

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL
EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA ACTIVA DE LAS MUJERES
DEL MUNICIPIO DE EL ALTO, A EJECUTARSE POR EL
CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER GREGORIA APAZA
EN EL AÑO 2011”

Tutora: Lic. Deisy Clavijo S.

Postulantes: Guarachi Cusi Teófila
Huanca Cahuana Santos
Huanca Valencia Victor Hugo

LA PAZ – BOLIVIA
2010

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Victoria Cusi y Leandro Guarachi, porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega; y a Naomi y Thais, quienes son la razón de mi vida.

Teófila Guarachi Cusi.

Dedico esta propuesta comunicacional, a mis queridos padres: Juliana Cahuana Quispe (+), que en vida me impulsó con sus palabras de aliento, y Filomeno Huanca Huanca, quienes con su siempre contaste apoyo durante todo el transcurso de mi carrera contribuyeron en mi formación académica y personal.

Santos Huanca Cahuana.

INDICE

	Pág.
1. INTRODUCCION	
1.1. Planteamiento del problema de la investigación	4
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.3. Justificación de la Investigación	8
2. MARCO INSTITUCIONAL	
2.1. Marco institucional	9
2.2. La Gerencia de Acción Ciudadana	15
2.3. Comunicación Organizacional en el CPMGA	19
3. MARCO TEORICO	
3.1. Comunicación Organizacional	22
3.2. Comunicación y ciudadanía	25
3.3. La comunicación y desarrollo	45
3.4. Comunicación y Género	48
3.5. La Estrategia de comunicación	51
3.6. Planificación	53
4. MARCO REFERENCIAL	
4.1. El municipio de El Alto	55
4.2. Las poblaciones constituyentes de la ciudad de El Alto	56
4.3. Bilingüismo en la población de El Alto	58
4.4. Autoidentificación	59
4.5. La tasa de analfabetismo en el municipio de El Alto	59
4.6. Situación laboral	60
5. MARCO METODOLÓGICO	
5.1. Metodología cualitativa	70
5.1.1. La Observación	70
5.1.2. La Entrevista en Profundidad.	73
5.1.3. Grupo Focal	79

5.2. Metodología cuantitativa	81
5.2.1. La Encuesta	81
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
6.1. METODOLOGIA CUALITATIVA	
6.1.1. Grupo focal	87
6.2.2. La entrevistada en Profundidad	95
6.1.3. Observación de campo	99
6.2. METODOLOGIA CUANTITATIVA	
6.2.1. La Encuesta	102
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. CONCLUSIONES	132
7.2. RECOMENDACIONES	132
8. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA	
8.1. Introducción.	143
8.2. Elementos transversales para la estrategia.	145
8.3. Objetivos	146
8.4. Componentes de la estrategia	147
8.5. Líneas de Acción.	153
8.5.1. Líneas de Acción 1.	154
8.5.2. Líneas de Acción 2.	176
8.5.3. Líneas de Acción 3.	186
8.5.4. Líneas de Acción 4.	197
8.5.5. Líneas de Acción 5.	202
9. PRUBA PILOTO – EVALUACION	
9.1. Cuñas y microprogramas dirigidas a mujeres.	204
9.2. Programa de radio con participación para la acción.	205
9.3. Discusión en pequeños Grupos.	207
9.4. Radio teatro.	208

10. BIBLIOGRAFIA

11. ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO.

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA ACTIVA DE LAS MUJERES DEL MUNICIPIO DE EL ALTO, A EJECUTARSE POR EL CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER GREGORIA APAZA EN EL AÑO 2011”.

La presente estrategia comunicacional surge ante la necesidad de la gerencia de Acción Ciudadana (AC) del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (CPMGA) de contar con herramientas de comunicación para impulsar, según el contexto local, la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.

Para el presente proyecto se realizó un diagnóstico a mujeres dirigentes y no dirigentes, y varones del municipio de El Alto. Y posteriormente se elaboró la propuesta comunicacional y su correspondiente prueba piloto.

La estrategia prioriza la aplicación de la comunicación interpersonal, organizacional y masiva, enmarcada dentro del planteamiento de la comunicación organizacional y de desarrollo para el goce y ejercicio de los derechos y deberes de las mujeres en lo privado y público.

Para una efectiva reflexión, debate y cambio de actitud en relación a la ciudadanía activa de las mujeres se desarrolla la estrategia en base a 5 líneas de acción que contempla: informar a las mujeres sobre sus derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales; capacitar a las mujeres para comunicadoras populares; estimular la habilidad comunicativa en las usuarias; informar al varón sobre los derechos y deberes, en el ámbito privado y público, de las mujeres; iniciar un proceso de comunicación intragerencial, intergerencial y externa con organizaciones sociales de mujeres y otras del municipio de El Alto.

1.INTRODUCCION

El Proyecto de Grado **“Estrategia de Comunicación para Contribuir al Ejercicio de la Ciudadanía Activa de las Mujeres del Municipio de El Alto, Gestión 2011”** tiene como objetivo aportar a la Gerencia de Acción Ciudadana del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (CPMGA) acciones estratégicas que contenga procesos e instrumentos comunicacionales que proporcionen información, desarrollo de habilidades y apoyo para el ejercicio ciudadano de las mujeres del municipio de El Alto.

La situación política, social y civil de las mujeres en el municipio de El Alto se encuentra en condiciones inequitativas, desiguales e injustas en relación a los hombres. Ante la existencia de avances en la legislación boliviana que establece la igualdad de participación en espacios públicos a nivel nacional departamental y municipal. Asimismo la vigencia de estatutos orgánicos de las organizaciones sociales que rezan una participación del 30% de las mujeres en espacios de decisión, existe insuficiente participación de las mujeres en estos espacios.

Ante este contexto la Gerencia de Acción Ciudadana (AC) del CPMGA, tiene como tarea el de coadyuvar a las mujeres para su empoderamiento.

La investigación que se presenta a continuación aborda tres etapas, la primera consiste en la investigación teórica sobre la ciudadanía activa y la comunicación para el desarrollo con enfoque de género. En la segunda, se describe mediante el trabajo de campo, la ciudadanía activa de las mujeres de El Alto y la relación de incidencia comunicacional en éste tema. Y en la tercera etapa, se muestra resultados y recomendaciones de la investigación, así mismo se diseña la propuesta de estrategia comunicacional para coadyuvar al ejercicio de la ciudadanía de las mujeres.

La construcción teórica sobre “la ciudadanía activa” gira alrededor de lo planteado por Boaventura do Santos¹ al señalar que la participación se da a través de mecanismos de control social u otros en que la ciudadanía pueda exigir cuentas y responsabilidad a las autoridades y administradores, lo que significa una relación horizontal entre las autoridades y la ciudadanía, a lo que llama “autoridad compartida”.

En cuanto al ámbito al que se adscribe el presente proyecto es el de la Comunicación Organizacional, que según Chiavenato se entiende que “una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales”². Donde lo importante es la interdependencia entre los subsistemas.

También, se toma en cuenta a la Comunicación y desarrollo desde la concepción planteada por Luis Ramiro Beltrán, que es citada por Adalid Contreras al referirse a la “la Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático como una tendencia en la que la comunicación se hace objeto y sujeto de los cambios, provocando la participación protagónica de la ciudadanía en el proceso de comunicación, tanto a nivel de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficiar materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría”³.

Si bien la conceptualización de Comunicación y Desarrollo sugiere diferentes tipologías, se pretende en el presente estudio, destacar lo citado anteriormente. Además, se toma en cuenta apreciaciones sobre Comunicación y género, las que son necesarias por su aplicabilidad en una institución donde se trabaja con este tema.

La estrategia de comunicación según Clemencia Rodríguez, como “un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos haciendo uso de herramientas disponibles y del contexto”⁴.

¹ SOUSA, Santos Boaventura. Democracia de Alta Intensidad. La Paz – Bolivia. Corte Nacional Electoral. 2004. Pág. 40

² CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la Teoría general de la administración”, México, Mc Graw- Hill, 1986, Pág. 360

³ Ibid. Pág. 21

⁴ RODRÍGUEZ, Clemencia. Estrategias de Comunicación para el Cambio Socia. Quito – Ecuador. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 200. Pág. 27.

Para cumplir con lo propuesto se organiza en 8 acápite: I Marco Institucional, II Marco Teórico, III Marco Legal, IV Marco Referencial, V Marco Metodológico, VI Resultados de la Investigación, VII Conclusiones y Recomendaciones y VIII Propuesta de la Estrategia.

El primer capítulo esboza las características institucionales del Centro de Promoción de la Mujer Gregaria Apaza (CPMGA) y de la gerencia de Acción Ciudadana (AC). Se refiere a la visión y misión institucional; enfoque, líneas, y ámbitos de intervención del CPMGA, y las áreas de trabajo de la gerencia AC.

El segundo capítulo bosqueja el marco teórico sobre la Comunicación Organizacional, Comunicación y Desarrollo, la Comunicación y Género, la Ciudadanía Activa, la Estrategia de Comunicación, Planificación y Género.

El tercer capítulo se refiere al marco legal. Siendo la “ciudadanía” un estado o condición de un miembro de la sociedad, se rescata lo establecido en el marco de las normas legales, desde 1825 hasta la nueva carta magna aprobada en febrero de 2009.

El cuarto capítulo describe aspectos socioeconómicos y culturales de la mujer y la ciudad de El Alto.

El quinto capítulo hace referencia a la metodología utilizada, que combina con la cualitativa y cuantitativa para lograr mayores niveles de comprensión sobre la ciudadanía activa y su impulso a partir de los medios de comunicación. Luego se detalla y explica las técnicas (encuestas, grupos focales, observación y entrevista en profundidad) y los instrumentos de investigación, que se emplearon para cada una de las metodologías en función a la problemática abordada.

El séptimo, muestra los resultados de la investigación a partir de los métodos que se escogieron para la recolección de la información y los objetivos planteados.

En el último capítulo se plantea una estrategia de comunicación como resultado de la investigación teórica y de campo. Este resultado surge de las conclusiones y recomendaciones de lo planteado en las primeras dos etapas.

1.2. Planteamiento del problema de la Investigación.

1.1.1. Descripción del Problema.

Durante los dos últimos quinquenios, mediante las “evaluaciones semestrales y anuales”⁵, la gerencia de AC y el CPMGA se han planteado en los “Planes Operativos Anuales (POAs)”⁶ la necesidad de contar con una estrategia de incidencia en la opinión pública, una estrategia de difusión y campañas de comunicación.

En los POAs del 2003 – 2004 se determina como necesidad institucional y gerencial “construir estrategias de incidencia”⁷, diseñar “una estrategia de información y comunicación”⁸, promover una “estrategia de difusión”⁹, “contribuir a la eficacia y eficiencia del accionar institucional entregando información”¹⁰, realizar “campañas comunicacionales”¹¹.

Los documentos y entrevistas demuestran que “no se tiene registro de cumplimiento y realización de lo planteado en los POAs”¹². Las razones para el incumplimiento van desde la falta de coordinación hasta la falta de un responsable para la ejecución de estos planes y acciones.

En el caso particular de la gerencia de AC la necesidad de contar con una estrategia de comunicación surge de las debilidades identificadas en relación a los “medios de comunicación, difusión de la información, recepción más efectiva de los mensajes,

⁵ Evaluaciones de Gestión y medio Término. Informe financiero, logros institucionales, reformulación de actividades. 2003 – 2005. CPMGA. El Alto - Bolivia.

⁶ Entrevista a Marcos Quispe (Coordinador del Área de Capacitación), Clotilde Loza (Responsable del Área de coordinación con Organizaciones Sociales) y Eulogia Tapia (Coordinadora para el Fortalecimiento a Mujeres Dirigentes). Ex-funcionarios de CPMGA. Gestión 2002 – 2005.

⁷ CPMGA. Programación Operativa Anual 2002. El Alto - Bolivia. Desafíos, Pág. 21.

⁸ Ibid. Pág. 27.

⁹ CPMGA. Programación Operativa Anual 2003. El Alto - Bolivia Desafíos. Pág. 24.

¹⁰ CPMGA. Programación Operativa Anual 2004. El Alto - Bolivia Desafíos. Pág. 3.

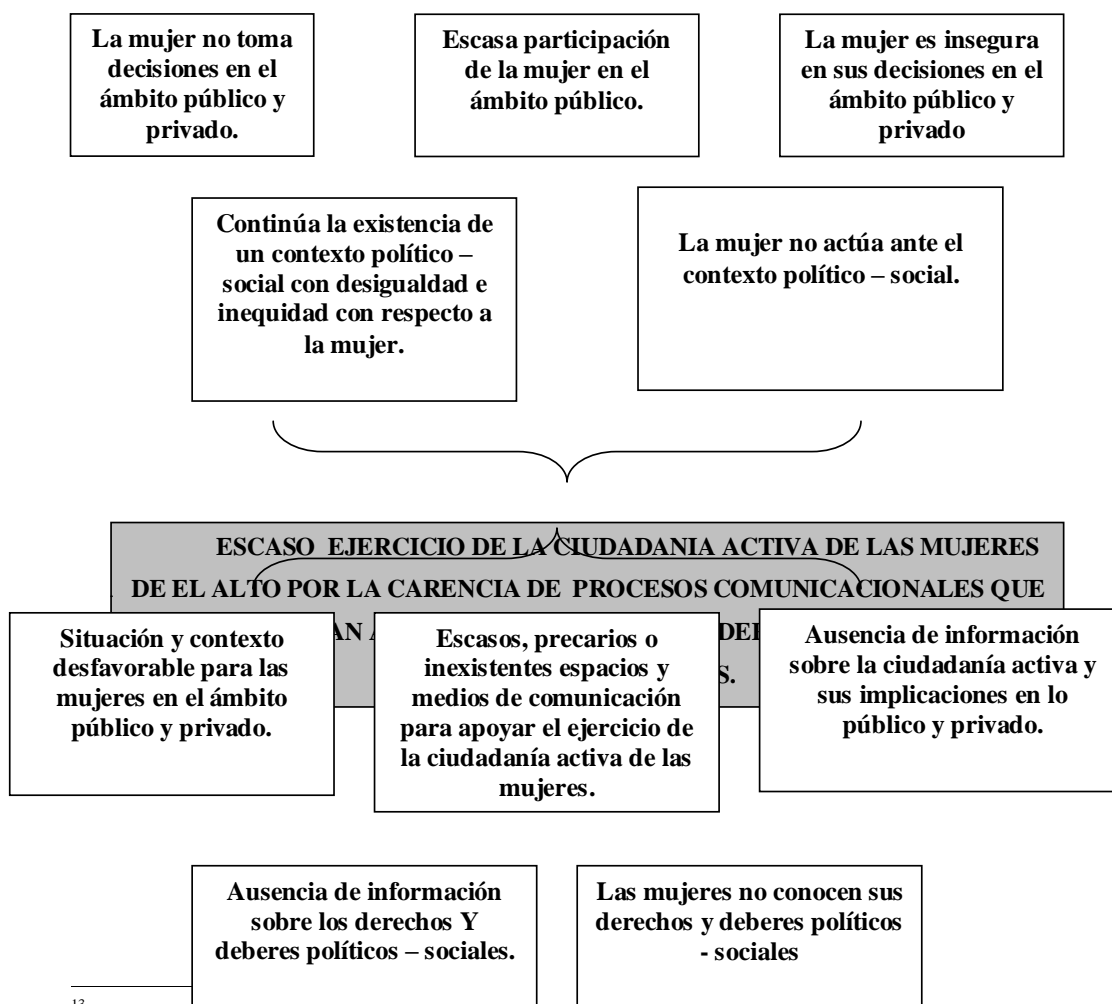
¹¹ CPMGA. Programación Operativa Anual 2005. El Alto - Bolivia Desafíos. Pág. 21.

¹² QUISPE, Marco y LOZA, Clotilde. Ex funcionarios de la gerencia de Gestión Local. 1996 – 2006.

articulación de acciones en la gerencia y su retroalimentación de planes dispuestos”¹³ que coadyuven eficientemente a promover la ciudadanía activa de las mujeres de El Alto.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EL EJERCICIO DE LA CIUDADANIA ACTIVA DE LAS MUJERES DE EL ALTO



¹³ Debilidades. Resultado del FODA realizado con el equipo de la gerencia de AC. Marzo 2008.

Según “diagnóstico”¹⁴, se constató que la falta de información en las mujeres del municipio de El Alto sobre sus derechos y deberes políticos – sociales es un factor fundamental para el escaso ejercicio de la ciudadanía activa. Esto hecho se refleja en actitudes pasivas e indiferentes ante el contexto socio-económico, político y cultural respecto a los problemas que aqueja a las mujeres en lo público y privado.

La falta de información sobre los derechos políticos - sociales es consecuencia “de los pocos espacios, planes y/o medios de comunicación que traten estos temas”¹⁵, que deriva en la poca participación, indiferencia o pasividad en el ámbito público y privado de la mujer ante los problemas que aquejan hasta a la misma. La vida de mujeres, en el ámbito privado y público, se ve inalterada o replicada en cuanto a la desigualdad e inequidad de género.

1.2. Objetivos de la investigación.

1.2.1. Objetivo General.

Diseñar una Estrategia de Comunicación que contribuya al conocimiento de los derechos político - sociales para el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio del El Alto.

1.2.1 Objetivos Específicos.

Objetivos de diagnóstico	Técnica
Identificar los factores que dificultan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Focal: 2 grupos de estudio: mujeres dirigentes y bases. - Entrevista en profundidad a mujeres dirigentes clave.

¹⁴ Grupo focal, 5 mujeres dirigentes consultadas en 25 de abril de 2007, en instalaciones de AC del CPMGA.

¹⁵ Ibid.

- Conocer factores que obstaculizan el conocimiento de los derechos político – sociales de las mujeres del municipio de El Alto..	- Entrevista semi-estructurada a Mujeres dirigentes y bases.
- Determinar los procesos de comunicación que permitan el conocimiento de los derechos político - sociales de las mujeres del municipio de El Alto.	- Grupo Focal: mujeres dirigentes y bases.
- Determinar los procesos de comunicación que permitan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.	- Grupo Focal: mujeres dirigentes y bases.
- Establecer los medios de comunicación empleados por las mujeres del municipio de El Alto para informarse sobre sus derechos político – sociales.	- Encuesta a mujeres (muestra) de los 9 distritos del municipio del El Alto.
- Identificar el nivel de participación de las mujeres del municipio de El Alto en asambleas (COR, Federación de Gremiales, FEJUVE, FEDEPAF)	- Observación participativa y cualitativa de las juntas vecinales.
Objetivos de planificación	
- Realizar un perfil político, social y cultural de las mujeres en espacios de decisión (COR, Federación de Gremiales, FEJUVE, FEDEPAF)	

<p>- Revisar de los resultados sobre las estrategias de comunicación aplicados en la gerencia de AC.</p>	
<p>- Evaluar las necesidades y fortalezas de la gerencia de AC sobre procesos internos y externos de comunicación.</p>	

1.3. Justificación de la Investigación.

1.3.1. Justificación estratégica

La gerencia de AC del CPMGA contará con líneas de acción establecidas en la estrategia, los que aportaran a los objetivos de la entidad con procesos comunicacionales internos y externos. La estrategia articulará y fortalecerá el trabajo de las áreas de la gerencia: Escuela de Formación Política y Liderazgo para Mujeres y Jóvenes, Asesoramiento a la participación Política de Mujeres, Fortalecimiento a las Organizaciones y el Observatorio de Control Social en el Municipio.

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático coadyuvará al ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres de El Alto mediante acciones, líneas, planes, recomendaciones y un cronograma que permita el cumplimiento de los procesos de comunicación propuesto por la presente investigación.

1.3.2. Justificación Operativa

La propuesta de la estrategia comunicacional contempla un componente adicional al accionar sistémico para la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto, que es encarada por la gerencia de AC del CPMGA; por lo que ésta otorga confianza y apoyo al equipo de investigadores con la apertura a toda información y documentación requerida para la investigación.

2. MARCO INSTITUCIONAL

2.1. Marco institucional.

El proyecto “**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA ACTIVA DE LAS MUJERES DEL MUNICIPIO DE EL ALTO – GESTION 2011**” está planteado para su aplicación en la Gerencia de Acción Ciudadana del Centro de Promoción de la Mujer Gregaria Apaza (CPMGA).

El CPMGA, es una Institución de Promoción y Desarrollo Social, conformada legalmente como una asociación civil sin fines de lucro, fundada el 5 de Marzo de 1983, con personería jurídica según Resolución Suprema No. 199098 y Registro único de ONG’s No. 61. Está domiciliada en la ciudad de El Alto, en el Departamento de La Paz, República de Bolivia Sud-América.

Durante sus 27 años de vida el CPMGA ha desarrollado su trabajo de manera continua, rigiéndose a una planificación estratégica y a una planificación programática inicialmente trienal y a partir de 1996 mediante planes quinquenales. La intervención que se desarrolla parte de una práctica local concreta, a partir de la cual se construyen propuestas, generando metodologías e incidiendo políticamente en la sociedad y el Estado boliviano.

