Ejecutivo.	15	60%
2	Hacer conocer los proyectos de desarrollo.	3	12%
3	Dar a conocer sobre las leyes y decretos aprobados.	5	20%
4	Informar donde hay tierra, como va el saneamiento de las tierras.	2	8%



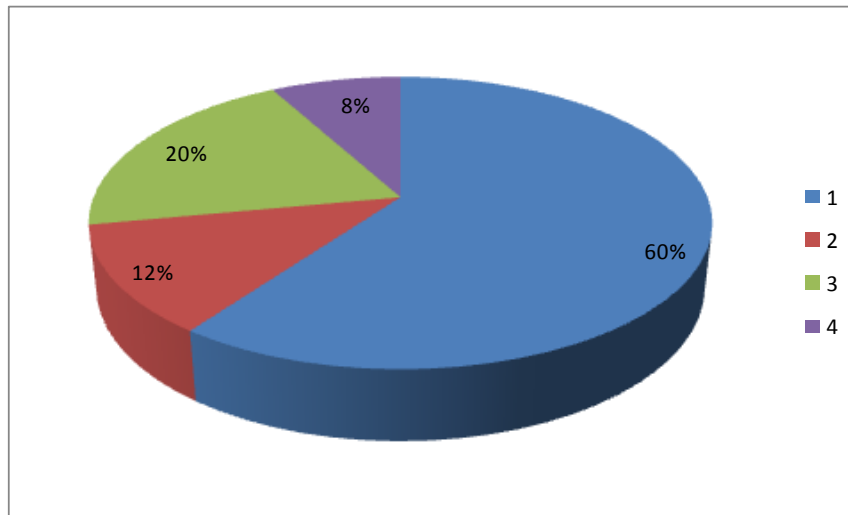


Figura 16 Funciones que cumplirá la Agencia de Información

c. La información en las comunidades

Las comunidades requieren información que está en relación a su desarrollo, en ese sentido, la Agencia debe brindar información sobre sus proyectos y manejo de recursos tal como se observa en la tabla 12 y en la figura 17:

Tabla 12

La información en las comunidades

Nº	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sobre los proyectos que ofrece el Presidente.	10	40%
2	Como está manejando los recursos en el municipio y la gobernación.	8	32%
3	Las leyes, decretos y las resoluciones municipales.	7	28%

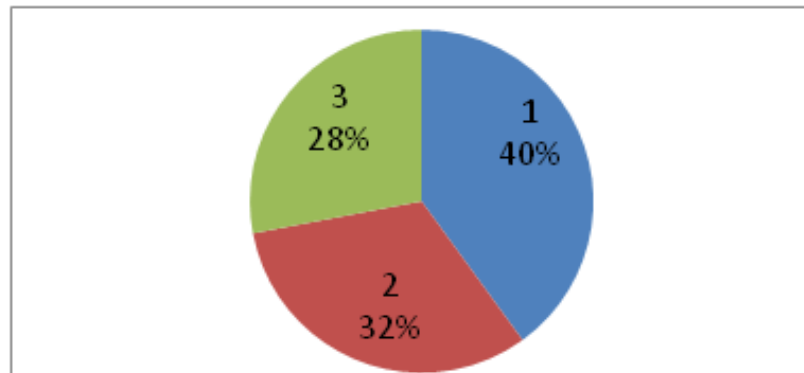


Figura 17 La información en las comunidades

d. Utilidad de la información

La dirigencia de los indígenas campesinos y de las comunidades interculturales ha señalado que los posibles usos de la agencia permiten transparentar las acciones de los usos de los recursos económicos, los proyectos, los derechos y conocer y hacer conocer los abusos y atropellos cometidos por las propias autoridades como se observa en la tabla 13 y en la figura 18.

Tabla 13

Utilidad de la información

Nº	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Para que no hagan mal uso a nuestros recursos las autoridades.	7	28%
2	Para tener proyectos de desarrollo	8	32%
3	Para hacer conocer nuestros derechos	6	24%
4	Para denunciar los abusos y atropellos.	4	16%

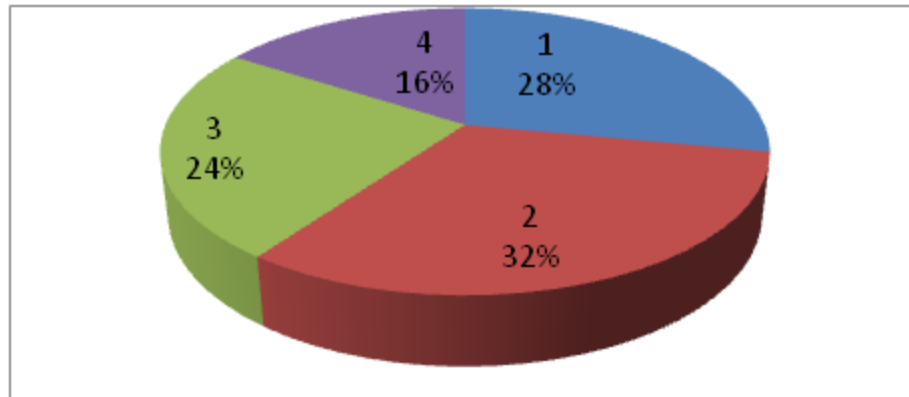


Figura 18 Utilidad de la información

e. Información para el Pacto de Unidad

Los líderes indígenas campesinos y comunidades interculturales requieren información para hacer una buena gestión que está relacionada con la situación que se encuentran los servicios de caminos, salud, educación, los desastres naturales y los proyectos que se ejecutan como de los que requieren sus regiones para mejorar la calidad de vida, en ese sentido las respuestas más frecuentes las que se muestran en la tabla 14 y figura 19.

Tabla 14

Información para el Pacto de Unidad

Nº	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	La situación de los caminos, de la producción, de los desastres naturales.	15	60
2	Se necesita saber lo que pasa en el municipio	4	16
3	Si hay proyectos o no y de qué clase de proyectos.	6	24

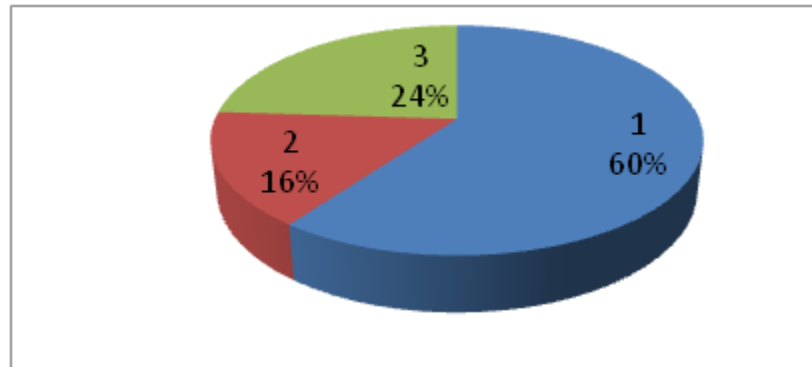


Figura 19 Información para el Pacto de Unidad

f. Información en las organizaciones matrices

Los efectos de contar más información permite a los líderes indígenas campesinos y comunidades interculturales hace que estos realicen una mejor representación. En ese marco, indican para no ser sorprendidos con medidas del gobierno, con información del mercado mayoristas y minoristas, sobre los precios a nivel nacional e internacional de los productos que están relacionados con sus productos que exportan.

Finalmente, permite que no existan especulaciones, distorsiones, deformación y desmentir todo tipo de rumores que, generalmente se origina en la poca o mínima información como se muestra en la tabla 15 y la figura 20.