2.1.1. La visión y misión institucional.

El CPMGA inicia su trabajo planteándose la visión de “una sociedad boliviana con democracia participativa y mayor capacidad de autodeterminación, con condiciones materiales y subjetivas necesarias y suficientes que garanticen el ejercicio pleno de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de las mujeres”¹⁶ y en esta perspectiva se diseña la misión que busca “la transformación de las relaciones de poder desiguales, inequitativas y de subordinación de género, económicas y étnico culturales que afectan a las mujeres, potenciándolas como sujetos sociales en sus redes y fortaleciendo a sus organizaciones sociales y productivas en los procesos de desarrollo local en articulación con lo regional y

¹⁶ Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005, Pág. 2

nacional. En el marco de los principios de democracia participativa, interculturalidad y corresponsabilidad”¹⁷.

2.1.2. El sujeto, el ámbito y el rol institucional.

El sujeto priorizado por el CPMGA para su acción son las mujeres alteñas en situación de pobreza, discriminación y subordinación. Todas las acciones están dirigidas a alcanzar resultados para una mejor posición y situación de estas mujeres en las dimensiones: política, económica y familiar de su vida.

En el ámbito geográfico para la intervención del CPMGA es el Municipio de El Alto, en su interrelación con la región y con lo nacional. Y el rol del CPMGA es de una institución que brinda servicios y promueve cambios orientados al logro de la equidad de género, además de “ser un actor social, con voz propia y una visión de futuro, que se relaciona con otros, se desempeña en diferentes situaciones, es aliada de las organizaciones sociales y tiene capacidad propia de influencia sin sustituir a las/os sujetos protagónicos”¹⁸.

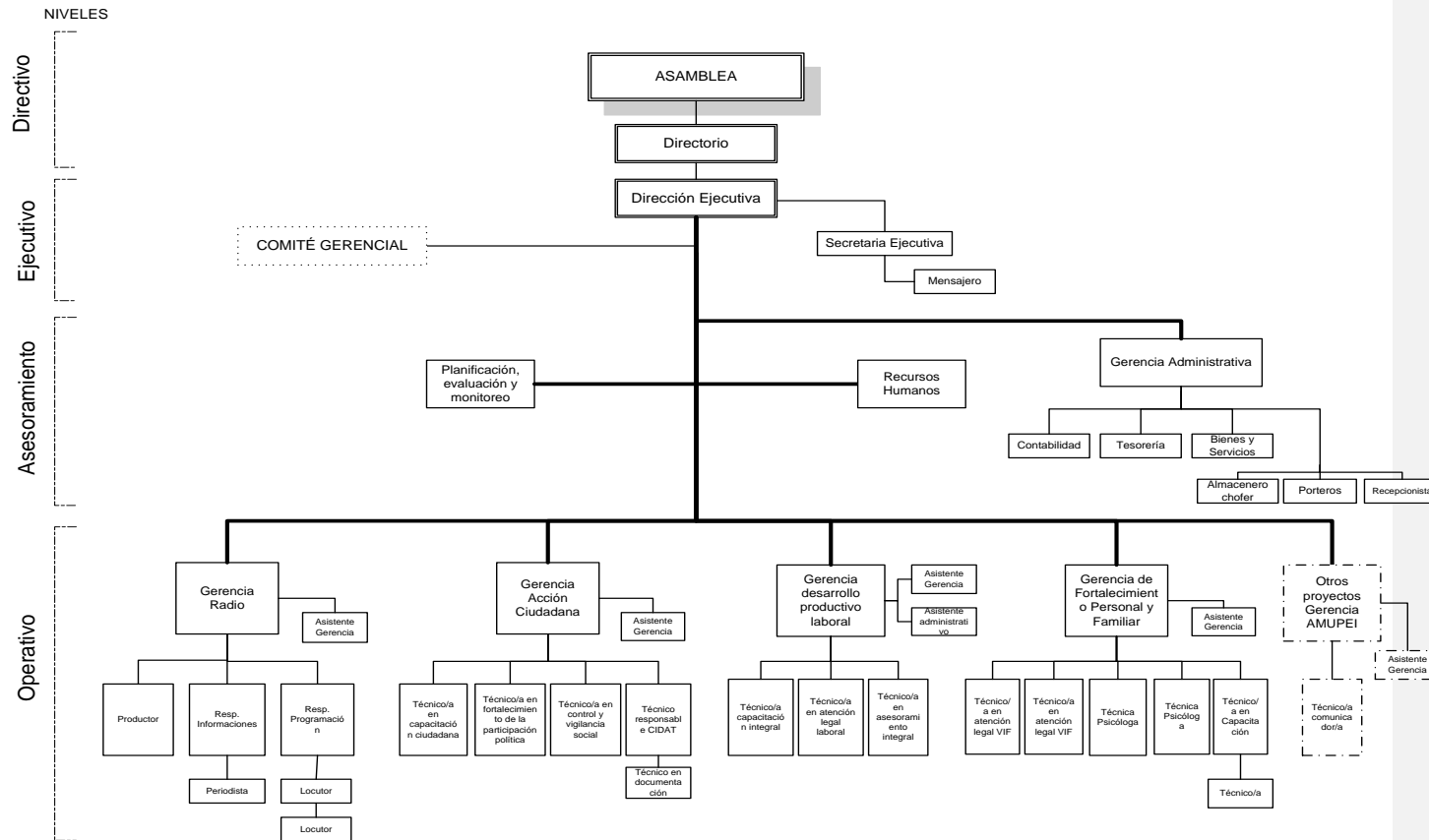
También se debe hacer notar que el CPMGA trabaja con población masculina joven y adulta, “con el objeto de transformar la construcción histórica de género, de forma que se modifiquen condiciones subjetivas que permitan a las mujeres un relacionamiento en condiciones igualitarias”¹⁹. La población sujeto de la intervención en términos porcentuales será en un 70% femenina y un 30% masculina, en términos de edad son mayores de 15 años.

¹⁷ Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005, Pág. 2

¹⁸ Ibidem. Pág. 10

¹⁹ Ibidem. Pág. 10

El CPMGA tiene su estructura definida de la siguiente manera:



Elaboración CPMGA - 2005

2.1.3. Estrategias para la intervención desde el CPMGA.

a. Enfoques.

El CPMGA adopta para orientar su acción, los enfoques de género, derechos humanos y fortalecimiento de la sociedad civil, los mismos que marcan los contenidos centrales de sus procesos de formación, de los servicios de atención, asistencia, asesoramiento, de la producción de información y procesos de comunicación que realiza en sus programas a través de sus gerencias operativas.

A continuación el siguiente cuadro que describe los enfoques del CPMGA.

Cuadro N° 1.

Enfoques del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

Enfoques	Principales contenidos
Enfoque de Género	<ul style="list-style-type: none">- Cambio de la posición de las mujeres en sus redes y sistemas económico, político, social y familiar.- Análisis de la problemática económica, política, social y cultural desde la posición de las mujeres- Incorporación del enfoque de género en todo el ciclo de planificación, ejecución y evaluación de proyectos.
Enfoque de Derechos Humanos	Derechos civiles y políticos de las mujeres y jóvenes <ul style="list-style-type: none">- La discriminación a su participación en espacios de poder y toma de decisiones.- La gestión democrática e inclusiva de las organizaciones sociales.
	Derechos económicos y laborales de las mujeres: <ul style="list-style-type: none">- La invisibilización del aporte económico de las mujeres.- La discriminación laboral de las mujeres- Promoción de los derechos laborales de las mujeres- La invisibilización y valoración negativa del rol productivo y reproductivo de la mujer
	Derechos civiles y sociales de las mujeres: <ul style="list-style-type: none">- Violencia intrafamiliar, sexual, de pareja²⁰- Visibilización de la vulneración de derechos por razones étnicas

²⁰ Se refiere a la violencia en parejas de jóvenes.

	<ul style="list-style-type: none"> - La administración de justicia sin sesgo de género <p>Derechos culturales, derecho a la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información transparente y oportuna como un derecho ciudadano - El uso y acceso a la tecnología como un derecho de las mujeres de sectores populares
Fortalecimiento de la Sociedad Civil	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de proyectos colectivos de transformación social con equidad de género - Análisis de la realidad económica, social, política mundial, nacional y local. - Análisis de la situación y condición de las mujeres excluidas económica, étnica y socialmente. - Análisis de las relaciones entre Sociedad Civil y Estado. - Análisis de las organizaciones sociales y su rol en el mejoramiento de la calidad de vida de hombres y mujeres de sectores excluidos.
Interculturalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Nociones de interculturalidad - La vida en la urbe – indígenas urbanos - Culturas originarias – modernidad. El sincretismo cultural

Fuente: POA - CPMGA - 2005

b. Líneas de acción.

Las principales líneas de acción son las siguientes:

- Prestación de servicios legales y psicológicos
- Capacitación
- Asesoramiento
- Comunicación
- Investigación
- Cabildeo

Adicionalmente y de manera estratégica para facilitar la participación de las mujeres en los procesos de formación, se brinda atención infantil a niñas/os menores de 6 años hijas/os de las usuarias de los servicios.

c. Ámbitos de intervención.

La intervención que hace el CPMGA se describe como integral, programáticamente se ejecuta a través de programas que a efectos de gestión están organizados operativamente por gerencias que se especializan en un ámbito de la vida de las mujeres que la institución ha priorizado para sus intervenciones.

Se adopta el modelo de gestión gerencial que corresponde a una forma de trabajo que combina los elementos de la gestión social que concierne a proyectos sociales desde su eje de trabajo con personas, con su emocionalidad, su subjetividad, con elementos de la administración gerencial que incorpora factores de eficiencia, eficacia y efectividad en la correspondencia entre el uso de recursos materiales, humanos e intangibles con el logro de los resultados propuestos.

Estas gerencias se articulan entre sí y están encargadas de operativizar en las siguientes formas:

- **Ámbito personal y familiar:** centrando las intervenciones en el empoderamiento personal para la prevención y ruptura del ciclo de la violencia intrafamiliar o de pareja, en el tratamiento, prevención y sanción de la violencia de género. Este ámbito se ejecuta a través de la Gerencia de Fortalecimiento Personal y Familiar (FPF)
- **Ámbito económico:** centrado en el empoderamiento económico de las mujeres para su participación en mejores condiciones en el mercado de trabajo y en la ejecución de iniciativas económico-productivas, la promoción y defensa de los derechos económicos y laborales de las mujeres y el fortalecimiento de sus organizaciones económicas. Este ámbito se ejecuta a través de la Gerencia de Desarrollo Productivo y Laboral (DPL)
- **Ámbito político:** centrado en el empoderamiento político de las mujeres para incrementar su participación política y el fortalecimiento de sus organizaciones para la incorporación

de las demandas de las mujeres. Este ámbito se ejecuta a través de la Gerencia de Acción Ciudadana (AC). A este ámbito también contribuye la acción del Programa del CIDAT (Centro de Información, Documentación y Acceso a Tecnologías) que trabaja principalmente en la promoción de la producción de conocimiento, su acceso y difusión.

- **Ámbito comunicacional:** centrada en la generación de opinión pública, contribución al cambio de actitudes y prácticas favorables a la equidad de género, a través de un medio de comunicación radial propio (Radio Pachamama). Este ámbito se ejecuta a través de la Gerencia de Radio Pachamama.

El CPMGA define, en base a las estrategias institucionales²¹, 3 niveles de intervención que ordenan sus acciones y su medición de impactos:

- **Nivel Individual:** hace referencia a las acciones dirigidas a lograr cambios en las personas como individuos con intereses y problemáticas particulares (Atención de violencia intrafamiliar, capacitación técnica integral, cursos de liderazgo, formación de investigadoras comunitarias, alfabetización digital).
- **Nivel Organizaciones:** se refiere a las acciones que tienen como objetivo lograr cambios en las organizaciones sociales. (Capacitación y asesoramiento a dirigentes/as de organizaciones sociales, reflexión y debate con miembros de organizaciones, sistematizaciones de su acción).
- **Nivel Sociedad:** se refiere a las acciones dirigidas a lograr cambios en el Estado²² (políticas públicas) y la población (opinión pública).

2.2. La Gerencia de Acción Ciudadana.

Para el logro de los resultados, se tienen formulados para cada gerencia, y de manera recurrente cada año durante el quinquenio, los objetivos operativos cuyo avance permite el logro de los objetivos específicos y los resultados planteados hasta el 2010. Estos objetivos

²¹ Marco Estratégico. Septiembre 2004.

²² En sus 3 ámbitos: Nacional, Departamental y Municipal

operativos se plasman de manera concreta a través de las diversas actividades que cada gerencia realiza cada año en los Planes Anuales Operativos (POA's) a formularse para efectivizar la ejecución del Plan Quinquenal.

Para el presente trabajo describimos la labor de la gerencia de Acción ciudadana (GAC) que se enmarca dentro del objetivo planteado para el plan quinquenal, el que busca “contribuir al desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía activa orientado a la posesión y ejercicio individual y colectivo de los derechos humanos de las mujeres”²³.

Y para responder al objetivo general se cuenta con tres objetivos específicos que se operacionalizan en tres componentes, a través de los cuales se interviene de forma específica y sinérgica entre éstos, desde un enfoque de trabajo sistémico. Los componentes de la Gerencia de Acción Ciudadana son:

2.2.1. El área de Capacitación.

El área de Capacitación, como primer componente tiene por objetivo “contribuir a un mayor conocimiento para la participación ciudadana de las mujeres”²⁴.

Para ello, se sustenta en dos sub - áreas específicas de intervención:

a. La Escuela de Liderazgo y Ciudadanía Gregoria Apaza. Para implementar la Escuela y responder a las necesidades de la población a partir de sus demandas y los cambios suscitados en la ciudad de El Alto y en el país, se elaboró una nueva oferta institucional, cuya malla curricular busca responder a los desafíos de las mujeres alteñas, sus necesidades y estado de situación en el contexto actual.

La actual currícula está conformada por tres niveles de formación con los siguientes objetivos:

Nivel 1: Desarrollar con las y los participantes competencias cognitivas, procedimentales y actitudes orientadas a la identificación de instrumentos y estrategias para el ejercicio de sus

²³Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005, Pág. 24

²⁴Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005, Pág. 24

derechos y de una ciudadanía activa. Los y las participantes de este nivel se gradúan del curso con la mención en promotoras/es de ciudadanía y derecho.

Nivel 2: Contribuir al desarrollo de saberes y competencias para el fortalecimiento de la acción política y organizativa de las líderes en el ejercicio de la ciudadanía activa. Los y las participantes de este nivel se gradúan del curso con la mención en Líderes Especialistas en Política y Organización.

Nivel 3: Desarrollar con las y los participantes competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales en la elaboración y gestión de proyectos sociales. Como parte de los procesos de formación de la Escuela, se realizan otras actividades orientadas a actualizar información, intercambiar experiencias, sensibilizar a parejas y compañeros dirigentes y/o líderes (Eventos de análisis de Coyuntura, Foros-debate, encuentros de intercambio de experiencias y actividades de sensibilización con relación a los roles de género y derechos).

b. Grupo de Seguimiento y Reforzamiento a mujeres y jóvenes que formaron parte del Centro de Formación de Liderazgo Político (formación bajo una currícula anterior rediseñada para la presente gestión), a quienes se hace seguimiento para su acompañamiento y reforzamiento de habilidades básicas y fundamentalmente, para su incorporación en espacios de toma de decisión y acciones de incidencia política.

2.2.2. Área de Fortalecimiento y Asesoramiento a Mujeres y organizaciones de Mujeres Observatorio de Control Social.

El área de Fortalecimiento y Asesoramiento a mujeres y organizaciones sociales tiene como objetivos: “fortalecer la participación política y cualificada de las mujeres en las organizaciones y Fortalecer las capacidades de las organizaciones para el control y vigilancia social en el ámbito municipal y departamental.

Para lograr el primer objetivo se brinda asistencia técnica a mujeres dirigentes de organizaciones representativas de El Alto desde dos ámbitos de intervención: Gestión organizativa y Gestión Municipal, en ambas se busca empoderar a las mujeres en espacios de

toma de decisión al interior de sus organizaciones y a nivel municipal, cualificando sus capacidades y generando con ellas oportunidades para la promoción de la equidad de género.

La asistencia técnica a mujeres líderes esta prevista en función a sus propias demandas de forma colectiva y de forma individual. Para el fortalecimiento colectivo se elaboró una estrategia conjunta que parte de sus experiencias propias, capacidades y necesidades reales. Entre los temas priorizados están: Gestión Municipal con Equidad de Género, Gestión de Proyectos, liderazgo, oratoria, entre otros, los cuales son desarrollados de forma colectiva, participativa y constructiva en talleres cortos.

Las acciones de asesoramiento a mujeres dirigentas responden a las particularidades de las necesidades de las mujeres. Por lo mismo, estas acciones, pueden ser también grupales. Por lo general, son de atención individual e implican un mayor tiempo de inversión ya que supone un proceso de acompañamiento y seguimiento personalizado hasta lograr resultados concretos, si bien es posible que algunos casos queden inconclusos por factores no previstos, por ejemplo, presiones externas y/o familiares, cambios en los Directorios de las organizaciones a las que se asesora, renuncia de las personas asesoradas, etc.

El asesoramiento, busca brindar un apoyo puntual (respuestas concretas) que coadyuven a la solución de los conflictos y/o dificultades que enfrentan mujeres. Acciones que permitan visibilizar la capacidad de manejo y/o resolución de sus conflictos o en temas simples como elaboración de comunicados o informes otros que tienen que ver con la gestión de dirigentas.

2.2.3. Observatorio de Control Social.

Este componente tiene por objetivo “contribuir a democratizar la información sobre las políticas públicas, presupuestos y servicios”²⁵ a nivel municipal y también en temas de coyuntura nacional

Algunas de las acciones desarrolladas en este marco: Investigaciones, estudios, sondeos de opinión, bases de datos y reportes sobre políticas públicas y prestación de servicios con énfasis

²⁵ Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005, Pág. 25

en aquellos orientados principalmente a mujeres. Archivo hemerográfico sobre temas nacionales locales puesto a disposición de la población, difusión de la información generada por el observatorio a través de medios de comunicación radiales (programas radiales, cuñas microprogramas, historias de vida, etc.) e impresos (boletines informativos, solicitadas en escrita), página WEB institucional con Link del Observatorio de Control Social para contribuir a la democratización de la información sobre políticas públicas, presupuestos y servicios básicos, actividades desarrolladas por la institución desde diferentes ámbitos y con diferentes características, orientadas al seguimiento de las políticas públicas vigentes (talleres y cursos de capacitación, eventos en coordinación con AMUPEI y otros).

2.3. Comunicación Organizacional en el CPMGA.

Uno de los retos de la institución, en estos 27 años, fue crear y consolidar una política de imagen comunicacional del CPMGA que permita poseer una imagen institucional, no solo a nivel local sino también en todo el país.

A pesar de consultorías que recomiendan políticas comunicacionales, factores internos y externos, no permitieron su concreción según Claudia Espinoza, responsable del Área de comunicación de la institución. Se considera como dificultad “el crecimiento del CPMGA que en la actualidad cuenta con cinco gerencias que a la vez se constituye como cinco ONGs”.

Durante el 2010 se trabajará en la definición de un nuevo plan estratégico que podría redefinir la visión y misión del CPMGA, “se deberá trabajar en el futuro en una política comunicacional”, según Claudia Espinoza²⁶.

EL CPMGA, cuenta desde el 2010 con una estrategia de comunicación institucional y planes, que realizan cada gestión, dirigido al público al que se debe llegar las mujeres empobrecidas (migrantes) de la ciudad de El Alto.

Para la estrategia de comunicación se toman dos factores: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva.

²⁶ ESPINOZA, Claudia, Entrevista a la Encargada del Área de Comunicación del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza. 15 de abril de 2010.

2.3.1. La comunicación interpersonal.

El objetivo es que en los cursos y talleres que se brindan al personal de las gerencias del CPMGA incluya el discurso institucional que potencie la imagen de la misma con sus usuarios y público.

2.3.2. La comunicación masiva.

Se logra estructurar campañas en Radio y Televisión con participación de las mujeres que fueron formadas en el CPMGA, que relatan sus experiencias y sus testimonios.

2.3.3. Mini medios.

Los afiches los volantes, trípticos y perifoneos son utilizados como canales de comunicación pero dejan de ser prioritarios como en años pasados, porque implica un costo económico alto y la investigación “Cartografía de los Medios” revela que los volantes y trípticos generan en las mujeres un nivel de desconfianza que aleja a ellas de una voluntad de información, porque en el espacio público circula una serie de volantes que atentan contra sus derechos, por ello se restringió el uso masivo de panfletos.

2.3.4. Planes comunicacionales del CPMGA.

Fortalecer la presencia del CPMGA, en las organizaciones sociales conformando redes, para hacer conocer el discurso institucional o construir un discurso con líneas base de la institución de manera colectiva lo que permitirá reposicionar a Gregoria Apaza, de manera constante ante las organizaciones sociales, es una estrategia que debe fortalecerse, por que en estos momentos existe una corriente adversa hacia las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) en todo el país

Esta corriente adversa contra las ONGs., viene de las mismas organizaciones sociales y es secundada por algunas corrientes del gobierno, por ello durante el 2009 se decidió devolver la información y los objetivos que se lograron en un informe a través de una separata y la

elaboración de un video institucional “Cambiando Nuestras Vidas” por los 25 años del CPMGA, que fue distribuido a todas las organizaciones sociales de El Alto.