Tabla 15  
Información en las organizaciones matrices

Nº	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Para no ser sorprendido con cambio de autoridades de gobierno.	2	8%
2	Para conocer los precios de la fruta en los tambos, en los mercados mayoristas y minoristas.	5	20%
3	Para tener información de los precios a nivel internacional el producto del café, cacao y otros productos que producimos para exportar.	5	20%
4	Para fortalecer a la organización matriz como a las organizaciones de base.	6	24%
5	Para que no exista más confusión, desinformación, distorsión y rumores.	7	28%

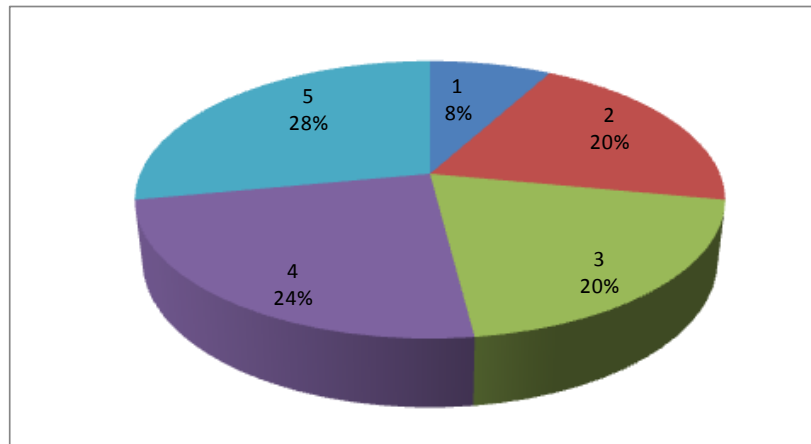


Figura 20 Información en las organizaciones matrices

## 1.2 Segunda fase: Implementación

Esta segunda fase se inicia con los siguientes pasos:

- Invitación pública para provisión de equipos informáticos de acuerdo a las especificaciones requeridas para un Agencia.

- Apertura de sobres, calificación y firma de contrato con la empresa ganadora de la licitación.
- Adquisición, instalación y armado de los equipos hasta la puesta en funcionamiento.

Con la implementación de los equipos se inicia con los cursos previstos y planificados previamente como los siguientes:

El Primer curso consiste en la formación en el manejo de equipos informáticos, está destinado a los técnicos y operadores en adiestramiento en el manejo de los equipos, base de datos, páginas web. Diseño de la pagina de noticas, distribución y recepción de información. Esta actividad forma parte del contrato con los proveedores.

El Segundo curso trata sobre los Tecnología, la Información y la Comunicación que está dirigida a los responsables de las radios comunitarias como a los reporteros y periodistas en el que se capacita en el manejo de todo el sistema informático, desde recepcionar información hasta saber subir a la página web, al mismo tiempo el uso que deben hacer para enviar información o despachos periodísticos. Para el efecto se contrata a un docente informático.

El Tercer curso, el último, está dirigido a los responsables de los despachos informativos como periodistas y reporteros sobre el manejo de los géneros periodísticos como: redacción (lid, cuerpo de la noticia y cierre), artículos, notas, entrevistas y reportajes, además técnicas de investigación, seguimiento y conclusiones de casos concretos.

### **1.3. Tercera fase: Ejecución**

Se inicia con las pruebas de funcionamiento de la Agencia de Información Rural: envío y recepción de información la misma que tiene una duración de un mes.

Durante este periodo, también se realiza una campaña de visualización de la Agencia, se presta servicio en forma gratuita a las emisoras privadas durante tres meses, al cabo del mismo se les invita a suscribirse en la Agencia para recibir información.

Concluido este periodo de prueba, la Agencia inicia sus actividades periodísticas.

Esta fase concluye con la evaluación, ajustes y presentación del Informe del Proyecto al Directorio y posibles financiadores.

#### **1.3.1. Proceso de comunicación de la Agencia**

La comunicación es un proceso que recoge principios y valores de los pueblos indígenas. Se trata de un acto de reciprocidad: de dar y recibir, es parte de la complementariedad, el emisor depende del receptor y este del emisor de tal manera que los contrarios no se comprenden como parte de la contradicción sino de la complementariedad.

En ese contexto, entendemos como proceso de comunicación a ser implementado como un proceso dialéctico, participativo y abierto a todos los sectores que se da desde la Agencia hacia las radios comunitarias y de estas a la agencia, como se ve en el gráfico siguiente:

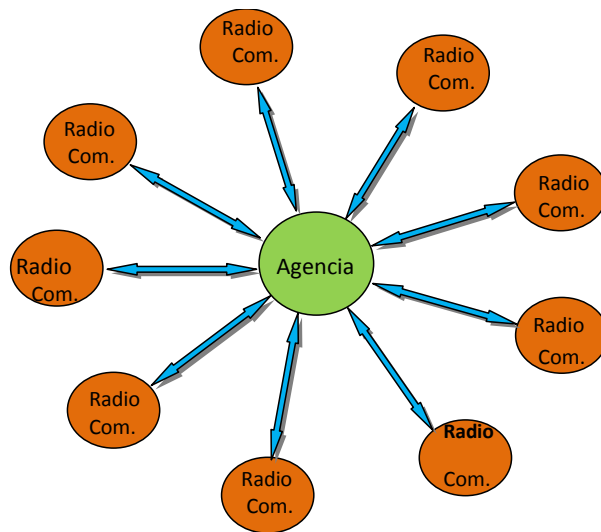


Figura 21 Proceso de comunicación

Se rescata la experiencia de los medios de comunicación populares y las emisoras sindicales mineras donde se ha desarrollado la comunicación alternativa en la que se da la participación y la búsqueda permanente de la democratización de la información en la población de los sectores marginales y populares (Condo, Freddy; Radio Nacional de Huanuni).

Se trata de rescatar y recuperar la vida en las comunidades, su cultura y hacer que la población se convierta en sujeto de información. Se busca crear empatía entre el emisor, la Agencia y las radios comunitarias, y el receptor representados por las juntas de vecinos, las organizaciones sindicales, los pueblos indígenas y los gremios de comerciantes, artesanos, constructores y otros que forman parte activa de la sociedad, es decir reconocer a todos los actores que forman parte de una sociedad activa, productiva y generadora y promotores de desarrollo.



El mensaje de la comunicación tiene el propósito, más allá de transmitir información, también es educativa y entretiene.

La comunicación que se busca es de crear condiciones subjetivas del desarrollo social, económico y político, apoyar iniciativas encaminadas a lograr vivir bien, con dignidad, respeto a los derechos humanos y el respeto a los que piensa y actúan diferente.

### **1.3.2. Espacios de información**

Es la actividad central: que tiene que ver con la cobertura de información desde las comunidades a la sede de la Agencia y de ésta a todos los medios afiliados y/o suscritos

En ese sentido se tiene lo siguiente fuentes de información:

- 1ro. La información que se genera en las comunidades
- 2do. La Información que se genera en las organizaciones matrices que forman parte del Pacto de Unidad
- 3ro. La información que se genera en el Poder Ejecutivo, instituciones y organismos de Estado.
- 4to. La información que se genera en el Poder Legislativo y otras instituciones.

La segunda actividad es la de debates públicos e intercambio de experiencias. Esta se realiza todos los fines de semana, en horas de la mañana. El procedimiento es el siguiente:

- Se invita a una persona o instituciones para hable sobre un tema concreto, la misma que es moderado por el responsable del programa.
- Se realiza una ronda de preguntas y comentarios por todas las radios comunitarias durante tres minutos.
- El invitado hace las aclaraciones respectivas y da respuestas a las interrogantes.
- Se realiza una segunda ronda de preguntas y respuestas.
- Se da la última intervención del invitado y se cierra el programa con un resumen realizado por el moderador.

Como estos espacios, se abrirán otros espacios con los siguientes nombres y temas:

- Nuestros municipios: Autonomía indígenas, campesinos e interculturales.
- Desarrollo Rural con identidad: Soberanía Alimentaria para el Pueblo.
- Nuestra madre tierra, nuestro modo de vida en armonía con la naturaleza.
- Caminando por los caminos de nuestros antepasados: tratara sobre la historia de los pueblos

- Nuestra identidad: sobre nuestros usos y costumbres
- Sabiduría ancestral: manejo de suelos, agua, medicina y los recursos naturales

### **1.3.3. Flujo de información**

El flujo de información es continuo y permanente que se va publicando en forma correlativa de acuerdo a la llegada de cada una de las noticias que van subiendo a la página web los comunicadores desde todas las regiones del país.

La vida real de una noticia o el tiempo de permanencia de información en la plataforma virtual es de 72 horas mínimamente, aunque esta puede extender por más tiempo, de acuerdo a la demora de noticias. El tipo de información como de su contenido no tiene un orden específico, sino esta dado por los acontecimientos que se suceden.

## 2. Presupuesto

Tabla 16

**Proyecto: Agencia de Información Rural  
COINCABOL-PACTO DE UNIDAD**

<b>Cuadro Presupuestal</b>				
<b>Gastos</b>	<b>Unidades</b>	<b>No. Unidades</b>	<b>Coste por Unidad (Bs)</b>	<b>Costes (Bs.)</b>
<b>1. Recursos Humanos</b>				
1.1 Director	por mes	1	10.000,00	120.000,00
1.2. Jefe de Prensa	por mes	1	9.000,00	108.000,00
1.3 Personal administrativo	por mes	1	8.000,00	96.000,00
1.4 Periodista	por mes	3	8.000,00	96.000,00
1.5 Comunicadores comunarios	por mes	9	1.200,00	57.600,00
<b>Subtotal Recursos Humanos</b>				<b>477.600,00</b>
<b>2. Viajes</b>				
2.1. Comisiones	viajes	8	1.000,00	8.000,00
2.2. Viajes nacionales	viajes	5	10.000,00	50.000,00
2.3. Movilidad local		48	100,00	19.200,00
2.4. Reuniones de coordinación nacional	reuniones	4	2.000,00	8.000,00
<b>Subtotal Viajes</b>				<b>85.200,00</b>
<b>3. Equipos y material</b>				
3.1. Adecuación de local (muebles y equipos informáticos)		4	70.000,00	70.000,00
3.2. Mantenimiento de equipos		4	2.000,00	8.000,00
3.3. Cámara fotográfica digital		4	200,00	800,00
<b>Subtotal Equipos y material</b>				<b>78.800,00</b>
<b>4. Oficina Local</b>				
4.1 Materiales de oficina		12	200,00	2.400,00
4.2 Comunicación y internet		12	1.500,00	18.000,00
4.3 Construcción y mantenimiento de página web		1	15.000,00	15.000,00
<b>Subtotal Oficina local</b>				<b>35.400,00</b>
<b>5. Otros costes, servicios</b>				
5.1 Impresión de material corporativo	Varios	1	10.000,00	10.000,00
5.3 Costes de auditoria externa		4	5.000,00	20.000,00
<b>Subtotal Otros costes, servicios</b>				<b>30.000,00</b>
<b>6. Actividades</b>				
6.1.1. Reuniones de Directorio		4	6.000,00	24.000,00
6.1.2. Actividades de formacion		3	12.000,00	36.000,00
<b>Subtotal actividades</b>				<b>60.000,00</b>
Previsión de fondos 7% de 6				<b>4.200,00</b>
<b>Total</b>				<b>771.200,00</b>

## 3. Cronograma

**Tabla 17**

ACTIVIDAD	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6tor Mes	7mo mes
Reunión de arranque	■						
Elaboración de estatutos y aprobación	■	■					
Consulta		■					
2da. Reunión del Directorio		■					
Socialización del proyecto con los medios de comunicación comunitaria			■	■			
Equipamiento			■	■	■		
Instalación de la Agencia				■	■	■	
Cursos de formación				■	■		
3ra. Reunión de Directorio						■	
Pruebas de funcionamiento						■	■
Funcionamiento							■
Reunión de evaluación							■
Informe final							■

#### **4. Resultados de la implementación de la propuesta**

Se creó la Agencia de Información Rural para disminuir el vacío de información en los medio de comunicación masiva, sobre el área rural en el marco de las restricciones de espacio y selección que realiza cada medio de comunicación sobre una información que proviene de cualquier Agencia de Información.

Se cuenta con el equipamiento necesario como ser: equipos (estudio equipado, reproductoras e informático), material (de escritorio y de grabación), y plataforma virtual con una línea de correo directo y comunicación exclusiva para el trabajo de los periodistas comunicadores.

Se cuenta con un equipo humano profesional, capacitados en cursos de actualización sobre el manejo de la información, estilos periodísticos, redacción, manejo de tecnología de la información y la plataforma virtual.

Los comunicadores seleccionados de cada medio de comunicación se realizaron en base a sus meritos y sobre todo por su compromiso con su pueblo, conocedor de su realidad local, municipal y provincial. Al mismo tiempo, este comprometido con las movimientos sociales.

El proyecto logró, con la Agencia de Información Rural, la interacción, complementación y de reciprocidad entre los pueblos indígenas, campesinos y comunidades interculturales, varones y mujeres del área urbana y rural. Esta acción, forma parte de la búsqueda permanente de la democratización de la comunicación, contra la exclusión, marginamiento y toda forma de racismo contra la población del área rural: Indígena, campesinas y de las comunidades interculturales.

## 5. Matriz de Resultados

Tabla 18

OBJETIVO GENERAL:		
Contribuir a la disminución del vacío de información rural, nivel nacional, con la participación de los medios de comunicación comunitaria vinculada a los movimientos sociales.		
RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES
1. Se creó la Agencia de información	<p>A.1. Se realiza la primera reunión de Directorio de la Agencia de Información Rural en la que se aprueba documentos constitutivos.</p> <p>A.2. Se realizar reuniones para considerar y aprobar los Estatutos Orgánicos y Reglamento Interno.</p> <p>A.3. Se realizan gestiones ante el Estado para obtener personería jurídica y</p> <p>A.4. Se Tramita la licencia de funcionamiento de la Agencia de Información Rural.</p>	<p>- Se realiza una reunión constitutiva del Directorio en la que se aprueba:</p> <p>a. Acta de creación y constitución del directorio.</p> <p>b. Acta de aprobación de elección y posesión del directorio.</p> <p>Se tiene tres documentos aprobados:</p> <p>- Se cuenta con documentos necesarios para la tramitación de la Personería Jurídica.</p> <p>- Se cuenta con los Estatutos Orgánicos y Reglamento Interno.</p> <p>- Se tramita la personería jurídica y la licencia de funcionamiento.</p>

<p>2. Se realizó la consulta sobre la creación de la Agencia de Información Rural.</p>	<p>A.1 Se elabora la boleta de la encuesta.  A.2. Se coordina con las organizaciones el día y fecha de la realización de la encuesta  A.3. Se viaja a Santa Cruz a realizar la encuesta a los del CIDOB  A.4. tabulación y evaluación</p>	<p>Boleta de encuesta  25 encuestados  Resultados, análisis, figuras y tablas</p>
<p>3. Se realizó el equipamiento de la Agencia de Información Rural.</p>	<p>A.1. Se licitó para la compra de equipos.  A.2. Se contrata servicios de Internet.  A.3. Se adquiere equipos informáticos: Se cuenta con servicio de internet, una plataforma virtual, se tiene cinco computadoras de escritorio, se adquiere 25 grabadoras reporteras, 25 cámaras fotográficas y 25 computadoras portátiles.  A.4. Se instalar la plataforma virtual de información.  A.5. Se realizan pruebas de los equipos.</p>	<p>Se cuenta con cotizaciones  Se cuenta con facturas  Se cuenta con contratos  Se tiene fotografías  Se tiene documentos de recepción.</p>