2.3.5. Fortalecimiento de la presencia del CPMGA en los Medios Masivos.

A criterio de Claudia Espinoza, el no contar con una política de comunicación institucional, provoca que una organización sea vulnerable a una serie de observaciones por las cosas que hace o deja de hacer, así sucedió con el CPMGA, durante el 2009 cuando se generó una crisis institucional.

Durante los años de trabajo del CPMGA pocas fueron las oportunidades en las que se devolvió la información y los resultados que se lograron cada año que son importantes para la retroalimentación y conocimiento de la labor del centro.

3. MARCO TEORICO

3.1. Comunicación Organizacional.

Se entiende según Chiavenato que “una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan el sistema y son afectados por éste”²⁷

Se puede asimilar que la organización es un sistema que cuenta de un número de partes interactuantes. Por ejemplo en el CPMGA tiene gerencias con objetivos diferentes pero están bajo una visión, misión y objetivos únicos e institucionales.

Ante los subsistemas (Gerencias en el CPMGA) se puede discernir que la comunicación es un proceso que permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas.

Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr:

- Una organización constituye un sistema socio técnico, ya que en ella interactúan entre sí elementos técnicos y elementos humanos.

²⁷ CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la Teoría general de la administración”, México, Mc Graw- Hill, 1986, Pág. 360

- Las organizaciones pertenecen al tipo de sistemas abiertos, ya que funcionan y desarrollan su actividad en permanente interacción con su entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos y sobre el que influyen.
- Las organizaciones poseen una capacidad de adaptación permanente a los continuos cambios de entorno.
- Para que una organización pueda considerarse un sistema debe adoptar una estructura que posibilite la comunicación entre sus elementos y con el entorno.

Sobre lo señalado anteriormente, se puede discernir que la comunicación es un proceso que permite coordinar los distintos elementos para el logro de objetivos, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas.

Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice, las ordene, las coordine y facilite acciones eficientes, posibilitando a las instituciones realizar sus propósitos.

Por consiguiente, la función de la comunicación, incluida en la estructura orgánica de la institución, constituiría un área para optimizar los flujos de comunicación interna y externa dentro de la organización, y entre éstas y su entorno.²⁸

La institución como sistema se encuentra inmersa en un suprasistema: su medio inmediato, y un macrosistema: la sociedad. Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades con él a través de procesos de comunicación.

Las instituciones privadas son aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas; es decir, tienen un fin principal para sus propietarios que es de carácter económico. Pero también existen instituciones privadas no

²⁸ EDIGOS, Dionisio y PAEZ, Liliana, Comunicación en Instituciones y Organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. En Revista Latina de Comunicación, No .35, Noviembre de 2002, Pág.5. En la siguiente dirección electrónica (URL) [Http://www.uil.es/latina/argentina2000/1begidos.htm](http://www.uil.es/latina/argentina2000/1begidos.htm).

lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, etc.

3.1.1. Elementos y funciones de la comunicación organizacional.

Partiendo de las definiciones anteriores la comunicación organizacional se presenta como un “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, desde aquí se derivan cuatro conceptos claves que conforman los principales elementos de la comunicación organizacional”²⁹.

- MENSAJES, que se derivan de la información verbal y no verbal
- REDES, que son el camino que sigue el flujo de mensajes
- INTERDEPENDENCIA, centrada en los vínculos existentes entre las personas que ocupan varias posiciones en la organización.
- RELACIONES, que son las conexiones entre las personas que integran la organización y sus receptores.

A estos hay que añadirle otros elementos que también configuran la comunicación: los emisores, los receptores (internos y externos), el medio y la retroalimentación. Entre las principales funciones de la comunicación organizacional se encuentra³⁰:

- A nivel Interno: Posiciona la información como emisora hacia las personas que la integran, y como recolectora de información sobre las condiciones de este entorno.
- A nivel Externo: Desarrolla el papel de emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes o servicios, y como recolectora de información sobre los diferentes escenarios que se generan o pueden establecerse a futuro.

²⁹ AGRIVALCA, Canelón y SILVA Narsa, “Una breve aproximación a la comunicación organizacional”. En Revista Comunicación, Nro. 114, Caracas (Venezuela), 2001, Pág.45

³⁰ AGRIVALCA, Canelón y SILVA Narsa, “Una breve aproximación a la comunicación organizacional”. En Revista Comunicación, Nro. 114, Caracas (Venezuela), 2001, Pág.45.

³⁰ FERNÁNDEZ Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas, 1995. Pág. 183.

Tanto en lo interno como en lo externo, los mensajes que se generan de esta comunicación, se centra en la generación de la imagen, elaborada a partir de los principios, valores, concepción del entorno y los fines que la empresa sostiene y desea lograr. Existe también una aproximación a la explicación de la organización como un sistema en la que la estructura de un sistema se define por sus partes y las relaciones entre éstas últimas. Las partes de una organización son de dos tipos³¹

1. Las personas y los elementos impersonales.

Las personas, a su vez pueden ser vistas desde dos perspectivas: su personalidad y su función organizacional. La personalidad de los individuos se refiere a las características personales que los definen como seres únicos y distinguibles de otros.

Por otro lado, la función o parte organizacional se refiere:

- Los patrones de conducta de un actor (miembro de la organización) que debe exhibir.
- La conducta observable de un actor en una situación (organizacional) particular.
- La definición personal del individuo de su lugar en una situación (organizacional).
- Los patrones de actuación que responden a la conducta de los demás.

2. Los elementos impersonales.

Son todos aquellos medios o canales físicos de transmisión y recepción de mensajes en la organización. Ejemplo: memorandos, circulares, periódicos, murales, correo electrónico, sistema de vídeo comunicación, revista interna, entre otros. Como puede apreciarse los medios impersonales son las tecnologías de comunicación que utilizan las personas en las organizaciones para estar en contacto.

3.2. Comunicación y ciudadanía.

La ciudadanía activa implica varias dimensiones para su ejercicio pleno, es decir derechos y deberes garantizados por las leyes y las instituciones, y goce pleno en la búsqueda de una calidad de vida que deben reflejarse en instrumentos y en medios de comunicación.

La ciudadanía “un conjunto de derechos y deberes donde la persona ejerce su capacidad de ser sujeto, es decir, de llegar a controlar o decir algo sobre los procesos que definen un determinado campo, por ejemplo, en relación al mundo territorial, educacional, comunicacional, de género, etnia, generación,”³².

Para entender este concepto, el ejercicio de una ciudadanía activa en comunicación, donde una persona es actora fundamental, práctica el derecho a la libertad de expresión, sin discriminación alguna, a emitir pensamientos, ideas y opiniones sin censura previa, ya sea en la radio, televisión, prensa e Internet.

Los medios masivos de comunicación son importantes instrumentos que ayudan a materializar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, de modo que sus condiciones de acceso y funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de la persona.

De los 189 países del mundo, un total de 178 reconocen la libertad de expresión como garantía constitucional. En Bolivia, es un principio constitucional que se establece en los derechos civiles y políticos artículo 5 que dice “a expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva”³³, el artículo que le sigue dice “a acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva”³⁴

María Elena Hermosilla, sostiene que “los medios de comunicación masivos pueden aportar en la constitución de ciudadanía estimulando la autonomía (social, política, económica y cultural) de los sujetos individuales y sociales para que estos puedan gestionar, construir y asumir su propio destino sobre la base del desarrollo y perfeccionamiento de sus condiciones de vida”³⁵.

³² GARRETON, Manuel Antonio “Democracia, Ciudadanía y Medios de Comunicación. Un marco general”, en AA. VV., *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995, págs. Pág. 103
³³ CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO, 2009, págs. Pág. 2.
³⁴ *Op. Cit. págs. Pág. 2.*
³⁵ HERMOSILLA, María Elena, “La educación que viene de los medios: el aporte de los estudios de recepción” en AA. VV., *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995, págs. Pág. 180.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Frente a la oferta de los medios, las personas construyen una ciudadanía comunicativa. Los medios de comunicación e información pueden coadyuvar en la construcción de ciudadanía activa, ya sea con la programación cotidiana con una función educativa reflexiva y por otro lado democratizando la palabra para que una sociedad construya su propio desarrollo.

A propósito, Claudia Villamayor y Ernesto Lamas (1998: 224) se plantean “El ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo”³⁶.

Estos autores reconocen que en la actualidad los medios juegan un papel insustituible en la construcción y ejercicio de ciudadanía para la consolidación de una sociedad democrática, ya que mediante el acceso y la participación, las personas pueden ejercer ciudadanía al hacer uso de la libertad de expresión y acceder al espacio público, al mismo tiempo que controlar a las instituciones y ejercer presión sobre ellas.

La ciudadanía comunicacional es también el reconocimiento de esa integración, en la que el ciudadano consume discursos informativos (noticias) y de opinión (opiniones y propagandas) que circulan en estos, lo que le llama Néstor Gracia Canclini, el consumo cultural que es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”³⁷ Por lo tanto, el estudio del consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.

³⁶ VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto, “Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana”, 1^a edra. Edición., Quito, AMARC, Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 1998, [págs-Pág. 258](#).

³⁷ GARCIA, Canclini, Néstor, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.), El consumo cultural en México, («Pensar la Cultura»), 1^a ed., México, CNCA, Grijalbo, 1993, [pág-Pág. 42](#).

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

López Vigil Ignacio, dice que una radio ciudadana es aquella emisora que en su programación no discrimina, evitando lenguaje sexista, diversificando los programas para diferentes públicos, niños, jóvenes, adultos, y tercera edad, democrática es decir *ciudadanizar* la programación de la emisora, experimentando formatos para enfrentar las viejas discriminaciones y para compartir los nuevos valores con la audiencia, despolitizándose “Si una radio se casa con un partido político, ya no hace comunicación sino propaganda. Si el pensamiento y la opción política de los directivos excluye a quienes piensan distinto, estamos ante un simple aparato de persuasión para captar adeptos y votos”³⁸. Asimismo dice que la radio debe ser participativa, la gente debe emitir su opinión a través de la radio, dice además que “Hay que dar visibilidad —mejor dicho, audibilidad— a esas lenguas. Si son mayoritarias (quechua, aymará, guaraní) ocuparán la mayor parte de la programación. O se articularán en programas bilingües. Tan malo sería la integración nacional sin identidad cultural como lo contrario”³⁹.

Los autores hacen referencia a una comunicación participativa como un elemento fundamental al momento de ejercicio de la ciudadanía activa, una “comunicación participativa” como describe Carlos Camacho, quien toma referencia a Rivadeneira dice que “es un requisito para la democracia, que se manifiesta en políticas informativas equilibradas, lo que significa, entre otros aspectos, transformar al receptor-espectador en receptor-actor, manejar la noticia —concebida como bien social— con imparcialidad, transformar la información unilateral y unidireccional en comunicación, comunión y participación bi y multidireccional”⁴⁰

La ciudadanía comunicativa implica también el ejercicio de un efectivo “control social, concebido en esta propuesta como el proceso en el cual el ciudadano, a través del acceso y uso de la información, ejerce diversos procesos y acciones para acompañar, observar y supervisar el desenvolvimiento de un ente público. Y dado el caso, contribuir a rectificar errores y evitar actos de corrupción en la gestión pública; es decir, cuidar que los recursos sean utilizados de

³⁸ LOPEZ, Vigil Ignacio, “Ciudadana Radio” Edi. Linea y Punto, Lima 2006, Pág. 57

³⁹ GARCIA, Canclini Néstor, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.), El consumo cultural en México, (Pensar la Cultura), 1ª ed., México, CNCA, Grijalbo, 1993, páOp. C), Pág. 80

⁴⁰ CAMACHO, Azurdoy Carlos, “Cultura de Transparencia”, 1ª ed. revisada, La Paz, Bolivia, 2007

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

acuerdo a las leyes y normas en vigencia, vigilar y evaluar que el cumplimiento de las políticas públicas, planes, proyectos y actividades programadas sean ejecutados según planificación y acuerdos establecidos”⁴¹.

Para asumir un estado sobre la *ciudadanía activa* revisamos el contexto actual e histórico en los siguientes puntos.

3.2.1. Ciudadanía Activa.

Uno de los aspectos que hace referencia el concepto de ciudadanía activa, es aquella que interpela las relaciones de dominación; ahí encontramos la tesis central de Hannah Arendt, quien plantea como el espacio de construcción de lo público y cuya concepción de la política está basada en la idea de la ciudadanía activa, esto es, en “el valor e importancia del compromiso cívico y de la deliberación colectiva acerca de todos los temas que afectan la comunidad política”⁴².

Es decir, tiene que ver con la construcción colectiva del bien común a través de mecanismos participativos como el control social, exigibilidad de proyectos y programas sociales a las autoridades.

Si la dimensión pasiva de la ciudadanía está dada por el acceso a los derechos (civiles, políticos, sociales, etc.), la dimensión activa está dada por "las responsabilidades que los sujetos tienen con la comunidad política a la que pertenecen”⁴³. Sinesio López valora “el espacio público como aquel donde los ciudadanos interactúan mediante los recursos del discurso y la persuasión, descubren sus identidades y deciden mediante la deliberación colectiva acerca de los temas de interés común”⁴⁴.

Ahí, el sujeto si bien tiene los derechos pero también tiene el deber de actuar a favor del intereses de todos y todas de una sociedad determinada.

⁴¹ CAMACHO, Azurduy Carlos, *Cultura de transparencia*, 1ª ed. revisada, La Paz, Bolivia/bidem, 2007. Pág. 160

⁴² ARENDT, Hanna, “La Condición Humana”, Paidós, Barcelona, 1993, *pag*Pág.50

⁴³ LOPEZ Sinesio: “Ciudadanos Reales e Imaginarios”, Instituto de Diálogos y Propuestas, Lima, 1997. *pag*Pág. 119

⁴⁴ ARENDT, Hanna, Op. Cit. Pág .54

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

En la esfera pública, donde recae gran notoriedad el ejercicio pleno de la ciudadanía, se práctica ciudadanía porque capacita a cada ciudadano o ciudadana a ejercer sus poderes de acción, a desarrollar sus capacidades de juicio y a lograr, por acción concertada, algunas medidas de eficacia política.

Asimismo el espacio público es valorado también como "fuente de las funciones de crítica y control que la sociedad ejerce sobre la cosa pública" y como instancia "que hace posible la conexión del principio de igualdad política con el de la participación de los ciudadanos en lo que es de interés común"⁴⁵

Por ello la ciudadanía activa tiene relación con ser sujeto de derechos y sujeto de deberes de la construcción pública común, es decir, actor/a en la creación de espacios, intereses, imágenes y discursos públicos, con sentido de identidad, pertenencia y membresía a una determinada comunidad política, entre cuyos miembros hay relaciones de interdependencia, responsabilidad, solidaridad y lealtad. En consecuencia el ejercicio de la ciudadanía activa "consiste en la participación real y activa de las personas en la construcción de la sociedad y en su transformación. Se realiza a partir de la asunción de los deberes y derechos formales para incorporarlos a la vida cotidiana en todos los terrenos políticos, económicos y culturales"⁴⁶

Así, desarrollar la ciudadanía es "incidir desde la vida cotidiana en la toma de decisiones y posiciones —por medio de la participación activa y la asunción responsable de derechos y deberes— que afectan la pertenencia a una comunidad, a la sociedad civil, con el propósito de desarrollar acciones destinadas a gestar colectivamente el propio destino, esto es, la capacidad de ser sujeto protagónico de la construcción pública con otros a partir del reconocimiento de la individualidad que marca la diversidad"⁴⁷

⁴⁵ BRESSER Luis Carlos y CUNILL, Nuria Grau: "Entre el Estado y el Mercado: lo Público no Estatal, en la Reforma del Estado" Argentina, 1998, CLAD-Paidós, Pág. 25-56

⁴⁶ VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto, "Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana", 1.ª ed., Quito, AMARC, Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 1998 pp. 258.

⁴⁷ CAMACHO Azurduy Carlos, "Las Radios Populares en la Construcción de Ciudadanía: Enseñanzas de la Experiencia de ERBOL en Bolivia" 1997, 1 ed., 1ª reimpr., <http://www.geocities.com/carcam2000>, Pág. 68

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato ...

A partir de los planteamientos de los autores citados se destaca como noción central de “ciudadanía activa” al ejercicio pleno de los derechos de las personas pero además deberes en la búsqueda del bien común.

Es pasar de simples pobladores con cédulas de identidad a personas que participan activamente en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, a través de diferentes mecanismos participativos; que son elegidas y eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa; ejercen la autoridad compartida.

Este enfoque, visto desde la misión institucional del CPMGA, instancia de posición política feminista que busca la transformación de las relaciones de poder desiguales, inequitativas y de subordinación de género, económica y étnico-cultural en un espacio local ha implicado cambios en la estructura y formas de intervención que no distan mucho de lo que históricamente se ha desarrollado a partir de esta instancia, pero que sí pretende mejorar los impactos de su intervención a partir de los cambios enfrentados y los nuevos desafíos por emprender dotándola de una propuesta de posicionamiento más estratégico y político como producto de lecciones aprendidas (fortalezas y cuellos de botella) recogidas de gestiones anteriores y enfatizando la mirada de género.

3.2.1.1. Antecedentes históricos de la ciudadanía activa.

La ciudadanía es un concepto histórico, que ha ido evolucionando con el pasar de los años y por tanto, “se va modificando de acuerdo a las particularidades de los contextos en que se instala, imprimiéndole cada uno de ellos un carácter propio, inclusivo de ciertos sujetos y excluyente de otros”⁴⁸. Como bien describe Sonia Montaña.

⁴⁸ MONTAÑO, Sonia: “La ciudadanía de las mujeres y el sistema político”; En Memoria Foro Género y Ciudadanía, CIDEM-REPEM, La Paz, 1996, p.34.

Con formato: Fuente: Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Teniendo una mirada histórica al concepto de ciudadanía, diremos que estaría compuesta por los “derechos cívicos y políticos (derechos de primera generación) y por los derechos sociales (derechos de segunda generación). Los derechos civiles, conquistados en el siglo XVIII⁴⁹, corresponden a los derechos individuales de libertad, igualdad, propiedad, de libre desplazamiento, derecho a la vida, a la seguridad, etc. Son los derechos que sustentan la concepción liberal clásica. Y a los derechos políticos alcanzados en el siglo XIX, tienen que ver con la libertad de asociación y de reunión, de organización política y sindical, la participación política y electoral, el sufragio universal, etc. Son también llamados derechos individuales ejercidos colectivamente, y terminaron incorporándose a la tradición liberal.

Los derechos de segunda generación, los derechos sociales, económicos o de crédito, fueron conquistados en el siglo XX a partir de las luchas del movimiento obrero y sindical. Se trata del derecho al trabajo, a la salud, a la educación, a la jubilación, al seguro de paro, en fin, de la garantía de acceso a los medios de vida y al bienestar social. Tales derechos toman reales los derechos formales.

Quien hizo un aporte claro al concepto de ciudadanía es T.H. Marshall (1967), que analizando el caso inglés, sin pretensiones de universalidad, generalizó la noción de ciudadanía y de sus elementos constitutivos.

Para Marshall, la más plena expresión de la ciudadanía requiere un Estado de bienestar liberal-democrático. “Al garantizar a todos los derechos civiles, políticos y sociales, este Estado asegura que cada integrante de la sociedad se sienta como un miembro pleno, capaz de participar y de disfrutar de la vida en común. Allí donde alguno de estos derechos sea limitado o violado, habrá gente que será marginada y quedará incapacitada para participar⁵⁰”

A esta concepción suele denominársela ciudadanía “pasiva” o “privada”, dado su énfasis en los derechos puramente pasivos y en la ausencia de toda obligación de participar en la vida pública. Se trata de una concepción que sigue contando con grandes apoyos, y esto por buenas

⁴⁹ VIEIRA, Liszt, “Ciudadanía y Control, Social”, Ed Paidós, 1998, Pág. 1

⁵⁰ MARSHALL, T.H. “Ciudadanía, Classe Social e Status”. *Revista de Janeiro*. Zahar Editores, 1967. Pag. 90

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

razones: los beneficios de la ciudadanía privada no se deben menospreciar, ya que ponen ciertos bienes humanos básicos (seguridad, prosperidad y libertad) al alcance de casi todos. Y esto es nada menos que una fantástica realización humana.

Si bien en aquel entonces se avanzó en una ciudadanía pasiva, es difícil encontrar alguna evidencia de que con el pasar de los años las reformas impulsadas por la “Nueva Derecha Política”, en los años ochenta hayan actuado en favor de una ciudadanía responsable. Tales reformas pretendían extender la acción de los mercados en la vida de la gente mediante el libre comercio, la desregulación, la reducción de impuestos, el debilitamiento de los sindicatos y el recorte de los seguros de desempleo con el propósito, al menos parcial, de enseñarle las virtudes de la iniciativa, la confianza en sí mismo y la autosuficiencia.