<p>4. Se cuenta Contar con equipo y una plataforma virtual para la comunicación directa desde el centro al interior del País y del interior al centro.</p>	<p>A.1. Se realiza un curso de capacitación en el manejo de equipo técnico</p> <p>A.2. Se realiza un curso sobre manejo de equipos informáticos y TICs.</p> <p>A.3. Se realiza un curso sobre redacción en los diferentes en los diferentes géneros periodísticos.</p>	<p>Se tiene contratos de servicio de los formadores.</p> <p>Se tiene facturas.</p> <p>Se tiene manual de manejo de equipos.</p> <p>Se tiene material de formación de los cursos sobre géneros periodísticos.</p>
--	--	--

**IV CAPITULO**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 1. Conclusiones

A lo largo del trabajo se ha establecido que los medios de comunicación masiva dan poca cobertura periodística al área rural, en consecuencia a toda la población constituido por indígenas, campesinos y comunidades interculturales. Las causas para este hecho social serían:

- La falta de recursos económico
- La falta de interés de los propietarios que consideran que es un gasto antes que un servicio
- Porque consideran que la información del área rural no es de interés nacional sino local.

En ese marco, la creación de una Agencia de Información Rural por parte del Pacto de Unidad se constituye en una opción real para dar solución al problema de acceso a la información que se origina en los diferentes niveles del Estado Plurinacional.

La creación de la Agencia de Información se enmarca dentro de la teoría de la comunicación alternativa, al mismo tiempo de la corriente crítica Latinoamericana de comunicación toda vez que es una forma de democratizar la comunicación abriendo espacios de participación a todos los sectores, en particular, a los marginales como son los indígenas, campesinos y comunidades interculturales con una visión.

En ese contexto, la Agencia de Información Rural promueve el reencuentro entre lo urbano y lo rural en base al conocimiento de sus

problemas y de sus realidades resultado de la interacción que existirá al producirse el intercambio de información, lo que permitirá una mayor integración de la población boliviana.

Este medio de comunicación alternativa reforzará los valores y principios de los pueblos indígenas que contiene todo su pasado histórico milenario. Esto permitirá a los sectores urbanos, migrantes del campo en su mayoría, la recuperación y reafirmación de su identidad como parte de un pueblo indígena.

La agencia de Información busca la sensibilización de sectores urbanos hacia los pueblos indígenas, campesinos y comunidades interculturales para combatir toda forma de racismo, exclusión y discriminación que existe en la sociedad.

En ese entendido, la Agencia no solo es transmisora de información, sino que promueve el desarrollo social, económico y político de la población generando escenarios de debate, encuentros y participación de la mayoría de la población marginada.

En ese marco, el presente trabajo, establece la necesidad de la democratización de la información a través de los mismos medios de comunicación masiva, porque utiliza a estos medios para que reproduzcan las noticias que se generan en las comunidades, al mismo tiempo estas poblaciones rurales cuenten con información del área urbana.

Eso significa que los medios de comunicación masiva que ahora están concentrados en manos de minorías económicamente fuertes, tanto nacionales como extranjeros, tengan la opción de difundir información

rural reproduciendo la información de la Agencia de Información Rural que muestra una realidad diferente a la urbana y a toda información tradicional.

## **2. Recomendaciones**

La comunicación es un derecho consagrado en la Constitución Política del Estado, el Convenio 169 de la OIT y la Declaración de las ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas y en esa línea se inscribe la Agencia de Información Rural.

La comunicación y los medios no pueden ser un privilegio de ninguna clase social y, en particular, de las minoritarias que se arrogan la representación del pueblo. El informar es un servicio antes que un negocio lucrativo que debe estar construido para una sociedad más justa, digna, soberana para vivir bien.

La búsqueda de la democratización de la comunicación son los retos que debe orientar el accionar de la Agencia de Información Rural.

Este es el principio que defienden y deben cuidar las organizaciones del Pacto de Unidad en todo escenario donde exista marginación, exclusión y racismo. Responsabilidad compartida con todo los medios de comunicación comunitarios y, ahora de la Agencia de Información Rural, dando la palabra a los sin voz, integrando a la población y construyendo una sociedad digna para vivir bien.

## Referencias bibliográficas:

1. Barbero, J. (1978). Discurso y poder, CIESPAL, Quito, Ecuador.
2. Barbero, J. (1983). Comunicación y poder, doc. Lima, Perú.
3. Cabezas, A. (1978). La emisora popular, CIESPAL, Quito, Ecuador.
4. CINCO (1987). La comunicación Dominante y la Comunicación alternativa, La Paz Bolivia.
5. Concilio Vaticano II (1971); Los medios de comunicación social; Comunio et Progressio, Editorial las Paulinas.
6. Constitución Política del Estado (2007), Gaceta oficial, Bolivia
7. Fernanda, C. y Hernández, H. (2007). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación; RAZÓN Y PALABRA, Revista Electrónica N° 70
8. Fernández C. y Dahnke, G. L. (1993); La Comunicación Humana, ciencia social; México, McGRAW-HILL.
9. Gutiérrez, F. (1984) Las radios comunitarias: en Nueva Sociedad N° 71, Venezuela.
10. Hernández, R., Fernández y C., Baptista, P. Lucio (1996), Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia
11. Lenin, V. y Marx C. (2003). En Valoración de Marx, Bolivia.
12. Maletzke, G. (1976). Psicología de la Comunicación social; Editorial Época, Quito Ecuador.
13. Marx, C. y Federico E. (1980). Obras escogidas; Edit. Progreso, Moscú.
14. Paiva, A. (1983). La comunicación alternativa. Ilet, México.
15. Portales, D. (1984). Comunicación: ¿imitación o identidad?; en Nueva Sociedad, N° 71, Venezuela 1984.

16. Prieto, D. (1989) Discurso autoritario y comunicación alternativa, Editorial Edicol, México.
17. Prieto, D. (1990), Retórica y manipulación masiva, Editorial Edicol, México.
18. Reyes, F. (1983). Comunicación alternativa y búsquedas democráticas: ILET; México.
19. UNESCO (1980). Un Solo Mundo, Voces Múltiples; Edit. Fondo de Cultura Económica, México.

## **ANEXOS**



Anexo N° 1

# **PLAN ESTRATÉGICO DE COINCABOL**

**2008 – 2018**

**COINCABOL**

## INDICE

### PRESENTACIÓN

#### I. RESUMEN EJECUTIVO

#### II. ANTECEDENTES

¿Qué es COINCABOL?

Objetivo de COINCABOL

#### III. PLAN ESTRATEGICO (2008 – 2018)

#### ANTECEDENTE DE COINCABOL

Visión

Misión

Principios

Valores

Políticas

Objetivos Estratégicos

Líneas operativas estratégicas:

Programas (Desarrollo con identidad)

Proyectos

## **PRESENTACIÓN**

La Coordinadora de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Bolivia (COINCABOL) conformada por: la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB); Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ); Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB), Confederación Sindical de Colonizadores de Bolivia (CSCB) y la Federación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de Bolivia "Bartolina Sisa" -FNMCIOB"BS" presenta su Plan estratégico.

Este Plan es producto de un esfuerzo de construcción conjunta de las organizaciones indígenas originarias campesinas y comunidades interculturales de Bolivia, bajo el principio de unidad que marca las acciones a desarrollar como COINCABOL en el marco del proyecto "Fortalecimiento de Políticas Públicas Inclusivas e Interculturales de Bolivia" que se impulsa, en una primera fase en el año 2007, para la incidencia en políticas públicas del Estado Boliviano, fortalecimiento de las Organizaciones Indígenas Originarias Campesinas y Comunidades Interculturales de Bolivia, construcción propia de los Planes Estratégicos por cada organización y el Plan Estratégico de COINCABOL y la generación de Consensos y concertación en la construcción de propuestas y agendas comunes sobre Derechos Indígenas, Asamblea Constituyente, desarrollo integral, lucha contra la pobreza, el hambre, la exclusión y el racismo.

Con la elaboración de estas propuestas demostramos al Estado, organismos internacionales y a la sociedad en su conjunto que los indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales, sus dirigentes, autoridades y líderes (varones y mujeres), tenemos la capacidad de plantear nuestras propuestas respetando la autonomía de cada organización en el marco de un dialogo intercultural para "Vivir Bien".

La ejecución de este Plan permite avanzar en la construcción del Estado Plurinacional, desarrollando y creando espacios, mecanismos de concertación, diálogo y negociación entre las naciones Pueblos Indígenas Originarios, Campesinas y Comunidades Interculturales con el Estado, la sociedad civil y los Organismos Internacionales.

Agradecemos a los hermanos(as) e instituciones que aportaron y permitieron su elaboración y publicación.

Firmas.

Isaac Avalos	Adolfo Chavez	Fidel Surco	Leonida Surta	Elias Quelka
CSUTCB	CIDOB	CSCB	FNMCIOB"BS"	CONAMAQ

## RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de fortalecimiento de la unidad de las organizaciones indígenas originarias, campesinas y de comunidades interculturales, hace que construyamos herramientas que nos permitan asumir retos y definir actividades concretas para cumplir nuestros grandes objetivos.

La Coordinadora de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Bolivia (COINCABOL) está conformada por la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), la Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB), la Confederación Sindical de Colonizadores de Bolivia (CSCB), el Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ) y la Federación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de Bolivia "Bartolina Sisa" (FNMCIOB"BS"), es una instancia de coordinación y concertación de acciones políticas, sociales, económicas y culturales mediante una agenda conjunta, en beneficio del desarrollo de los pueblos indígenas originarios campesinos y de Comunidades Interculturales de Bolivia.

Se analiza los contenidos en una planificación que incluye fortalecer la unidad de las organizaciones, promoviendo, el debate, análisis, reflexión y la construcción de alternativas y formas de integración entre los pueblos indígenas originarios, campesinos y Comunidades Interculturales, desarrollando estrategias de incidencia en política públicas, bajo principio de equidad, complementariedad y reciprocidad.

Se identificó como políticas de acción de i) Formación y capacitación, ii) Desarrollo con identidad, iii) Revalorización e innovación de las tecnologías apropiadas y ancestrales, iv) Soberanía Alimentaria, v) Comunicación, y vi) Gestión de recursos.

Las líneas operativas estratégicas identificadas son: i) Incidir en las políticas públicas, ii) Fortalecimiento de los pueblos indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales y sus organizaciones iii) Gestión de una propuesta de desarrollo con identidad iv) Desarrollo de un programa de formación, y capacitación, v) Implementar una estrategia de comunicación y difusión.

Se identificó cinco programas i) Social, como proceso de concertación y consensuación en políticas públicas, derechos Indígenas y elaboración de propuestas de normas en el marco de la Constitución Política del Estado - CPE ii), el fortalecimiento orgánico institucional, que corresponde a los instrumentos organizacionales (Planes estratégicos, estatutos, reglamentos y otros), infraestructura, equipamiento y gestión de recursos iii) Económico, corresponde al desarrollo productivo agropecuario, desarrollo productivo pecuario, desarrollo

forestal, gestión integral de fauna y flora silvestre, tierra y territorio - Gestión territorial, infraestructura productiva, iv) Político, establece programas de capacitación y formación, desarrollo con identidad, formación y capacitación política ideológica, productiva, y gobernabilidad y v) Comunicación, corresponde al manejo de instrumentos de elaboración de estrategias de comunicación y Difusión, medios de comunicación propios, redes propias comunitarias de comunicación, implementación de la estrategia de comunicación y difusión, fortalecimiento de los sistemas de telecomunicación, elaborar y difundir programas comunicacionales.

Fruto de los análisis de observación e investigación de los contenidos del Plan Estratégico que se menciona en el presente, se exponen elementos básicos del plan y sobre todo resultados de lecciones aprendidas.

## **ANTECEDENTE DE COINCABOL**

### **LA INTEGRAN:**

Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB)

Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB)

Confederación Sindical de Colonizadores de Bolivia (CSCB)

Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ)

Confederación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de Bolivia "Bartolina Sisa" (FNMCIOS"BS")

### **¿QUE ES COINCABOL?**

Es una instancia de coordinación, articulación, gestión y concertación de acciones políticas, sociales, económicas y culturales mediante una agenda conjunta, en beneficio del desarrollo de los pueblos indígenas originarios campesinos de Bolivia.

La COINCABOL tiene un carácter técnico con el objetivo de coordinar, articular y estructurar planes, programas y proyectos en la perspectiva propia de los Pueblos Indígenas Originarios, campesinas y Comunidades Interculturales de Bolivia, hacia el logro del "Vivir Bien".

## **LINEAMIENTOS PARA LA REGLAMENTACIÓN DE COINCABOL**

1. Elaborar una propuesta de institucionalización y su reglamento de funcionamiento.
2. Subrayar el carácter técnico de COINCABOL, con el objetivo de Coordinar y estructurar planes, programas y proyectos de los Pueblos Indígenas Originarios, campesinas y Comunidades Interculturales de Bolivia

## **OBJETIVOS –COINCABOL**

1. Incorporar una agenda conjunta de acciones políticas, sociales y económicas en la diversidad cultural, ideológica, acorde a los principios y valores de nuestros pueblos.
2. Promover, desarrollar, investigar y avanzar en el debate, análisis, reflexión y la construcción de alternativas y formas de unidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, bajo el principio de equidad, complementariedad y reciprocidad.
3. Desarrollar estrategias de incidencia política en lo económico, social, cultural y Comunicacional con tareas del Pacto de Unidad de los Pueblos Indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales.
4. El fortalecer las organizaciones de los Pueblos Indígenas Originarios, campesinas y Comunidades Interculturales, impulsando el intercambio, la coordinación, cooperación y la formación de líderes con su propia visión y misión de cada pueblo.
5. Incentivar la creación de empresas comunitarias a través de las iniciativas comunitarias, respecto al tema económico.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE COINCABOL**

### **2008 – 2018**

El Plan Estratégico de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinas y Comunidades Interculturales a partir de su visión, misión, políticas y líneas de acción que se traducen en demandas y planteamientos que se desarrollan en relación a planes, programas y proyectos identificados,

será ejecutados en el lapso de 10 años (2008 – 2018), enmarcados en procesos de seguimiento y evaluación trimestrales y anuales con participación activa de los pueblos, sus instancias orgánicas a través de sus autoridades y dirigentes acreditados.

## **VISIÓN**

La participación directa y poder de decisión de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y comunidades interculturales de Bolivia, consagrada en su libre determinación y autonomías territoriales, fortalecidos en sus capacidades económicas, sociales, políticas y culturales, con organizaciones sólidas a partir del ejercicio pleno de sus derechos colectivos e individuales, cumpliendo un rol histórico y protagónico al lado de otras organizaciones sociales para construir un Estado Plurinacional, para un desarrollo con identidad para "Vivir Bien", que exprese la diversidad cultural y la unidad política de indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales y sus instancias orgánicas respectivas.