Con todas estas características “las desigualdades de clase se exacerbaban, y los desempleados y trabajadores pobres fueron efectivamente “desciudadanizados”⁵¹ al volverse incapaces de participar en la nueva economía de la Nueva Derecha. La Nueva Derecha sostiene que el Estado de bienestar ha promovido la pasividad entre los pobres, no ha mejorado sus oportunidades y ha creado una cultura de dependencia. Lejos de aportar una solución, el “Estado de bienestar ha perpetuado el problema al reducir a los ciudadanos al papel de clientes inactivos de la tutela burocrática. De acuerdo con Norman Barry, no hay evidencia de que los programas de asistencia hayan promovido realmente una ciudadanía más activa”⁵²

En consecuencia, pasado el tiempo, si bien la “Izquierda de la Política” acepta el principio general de que la ciudadanía implicando derechos como responsabilidades, considera que los “derechos de participación deben, en cierto sentido, preceder a las responsabilidades. Esto es: sólo es apropiado exigir el cumplimiento de las responsabilidades una vez que se han asegurado los derechos de participación”⁵³

⁵¹ Fierbeck, KATHERINE, “Redefining Responsibilities: The Politics of Citizenship in the United Kingdom”, *Canadian Journal of Political Science*, 1991, Pág. 1.

⁵² KYMLICKA, Hill, “El Retorno del Ciudadano-Ciudadano, una Revisión de la Producción Reciente en Teoría de la Ciudadanía”, Ed. Paidós Barcelona 1996, Pág. 12

⁵³ *Ibid*, Pág. 13

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Consideramos que otro hito trascendental en la historia de la humanidad es la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada y adoptada por 48 Estados en la Asamblea general de las Naciones Unidas en su resolución 217 A (III), el 10 de diciembre de 1948. Dicha Declaración considera que la “libertad, la justicia y la paz en el mundo, tienen por base el reconocimiento de la dignidad y los derechos (sociales, económicos, culturales, civiles y políticos) iguales e inalienables de todos los «miembros de la familia humana». El desconocimiento y el menosprecio de este principio origino, a juzgar por esta Declaración, «actos de barbaría ultrajantes para la conciencia de la humanidad»⁵⁴. En consecuencia, proclama como ideal común que todos los pueblos y naciones deben promover, reconocer y aplicar los derechos y libertades registradas en la misma.

3.2.1.2 Ciudadanía en el contexto latinoamericano.

En el contexto latinoamericano, el concepto de ciudadanía no puede desligarse de las condiciones históricas y actuales de la región y de la diversidad que se vive en los niveles nacionales. Acudiendo a Fernando Calderón, Vargas señala que "los desiguales procesos de modernización y de expansión del proyecto cultural de la modernidad se desarrollaron en forma inconclusa y excluyente, sobre la base de sociedades multiculturales y pluriétnicas", conteniendo grandes diferencias socioeconómicas y procesos dispares en que conviven elementos de modernidad, de "pre-modernidad" y de una "confusa postmodernidad". Así, la ciudadanía puede ser vista como una renovada y nunca acabada construcción sociocultural, parte de un proceso ambivalente, con fracturas, retrocesos y recuperación de contenidos perdidos, que no se adapta fácilmente a la categorización de Marshall.

Los movimientos sociales de los años 60 “las luchas sociales originan la expansión de derechos y la ampliación de la esfera pública. En este marco, la participación social y la búsqueda de igualdad de aquellos discriminados por razones económicas, de raza, étnicas, sexuales, ha creado eventos en que estos sujetos se toman la "voz pública" y proponen

⁵⁴ Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948, Pág. 2

soluciones a problemas específicos, nombrando nuevos derechos y construyendo nuevas ciudadanías”⁵⁵

En este Continente, no se puede dejar de aludir a la *Convención Americana sobre Derechos Humanos* «Pacto de San José de Costa Rica», aprobada en la conferencia de Estados Americanos el 22 de noviembre de 1969. Los signatarios de la misma reafirmaron su propósito de consolidar un régimen de libertad personal y justicia social, fundado en el respeto de los derechos esenciales del hombre, atributos de la persona humana, tanto en el ámbito universal como regional. En Bolivia, se aprueba y ratifica esta Convención mediante la Ley No.1430 de 11 de febrero de 1993.

3.2.1.3. Ciudadanía en Bolivia.

En el contexto nacional desde la primera constitución existente en Bolivia se realizó una diferenciación entre bolivianos y ciudadanos, posición que recuerda la división francesa entre ciudadanos activos y pasivos y, más aún, la existente entre españoles y originarios. “Los bolivianos es decir nacidos en el territorio de la república, estaban privados del ejercicio del poder electoral pero tenían los derechos civiles; a su vez, los ciudadanos en ejercicio podían obtener empleo y cargos públicos y el ejercicio del poder elegir. El requisito de saber leer y escribir y finalmente tener empleo o industria sin sujeción a otro en clase de sirviente doméstico”⁵⁶

Las condiciones exigidas para la ciudadanía no se modificaron sustancialmente desde la primera constitución hasta los mediados del siglo XX. Vemos tres variantes ligeramente distintas de encarar la ciudadanía, ligadas además a un sistema específico de elecciones que ha sido oscilante:

⁵⁵ VALDES, Alejandra y PROVOSTE, Patricia, “Democratización de la Gestión Municipal y Ciudadanía de las Mujeres: Sistematización de Experiencias Innovadoras”, Pág. 6

⁵⁶ BARRAGAN, Rossana Barragán y ROCA, José Luís, “Una Historia de Pactos y Disputas Regionales y Poder Constituyente en Bolivia”, La Paz PNUD 2005, Pág. 286.

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

1. Ciudadanía restrictiva en un sistema de elecciones indirecto para los representantes del Poder Legislativo (1826 a 1838 y de 1842 a 1850) y directo para el Presidente.
2. Ciudadanía letrada y restrictiva en un sistema de elecciones directo que se instauró por primera vez en 1839. Después de una primera experiencia inmediatamente posterior al periodo del mariscal Andrés de Santa Cruz, se volvió al sistema indirecto y fue Belzu el que puso nuevamente en vigencia el sistema directo en 1850, permaneciendo a partir de entonces.
3. Ciudadanía cuasi universal. Se inició en 1938 y constituye una ruptura ya que desapareció la condición de la propiedad y la de ser sujeto como dependiente a otra persona, aunque se mantuvo la condición de leer y escribir así como la de estar inscrito en el registro cívico. Finalmente, la ciudadanía se desligó de todas estas condiciones cuando la constitución de 1961 declaró expresamente: “Son ciudadanos todos los bolivianos mayores de 21 años (...) cualquiera sea su grado de instrucción, ocupación o renta, sin más requisito que su inscripción en el registro cívico”. Reconociéndose “el voto universal, obligatorio, directo, igual y secreto (Arts. 40 y 42, respectivamente, de la Constitución Política del Estado)”⁵⁷

A continuación se realiza un cuadro que resume las condiciones para la ciudadanía de acuerdo a las constituciones desde 1825 a 1961.

Cuadro N° 2
CONDICIONES PARA LA CIUDADANIA DE ACUERDO A LAS
CONSTITUCIONES (1825 – 1961)

AÑO	CONDICIONES DE CIUDADANÍA EN LA CONSTITUCIÓN	CONDICIONES DE CIUDADANÍA EN LOS REGLAMENTOS ELECTORALES	PRESIDENTES
1826	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser boliviano. 2. casado o mayor de 21. 3. Saber leer y escribir (a partir de 1836) 4. Tener empleo o industria sin sujeción a otro en clase de servidumbre doméstico (Art. 14). 	<p>“Para ser elector se requiere ser ciudadano en ejercicio, natural o vecino del partido, con un año de residencia, y con reputación de honradez y buena conducta” (Art. 4 del Decreto del 9 de Febrero de 1825).</p> <p>“Para ser elector parroquial se requiere ser mayor de 25 años, ciudadano en ejercicio de sus derechos con buena reputación y residencia al a menos de un año” (Art. 8 del decreto de 26 de</p>	<p>Antonio José de Sucre.</p> <p>.Simón Bolívar.</p>

⁵⁷ BARRAGAN, Rossana Barragán y ROCA, José Luís, “Una Historia de Pactos y Disputas Regiones y Poder Constituyente en Bolivia”, La Paz PNUD 2005, Pág. 287.

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

		Noviembre de 1825. Reglamento de elecciones de Diputados para la Asamblea General Constituyente).	
1831	1. Bolivianos casados o mayores de 21 con industria o ciencia sin sujeción a otro en clase de sirviente doméstico. 2, 3, 4 y 5; sobre extranjeros.	“Para ser elector de parroquia se requiere: 1. Ser mayor de 25, ciudadanos en ejercicio y saber leer y escribir. 2. Tener residencia personal en el cantón o en la ciudad de la parroquia por dos años cuando menos. 3. Gozar de una propiedad de 600 pesos o ser maestro de algún arte o profesor de alguna ciencia...” (Ley Reglamentaria del 13 de Septiembre de 1831).	Andrés de Santa Cruz.
1839	1. Ser boliviano casado o mayor de 21. 2. Estar inscrito en el registro cívico. Luego: Sólo los ciudadanos que sepan leer y escribir y tengan un capital de 400 pesos o ejerzan alguna ciencia u oficio para su subsistencia sin sujeción a otro como sirviente doméstico gozan del derecho de sufragio en las elecciones.	Remiten a la Constitución.	José Miguel de Velasco.
1843	Casi igual a 1831. 2. “Extranjeros que combatieron en Junín, Ayacucho e Ingavi y los que estén en servicio de la república”.	“Para gozar el derecho a sufragio se requiere, además de hallarse comprendido en el Art. 9 de la Constitución, estar inscrito en el registro cívico. Esta inscripción se hará por las juntas calificadoras, previas las formalidades designadas en el título siguiente (Ley del 17 de junio 1843)	José Ballivián.
1851	No se especifica la distinción entre boliviano y ciudadanos: “a la edad de 21 años tienen los bolivianos la capacidad de ejercer los derechos políticos y civiles. Las leyes establecen las excepciones y los casos en que se suspende o pierde el ejercicio de ellos” (Art. 2).	“Solo los ciudadanos que sepan leer y escribir y tengan un capital de 400 pesos, o ejerzan algún empleo, profesión, ciencia, arte u oficio que leer proporcione la subsistencia, sin sujeción a otro en clase de servidumbre doméstico, gozan del derecho de sufragio en las elecciones” (Ley del 2 de Octubre de 1851)	Manuel Isidoro Belzu.
1861	Todo hombre goza en Bolivia de los derechos civiles que se regulan por la ley civil (Art. 12). Se vuelve sin embargo a especificar las condiciones de ciudadanía: 1. Tener 21 años. 2. “Saber leer y escribir y tener una propiedad inmueble cualquiera, o una renta anual de 200	“... 1. Ser boliviano de nacimiento o por naturalización, conforme a la sección 1ra. De la Ley de Octubre de 1851; 2do. Saber leer y escribir y tener más de 21 años de edad o ser casado; 3ro. Ejercer algún empleo, profesión, ciencia, arte u oficio capaz de proporcionar una subsistencia independiente” (Art. 6 del reglamento Electoral del 29 de Enero de 1861).	José María de Achá.

	<p>pesos que no provenga de servicios prestados en calidad de domésticos” (Art 13). Aquí se especifican además los “derechos” de ciudadanía:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser elector o elegido 2. “En la igual admisibilidad a las funciones públicas, sin otro requisito que la idoneidad” (Art. 14). 		
1868	<p>“ Son ciudadanos los bolivianos que reúnan las calidades y condiciones que prescriben las leyes” (Art. 7)</p>	<p>“Para ser ciudadanos se requiere: 1ro. Ser boliviano de nacimiento o por ministerio de la ley. 2do. Ser mayor de edad. 3ro. Saber leer y escribir. 4to. No haber sido condenado a pena corporal o infamante por los Tribunales comunes; 5to. Ser contribuyente o reservado (Art. 4 de la Ley del 7 de Octubre de 1868)</p>	Mariano Melgarejo
1871	<p>Se vuelve a lo estipulado en 1861.</p>	<p>“1ro. Haber nacido en Bolivia o en el extranjero de padre o madre bolivianos; 2do. Haber obtenidos carta de naturaleza o mérito a establecimiento en el país. La residencia de cinco años previa inscripción en el registro cívico importa haber adquirido la Ciudadanía; 3ro. Tener 21 años o ser casado; 4to. Saber leer y escribir y tener una propiedad inmueble o una renta anual de 200 Bs. Que no provenga de servicios prestados en clase de doméstico” (Art. 1ro. Del Decreto del 30 de Octubre de 1871).</p>	Agustín Morales
1878	<p>“Todo hombre goza en Bolivia de los derechos civiles, su ejercicio se regla por la ley civil” (Art. 19).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser boliviano. 2. Tener 21 años o 18siendo casado. 3. Saber leer y escribir y tener una propiedad inmueble o una renta de 200Bs. Que no provenga de servicios prestados en clase de doméstico. 4. Estar inscrito en el registro cívico. <p>Se especifican los derechos de ciudadanía, iguales a los de 1861.</p>		Hilarión Daza.
1883	<p>Igual.</p>	<p>“Son condiciones para la inscripción: 1ro. Haber nacido en Bolivia o en el extranjero, de madre o padre bolivianos; 2do. Tener 21 años de edad, o ser casado; 3ro. Saber leer y escribir” (Art. 3 de la Ley del 20 de Noviembre de 1883).</p>	Narciso Campero

1938	Igual. Desaparece la cláusula de propiedad y de los servicios. Permanece la de saber leer y escribir y la de estar inscrito.		Germán Busch.
1947	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser boliviano. 2. Tener 21 años. 3. Saber leer y escribir. 4. Estar inscrito en el registro cívico (Art. 44). 		Enrique Hertzog.
1961	“Son ciudadanos todos los bolivianos mayores de 21... cualquiera sea su grado de instrucción, ocupación o renta, sin más requisito que su inscripción en el Registro Cívico” (Art. 40). “Se reconoce y garantiza el voto universal, obligatorio, directo, igual y secreto” (Art. 42).		Víctor Paz Estensoro.
2009	<p>I. Son ciudadanas y ciudadanos todas las bolivianas y todos los bolivianos, y ejercerán su ciudadanía a partir de los 18 años de edad, cualesquiera sean sus niveles de instrucción, ocupación o renta.</p> <p>II. La ciudadanía Consiste:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En concurrir como elector o elegible a la formación y al ejercicio de funciones en los órganos del poder público, y 2. En el derecho a ejercer funciones públicas sin otro requisito que la idoneidad, salvo excepciones establecidas en la Ley.. <p>Dentro de los Derechos que esta nueva constitución propone se reconocen los siguientes (Art. 144)</p>		Evo Morales Ayma

3.2.1.4. Derechos participativos de las mujeres en El Alto.

En el contexto nacional, los conflictos y la persistente negativa gubernamental de atender las demandas sociales y de género en el caso particular del Municipio de El Alto, han dado un paso más allá del simple desarrollo como urbe. Se trasciende la mera pasividad por la perspectiva ciudadana en relación al control social y a la participación en los procesos de toma

de decisiones en temas políticos, sociales y económicos. La emergencia de un actor que en tanto ciudadano busca injerir en los temas nacionales, es una de las características principales de esta ciudadanización.

Hay un esfuerzo colectivo por participar en la toma de decisiones sobre el destino de los recursos naturales, un intento por definir caminos para obtener los medios a través de los cuales impulsar un modo de desarrollo. El tema del subdesarrollo se muestra no como un efecto de la escasez de recursos sino como el efecto de un sistema político corrompido por intereses económicos, frente a lo cual se plantea la participación de la sociedad civil en la política.

Esta misma demanda de participación “se expresa en temas distintos a los del gas. Se conecta, a modo de retorno, la participación ciudadana con las demandas originales de mejora de los servicios urbanos como ser el control del sistema de agua potable. Si bien se podría catalogar esta demanda como una demanda correspondiente a un movimiento urbano, se trata de tomar a través del control estatal la participación de los mecanismos de este servicio”⁵⁸

La identidad de la movilización de octubre de El Alto, está fundada sobre la “categoría de habitante de la ciudad de El Alto y ciudadano de Bolivia que se organiza en torno a Organizaciones Territoriales de Base, en general y juntas de vecinos en particular. La junta de vecinos es la que aglutina la identidad del alteño y proyecta sus anhelos y le transmite informaciones sobre sus asuntos.”⁵⁹

La identidad de movilización durante octubre estaba dada en la ciudad de El Alto, con la de “una acción que agrupaba a la nación boliviana. Estos habitantes se movilizaron en tanto ciudadanos organizados en juntas de vecinos en tanto pertenecientes a la nación boliviana, con un proyecto de nacionalización de los recursos primero, y con derecho a participar en tanto ciudadanos en segundo lugar”⁶⁰

⁵⁸ ZAPATA, Sapiencia Álvaro. “Ciudadanía Clase y Etnicidad”. La Paz: Ediciones Yachaywasi, 2006. Pág. 179.

⁵⁹ *Op. Cit.* Ibid, Pag. 180

⁶⁰ *Op. Cit.* Ibid, Pag. 182

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Tomaron una orientación ciudadana cuyo modelo de desarrollo enfatiza el espectro participativo, en todas las esferas de decisión en materia económica, política y social.

Pero hay estrategias de control social, “estrategias de creación de nuevas organizaciones de tipo gremial o vecinal para contrarrestar el poder oficial de la junta vecinal. Estas acciones no siempre se sustentan en una base de legitimidad, aunque a veces si pueden hacerlo”⁶¹.

Otra estrategia es utilizar los medios de comunicación para ejercer presión directa sobre las autoridades locales en relación a sus demandas.

En el marco de la participación femenina en los movimientos sociales a ejercitar sus derechos y deberes, de acuerdo a una investigación, varía en el proceso de ciudadanización de acuerdo a cada organización social, por Ejemplo: en el caso de las gremiales “el ingreso de las mujeres a la política tiene que ver con situaciones críticas en que se tienen que consolidar los puestos de venta frente a decisiones municipales de desalojo o negociar las tasas e impuestos. También la precariedad de las condiciones legales de trabajo la que motiva el ingreso y la participación en la organización gremial.”⁶²

En cambio en las organizaciones vecinales, las mujeres atraviesan rutas críticas, que hacen difíciles que participen en espacios de decisión, las cuales tienen que ver con el descuido de hogar, los celos y control del tiempo de las mujeres, violencia psicológica y física. Uno de los principales obstáculos para la participación política en lo público de las mujeres son los esposos.

“Se puede decir que el principal obstáculo a la participación de las mujeres es la estructura patriarcal no solo de la familia sino también del espacio público, de los partidos, la política, que forman parte de una misma cosa... el otro obstáculo es que los hombres piensan que las mujeres tienen un lugar secundario y subordinado en el ámbito de lo público y lo político”⁶³.

⁶¹ MONASTERIOS, Karin , TAPIA Luis. “De la Ciudadanía Pasiva a la Ciudadanía Activa”, Ed. CPMGA 2001. *Pág. Pág.* 67.

⁶² MONASTERIOS, Karin , TAPIA Luis. “De la Ciudadanía Pasiva a la Ciudadanía Activa”, Ed. CPMGA 2001 *Op. Cit.* Pág. 35

⁶³ *Op. Cit.* ⁶³ *Ibíd.* Pag. 41

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Para el proceso de establecimiento de las mujeres potenciales a ejercer su ciudadanía se requiere “Mas que la capacitación técnica y legal, que les es muy útil en el camino, lo que las mujeres han necesitado es tomar valor para hablar, desarrollar su autoestima, es decir fortalecer su subjetividad para constituirse en sujetos políticos y públicos. La mayoría de las mujeres que ocupan cargos de dirigencia, la capacitación vino o se dio a medio camino. Su primer aprendizaje lo hicieron directamente en el seno de la vida de las organizaciones”⁶⁴

El reconocimiento, autovaloración y auto evaluación, tiene que ver con “la auto valoración, autoestima o asunción de la igualdad por parte de las mujeres que se hacen públicas y el reconocimiento ínter subjetivo (buen desempeño del cargo) son dos procesos que promueven una real cultura de la igualdad política. La auto valoración subjetiva de cada una de estas mujeres que se anima a hacer política es un proceso de ciudadanía a partir de la producción de sí mismas como sujetos públicos”⁶⁵

La inclusión o ingreso de las mujeres en el espacio de lo público implica “cambios en la organización del tiempo social y de los roles y división del trabajo en el ámbito formal (privado) y en el publico también. Esta redistribución del tiempo ha tenido aspectos positivos en tanto ha implicado auto desarrollo, pero también experiencias dolorosas, como sentimiento de descuido y abandono parcial de los hijos e hijas.”⁶⁶

3.2.1.5. Ciudadanía moderna.

Sinocio López, precisamente considera que existen tres momentos en la ciudadanía moderna sintetizando las diferentes dimensiones que se examinaron en torno a la ciudadanía.

a) Momento jurídico. Confiere a los individuos un conjunto de “derechos y deberes garantizados constitucional e institucionalmente por el Estado. Este status jurídico de la ciudadanía comprende, a su vez, tres elementos (civil, político, social y público)⁶⁷.

⁶⁴ *Ibíd. Pag. Pag. Pág. 51*

⁶⁵ *Op. Cit. Ibíd. Pág. 61 – 62*

⁶⁶ *Op. Cit.*⁶⁶ MONASTERIOS, Karin , TAPIA Luis. “De la Ciudadanía Pasiva a la Ciudadanía Activa”, Ed. CPMGA 2001 *Op. Cit.* Pág. 62

⁶⁷ LÓPEZ *JimenezJiménez*, Sinocio, “Ciudadanos Reales e Imaginarios. Concepciones, Desarrollo y Mapas de la Ciudadanía en el Perú”, 1997, Lima IDS, Pág. 53.