## **MISIÓN**

A partir de la cosmovisión, los saberes ancestrales, la diversidad identitaria, territorial y la unidad de los pueblos indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales de Bolivia, la COINCABOL articula procesos de gestión, elaboración de políticas, estrategias, planes, programas y proyectos, su ejecución, fiscalización y evaluación, en busca de consensos y/o concertación en lo político, económico, social y cultural, con acciones colectivas y movilizaciones e incidencia en políticas públicas frente y con el Estado, formulando propuestas a nivel local, regional y nacional en el marco de la libre determinación y autonomías territoriales indígenas originarias campesinas y comunidades interculturales.

## **PRINCIPIOS**

Unidad  
Rotación  
Respeto a la vida  
Reciprocidad  
Complementariedad  
Consenso  
Diálogo  
Armonía

Equilibrio social  
Equidad  
Libre determinación  
Autonomías territoriales  
Vida comunitaria  
Independencia Partidaria  
Igualdad en la diversidad  
Solidaridad  
Justicia

### **VALORES**

Libertad  
Solidaridad  
Lealtad  
Sinceridad  
Dignidad  
Ética  
Transparencia  
Vocación de servicio  
Participación  
Honestidad  
Tolerancia  
Responsabilidad  
Respeto  
Perseverancia  
Comprensión  
Paciencia  
Excelencia  
Eficacia  
Eficiencia  
Efectividad  
Horizontalidad

### **POLÍTICAS**

1. Formación política, ideológica y filosófica.
2. Desarrollo con identidad.
3. Valorización de las tecnologías ancestrales, medicina natural, saberes, conocimientos andino amazónicos complementados con los avances científicos tecnológicos universales.
4. Soberanía Alimentaría con autosuficiencia productiva.



5. Implementación de sistemas de comunicación y redes de difusión (radio, televisión y prensa comunitaria).
6. Gestión de Recursos económicos a nivel nacional e internacional para desarrollar una económica equitativa de distribución y redistribución de recursos.
7. Educación partir de nuestros usos y costumbres elevados a valor universal.
8. Infraestructura productiva y equipamiento.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **Objetivo general**

Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los Pueblos Indígenas Originarios, Campesinos y Comunidades Interculturales, para "Vivir Bien".

### **Objetivos específicos**

1. Transversalizar las demandas sociales de acuerdo a las necesidades de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales.
2. Consolidar procesos de fortalecimiento orgánico institucional.
  3. Contribuir al mejoramiento de la autogestión socioeconómica y soberanía alimentaría optimizando las capacidades productivas de gestión y control de los procesos de desarrollo con identidad.
4. Fortalecer las capacidades de Líderes indígenas originarios campesinos y comunarios (con equidad de genero), con formación ideológica política.
5. Crear, Implementar y Fortalecer los sistemas y redes de comunicación intercultural.

## **LINEAS OPERATIVAS ESTRATÉGICAS:**

### **Líneas de acción –**

- a) Incidir en las políticas públicas: local, regional y nacional.
- b) Fortalecimiento de los pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales y sus organizaciones.
- c) Gestión de una propuesta de desarrollo con identidad y soberanía alimentaria.
- d) Desarrollo de un programa de capacitación y formación de capital y recursos humanos.
- e) Implementar una estrategia de comunicación y difusión.

### **Acciones**

- a) Fortalecer mecanismos o instancias de concertación, consenso y coordinación en políticas públicas frente y con las instituciones públicas del Estado.
- b) Participar en la toma de decisiones sobre los temas relacionados con los derechos y otros temas de interés de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales.
- c) Implementar las agendas, los planes estratégicos y programas de cada organización miembro y COINCABOL.
- d) Implementar un programa de desarrollo social y productivo, elevando la productividad con el fin de combatir la pobreza de los pueblos indígenas, originarios, campesinos y comunidades interculturales.
- e) Crear un centro de Formación y Capacitación a Líderes, dirigentes de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales de Bolivia.
- f) Consolidar un programa de formación y capacitación de líderes indígenas originarios, campesinos y comunarios de Bolivia.
- g) Posicionar a las organizaciones indígenas originarias campesinas, comunarios interculturales y Parlamento Indígena Boliviano
- h) Formar recursos humanos habilitados para el manejo y aprovechamiento de los procesos y medios de comunicación e información.
- i) Incorporar y adoptar políticas públicas que respaldan y garantizan el ejercicio del derecho a la comunicación e información de los

Pueblos Indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales.

- j) Gestionar recursos a nivel nacional e internacional.

### **PROGRAMAS (desarrollo con identidad)**

1. PROGRAMA POLITICO
2. PROGRAMA ECONÓMICO
3. PROGRAMA SOCIAL
4. PROGRAMA ORGANIZACIONAL
5. PROGRAMA COMUNICACIONAL

### **PROYECTOS**

#### **POLÍTICO: Programa de capacitación y formación**

1. Centro de formación, política e ideológica.
2. Formación y capacitación productiva
3. Derechos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales y gobernabilidad.
4. Relaciones internacionales con pueblos indígenas del mundo.
5. Socialización y consolidación de la Constitución Política del Estado.
6. Concienciación a las organizaciones sociales en futuros proyectos políticos.
7. Justicia comunitaria (originaria).
8. Universidad Intercultural.

#### **ECONOMICO: Desarrollo con identidad**

##### **Desarrollo productivo agrícola**

1. Suelos
2. Semillas

3. Industrialización
4. Mercados
5. Producción agro ecológica
6. Gestión de recursos (créditos)
7. Investigación
8. Turismos comunitario
9. Artesanía
10. Fitosanitaria

### **Desarrollo productivo pecuario**

1. Mejoramiento genético
2. Alimentación (forraje)
3. Mercados local, nacional e internacional
4. Piscicultura y avicultura
5. Manejo integral pecuario
6. Industrialización
7. Investigación
8. Sistema agro silvopastoril
9. Camélidos
10. Sanidad animal

### **Desarrollo forestal**

1. Gestión integral Forestal
2. Productos maderables y no maderables
3. Comercialización
4. Industrialización
5. Investigación
6. Artesania
7. Reforestación
8. Viveros forestales

### **Gestión integral de fauna y flora silvestre**

1. Gestión integral de Áreas protegidas
2. Gestión integral de flora y fauna
3. Gestión Turismo comunitario
4. Conocimientos y saberes ancestrales

5. Investigación
6. Artesanía
7. Manejo y conservación de fauna y flora silvestre (biodiversidad).

### **Tierra y territorio y Gestión territorial**

1. Gestión y control territorial de acuerdo a normas, practicas y procedimientos propios de pueblos indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales
2. Gestión y control de cuencas y aguas
3. Acceso y titulación de tierras y territorio.
4. Investigación
5. Nuevos asentamientos planificados
6. Crear programas de asentamientos humanos en fronteras internacionales

### **infraestructura productiva**

1. Caminos.
2. Riegos
3. Atajados
4. Silos
5. Electricidad
6. Usos de energías alternativas
7. Investigación
8. Puentes
9. Programas de mantenimiento de caminos
10. Centro de acopio (conservación)
11. Mercado
12. Vivienda

### **SOCIAL: Procesos de concertación y de consenso en políticas públicas**

1. Incidencia en Políticas públicas estatales a partir del fortalecimiento de instancias o mecanismos creados.

2. Aplicación, transversalización de los derechos Indígenas en las políticas públicas.
3. Diseño y elaboración de propuestas de normas en el marco de la Constitución Política del Estado.
4. Derechos indígenas y empoderamiento
5. Programas de educación y salud
6. Conservación de recursos hídricos
7. Conservar y valorizar los idiomas de los pueblos indígenas, originarios, campesinos y comunidades interculturales.