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

- **Elemento civil.** Compuesto por los derechos necesarios a la libertad individual: libertad de palabra, pensamiento y acción, libertad de propiedad y de contrato, derecho a la justicia (defender y afirmar por ley todos los derechos de uno en términos de igualdad con otros).

- **Elemento político** entendido como el derecho a participar en el ejercicio del poder político, como autoridad política o elector.

- **Elemento social**, que comprende desde el derecho al bienestar y a la seguridad hasta el derecho a compartir la herencia social y la vida civilizada.

b) Momento público.- En este momento que tiene un carácter público, los ciudadanos asumen una competencia política, vale decir, un conjunto específico de roles sociales a través de los cuales los ciudadanos pueden tomar decisiones, fiscalizar, exigir, demandar y ejecutar todas aquellas acciones que los lleven a defender sus intereses como miembros de diversos grupos sociales en la arena política.

c) Momento ético.- Se refiere a un conjunto de cualidades morales y responsabilidades cívicas necesarias para definir a alguien como “buen ciudadano”. Por lo tanto, este momento ético está enlazado con el buen desempeño de los derechos y responsabilidades en los espacios públicos.

Por todo lo mencionado en este Capítulo, se establece la importancia y vigencia actual de la ciudadanía desde su vertiente política, social, económica, civil, intercultural, e inclusive, cosmopolita. En esencia, la ciudadanía se configura en tres momentos (jurídico, público y ético) que se articulan para dar sentido a las prácticas de los individuos en sociedad.

Estudiarla en su integridad, supone concebir a los ciudadanos más allá del reclamo de sus derechos y el ejercicio responsable de sus deberes, sino en una búsqueda de un tipo de identidad en la que se reconozcan para responder a retos comunes, con igualdad y dignidad.

Por su parte el autor Manuel Garretón entiende que en todo ámbito donde se establecen relaciones sociales entre un poder y la gente, estamos en presencia de ámbitos reales o potenciales de ciudadanía; y, en esa dirección, la define como “la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder”⁶⁸.

Esto lleva a plantear a Garretón la expansión de la trilogía ciudadana clásica —derechos civiles, sociales y políticos— para establecerse más allá del mundo territorial (locus clásico de la ciudadanía), especialmente local, e incursionar en los ámbitos transnacional, educacional, comunicacional, de relaciones de género, etcétera. Por lo tanto, dirá Garretón, “cuando hablamos de un conjunto de derechos y deberes, nos referimos a la capacidad de ser sujetos de determinado ámbito, es decir, de llegar a controlar o decir algo sobre los instrumentos que definen los procesos de ese campo.”⁶⁹

Para Javier Protzel (1995:156), las nociones de ciudadanía y nacionalidad ahora se separan, quedando la primera establecida más por “la capacidad de ejercer derechos y deberes en el lugar en que se habita —en cualquier lugar que se haya escogido— que en el compartir ciertas señas de identidad comunes en sociedades cada vez más multiculturales”⁷⁰; mientras que la segunda noción se hace cada vez más abstracta al desterritorializarse.

Por otro lado, Protzel, menciona que el “ejercicio formal de la ciudadanía por la mayor parte de la población en Latinoamérica es un hecho reciente; no obstante, el modelo de sociedad postindustrial que impera en el continente y en el mundo entero, la desmovilización ciudadana actual, el poco incentivo de los sistemas políticos a la participación de todos los habitantes y otros factores más, ocasionan una *ciudadanía de segunda clase*”⁷¹.

Por su parte Rosa María Alfaro, desde el ángulo de análisis (1995:113-114), la ciudadanía significa pertenencia y actuación en el ámbito público no estatal que no está por sí mismo en

⁶⁸ GARRETÓN, Manuel Antonio, “Democracia, Ciudadanía y Medios de Comunicación. Un Marco General”, 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995 Pág. 102

⁶⁹ GARRETÓN, Manuel Antonio, “Democracia, Ciudadanía y Medios de Comunicación. Un Marco General”, 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995 Pág. 103.

⁷⁰ PROTZEL, Javier “Participación Ciudadana en los Medios” 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995 Pág. 156

⁷¹ *Ibíd.*, Pág. 157

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato

la sociedad, sino que es *lo común* construido por los sujetos (no una sumatoria de intereses individuales), y al hacerlo se conforman como ciudadanos reales. “La ciudadanía, así, se constituye en un nuevo hito a conquistar procesalmente desde el lugar donde cada actor se encuentre, aprendiendo a caminar juntos y apoyándonos mutuamente”⁷²

Finalmente para José Ignacio López Vigil, el concepto moderno de ciudadanía hace referencia a todos y todas, sin discriminación de ningún tipo, como sujetos de derechos y deberes. Igualmente, para este autor “Ciudadanía es ejercicio de poder”.

Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan activamente en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa.”⁷³

3.3. La comunicación y desarrollo.

Analizar las relaciones entre comunicación y desarrollo supone combinar tres puntos de partida según Adalid Contreras Baspineiro⁷⁴: la realidad presente, el futuro posible y la memoria acumulada. Combinación compleja cuya aplicación práctica nos muestra que el desarrollo está en deuda con la sociedad; la comunicación está en deuda con el desarrollo; y la teoría está en deuda con las experiencias. La realidad no cambia sustancialmente, y los enfoques del desarrollo y de la comunicación se mueven en jugadas de ajedrez que están pasando de la defensa al ataque, pero sin avizorar todavía los modos que pongan en jaque las causas de la exclusión y la pobreza. Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada a alguna forma de desarrollo, esto no es así.

⁷² ALFARO, Rosa [MariaMaría](#), “Descifrando Paradojas Ciudadanas: una Mirada Cultural a la Política”, 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995, Pág. 131.

⁷³ LOPEZ, Vigil José Ignacio. “Radios Ciudadanas en Vísperas del Nuevo Milenio”, Ed. Arandú, No.41, 1999, Pág. 54.

⁷⁴ CONTRERAS, Adalid. “Encuentros y desencuentros entre comunicación, sociedad y desarrollo, ponencia presentada al I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano “La comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en medio de dos milenios”. [Mexico-México](#), [www.razonypalabra](#). Primera revista electrónica especializada en comunicación. Mayo – junio 2000.20 – 02 – 07. 10:45.

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia. La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos.

Desde una concepción antropológica, el desarrollo debe ser descrito como un proceso de cambio, propiciado por la acción social, con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los miembros de un grupo humano. En esta línea, "muchos cambios son posibles si se orientan a la preservación de los sistemas locales, a la vez que se hace que éstos funcionen mejor. El desarrollo eficaz se apoya en las prácticas culturales y en las estructuras sociales indígenas". Paralelamente, parte de esta acción de cambio debe consistir en remover las limitantes estructurales y sociales que inhiben el mejoramiento de la calidad de vida, entendida ésta como el conjunto de necesidades individuales y colectivas del ser humano.

En este mismo sentido, debemos entender que para maximizar los beneficios sociales, y económicos, de cualquier acción de desarrollo, todo proyecto tiene que tener en cuenta cinco cualidades:

- Ser culturalmente compatible.
- Responder a necesidades percibidas localmente.
- Implicar a la gente en la planificación y puesta en práctica de los cambios que les afecten.
- Aprovechar las organizaciones tradicionales.
- Ser flexibles.

El desarrollo indígena está ligado tanto al derecho de estos pueblos a determinar y dirigir procesos de desarrollo en sus territorios, como de negociar oportunidades más justas en el marco de desarrollo de sus estados. Esto quiere decir, mantener el control sobre sus procesos culturales, decidir sobre el uso de los recursos naturales y productivos, y tener acceso a los mercados.

Entre los diversos factores que hacen posible el desarrollo sustentable, podemos destacar dos: 1) la participación y toma de decisiones compartida y, 2) la apreciación de la cultura como fuerza mediadora en el desarrollo; por otra parte, ya señalados anteriormente a la hora de buscar el éxito en cualquier proyecto de cooperación.

La comunicación se convierte en un instrumento vital para alcanzar y desarrollar estos dos elementos. En las comunidades indígenas los procesos de conocimiento, información y comunicación que tiene que ver con el desarrollo y, en general, con los procesos de modernización y cambio, se operan a través de canales diversos, tanto formales (institucionales) como informales (tradicionales).

En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".

Jan Servaes, afirma que cada vez es más importante intercambiar y utilizar la comunicación para promover el desarrollo. Según el autor, en el contexto del desarrollo, "la comunicación es más utilizada, mediante la divulgación de mensajes que motiva a las personas a apoyar los proyectos orientados hacia el desarrollo... Si la población tiene voz activa en este proceso, participando en los momentos de implantación de los cambios y estando informada, este proceso se convierte en más fácil para ser adoptada una transformación. La comunicación, así, es utilizada dentro de un papel social y político proporcionando oportunidades de participación y de desarrollo de la población"⁷⁵.

3.3.1. La comunicación de desarrollo

Es, en esencia, la noción de que "los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la

⁷⁵ SERVAES, Jan, "Approaches to Development: studies on communication for development". UNESCO París – Francia, 2003, Pág. 40.

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”⁷⁶. Esta propuesta reconoce una modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industria, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional moderno.

3.3.2. La comunicación de apoyo al desarrollo

Es funcional e instrumentalizada a las acciones de cambio, en el entendido que “la comunicación planificada y organizada es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo”⁷⁷. Desarrollo que se puede plantear en campos como la salud, la educación, el medio ambiente, producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.

3.3.3. La Comunicación Alternativa para el desarrollo Democrático

Tendencia en la que la comunicación se hace objeto y sujeto de los cambios provocando la participación protagónica de la ciudadanía. Con esta noción se cree que “al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficiar materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría”⁷⁸.

Es posible que existan otras conceptualizaciones de la relación comunicación-desarrollo. Sin embargo, las que se acaban de enunciar aquí brevemente están presentes en toda la literatura pertinente y corresponden bien con las categorías de la práctica.

⁷⁶ CONTRERAS, Adalid. “Imágenes e imaginarios de la comunicación – desarrollo”. Quito – Ecuador. Ed. CIESPAL. 2000. Pág. 19.

⁷⁷ Ibid, Pág. 20.

⁷⁸ CONTRERAS, Adalid. “Imágenes e imaginarios de la comunicación – desarrollo”. Quito – Ecuador. Ed. CIESPAL. 2000. Pág. 21

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 10 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 10 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Negro

Para los fines de la presente investigación, las tres conceptualizaciones tendrán que ser albergadas bajo el rótulo general más amplio: "Comunicación para el Desarrollo". Esto no equivale a una definición única que abarque a todos los componentes, pero parece necesario para facilitar el análisis en algunos puntos.

3.4. Comunicación y Género.

Este reconocimiento refleja la proliferación de las actividades que ellas han postulado y las investigaciones feministas acerca de la igualdad de sexos y las comunicaciones, así como el reconocimiento de los derechos de las mujeres por los movimientos internacionales. El informe Mac Braide sobre el estado, mundial de la comunicación (1978) apenas mencionaba a las mujeres, y en las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer (1985), con las que culminó el Decenio de la Naciones Unidas para la Mujer, se decía muy poco sobre los medios de comunicación. Al mediar la década de los 90 ya es claro que los problemas vinculados a los conceptos de: mujeres, medios de comunicación y desarrollo.

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Automático

La significación de los medios de comunicación para las mujeres y el desarrollo se refiere a múltiples aspectos: Los medios de comunicación contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos cruciales del momento, a poner de relieve los problemas sociales y políticos, a centrar la atención en las cuestiones de importancia para las mujeres, y a incluir (o no) las expresiones y perspectivas femeninas. Los medios de comunicación pueden promover los debates sobre el desarrollo y los derechos humanos incluyendo (o no) los derechos de las mujeres y la posición de las mujeres en la sociedad.

Los medios de comunicación pueden difundir muy diversas representaciones de las mujeres que reflejan la amplia gama de actividades que estas cumplen en la sociedad.

Los medios de comunicación pueden aportar información y conocimientos acerca del mundo, es decir, recursos y ayudas que facilitan la participación en el poder. Esas informaciones y perspectivas debieran referirse tanto a hombres como a mujeres y ser sensibles a las cuestiones vinculadas a las diferencias entre los sexos.

Los medios de comunicación pueden suministrar información y estrategias favorables a la creación de riquezas y a la eliminación de la pobreza; también pueden elevar el nivel de debates públicos sobre el papel de la mujer y su contribución al desarrollo. Los medios pueden ser utilizados para la educación informal y no formal así como para campañas sanitarias y de desarrollo que tengan como destinataria y protagonista a las mujeres.

En esta perspectiva “los medios de comunicación aparecen como fines en sí, lugares influyentes de representación donde se puede ofrecer imágenes y una sensibilidad nueva acerca de la igualdad entre sexos, y poner de manifiesto la creatividad y las expresiones de las mujeres. Son también medios para alcanzar otros fines, vehículos destinados a facilitar el debate público sobre problemas y preocupaciones sociales más amplios (eliminación de la pobreza, defensa del medio ambiente, salud entre otros temas) sobre los cuales las mujeres tienen, mucho que decir”.⁷⁹

3.4.1. Género.

Para entender lo que es género en el contexto actual y a línea del centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, tenemos que tomar en cuenta “la corriente feminista liberal”⁸⁰ que plantea que las mujeres tiene una posición inferior en la sociedad en relación con los hombres debido a que no gozan de los mismos derechos de ciudadanía que los varones.

Esto se demuestra en:

- El menos acceso de las mujeres a la educación en relación con los varones.
- El Menos acceso al trabajo remunerado formal.
- El menos acceso a niveles de ingreso adecuados para mantener una familia.
- Los menos accesos a las profesiones de mayor remuneración.
- El menos acceso a la salud.
- El menos acceso a la participación política.
- El menos acceso a la propiedad y su control.

⁷⁹ PORTUGAL, Ana María, TORRES Carmen, “Por todos los Medios Comunicación y Género” Ed. De las mujeres N° 23. 1996. Pág. 21 – 22.

⁸⁰ MONASTERIOS, Karin Pérez. Programa de Formación en Género a Distancia. CPMGA. El Alto – Bolivia. 1994. Pág. 3.

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 8 pto, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Para el feminismo liberal, el origen de la situación de desventaja de las mujeres en la sociedad se encuentra en la distribución desigual de los derechos ciudadanos entre hombres y mujeres. Por lo que “el género se refiere al carácter cualitativo e interdependiente de la posición de mujeres y hombres en la sociedad. Las relaciones entre ambos géneros están constituidas en términos de las relaciones de poder y dominación que estructuran las oportunidades que ofrece la vida a hombres y mujeres”.⁸¹

La importancia entre la distinción entre sexo y género en este contexto es una herramienta conceptual básica que sugiere como partes integrales de nuestra identidad, comportamiento, actividad y creencias individuales pueden ser un producto social que varía de un grupo a otro, a menudo en contradicciones con otras necesidades y posibilidades humanas.

Los discursos sobre el género han tenido dificultades para liberarse de la noción, fácil pero limitada, de roles sexuales. Pero la clave del concepto de género radica en que este describe las verdaderas relaciones de poder entre hombres y mujeres y la interiorización de tales relaciones. Los ideales dominantes varían marcadamente de una sociedad a otra, de una época a otra y, hoy en día, de década en década, cada “imagen dominante lleva una relación con las posibilidades reales en la vida de estos hombres y las herramientas que tienen a su disposición para el ejercicio de alguna forma de poder”⁸².

Pero las necesidades estratégicas de género son las necesidades carestías que las mujeres identifican en virtud de su posición subordinada a los hombres en su sociedad. Las necesidades estratégicas de género varían de acuerdo a los contextos particulares. Se relacionan con las “divisiones del trabajo, del poder y del control por género, y pueden incluir asuntos como los derechos legales, la violencia doméstica, la igualdad en el salario y el control de las mujeres de su propio cuerpo”⁸³. Satisfacer las necesidades estratégicas de género ayuda a las mujeres a lograr una mayor igualdad. También cambian los roles existentes y por ello desafían la posición subordinada de la mujer.

⁸¹ *Ibíd.* Pág. 12.

⁸² ARAGON, Gabriela, LEON Magdalena, VIVEROS Mara. “Género e Identidad, Identidad”, Lima – Perú. Ed. Unidas. 1995. Pág. 126-127

⁸³ MOSER, Carolina, “Planificación de Género y Desarrollo” Ed. Tarea Grafica Educativa. 1995. Pág. 67 - 68

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

3.5. La Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación “puede cumplir una función específica, servir a un propósito determinado y ser complementarias en el marco de un proceso de comunicación para el cambio social”⁸⁴ según Clemencia Rodríguez.

Según los autores del texto *Estrategias de comunicación para el cambio social* la palabra de estrategia proviene del griego *strategos*, expresión que significa *general*, palabra que históricamente ha sido asociada a ejercicios de carácter militar. En esencia, la estrategia se define como “un determinado curso de acción que busca alcanzar una meta específica. La estrategia se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se desarrolla. Una estrategia apunta a generar la capacidad necesaria para responder a un entorno que cambia de manera muy rápida y a alcanzar objetivos específicos. También exige un adecuado manejo de los recursos existentes y por ello describe la manera cómo esos recursos se organizarán y los mecanismos que se aplicaran para su administración y utilización”⁸⁵.

En consecuencia, una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos haciendo uso de herramientas disponibles y del contexto. Y la estrategia de comunicación puede estar conformada, a su vez, por diversas tácticas.

La estrategia debe tener la capacidad de “crear posibilidades, generar criterios y adoptar decisiones tácticas destinadas a hacer que el centro de capacitación evolucione en el sentido y con el alcance deseado”⁸⁶. Por otra parte “las estrategias al igual que los objetivos pueden ser de mantenimiento, de reestructuración o de crecimiento, ya sea interno (afectando a la estructura del centro de capacitación), o de expansión o diversificación (afectando al campo de

⁸⁴ RODRÍGUEZ, Clemencia. “Estrategias de Comunicación para el Cambio Social”. Quito – Ecuador Friedrich Ebert Stiftung. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 2002. Pág. 26

⁸⁵ RODRÍGUEZ, Clemencia. *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito – Ecuador. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 2002. ⁸⁵ RODRÍGUEZ, Clemencia. “Estrategias de Comunicación para el Cambio Social”. Quito – Ecuador Friedrich Ebert Stiftung. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 2002. Pág. 27.

⁸⁶ CONTRERAS, Adalid. *Programa de especialización en gestión de comunicación y marketing*. Universidad Andina Simón Bolívar. La Paz – Bolivia. 2003. ⁸⁶ RODRÍGUEZ, Clemencia. “Estrategias de Comunicación para el Cambio Social”. Quito – Ecuador Friedrich Ebert Stiftung. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 2002. Pág. 69.

actividad). Al diseñar las estrategias hay que tener presente que cada una de ellas es responsabilidad de diferentes unidades y niveles de responsabilidad del centro de capacitación y están estrechamente ligadas con el proceso de establecimiento de objetivos de la organización”⁸⁷.

3.5.1. La Estrategia de comunicación en género.

Se plantea que la estrategia de comunicación en género “es un conjunto de prescripciones direccionales sobre fines y procedimientos, para difundir mensajes que apunten los fines de la política en género, es la combinación de métodos con mensajes y planteamientos, por medio de los cuales se busca lograr los objetivos de comunicación. Es el arte de dirigir y coordinar acciones y de obrar para alcanzar un objetivo”⁸⁸

Además, desde la experiencia del Programa “FORMUJER - Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad”⁸⁹ la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención, más aún lo es cuando el objetivo es incorporar la perspectiva de género a las políticas de empleo y formación, como condición para mejorar su calidad, pertinencia y equidad. Si, además, se busca incorporar a mujeres en condiciones de pobreza y vulnerabilidad, los desafíos se multiplican. Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales, introducirse en las formas de *hacer cosas* y de *construir sentidos*”⁹⁰.

De ahí la estrecha relación entre género y comunicación: las personas no son sólo receptoras pasivas de mensajes que condicionan su mirada sobre sí mismos sino que, paralelamente, los interpretan en forma activa, pueden aceptarlos, rechazarlos o reformularlos. Por tanto, a través de nuevos mensajes, direccionados a revisar y cuestionar lo instituido, los estereotipos y sesgos de género pueden ser identificados primero y modificados, después.

⁸⁷ CONTRERAS, Adalid. Programa de especialización en gestión de comunicación y marketing. Universidad Andina Simón Bolívar. La Paz - Bolivia. 2003. ⁸⁷ Ibid. Pág. 70.

⁸⁸ Subsecretaría de Asuntos de Género. “Seminario Internacional sobre estrategia de comunicación con enfoque de género”. Ed. SERMAN. La Paz - Bolivia. 1997. Pág. 54.

⁸⁹ PROGRAMA FORMUJER. Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Uruguay – Montevideo. 2003. http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/pub_for/comunic/index.htm. 10 de agosto 2007. Hrs. 15:30.

⁹⁰ Ibid.