### **ORGANIZACIONAL: Fortalecimiento orgánico institucional**

1. Fortalecimiento de instrumentos organizacionales (Planes estratégicos, estatutos, reglamentos y otros).
2. Infraestructura y equipamiento.
3. Normativa de los pueblos indígenas (sistematización)
4. Gestión de recursos nacionales e internacionales.
5. Capacitación político ideológico y filosófica

### **COMUNICACIÓN- De comunicación y Difusión**

1. Medios de comunicación propios (TV, Radio, Prensa)
2. Redes propias comunitarias de comunicación.
3. Implementación de la estrategia de comunicación y difusión.
4. Fortalecer los sistemas de telecomunicación: Tele centros.
5. Elaborar y difundir programas con identidad cultural.
6. Capacitación a comunicadores comunitarios.
7. Creación de centros de formación de comunicadores comunitarias.

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
<p>Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.</p>	<p>Transversalizar las demandas sociales de acuerdo a las necesidades de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales.</p>	<p><b>Político</b></p> <p>Capacitación y formación</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro de formación, política e ideológica.</li> <li>2. Formación y capacitación productiva</li> <li>3. Derechos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales y gobernabilidad.</li> <li>4. Relaciones internacionales con pueblos indígenas del mundo.</li> <li>5. Socialización y consolidación de la Constitución Política del Estado.</li> <li>6. Concienciación a las organizaciones sociales en futuros proyectos políticos.</li> <li>7. Justicia comunitaria (originaria).</li> <li>8. Universidad Intercultural.</li> </ol>

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
<p>Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.</p>	<p>Contribuir al mejoramiento de la autogestión socioeconómica y soberanía alimentaria optimizando las capacidades productivas de gestión y control de los procesos de desarrollo con identidad.</p>	<p><b>Económico</b></p> <p>Desarrollo productivo</p> <p>Agrícola</p>	<p><b>Desarrollo productivo agrícola</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suelos</li> <li>2. Semillas</li> <li>3. Industrialización</li> <li>4. Mercados</li> <li>5. Producción agro ecológica</li> <li>6. Gestión de recursos (créditos)</li> <li>7. Investigación</li> <li>8. Turismos comunitario</li> <li>9. Artesanía</li> <li>10. Fitosanitaria</li> </ol>
		<p>Desarrollo productivo agropecuario</p>	<p><b>Desarrollo productivo pecuario</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento genético</li> <li>2. Alimentación (forraje)</li> <li>3. Mercados local, nacional e internacional</li> <li>4. Piscicultura y avicultura</li> <li>5. Manejo integral pecuario</li> <li>6. Industrialización</li> <li>7. Investigación</li> <li>8. Sistema agro silvopastoril</li> <li>9. Camélidos</li> <li>10. Sanidad animal</li> </ol>



<p>Desarrollo forestal</p>	<p><b>Desarrollo forestal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión integral Forestal</li> <li>2. Productos maderables y no maderables</li> <li>3. Comercialización</li> <li>4. Industrialización</li> <li>5. Investigación</li> <li>6. Artesanía</li> <li>7. Reforestación</li> <li>8. Viveros forestales</li> </ol>
<p>Gestión integral de fauna y flora silvestre</p>	<p><b>Gestión integral de fauna y flora silvestre</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión integral de Áreas protegidas</li> <li>2. Gestión integral de flora y fauna</li> <li>3. Gestión Turismo comunitario</li> <li>4. Conocimientos y saberes ancestrales</li> <li>5. Investigación Artesanía</li> <li>6. Manejo y conservación de fauna y flora silvestre (biodiversidad).</li> </ol>

		<p>Tierra y territorio y gestión territorial</p>	<p><b>Tierra y territorio y Gestión territorial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión y control territorial de acuerdo a normas, practicas y procedimientos propios de pueblos indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales</li> <li>2. Gestión y control de cuencas y aguas</li> <li>3. Acceso y titulación de tierras y territorio.</li> <li>4. Investigación</li> <li>5. Nuevos asentamientos planificados</li> <li>6. Crear programas de asentamientos humanos en fronteras internacionales</li> </ol>
		<p>Infraestructura</p>	<p><b>Infraestructura productiva</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caminos.</li> <li>2. Riegos</li> <li>3. Atajados</li> <li>4. Silos</li> <li>5. Electricidad</li> <li>6. Usos de energías alternativas</li> <li>7. Investigación</li> <li>8. Puentes</li> <li>9. Programas de mantenimiento de caminos</li> <li>10. Centro de acopio (conservación)</li> <li>11. Mercado</li> <li>12. Vivienda</li> </ol>

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.	Transversalizar las demandas sociales de acuerdo a las necesidades de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales.	<p><b>Social</b></p> <p>Procesos de concertación y consensuación en políticas públicas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incidencia en Políticas públicas estatales a partir del fortalecimiento de instancias o mecanismos creados.</li> <li>2. Aplicación, transversalización de los derechos Indígenas en las políticas públicas.</li> <li>3. Diseño y elaboración de propuestas de normas en el marco de la Constitución Política del Estado.</li> <li>4. Derechos indígenas y empoderamiento</li> <li>5. Programas de educación y salud</li> <li>6. Conservación de recursos hídricos</li> </ol> <p>Conservar y valorizar los idiomas de los pueblos indígenas, originarios, campesinos y comunidades interculturales.</p>
	Fortalecer las capacidades de Líderes indígenas originarios campesinos y comunarios (con equidad de género),	<p><b>Organizacional</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento de instrumentos organizacionales (Planes estratégicos, estatutos, reglamentos y otros).</li> <li>2. Infraestructura y equipamiento.</li> <li>3. Normativa de los pueblos indígenas (sistematización)</li> <li>4. Gestión de recursos nacionales e</li> </ol>

	con formación ideológica política		internacionales. 5. Capacitación político ideológico y filosófica
	Crear, Implementar y Fortalecer los sistemas y redes de comunicación intercultural.	<b>Comunicacional</b>  Comunicación y difusión	1. Medios de comunicación propios (TV, Radio, Prensa) 2. Redes propias comunitarias de comunicación. 3. Implementación de la estrategia de comunicación y difusión. 4. Fortalecer los sistemas de telecomunicación: Tele centros. 5. Elaborar y difundir programas con identidad cultural. 6. Capacitación a comunicadores comunitarios. Creación de centros de formación de comunicadores comunitarias.

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>LINEAS ACCIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.	Fortalecer las capacidades de líderes Indígenas.	Desarrollo de un programa de capacitación y formación	Crear un centro de formación y capacitación a líderes, dirigentes, indígenas originarios campesinos y comunarios de Bolivia.	<p><b>Político</b></p> <p>Programa de capacitación y formación</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro de formación, política e ideológica.</li> <li>2. Formación y capacitación productiva</li> <li>3. Derechos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales y gobernabilidad.</li> <li>4. Relaciones internacionales con pueblos indígenas del mundo.</li> <li>5. Socialización y consolidación de la Constitución Política del Estado.</li> <li>6. Concienciación a las organizaciones sociales en futuros proyectos políticos.</li> <li>7. Justicia comunitaria</li> </ol>

			Consolidar un programa de formación y capacitación de líderes indígenas originarios campesinos comunarios de Bolivia.		(originaria). 8. Universidad Intercultural.
--	--	--	---	--	--

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>LÍNEAS ACCIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
<p>Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.</p>	<p>Transversalizar las demandas sociales de acuerdo a las necesidades de los Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y Comunidades interculturales.</p>	<p>Incidir en las políticas públicas</p>	<p>Crear mecanismos o instancias de concertación y consensuación en políticas públicas frente y con las instituciones públicas del estado.</p>	<p><b>social</b></p> <p>Procesos de concertación y consensuación en políticas públicas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incidencia en Políticas públicas estatales a partir del fortalecimiento de instancias o mecanismos creados.</li> <li>2. Aplicación, transversalización de los derechos Indígenas en las políticas públicas.</li> <li>3. Diseño y elaboración de propuestas de normas en el marco de la Constitución Política del Estado.</li> <li>4. Derechos indígenas y empoderamiento</li> <li>5. Programas de educación y salud</li> <li>6. Conservación de recursos hídricos</li> <li>7. Conservar y valorizar los idiomas de los pueblos indígenas, originarios, campesinos y comunidades interculturales.</li> </ol>