Con formato: Fuente: 10 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 8 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 8 pto, Sin Negrita

Código de campo cambiado

3.6. Planificación.

La Planificación según Luíz Gonzaga “es un proceso de toma de decisiones entre alternativas posibles (qué hacer, cómo, cuándo) para racionalizar anticipadamente la combinación óptima de recursos y actividades, con el fin de lograr objetivos dados. También la planificación es siempre un proceso, porque es algo dinámico: implica una serie de acciones dirigidas hacia un fin. Es una operación que envuelve una secuencia de etapas y de pasos. Esta serie de acciones depende de la toma de decisiones, lo que significa una secuencia de selecciones entre posibilidades alternativas”⁹¹, y Friedman define la planificación como “la aplicación de un conocimiento científico y técnico a actividades organizadas y también se lo define como la aplicación de una teoría a la realidad con el fin de decidir qué hacer, cuándo y cómo”⁹².

La conceptualización de planificación según Luíz Gonzaga y Friedman nos permite afrontar de manera adecuada la investigación o un proyecto para que al final del mismo se pueda hablar de éxito. Según avance el proyecto será necesario modificar tareas, reasignar recursos, etc., según la toma de decisiones.

3.6.1. Planificación y Comunicación.

En el ámbito de la comunicación y planificación se entiende que la “planificación para la comunicación implica la preparación de planes de largo y corto alcance (o sea, estratégicos y operacionales) para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que por lo demás, están sometidos a las formas de organización social y política prevalecientes en esa sociedad”⁹³.

Se debe señalar que “la comunicación para el desarrollo considera como el uso planificado de los medios de comunicación para sustentar las metas y programas del desarrollo, puede caber en la categoría de la comunicación planificada como medio para un fin”⁹⁴.

⁹¹ GONZAGA, Motta Luíz. “Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos”. Ed. BELEN. Quito – Ecuador. 1979. Pág. 85.

⁹² MIDDLETON, Jhon. “Enfoques sobre la Planificación de la comunicación”. Ed. CIESPAL – UNESCO. Quito – Ecuador. 1981. Pág. 19.

⁹³ HANCOCK, Alan. “Planificación de la Comunicación para el Desarrollo”. Ed. CIESPAL – UNESCO. Quito – Ecuador. 1981. Pág. 12.

⁹⁴ HANCOCK, Alan. [Planificación de la Comunicación para el Desarrollo. CIESPAL – UNESCO. Quito – Ecuador. 1981.](#)⁹⁴ Ibid. Pág. 23.

[Donde empieza lo textual](#) **4. MARCO REFERENCIAL**

4.1. El municipio de El Alto.

El espacio geográfico de intervención para nuestro proyecto de grado es el municipio de El Alto, por lo que amerita conocer los datos socioeconómicos emanados del Instituto Nacional de Estadística.

El municipio de El Alto está constituido por 13 distritos, pero para el estudio se tomará en cuenta 7 considerados “urbanos” y sus zonas principales, como población de estudio para nuestro proyecto.

Cuadro N° 3.
Los distritos de El Alto y sus principales zonas.

DISTRITO	PRINCIPALES ZONAS
Distrito 1	Tejada Alpacoma, Ciudad Satélite, Tejada Rectangular, Tejada Triangular, Santiago I, Villa Dolores, 12 de Octubre, Santa Rosa, Rosas Pampa, Rosa Pampa Anexo, Bolívar YKK,
Distrito 2	Rosas Pampa Aurora, Nuevos Horizontes, 6 de Junio, Las Delicias, Anko Kalani, Concepción, El Porvenir, Villazón, Bolívar Municipal, Santiago II, litoral, Cupilupaca E, Abaroa, Elizardo Pérez, San Luís, Alto Chijini, Las Kiswaras.
Distrito 3	Cosmos 79, Villa Adela, Adela Yunguyo, Villa Alemania , Luís Espinal, Alto de la Alianza, Calama, La Primera, Bolívar C, Bolívar F, Pacajes , Dolores F, Caluyo, Primero de Mayo, Primavera, Juliana, San Luís, Alto Chijini, Las Kiswaras, etc.
Distrito 4	San Felipe de Seque , Mercado , Santa Bárbara , Libertad ,25 de Julio Río Seco , 6 de Febrero , Juana Azurduy de Padilla , San José de Yunguyo , Estrella de Belén ,23 de Marzo , Franz Tamayo , Núcleo Brasil , Nueva Jerusalén ,Oriental ,Mariscal Sucre , etc.
Distrito 5	Río Seco, Mejillones, Tahuantinsuyo, Mariscal Sucre Sector "A", Ingenio, Tupac Katari ,Huayna Potosí , German Busch , Villa Ingavi , Mercurio , etc. .
Distrito 6	Los Andes, Ballivián, 16 de Julio (1ra, 2da y 3ra Sección), Anexo 16 de julio, Alto Lima (1ra, 2da y 3ra Sección) etc.
Distrito 8	Mercedes , Virgen del Carmen , Panorámica II, 25 de Julio , Cristal Dignidad, Chiji Marca , Apóstol Santiago , 16 de Noviembre , San Pedro – San Pablo , Topater Atipiris , Junthuma , Tarapacá , Luís Espinal Nuevo , 14 de septiembre , Ventilla I , Alonso de Mendoza , Prados de Ventilla , etc.

4.2. Las poblaciones constituyentes del municipio de El Alto.

La ciudad de El Alto condensa una complejidad cultural desafiante. Construida en la segunda mitad del siglo XX, en un lapso de tiempo breve se constituyó en una de las principales ciudades del país.

El crecimiento acelerado de su población ha configurado una urbe compleja fruto de constantes y significativas manifestaciones migratorias que tiene su diversidad urbana.

Los datos obtenidos de las proyecciones de población para el año 2008, el Municipio de El Alto contó con una población de "896,772 habitantes. En este municipio, la población

masculina representa 48,76% equivalente a 437.260 personas y la población femenina 51,24% igual a 459,512 mujeres⁹⁵

Utilizando como parámetro la tasa anual de crecimiento ínter censal 1992 – 2001 del INE, para El Alto, de 51.1% vemos que actualmente puede contar con una proyección de 896,772 habitantes. Esto sin tomar en cuenta que por la situación económica del país el tamaño de la población en los últimos años ha ido en aumento y esta cifra puede aun quedarse corta.

La ciudad de El Alto está constituida fundamentalmente joven. Así advierten los datos del INE para el 2001, 39% es menor de 15 años que indican también, que casi el 82% de la población es menor a los 40 años.

Cuadro N° 4

El Alto: datos demográficos basados en proyecciones de población, según sexo y grupos de edad, 2008.

DESCRIPCION	EL ALTO
Población Total	896.772
Población masculina	437.260
Población 0 a 4 años	53.343
Población de 5 a 19 años	143.187
Población 20 a 39 años	147.706
Población 40 a 64 años	77.682
Población de 65 años y más	15.342
Población femenina	459.512
Población 0 a 4 años	50.971
Población de 5 a 19 años	141.379
Población 20 a 39 años	156.723
Población 40 a 64 años	89.749
Población de 65 años y más	20.690

⁹⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Nota de prensa Nro. 25, 2008, Pag.1.

Tasa Anual de Crecimiento Intercensal (1992-2001)	5,1
Relación de Dependencia Demográfica.	58,40

Fuente: INE – 2008

Cuadro N° 5 POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD SEGÚN DISTRITO 2001

Grupos de edad	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4	Distrito 5	Distrito 6	Distrito 8
	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer
15 a 19 años	7.393	5.847	9.701	6.615	6.501	7.997	2.216
20 a 24 años	1.070	5.786	9.628	6.659	6.680	7.808	2.501
25 a 29 años	6.109	4.687	7.842	5.404	5.589	6.325	2.349
30 a 34 años	5.320	3.390	6.664	4.557	4.557	5.344	2.122
35 a 39 años	4.738	3.167	5.820	3.916	3.916	4.405	1.676
40 a 44 años	3.790	2.672	4.902	3.428	3.030	3.642	1.147
45 a 49 años	2.840	2.011	3.630	2.544	2.151	2.744	871
50 a 54 años	2.128	1.550	2.526	1.706	1.450	2.174	648
55 a 59 años	1.552	933	1.658	1.015	990	1.350	392
60 a 64 años	1.254	667	936	706	650	1.008	230
65 a 69 años	998	464	907	517	510	811	220

Fuente: Chumacero, Jaime con base en INE 2001 (PDM 2000-2005 reajustado) Gerencia AC - CPMGA.

4.3. Bilingüismo en la población de El Alto.

Según datos del INE 2001, el 53% de los que se declaran tener como lengua madre al aymará son mujeres y el 50% de los que declaran tener como lengua materna al castellano son del sexo masculino. Esta pequeña preponderancia de mujeres, en cuanto a la lengua aymará materna, es un pequeño excedente que nos muestra ciertas inclinaciones diferenciales según sexo.

Otro dato importante es el relativo al bilingüismo. Este dato podría ayudar a explicar mejor los contrastes en cuestión. El 43% de la población es bilingüe, en tanto que el 55% se declara monolingüe. Sumando estas proporciones, hablamos del 97% de la población alteña; debemos

entender que cuando hablamos de bilingües lo hacemos no solo de los que combinan el castellano y el aymará, sino también de los que hace el castellano y el quechua.

Entre el 30% que tiene como lengua materna al aymará y el 43% que se declara bilingüe tenemos un margen de aproximadamente el 13% que, aunque no tenga como lengua madre a un idioma nativo, termina hablando también esta lengua en combinación con el castellano. El quechua compone el 1,81% de la herencia lingüística.

Sin cuestionar los datos, podemos entrever que el asentamiento en la ciudad alteña produce procesos fuertes de mestización cultural, bilingüismo y traslado de lengua materna, que podemos llamar migración de la lengua materna.

Tres condicionantes pueden estar determinando la modificación de los comportamientos de la población respecto de la lengua madre: el espacio urbano, los procesos de escolarización y los procesos de proletarización. Todas estas condicionantes pueden estar actuando como factores de discriminación de las lenguas nativas en beneficio de una castellanización.

En relación al esparcimiento urbano, aunque parezca paradójico, el diseño occidental se encuentra más en la ciudad de El Alto que en la ciudad de la Paz, aunque las condiciones de la realización de este diseño sean más bien perentorias en la arquitectura alteña que la que ocurre en la sede de gobierno.

Cuadro N° 6.

IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR SEGÚN DISTRITO

EL ALTO: IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR SEGÚN DISTRITO (pob. > 4 años) 2001 (en porcentaje)

Idioma	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4	Distrito 5	Distrito 6	Distrito 7	Distrito 8	Distrito 9
Español	79,4	73,3	70,4	64,6	57	70,5	38,3	55,3	24,4
Aymara	17,9	24,1	27,5	33,5	41,6	28,2	59,6	41,9	74,9
Quechua	2,4	2,4	1,9	1,6	1,2	1,2	1,8	2,5	0,6
Extranjero	0,1	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Chumacero, Jaime con base en INE 2001 (PDM 2000-2005 reajustado) Gerencia AC - CPMGA.

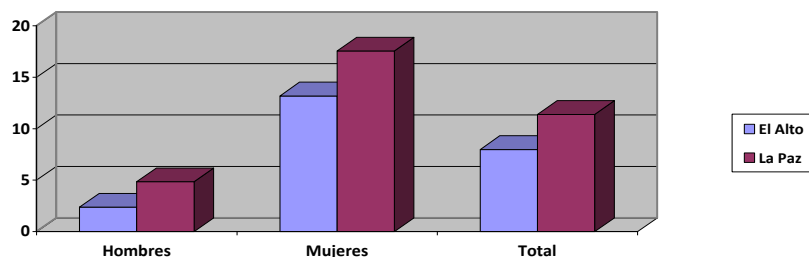
4.4. Autoidentificación.

De acuerdo a los datos del Censo nacional de Población y Vivienda 2001, tenemos que el 74% de la población alteña se autoidentifica como originaria aymará, en tanto que el 6% se identifica como originaria quechua, y un 19% no se identifica con ninguna nación originaria. Sumando estas proporciones hablamos del 99.32% de la población que respondió a la pregunta, el resto se autoidentifica con otro pueblo originario. Desde esta perspectiva se puede decir que el municipio de El Alto se autoidentifica como preponderantemente aymará.

4.5. La tasa de analfabetismo en el municipio de El Alto.

Según datos del CENSO 2001, la tasa de analfabetismo en el municipio de EL Alto fue de 7,98%, promedio inferior al registrado a nivel departamental que fue de 11,39%. En el municipio de El Alto para el año 2001, la tasa de analfabetismo para hombres alcanzó a 2,37% y para mujeres a 13,19% en tanto que a nivel departamental se registró 4,85% para hombres y 17,56% para mujeres.

Gráfico N° 1
TASA DE ANALFABETISMO



Fuente: Datos del INE – 2001.

En el municipio de El Alto, la población alcanzó un promedio de 7,98 años de estudio.

Según datos obtenidos en el Censo 2001, el promedio de años de estudio en el municipio de EL Alto. Alcanzó a 7,98 años. Para la población masculina alteña el promedio de años de estudio fue de 9,28 años, mientras que para la población femenina fue de 6,77 años.

El mismo año en área urbana del municipio de El Alto, el promedio de años de estudio fue 7,99 años: 9,30 para hombres y 6,79 para mujeres; mientras que en área rural, el promedio de años de estudio fue 4,35, para hombres 5,66 y para mujeres 3,11.

4.6. Situación laboral.

4.6.1 Población en edad de trabajo.

La composición de la población no es la misma tratándose del área urbana o del área rural. Si se refiere a un municipio con las características que tiene El Alto, una ciudad proletaria, de fuerte migración rural, preponderantemente aymará, que cuenta con importantes contingentes dedicados a la economía informal y a la microempresa donde la edad de inicio de trabajo tiende a bajar de edades adolescentes a edades mas tempranas, incluso, orillando la niñez .

Según datos del INE 2001, para el municipio de El Alto, el numero de personas que se encontraban en edad de trabajar (de 10 años a más), fue de 468.547, es decir 227.727 hombres y 240.820 mujeres. En este grupo se diferencia a la Población Económicamente Activa (todas las personas de 10 años o más que trabajan o buscan trabajo) con un total de 229.216 personas 137.189 hombres y 90.027 mujeres, y la Población Económicamente Inactiva (todas las personas que no trabajan ni buscan trabajo, estudiantes, amas de casa, jubilados) conformada por 239.331 alteños, 90.538 hombres y 148.793 mujeres.

Dentro de la Población Económicamente Activa, la Población Ocupada (comprende todas las personas que durante la semana anterior al día del Censo trabajaron por lo menos una hora en alguna actividad económica) estaba considerada por 212.731 personas, de las que 125.161 eran hombres y 87.570 mujeres, y la Población Desocupada (todas las personas que en la semana anterior al día del Censo no tenían trabajo pero lo estaban buscando) con 16.485 personas, de estas, 12.028 hombres y 4.457 mujeres. En la Población Desocupada, se distinguirá dos tipos: las 12.232 personas y aspirantes con 4.253.

Cuadro N° 7
EL ALTO: ACTIVIDADES OCUPACIONALES DESAGREGADAS POR SEXO SEGÚN DISTRITO - 2001

	Distrito	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4	Distrito 5	Distrito 6	Distrito 7	Distrito 8	Distrito 9	Total
Población Económicamente Activa Ocupada	Mujeres	16265	10973	18268	12131	11713	15730	2033	4681	287	92081
	Hombres	21944	15430	26701	18909	19519	21645	4468	8136	526	137278
Porcentaje de PEA ocupada en actividades de la Adm. Pública o privada	Mujeres	1,1	0,5	0,6	0,5	0,3	0,4	0,1	0,2	0,0	0,6
	Hombres	2,1	1,3	1,1	1,2	0,4	1,1	0,3	0,6	1,0	1,1
Porcentaje de PEA ocupada en actividades profesionales, científicas o intelectuales	Mujeres	8,5	6,0	4,9	5,5	2,6	4,3	1,6	2,2	1,7	5,1
	Hombres	5,6	3,9	3,9	4,2	2,6	3,6	1,9	1,7	1,7	3,8
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como técnicos o profesionales de nivel medio	Mujeres	4,4	3,4	3,1	2,7	1,6	2,6	0,9	1,5	0,0	2,9
	Hombres	7,9	5,4	5,3	4,5	3,1	5,2	2,1	3,3	1,0	5,1
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como empleadas de oficina o afines	Mujeres	6,3	3,9	4,1	3,1	1,5	3,0	1,1	1,5	0,3	3,6
	Hombres	4,0	2,8	2,8	2,4	1,5	2,7	1,0	1,4	1,1	2,6
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como vendedoras de comercio o servicios	Mujeres	43,7	43,6	42,1	42,2	42,3	47,1	35,6	44,7	17,1	43,4
	Hombres	20,7	15,6	15,1	14,0	15,8	16,0	10,5	13,9	2,9	15,9
Porcentaje de PEA ocupada en actividades	Mujeres	1,2	2,1	2,2	2,3	3,2	1,5	7,6	4,5	50,5	2,4
	Hombres	1,3	2,2	2,2	2,4	3,2	1,7	6,8	4,9	34,8	2,6

como agropecuarios o pesqueros											
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como oficiales, operarios o artesanos, mecanicos y otros oficios	Mujeres	10,3	14,8	16,7	18,3	21,5	18,9	21,0	16,5	7,3	16,6
	Hombres	25,9	32,7	36,3	37,6	42,9	38,3	45,3	40,5	24,3	36,2
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como operadores o instaladores de maquinas o montadores	Mujeres	0,8	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,8	0,0	0,7
	Hombres	16,0	17,8	15,3	15,0	11,5	13,4	9,9	14,9	7,4	14,6
Porcentaje de PEA ocupada en actividades como no calificado o personal domestico	Mujeres	11,3	11,7	13,2	11,8	12,5	11,2	13,1	13,0	5,2	12,0
	Hombres	3,8	4,1	4,0	3,9	4,2	4,0	2,8	4,0	1,9	3,9
Sin especificar	Mujeres	19,9	17,6	16,2	17,3	14,5	13,9	17,0	15,0	19,5	17,8
	Hombres	16,6	16,3	16,3	17,2	15,2	16,1	18,5	13,8	24,7	18,1
Total	Mujeres	98,9	98,6	99,1	98,9	98,1	99,2	96,9	97,8	100,0	100,0
	Hombres	98,4	98,2	98,3	98,4	97,8	98,5	97,1	97,1	99,0	100,0

Fuente: Chumacero, Jaime con base en INE 2001 (PDM 2000-2005 reajustado) – ACCION CIUDADANA DEL CPMGA

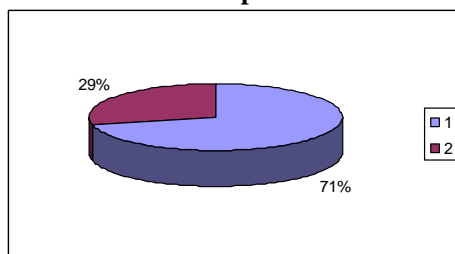
4.6.3 El empleo de la ciudad de El Alto.

a. Condición de Ocupación.

EL INE considera a la población económicamente activa a partir de los 10 años. A pesar que las Naciones Unidas recomiendan que este no sea menor a los 15 años. De total de la población de la ciudad de El Alto el 71% esta en edad de trabajar, es de edad. Este alto porcentaje de población en edad de trabajar nuestra dinámica poblacional, donde la mayoría de esta población es joven

Grafico N° 2.

a. Distribución de la población en edad de trabajar y de no trabajar.



71% Población en edad de trabajar.

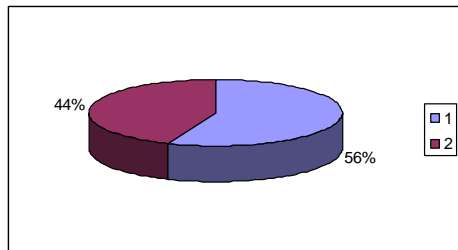
29% Población en edad de no trabajar.

FUENTE: Elaboración en base a datos del INE - 2001

La población económica activa la constituyente toda persona dentro del límite de edad definido durante un periodo determinado y que se encuentra en la producción de bienes y servicios. Del total de poblaciones en edad de trabajar el 56% estaría inactivo. Las cifras no reflejan lo que se percibe en las ferias de El Alto donde se ve participación de la mujer con mucha fuerza, estas citas son bajas porque muchas no considera como trabajo las actividades que realizan.

Grafico N° 3

b. Población económicamente activa



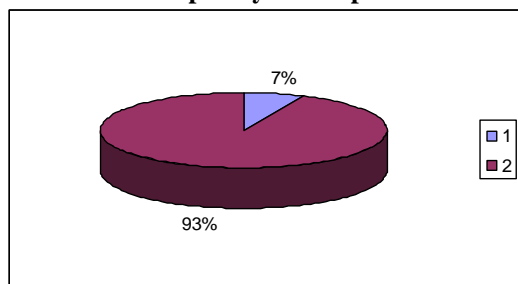
56% Población económicamente Inactiva
44% Población económicamente activa.

FUENTE: Elaboración en base a datos del INE - 2001

Del total de la población económicamente activa esta ocupada. Este comportamiento se da por los ejemplos que crea la migración.

Grafico N° 4

c. Población ocupada y desocupada



7% Población desocupada.
93% Población ocupada

FUENTE: Elaboración en base a datos del INE - 2001

El CNPV del 2001 en El Alto en todo el departamento de La Paz, muestra de cada 100 hombres, 46 trabajan ocasionalmente y de cada 100 mujeres, 34 trabajan ocasionalmente.