			Participar en la toma de decisiones sobre los temas relacionados con los derechos y otros temas de interés de los pueblos indígenas.		1. Derechos Indígenas y empoderamiento
	Consolidar procesos de fortalecimiento orgánico institucional.	Fortalecimiento de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales y sus organizaciones	Implementar las agendas, los planes estratégicos y programas de cada organización miembro y de COINCABOL	Fortalecimiento orgánico institucional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento de instrumentos organizacionales (Planes estratégicos, estatutos, reglamentos y otros).</li> <li>2. Infraestructura y equipamiento.</li> <li>3. Normativa de los pueblos indígenas (sistematización)</li> <li>4. Gestión de recursos nacionales e internacionales.</li> <li>5. Capacitación político ideológico y filosófica</li> </ol>



Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para “Vivir Bien”.	Contribuir al mejoramiento de la autogestión socioeconómica y soberanía alimentaria optimizando las capacidades productivas de gestión y control de los procesos de desarrollo con identidad.	Gestión de una propuesta de desarrollo con identidad	Implementación de un programa de desarrollo social y político, elevando la productividad con el fin de combatir la pobreza de los pueblos	<b>Económico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suelos</li> <li>2. Semillas</li> <li>3. Industrialización</li> <li>4. Mercados</li> <li>5. Producción agro ecológica</li> <li>6. Gestión de recursos (créditos)</li> <li>7. Investigación</li> <li>8. Turismos comunitario</li> <li>9. Artesanía</li> <li>10. Fitosanitaria</li> </ol>
			<b>Gestión de recursos</b>	Desarrollo productivo pecuario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento genético</li> <li>2. Alimentación (forraje)</li> <li>3. Mercados local, nacional e internacional</li> <li>4. Piscicultura y avicultura</li> <li>5. Manejo integral pecuario</li> <li>6. Industrialización</li> <li>7. Investigación</li> <li>8. Sistema agro silvopastoril</li> <li>9. Camélidos</li> <li>10. Sanidad animal</li> </ol>

				Desarrollo forestal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión integral Forestal</li> <li>2. Productos maderables y no maderables</li> <li>3. Comercialización</li> <li>4. Industrialización</li> <li>5. Investigación</li> <li>6. Artesanía</li> <li>7. Reforestación</li> <li>8. Viveros forestales</li> </ol>
				Gestión integral de fauna y flora silvestre	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión integral de Áreas protegidas</li> <li>2. Gestión integral de flora y fauna</li> <li>3. Gestión Turismo comunitario</li> <li>4. Conocimientos y saberes ancestrales</li> <li>5. Investigación</li> <li>6. Artesanía</li> <li>7. Manejo y conservación de fauna y flora silvestre (biodiversidad).</li> </ol>

				Tierra y territorio y gestión territorial	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gestión y control territorial de acuerdo a normas, practicas y procedimientos propios de pueblos indígenas originarios campesinos y comunidades interculturales</li><li>2. Gestión y control de cuencas y aguas</li><li>3. Acceso y titulación de tierras y territorio.</li><li>4. Investigación</li><li>5. Nuevos asentamientos planificados</li><li>6. Crear programas de asentamientos humanos en fronteras internacionales</li></ol>
--	--	--	--	---	---

				<b>Infraestructura productiva</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Caminos.</li><li>2. Riegos</li><li>3. Atajados</li><li>4. Silos</li><li>5. Electricidad</li><li>6. Usos de energías alternativas</li><li>7. Investigación</li><li>8. Puentes</li><li>9. Programas de mantenimiento de caminos</li><li>10. Centro de acopio (conservación)</li><li>11. Mercado</li><li>12. Vivienda</li></ol>
--	--	--	--	-----------------------------------	---

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>LINEAS ACCIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Promover, fortalecer y consolidar procesos de gestión económica, política, cultural y social con identidad de los pueblos indígenas originarios, campesinos y comunidades interculturales, para "Vivir Bien".	Crear, implementar y fortalecer los sistemas y redes de comunicación.	Implementar una estrategia de comunicación y difusión	Posicionar a las organizaciones indígenas originarias, campesinas y comunidades interculturales y parlamento indígena boliviano en sus públicos internos así como externos.	<b>Comunicación</b>  Comunicación y difusión	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medios de comunicación propios (TV, Radio, Prensa)</li> <li>2. Redes propias comunitarias de comunicación.</li> <li>3. Implementación de la estrategia de comunicación y difusión.</li> <li>4. Fortalecer los sistemas de telecomunicación: Tele centros.</li> <li>5. Elaborar y difundir programas con identidad cultural.</li> <li>6. Capacitación a comunicadores comunitarios.</li> <li>7. Creación de centros de formación de comunicadores comunitarios.</li> </ol>
			Formar recursos humanos habilitados para el manejo y aprovechamiento de los procesos y recursos de la comunicación e información.		

			Incorporar y adoptar políticas públicas que respaldan y garantizan el ejercicio de derechos a la comunicación e información de los Rublos Indígenas Originarios, campesinas y comunidades interculturales.		
--	--	--	--	--	--

## Anexo N° 2

## ENCUESTA

1. Organización..... 2.  
Cargo..... 3. Fecha.....
- 

Maca con una cruz la respuesta correcta.

1. ¿Por qué medio de comunicación te informas, todos los días, sobre la situación nacional?
- Periódico                       Radio                       Television
2. ¿Por qué medio de comunicación se informa, todos los días, sobre lo sucedido en tu comunidad, central o pueblo?
- Periódico                       Radio                       Televisión
- Votos resolutivos       cartas       Cuando llega un dirigente de la comunidad
3. ¿Cuántas radios comunitarias existe en su sección Municipal
- Una       dos       tres       cuatro       cinco
4. ¿Qué tipo de transporte utilizas para llegar hasta tu comunidad?
- 5.
- Aérea                       Terrestre
- Aérea, terrestre       Aérea, terrestre y fluvial
- Aérea, terrestre y Fluvial       Fluvial
6. En tu comunidad y/o central se cuenta con un responsable de comunicación
- Si                       No
7. ¿Cómo se realiza la convocatoria a una asamblea en tu comunidad?
- Se fija la fecha en la asamblea la próxima reunión
- Se coloca el comunicado en el mural
- Se hace sonar el Pututo
- El responsable comunicación recorre de casa en casa
- Otros .....
8. ¿Crees qué es importante tener información de la ciudad en la comunidad?
- No es importante       poco importante       muy importante

9. ¿Crees qué es importante tener información de las comunidades en la ciudad

- No es importante       poco importante       muy importante

10. ¿Por qué medio te enteras si en la ciudad ha subido o no los precios de los productos que produce tu comunidad?

- Radio     prensa,       televisión     transportistas,  
 Comerciantes rescatistas     gente que ha retornado de la ciudad

11. ¿Consideras que se necesita o no una agencia de información?

- No es necesario       poco necesario       muy necesario

12. ¿Qué función cumpliría la agencia de información?

.....  
.....  
.....

13. ¿Qué tipo de información necesitan en tu comunidad?

.....  
.....  
.....

14. ¿Para qué es útil tener información en tu comunidad?

.....  
.....  
.....

15. ¿Qué tipo de información necesitan en tu organización matriz?

.....  
.....  
.....

16. ¿De qué manera afecta a las organizaciones matrices la falta de información de las comunidades como de las ciudades?

.....  
.....  
.....