Una de las tendencias de los últimos años es el incremento de la población económicamente activa, mas personas se incorporan al mercado laboral, sobre todo mujeres. El aumento de las tasa de participación de las mujeres, en particular mujeres adultas, obedece a factores económicas y culturales, donde predomina la búsqueda de independencia financiera.

4.6.4. Acerca de las poblaciones y su ocupación.

Entre 1992 y 2001 en el mercado laboral la participación de las mujeres ha aumentado considerablemente, en cambio la del hombre ha bajado con relación a estos mismos años. La

mayor parte de la PEA (alrededor de 52%) se encuentra inserta en el denominado Sector Informal Urbano (SIU) a través de actividades “por cuenta propia”. En este sector destaca una elevada participación de las mujeres (39 %), principalmente en el sector del comercio minorista (en el este índice de participación sube a 48 %) . De acuerdo al INE, el 60% de los hogares de EL Alto tendría un nivel de gastos mensuales entre Bs. ,360 Y 670.

Dentro de la PEA, no se puede dejar de mencionar el trabajo invisible que realizan los menores, los mismos que no son considerados por las estadísticas oficiales por no cumplir con el requisito de tener 10 años o más. Estos son menores que tienen menos de 10 años aportan de manera importante a la PEA en las distintas actividades que desarrollan. A pesar que la legislación boliviana consagra la abolición del trabajo infantil y fija una edad mínima de admisión de empleo.

En las calles de la ciudad de El Alto se visualizan niños entre 5 y 10 años trabajando como lustrabotas, voceadores, chalequeros, vendedores y otros. Es muy difícil cuantificar la cantidad de niños trabajadores a pesar de existir diversos estudios al respecto.

4.6.5. El mercado de trabajo en la ciudad de El Alto.

Las actividades laborales de la ciudad de El Alto, como señalan muchas investigaciones, entre ellas las elaboradas por el CEDLA, se caracterizan por la alta indigencia de la noción de informalidad, en ellas se albergan las unidades informales y semi-empresariales principalmente. Para la comercialización de sus productos estas unidades utilizan los espacios de los mercados diarios, la ferias callejeras y las ferias de algunos días y han registrado un crecimiento bastante significativo tanto física como económicamente, en los últimos años.

Muchas de estas unidades laborales trabajan fundamentalmente con créditos otorgados por financieras, que en los últimos años han experimentado un sustancioso crecimiento, principalmente a través de los bancos solidarios que otorgan préstamos desde 100 bolivianos. Entre los más importantes citamos: PRODEM, BANCO SOL, CAJA LOS ANDES, PRO MUJER Y FIE También existe otra forma de ahorro que es el denominado pasanaku, práctica que muchas comerciales la realizan generalmente en forma diaria.

Este mercado informal articula a un conjunto de unidades laborales de tipo comercial, artesanal o de servicio, donde pueden hallarse desde pequeñas empresas que cuentan con fuerza de trabajo asalariado, familiar o personal, hasta negocios domésticos unipersonales con diversos grados de dependencia de la ayuda familiar. Las ferias tiene horarios distintos, debido muchas veces compartir los espacios en diferentes horas, así se tiene las ferias mañaneras, del día y las nocturnas, las de semana o de los días de la semana .En la siguiente tabla se detallan las ferias más importantes que se desarrollan en la ciudad de El Alto.

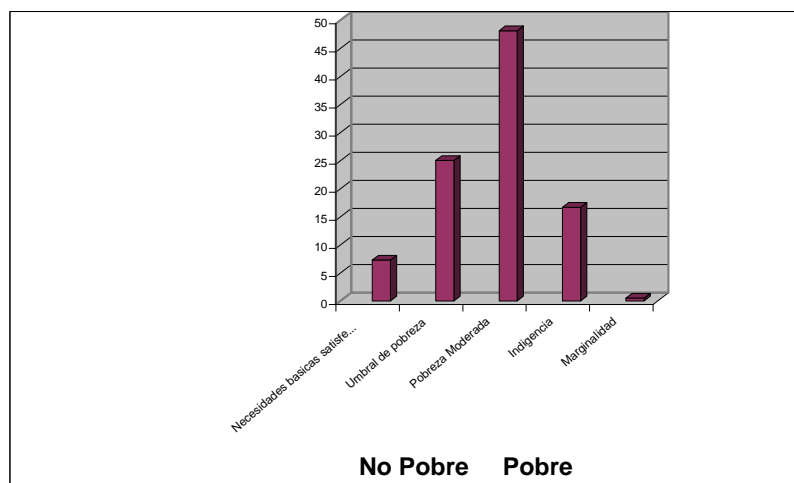
Cuadro N° 8.

DESARROLLO DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO ECONOMICO

MODALIDAD	LUGAR	DURACION
Días (por la mañana y vespertina)	Ceja de El Alto	Todos los días
Ferias por días (jueves y domingos)	Zona 16 de julio	Todo el año
<ul style="list-style-type: none"> • Alasitas • Carnaval • Todos los santos • Fiestas patronales en las diversa zonas • Feria a la inversa 	Zona 16 de Julio y otras zonas	Una vez por año

Gráfico N° 8.

INDICADORES DE DESARROLLO HUMANO DE LA CIUDAD DE EL ALTO SEGÚN NECESIDADES BASICAS SATISFECHAS E INSATISFECHAS.



Fuente: Elaboración en base a datos del INE – 2001.

El porcentaje mayor de pobladores, que alcanza al 48% concentra a la población que esta dentro de la pobreza moderada, en segundo lugar, se ubica el umbral de la pobreza que alcanza al 25,03%. Un porcentaje menor 16.68% son indigentes. Tan solo el 7,29% son personas que tienen sus necesidades básicas satisfechas. Diversos estudios muestran que las mayores carencias se dan en saneamiento básico (78,2%) condiciones de la vivienda (73,7%) salud (68,7%) y educación (64,1%).

Cuadro N° 9.

**EL ALTO: POBREZA POR NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS POR DISTRITOS
RESUMEN**

DISTRITO	PORCENTAJES DE POBLACION Y HOGARES												
	POBLACION						HOGARES						
	TOTAL POBLACION	MARGINAL	INDIGENTE	MODERADA	UMBRAL	NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS (NSB)	POBREZA (NBI)	INADECUADOS MATERIALES	INADECUADOS ESPACIOS	INADECUADOS SERVICIOS BASICOS	INADECUADOS ENERGETICOS	INADECUADOS NIVELES DE EDUCACION	INADECUADOS ACCESOS A SALUD
1	96,195	0,0	8,4	19,4	24,6	17,4	57,9	11,3	63,7	22,7	7,1	31,3	77,4
2	74,528	0,0	19,8	70,4	8,5	0,9	90,3	18,2	71,7	54,9	9,0	39,7	98,2
3	131,592	0,0	27,5	61,6	7,4	3,0	89,3	25,7	73,4	57,9	10,8	43,1	95,6
4	89,841	0,0	31,3	54,8	9,5	3,7	86,6	30,2	70,4	51,7	12,6	47,1	92,2
5	91,160	1,0	46,8	51,0	1,0	0,0	98,8	47,2	77,9	63,6	17,4	57,7	100,0
6	99,911	0,0	20,7	71,3	7,5	0,2	92,1	26,0	73,7	24,3	10,2	46,9	100,0
7	19,583	7,0	75,1	17,8	0,1	0,0	99,5	69,8	77,8	99,0	55,9	66,2	100,0
8	37,663	4,0	61,7	34,0	0,3	0,0	99,3	49,9	79,1	97,7	39,7	56,8	100,0
9	2,593	0,0	67,4	31,4	0,8	0,0	99,1	82,3	73,7	99,8	82,3	77,8	100,0
El Alto	643,366	0,7	29,6	56,8	8,8	3,9	87,1	29,4	72,5	50,7	14,5	46,4	94,4

Fuente: Chumacero, Jaime con base en INE 2001 (PDM 2000-2005 reajustado)- ACCION CIUDADANA DEL CPMGA.

V. MARCO METODOLÓGICO.

En este estudio consideramos que las metodologías cualitativa y cuantitativa son necesarias y adecuadas para interpretar, comprender y explicar el problema planteado. Por lo que el empleo de los atributos de las dos metodologías permitirá atender mejor las necesidades y exigencias del problema de la investigación.

5.1. Metodología cualitativa.

5.1.1. La Observación.

Es una técnica cualitativa que nos permite “explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social. Describir comunidades, contextos o ambientes, y las actividades que se desarrollan en éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las actividades; comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas”⁹⁶.

5.1.1.2. Objetivo de la Observación.

Identificar el nivel de participación de las mujeres en asambleas de Juntas vecinales, Federación de Gremiales, Federación de Mujeres y Central Obrera regional de El Alto.

5.1.1.3. Tipo de Observación.

Para el presente trabajo determinamos emplear “la Observación cualitativa, que implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente, estar al pendiente de los detalles de los sucesos, los eventos y las interacciones. Se necesita utilizar todos los sentidos para captar los ambientes y a sus actores. Todo puede ser relevante: clima físico, colores, aromas, iluminaciones, etc.”⁹⁷.

La observación cualitativa exige que “el observador tenga o desarrolle una buena memoria para recordar signos no verbales, palabras específicas y otros aspectos, además de que lleve

⁹⁶ HERNANDEZ, Sampieri. “Metodología de la Investigación”. México – México. Ed. Interamericano. 2005. Pág. 458.

⁹⁷ *Ibíd.* Pág. 459

registros escritos y hacer las descripciones, para que al momento de analizarlas no deje afuera algo que resulta importante, la comunidad o el suceso”⁹⁸.

Además, vemos necesario hacer dos preguntas a mujeres asistentes a la asamblea, estas se los realizará al finalizar la observación. El número de mujeres consultadas será cualitativamente significativas las que servirá para corroborar algunas interpretaciones. Se utilizará un instrumento de enfoque cuantitativo para “la recolección de datos y el conteo para establecer patrones de comportamiento”⁹⁹.

5.1.1.4. Ámbito de acción.

5.1.1.4.1. Ámbito Geográfico.

Las observaciones de asambleas, reuniones y/o ampliados se realizaron en las sedes sociales, oficinas, auditorium, canchas, y/o plazas en el municipio de El Alto.

Para las observaciones de las juntas vecinales se recorrió los barrios de Rosas Pampa (Distrito 1), Elizardo Pérez (Distrito 2), Amig Chaco (Distrito 3), San José de Yunguyo (Distrito 4), Germán Busch (Distrito 5), Alto Lima (Distrito 6) y Cristal (Distrito 8).

En cuanto a la observación de la Federación de Mujeres se realizó en el ampliado que se llevó en ambientes de la alcaldía quemada del municipio del Alto. Y de la Federación de Gremiales se observó en un ampliado en su sede social. En el caso de la Central Obrera Regional y la Federación de Juntas Vecinales de El Alto se observó sus reuniones en sus sedes correspondientes.

5.1.1.4.2. Ámbito Poblacional.

Por la importancia que tienen las juntas vecinales como organización que aglutina a vecinos y vecinas para la resolución de demandas de servicios básicos, y asimismo se promueve reivindicaciones socioeconómicas y políticas locales y nacionales. Por lo que se plantea la observación en las juntas vecinales.

⁹⁸HERNANDEZ, Sampieri. “Metodología de la Investigación”. México – México. Ed. Interamericano. 2005. Pág. 458.

⁹⁹ Ibid. Pág. 455

- 7 Observaciones en juntas vecinales de los 7 distritos identificados para el estudio (una observación por distrito, elegido aleatoriamente).

La lógica de participación en organizaciones de mujeres y su relación entre dirigentas y la base nos hace plantear:

- 2 Observaciones en organizaciones de mujeres (Federación de Mujeres y gremial).

Para conocer el nivel de ejercicio ciudadano y los factores que intervienen en las reuniones copulares se decide:

- 2 Observaciones en organizaciones de comité ejecutivo (COR y FEJUVE).

5.1.1.4.3. Ámbito Temporal.

La Observación se lo efectuó desde la segunda semana junio a la última de septiembre de 2008. Las características de lo inesperado e inmediatez de las convocatorias a los ampliados y las asambleas alteraron lo planificado en el calendario establecido.

5.1.1.5. Instrumento de Investigación

Se diseña una tabla de observación¹⁰⁰ con los siguientes temas:

- Datos referenciales de la asamblea o reunión. Se observa el lugar desarrollo de la asamblea y/o ampliado, zona y distrito.
- Preside la asamblea o ampliado. Se ve quién dirige, una mujer o varón.
- Asistentes a la asamblea. Se cuantifica el número de participantes mujeres y varones.
- Participación en las asambleas.
- ¿Qué hacen las mujeres mientras se desarrolla la asamblea vecinal u organización?
- Formas de participación de la mujer.
- ¿En qué circunstancias participa la mujer?
- ¿Cuál es el discurso de la mujer cuando participa tomando la palabra?
- ¿Qué dicen y como actúan las mujeres cuando participa una mujer?
- ¿Qué dicen y como actúan los hombres cuando participa una mujer?

¹⁰⁰ La elaboración de un gráfico de observación que se utiliza para la sistematización de datos recopilados.

- ¿Qué hacen y dicen las mujeres cuando se propone o resuelve una decisión en la asamblea u organización?
- Después de la asamblea (mujeres que no participan) ¿por qué no participó activamente?

5.1.1.6. Guía de observación.

1. Presentación del investigador

Se realiza una presentación breve, mencionando donde nombres y apellido, donde nació, la cantidad de años que posee y donde estudia, a los dirigentes de la organización vecinal.

2. Introducción

Explicar los motivos de la observación

3. Finalidad

Explicar la necesidad de tener un reflejo claro sobre la cantidad y formas de participación de las mujeres de estos espacios de decisión.

4. Procedimiento

Explicar la presencia de la cámara fotográfica y tener lista la hoja de seguimiento.

5.1.2. La Entrevista en Profundidad.

Según Rossana Barragán esta modalidad la describimos para “el abordaje del tema con personas claves. Se define como modalidad para el tratamiento a profundidad sobre un tema, que permite detallar el tema, detalla la información, suele durar muchas horas”¹⁰¹. También es importante “cuando uno está interesado en las narrativas como manera de acceder al significado de la experiencia sobre sus vidas. La investigación narrativa puede incluir historias de vida, biografías, autobiografía, historias orales y narrativas personales. En este tipo de investigación uno se centra en la estructura y contenido de las historias que la gente cuenta y que dan sentido a su vida”¹⁰².

¹⁰¹. BARRAGÁN, Rossana. “Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”. La Paz - Bolivia. Fundación PIEB. 2003. Pág. 140.

¹⁰² Ibid. Pág. 145.

5.1.2.1. Objetivo de la Entrevista en Profundidad.

Identificar los factores de fortaleza, debilidades y coadyuvantes en el proceso de lo privado a lo público para el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.

5.1.2.2. Tipo de la Entrevista en Profundidad.

La entrevista abierta no se caracteriza esencialmente por la libertad para plantear preguntas, pues su propósito no reside en “recoger” datos de la historia del entrevistado; sino que la libertad reside en una flexibilidad suficiente para permitir en todo lo posible que el entrevistado configure el campo de la entrevista según su estructura psicológica particular, es decir, que el campo de la entrevista se configure al máximo posible por las variables que dependen de la personalidad del entrevistado¹⁰³

5.1.2.3. Ámbito de acción.

5.1.2.3.1. Ámbito Geográfico.

Las entrevistas en profundidad se efectuó en el municipio de El Alto, según se cronograma concertado con las entrevistadas.

5.1.2.3.2. Ámbito Poblacional.

Las entrevistas en profundidad se realizaron con mujeres vinculadas a las dirigencias de organizaciones del municipio de El Alto. Las consultadas tienen una experiencia mayor a los 2 años y son residentes alteñas.

Para el presente estudio se acudió a Benedicta García de la Federación de las Mujeres de El Alto, Dorotea Salle de la Central Obrera Regional (COR), Exalta Mamani de la Federación de Juntas Vecinales (FEJUVE), Fanny Nina y Mercedes Condori de las juntas vecinales.

5.1.2.3.3. Ámbito Temporal.

Las entrevistas en profundidad se efectuaron entre el 3 y 25 de abril de 2008 en el municipio de El Alto.

¹⁰³ BLEGER, José, “Temas de psicología (Entrevista y grupos)”, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1985

5.1.2.4. Instrumento de Investigación

Se tiene una Guía para la entrevista, el que consta de 10 ejes temáticos que se los plantea en preguntas abiertas, los que servirán como pautas para orientar la conversación hacia los intereses de la investigación, pero también considerar nuevas preguntas que sean pertinentes para el objetivo perseguido.

Tema - Apertura de la Entrevista. En esta etapa interesó hacer una introducción sobre el objetivo de la investigación, explicar las consideraciones por las que ha sido seleccionada para la entrevista y describa los procedimientos de la entrevista a desarrollarse.

1). Datos personales. En esta parte fue importante enriquecer con información sobre la trayectoria directiva de la entrevistada. También constatar los datos personales.

Datos Personales.

- Nombre completo.
- Nivel de instrucción.
- Estado civil.
- Trabajo o función económica al que se dedica
- El aporte económico que realiza en la familia.
- Número de hijos.
- Tiene CI o RUN. Cuándo adquirió

Datos como dirigente.

- ¿En qué organizaciones ha participado como dirigente?
- ¿Qué cargos ha ejercido como dirigente?
- ¿Cuántos años viene ejerciendo como dirigente?
- Hoy se dirigente.

2). Inicio de la dirigencia. En este apartado se identificó factores para la iniciación como dirigente. Y las preguntas de apoyo fueron las siguientes:

- ¿Cómo se inició en la dirigencia?
- ¿Qué es lo que le motivo para ser dirigente?
- ¿Qué le ayudo para ser dirigente?
- Ha influido algún medio de comunicación para ser dirigente
- Le ha ayudado alguna información para iniciarse como dirigente.

3). Dificultades de la dirigencia en lo privado. En este segmento se caracterizó las dificultades en el ámbito de privado (Casa – Familia) cuando se ejerce la dirigencia. Se conoció qué tipo de dificultades ha tenido en su casa – familia cuando ejercía la dirigencia (la relación con el esposo, la responsabilidad con los hijos y responsabilidad económica)

4). Fortalezas de la dirigencia en lo privado. En este espacio de la entrevista se obtuvo información sobre aspectos que le ayudaron en el ámbito privado (Casa – Familia) cuando se ejercía la dirigencia.

5). Dificultades de la dirigencia en lo público. En este ámbito se logró recibir información sobre las dificultades en el ejercicio de la dirigencia cuando se relaciona con los dirigentes, bases y autoridades. Las preguntas de apoyo fueron.

- ¿Qué dificultades ha tenido en el ejercicio de la dirigencia? (relación con la gente de base, con la dirigencia y autoridades locales y/o nacionales)
- ¿Cómo era la relación con los dirigentes? (varones)
- ¿Cómo era la relación con las dirigentes? (mujer)
- ¿Cómo era la relación con las bases?
- ¿Cómo era su participación de las reuniones copulares?
- Se tomaba en cuenta sus opiniones o/y propuesta.
- La dirigencia copular ha compartido toda información con usted.
- ¿Qué tipo de información necesitaba para seguir como dirigente?
- ¿Qué tipo de conocimientos necesitaba para seguir como dirigente?

6). Fortalezas de la dirigencia en lo público. En este espacio se conoció los factores que ayudan para el ejercicio de la dirigencia cuando se relaciona con los dirigentes, bases y autoridades. Se baso la entrevista en las siguientes consultas de soporte.

- ¿Qué es lo que le ayudado para continuar como dirigente?
- ¿Qué conocimientos le ayudado para continuar como dirigente?
- ¿Qué información le ayudado para continuar como dirigente?
- Sirven los talleres, foros, etc. para el ejercicio de la ciudadanía ¿Cuál de estos contribuye mejor a la dirigencia?

7). Logros como dirigente. En este punto se conoció los logros como dirigencia basado en las siguientes consultas.

- ¿Cuáles han sido los logros para su persona?
- ¿Cuáles han sido los logros para beneficio de las mujeres?

8). La ciudadanía activa de las mujeres de el alto. En este eje se conoció una percepción, desde la experiencia de dirigente, sobre la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto. Se fundó la consulta en las siguientes preguntas.

- Para usted qué significa Ciudadanía activa. (luego explicar lo planteado por la investigación y la GAC) (SANTOS H)
- Para que una mujer asuma la Ciudadanía Activa (entendido desde lo planteado por la investigación y la GAC) qué debe hacer.
- Para que una mujer asuma la Ciudadanía Activa (entendido desde lo planteado por la investigación y la GAC) qué es lo que necesita.
- Cómo participa la mujer en las asambleas o reuniones.
- La mujer es escuchada en sus propuestas.
- La mujer tiene una posición sobre temas tratados en las reuniones (POA, control y vigilancia, temas de coyuntura, etc.)
- ¿Por qué no participan activamente las mujeres en asambleas o reuniones de sus organizaciones?
- Las mujeres conocen sus derechos.

- Conocer sus derechos influye sobre la mujer para el ejercicio de la ciudadanía

9). Medios de comunicación, dirigencia y ciudadanía. Se obtuvo información, desde la experiencia dirigenal, sobre la relación de los medios de comunicación (difusión de información), dirigencia y ciudadanía. Se contó con las siguientes preguntas de base.

- Le ha influido los medios de comunicación en su dirigencia, y cómo.
- Los medios de comunicación influyen en la mujer para el ejercicio de la ciudadanía
- La información influye para el ejercicio de la ciudadanía
- ¿De qué manera los medios de comunicación contribuyen el conocimiento de los derechos de las mujeres?
- ¿Cuál ha sido el medio por el que recibía regularmente información? (cartas, trípticos, informes, etc.)

10). Percepción de la situación actual y futuro de la mujer. Se conoció la percepción de las consultadas sobre la mujer alteña y su situación actual, y proyectando lo que se viene en el futuro inmediato.

- ¿Cómo percibe la situación actual de la mujer en el marco de lo que significa ciudadanía?
- ¿Cómo percibe la situación a futuro de la mujer en el marco de lo que significa ciudadanía?

5.1.2.5. Guía de entrevista de profundidad

1. Presentación del investigador

Se realiza una presentación breve, mencionando donde nombres y apellido, donde nació, la cantidad de años que posee y donde estudia.

2. Introducción

Explicar los motivos del grupo focal que ayudara para la elaborar la estrategia de comunicación.

3. Finalidad

La búsqueda de querer conocer las perspectivas críticas, analíticas sobre ciudadanía activa y consumo, participación mediática.

4. Procedimiento

Explicar la presencia de la grabadora, luego emitir las preguntas pre-establecidas.

5.1.3. Grupo Focal.

Esta técnica cualitativa “consiste en aprovechar la dinámica de grupos con participantes previamente seleccionados para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización de tema de estudio. Principalmente se utiliza para recoger información cualitativa y caracteriza por el uso de preguntas abiertas y una extensa indagación, de la misma manera que la entrevista en profundidad. Su uso en la investigación social y educativa es cada vez más difundida sobre todo por su agilidad, profundidad y costo reducido”¹⁰⁴. Se debe resaltar que esta técnica cualitativa “consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las que el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio. A través de esta técnica se busca recrear procesos colectivos de producción y reproducción de imágenes, sentimientos y actitudes frente a un tema o conjunto de temas específicos”¹⁰⁵.

5.1.3.1. Objetivo del Grupo Focal.

Por su carácter ágil y de profundidad se Determinará los procesos de comunicación que permitan el conocimiento de los derechos político - sociales de las mujeres y Los factores que imposibilitan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres.

5.1.3.2. Tipo de Grupo Focal.

Su realización fue de carácter estructurada¹⁰⁶ ya que el moderador trabajó a partir de una guía de temas (ejes temáticos plantados con anterioridad en el equipo de investigadores, pero también se tuvo en cuenta la amplitud y la flexibilidad para conseguir el objetivo planteado, es decir que las preguntas se caracterizaron de ser abiertas.

¹⁰⁴ .BARRAGÁN, Rossana. “Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”. La Paz - Bolivia. Fundación PIEB. 2003. Pág. 158

¹⁰⁵ HERNANDEZ, Sampieri. “Metodología de la Investigación”. México – México. Ed. Interamericana. 2005. Pág. 458.

¹⁰⁶ www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm. 20 junio 2007, 77

5.1.3.3 Ámbito de acción.

5.1.3.3.1. Ámbito Geográfico.

Los grupos focales se llevaron a cabo en las instalaciones del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (CPMGA).

5.1.3.3.2. Ámbito Poblacional.

Mediante el muestreo no probabilístico¹⁰⁷, que supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria, cuyo valor depende de la elección en base a la población objetivo y el objetivo del método se determina que los grupos focales estén compuestos por tres grupos. El primero, compuesto por 12 mujeres dirigentas; el segundo, 12 mujeres no dirigentas y el tercer grupo focal, compuesto 8 por hombres dirigentes y no dirigentes.

5.1.3.3.3. Ámbito Temporal.

El trabajo con los grupos focales se lo efectuó desde la primera semana de abril a la última de mayo de 2008.

5.1.3.4. Instrumento de Investigación

Se diseñó la Guía con los ejes temáticos según el objetivo planteado para este método de recolección de información. Se planteó la siguiente estructura para la entrevista:

1). Datos personales. En esta parte fue importante contar con información de quienes participaron del grupo de consulta.

Datos Personales.

- Nombre completo.
- Edad.
- Ocupación.

¹⁰⁷ www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm, 20 junio 2007, Pág. 78

- Organización social.
- Teléfono.
- Firma.

2). Eje temático 1. En este apartado se respondió al conocimiento o entendimiento sobre Ciudadanía activa y Derechos Políticos, económicos, sociales y culturales.

3). Eje temático 2. En este segmento se rescató la percepción sobre la ciudadanía activa de las mujeres en las organizaciones sociales. Se hace referencia a las experiencias conocidas.

4). Eje temático 3. Desde las consultas se conoce los factores que no permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales

5). Eje temático 4. Los participan de los grupos focales identifican los factores que permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

6). Eje temático 5. Desde la percepción de mujeres y hombres se identifica el trabajo de los medios de comunicación que permitan el conocimiento de sus derechos político – sociales. Se tiene una guía de los temas para la aplicación de los grupos focales que contempla la presentación del moderador, finalidad de la reunión y el procedimiento que se va seguir¹⁰⁸

5.2. Metodología cuantitativa.

5.2.1. La Encuesta.

Es una técnica que “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se supone o se conocen en forma parcial o imprecisa”¹⁰⁹.

5.2.1.1. Objetivo de la Encuesta.

¹⁰⁸ Ver Anexo.

¹⁰⁹ ROJAS, Raúl. “Investigaciones Sociales”. México – México. Ed. Py B. 2000. Pág. 221

Identificar las preferencias, las características y los usos mediáticos de las mujeres del municipio de El Alto que contribuyan al conocimiento de los derechos político - sociales para el ejercicio de la ciudadanía activa.

5.2.2.2. Técnica.

Por las características del problema de investigación y la necesidad planteada en el objetivo se decidió realizar una encuesta descriptiva cuyo propósito es “caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, pero a nivel masivo en un colectivo determinado”¹¹⁰.

5.2.2.3. Ámbito de acción.

5.2.2.3.1. Ámbito Geográfico.

La encuesta se realizará en el municipio de El Alto que consta de 13 distritos, pero para el estudio y el interés institucional se trabajará con 7, los que se caracterizan por ser urbanos, son reconocidas por la Federación de Juntas Vecinales de esta urbe, tienen un desarrollo organizacional basado en las asambleas y su habitabilidad es regular, descartando por estos factores a los distritos 7, 9, 10, 11,12 y 13.

5.2.2.3.2. Ámbito Poblacional.

El universo de investigación se constituyó, a partir del planteamiento gerencial¹¹¹, en mujeres de entre 15 a 69 años de edad, residentes en el municipio de El Alto. En los últimos 5 años y con la proyección para el 2007 con una tasa de crecimiento del 5.10 % tenemos una población total 240125 mujeres y para nuestro estudio se describe según distritos

¹¹⁰ CERDA, Hugo. “Los Elementos de la Investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos”. Santa fe de Bogotá – Colombia. Ed. El Búho. Pág. 449

¹¹¹ Según datos del FODA de la Gerencia de Acción Ciudadana del CPMGA, la población de intervención son mujeres de 15 a 69 años de edad.

Cuadro N° 10

POBLACIÓN DE MUJERES HASTA EL 2007 (TASA DE CRECIMIENTO 5, 10 % ANUAL)								
EDADES (AÑOS)	DISTRITO 1	DISTRITO 2	DISTRITO 3	DISTRITO 4	DISTRITO 5	DISTRITO 6	DISTRITO 8	
15 a 19	7115.1	5627.6	9336.6	6366.8	6257.1	7696.1	2132.7	
20 a 24	7185.6	5568.8	9266.1	6408.5	6429.4	7514.7	2406.9	
25 a 29	5879.6	4510.9	7547.4	5201.8	5379.4	6087.3	2260.6	
30 a 34	5120.8	3647.7	6413.8	4282.4	4385.5	5143.1	2042.6	
35 a 39	4603.7	3048.2	5601.4	3855.3	3769.1	4239.3	1612.9	
40 a 44	3647.7	2571.5	4718.6	3298.9	2916.3	3505.3	1103.6	
45 a 49	2733.5	1935.5	3493.6	2448.8	2070	2640.7	838.5	
50 a 54	2047.8	1491.5	2431.8	1641.6	1443.1	2092.2	624.3	
55 a 59	1494.1	898.5	1595.9	976.9	953.1	1299.1	377.4	
60 a 64	1206.7	643.6	901.1	679.1	625.6	970.1	222	
65 a 69	961.2	447.7	873.7	497.6	491.1	780.9	211.5	
TOTAL	41996	30768	41180	35658	34720	41970	13833	240125

Se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K * p * q * N}{K * p * q * N * e}$$

$$n = \frac{2 * 0.5 * 0.5 * 240125}{2 * 0.5 * 0.5 * 240125 * 0,05}$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 240125}{4 * 0.5 * 0.5 * 240125 * 0,0025}$$

$$n = \frac{240125}{600,3125} = 400$$

DATOS DE REFERENCIA Según Oliver Benson¹¹²

n = Tamaño de la muestra = 400 (Encuestas)

K = Nivel o grado de confianza = 95.5 % = 2

U = N = Población de estudio = 240125

e = Error de estimación = +/- 5

p = Proporción de características en la muestra, probabilidad de éxito = 50 = 0.5

q = Probabilidad de fracaso (100 – 0) = 50 = 0.5

De este universo de investigación definimos como muestra a un total de 400 mujeres del municipio de El Alto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y el cálculo estadísticos según la fórmula anterior, para cada uno de los 7 distritos se distribuye la encuesta en:

Distrito 1: 70

Distrito 2: 51

Distrito 3: 69

Distrito 4: 59

Distrito 5: 58

Distrito 6: 70

Distrito 8: 23

¹¹² BENSO, Oliver. "El Laboratorio de ciencia política", Ed. Amorrortu. Buenos Aires – Argentina. 1970. Pág. 70 – 75.

Y para levantamiento de los datos según los distritos y por grupos de edades se tiene el registro correspondiente

Cuadro N° 11

EADADE S (AÑOS)	MUESTRA DE MUJERES A ENCUESTAR (TASA DE CRECIMIENTO 5, 10 %)							TOTAL
	DISTRIT O 1	DISTRIT O 2	DISTRIT O 3	DISTRIT O 4	DISTRIT O 5	DISTRIT O 6	DISTRIT O 8	
15 a 19	11	9	14	10	10	12	4	
20 a 24	12	9	15	10	10	12	4	
25 a 29	9	7	12	8	9	10	4	
30 a 34	8	5	10	7	7	8	3	
35 a 39	7	4	9	6	6	7	3	
40 a 44	6	4	8	6	5	6	2	
45 a 49	4	4	6	4	3	4	2	
50 a 54	3	3	4	3	2	3	1	
55 a 59	3	2	2	2	2	2		
60 a 64	2	1	1	1	1	2		
65 a 69	2		1			1		
TOTAL	70	51	69	59	58	70	23	400

5.2.2.3.3. **Ámbito Temporal.**

El levantamiento de datos mediante la encuesta se lo realizará la tercera semana de mayo, según calendario establecido.

5.2.2.3. **Instrumento de Investigación**

Luego de definir los ejes temáticos de la encuesta se hizo necesario de una guía de encuestador y la boleta de encuesta.

1). **La Boleta de Encuesta**

La boleta para la encuesta consiste en un conjunto de preguntas, ordenadas por módulos o secciones, sobre las variables involucradas. La Encuesta tiene una extensión de 5 páginas tamaño oficio, con un total de 30 preguntas. La duración promedio de aplicación de cada boleta es de 10 minutos.¹¹³

2). Instrucciones y forma de llenado de la boleta

La verificación de la calidad de la información recolectada por el encuestador es el principal objetivo del supervisor.¹¹⁴

3). Guía del encuestador

El presente manual está dirigido al grupo de Encuestadores que ejecutan el trabajo de campo. El objetivo de este manual es servir como instrumento de homogenización y capacitación, dando los lineamientos conceptuales y procedimentales vinculados al levantamiento de la información.¹¹⁵

En lo referente a la Encuesta es importante destacar que la misma permite obtener de la población objetivo información referente al ciudadanía y medios de comunicación.

¹¹³ Ver Anexo

¹¹⁴ Ver Anexo

¹¹⁵ Ver Anexo

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

6.1. METODOLOGIA CUALITATIVA

6.1.1. Grupo focal.

Los grupos focales planteados para el estudio se llevaron a cabo con la población objetivo desde primera semana de abril a la última de mayo de 2008 en las instalaciones del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (CPMGA). El encuentro para la investigación contó con la participación de 32 personas entre mujeres y varones, dirigentes y no dirigentes.

Para el estudio se realizó 3 grupos focales, el primer grupo compuesto por mujeres dirigentes y/o capacitadas para la dirigencia; el segundo, mujeres no dirigentes y/o no capacitadas para la dirigencia, y el tercero, hombres dirigentes y no dirigentes.

6.1.1.1. Los Ejes Temáticos.

Para los 3 grupos focales se plantea 5 ejes temáticos que se relacionan con los procesos de comunicación que permitan el conocimiento de los derechos político - sociales de las mujeres y los factores que imposibilitan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres.

6.1.1.2. Grupo Focal 1 - Mujeres dirigentes.

Es el primer grupo realizado el 24 de abril de 2008 son mujeres dirigentes que pertenecen a organizaciones femeninas o vecinales, algunas fueron capacitadas en el CPMGA. Tiene una edad que va desde los 18 hasta los 58 años. Su ocupación la definen, además de ser dirigentes, como “ama de casa, esposa, comerciante y estudiante”.

Eje Temático 1

Conocimiento o entendimiento sobre “Ciudadanía activa” y Derechos político – sociales.

- Se define a partir de las opiniones, de manera unánime, que la ciudadanía activa es conocer y ejercer los derechos.

Eje Temático 2

Ciudadanía activa (participación con el goce de derechos y deberes) de las mujeres en las organizaciones sociales.

- Existe una necesidad por conocer y participar activamente en las organizaciones sociales como las juntas vecinales y organizaciones que agrupan a mujeres, pero coexiste la discriminación de los dirigentes hombres y de las mismas mujeres traducidas en falta de solidaridad, el revanchismo, el rivalismo y la humillación.
- Se halla la idea de que el cambio por mejores condiciones para la mujer depende de la misma mujer sin el apoyo de hombre.
- Se expresa que las próximas y hoy dirigentes necesitan un impulso o compromiso que se traduzca en oportunidades, es decir es necesario “obligar” y/o “condicionar” a la mujer para que participe y persista en la dirigencia. Se expone el ejemplo de las acciones de la mujer en octubre de 2003 cuando las mujeres “participaron, decidieron y actuaron cuando los hombres se habían ocultado”

Eje Temático 3.

Factores que no permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

Se identifican factores que involucran al ejercicio de la ciudadanía en tres aspectos: en lo personal, familiar y dirigenal.

- **En lo personal**, según las participantes, las mujeres tienen un bajo autoestima (“miedo e inseguridad”) y tiene una construcción mental de servidumbre hacia el hombre traducido en “el servir, respetar y obedecer al hombre de la casa desde “el hermano, padre y/o al esposo”.

- **En lo familiar**, se ha determinado culturalmente que las mujeres se responsabilicen y hagan uso de su tiempo para la atención de “los hijos y el hombre de la casa”. El atender a los hijos se lo asume como un derecho nato de una mujer, porque se dice “primero se es madre luego mujer”. Se coincide que el machismo en este ámbito es variable porque la mujer puede decidir separarse de su pareja pero no dejar a los hijos.
- **En la dirigencia**, la discriminación viene desde dos frentes. Desde los hombres, dicen las consultadas es una “construcción mental de que la mujer sirve para servir a los hombres” y la discriminación de las mujeres se advierte en “falta de solidaridad, el revanchismo, el rivalismo y la humillación por distintas razones” desde el apellido hasta la forma de vestirse.

Eje Temático 4

Factores que permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

- **El primer** factor, que se identifica por las consultadas, es el acceso a la información, el conocer sus derechos y el cómo desempeñarse en la dirigencia, que va acompañado por el ejercicio ante la pareja y los dirigentes.
- **El segundo**, es la posibilidad de tener tiempo para los quehaceres de la casa y la dirigencia, además tener un ingreso o sustento económico que apoye ambas actividades.
- **El tercero**, a criterio de las participantes el más importante, es el apoyo moral que pueda venir desde la familia, las amigas o compañeras que respalden lo que se está haciendo como dirigente. El apoyo con palabras de aliento es esencial “lo que se siente cuando una recibe apoyo es aquí dentro (autoestima)”.

- **El cuarto**, la mujer necesita ser solidaria, hermana y apoyar iniciativas de la misma mujer, se hace referencia al término de la “sorodidad”¹¹⁶.

Eje Temático 5

Medios de comunicación que permitan el conocimiento de sus derechos político – sociales.

- Se manifiesta que los medios de comunicación pueden cambiar las actitudes, y comportamientos, pero es un proceso largo cuando se habla del ejercicio y cumplimientos de los derechos conocidos.
- La comunicación interpersonal cambia las actitudes, son buenas, son directas, nos ayuda a crecer como personas, dicen que los “grupos de terapia, encuentros entre dirigentas o el apoyo psicológico pueden ser más efectivo”.
- Los mensajes deben ser sensibilizadores con ejemplos de la vida real.
- Toda concienciación debe ir al hombre y a las mujeres, siempre a ambos. Cuando hacen referencia las mujeres a los medios de comunicación y el conocimiento de los derechos políticos- sociales, dicen que “no es suficiente conocer, es el prime paso, pero el ejercerlo por los hombres y las mujeres es la pelea”.

6.1.1.3. Grupo Focal 2 - Mujeres no dirigentas.

Es el segundo grupo realizado el 10 de mayo de 2008 son mujeres no dirigentas que pertenecen a organizaciones culturales, universitarias o ninguna, algunas se capacitadas en el CPMGA en la escuela de liderazgo o capacitación laboral. Tienen una edad que va desde los 18 hasta los 46 años. Las ocupaciones que describen en el grupo son “ama de casa, artesana, comerciante, trabajadora del hogar y estudiante”.

¹¹⁶ La palabra sorodidad se deriva de la hermandad entre mujeres, el percibirse como iguales que pueden aliarse, compartir y, sobre todo, cambiar su realidad debido a que todas, de diversas maneras, hemos experimentado la opresión. De acuerdo con Marcela Lagarde, en un texto sobre cultura feminista, las francesas, como Gisele Halimi, llaman a esta nueva relación entre las mujeres sororit , del lat n sor, cuyo significado es hermana. Las italianas dicen sororit , y las feminista de habla inglesa la llaman sisterhood.

Eje Temático 1

Conocimiento o entendimiento sobre “Ciudadanía activa” y Derechos político – sociales.

- Es el ejercicio de los derechos y obligaciones, ser un líder con propuestas. Del grupo de mujeres (12) solo 4 hicieron conocer lo que entendían por “ciudadanía activa” y el resto lo desconocía.

Eje Temático 2

Ciudadanía activa (participación con el goce de derechos y deberes) de las mujeres en las organizaciones sociales

- Es entendida como participación en las organizaciones, siendo mínima y el que debe enfrentarse con la construcción mental, cultural de una sociedad machista.

Eje Temático 3

Factores que no permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

- Las consultadas expresan que el es “miedo a equivocarse, timidez, falta de información política, tiempo que se ocupa en el trabajo doméstico, cuidado de los hijos, atención al esposo, control de la pareja, falta de información y educación” lo que no permite el ejercicio de la ciudadanía activa.
- Otro de los factores es la construcción machista en la familia y fuera de la familia impregnada en la distribución de roles que marginan a la mujer de la toma decisiones. Coinciden que la lucha es contra “el rol de las mujeres que es servir al esposo y a los hijos”.
- La discriminación lo ejercen los hombres y las mismas mujeres, esta se expresa en envidia, rencores, falta de solidaridad, etc.

Eje Temático 4

Factores que permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

- Se coincide entre todas que la autoestima es lo primer paso para avanzar en la búsqueda de ciudadanía activa, esta valoración puede ser favorecido por grupos de terapia o un psicólogo para que después se tome una decisión sobre la realidad.
- La actitud de la pareja o de la familia es fundamental en la valoración de la mujer en la familia y en la sociedad.
- En el ejercicio de la ciudadanía tiene que existir la ayuda mutua entre mujeres.

Eje Temático 5

Medios de comunicación que permitan el conocimiento de sus derechos político – sociales.

- Existe el criterio en este grupo que los medios de comunicación no ayudan en la difusión de los derechos políticos sociales de la ciudadanía mas al contrario degradan a la mujer, ejemplifican que las redes televisivas usan a la imagen de la mujer como un objeto o símbolo sexual.
- Resaltan las consultadas que los mensajes deben ser dirigidos a los hombres, porque las mujeres no tiene tiempo para tomar atención constante por lo que su impacto será relativo.

6.1.1.4. Grupo Focal 3 - Hombres dirigentes y no dirigentes.

Es el tercer grupo realizado el 31 de mayo de 2008 son hombres dirigentes y no dirigentes que pertenecen a organizaciones vecinales, culturales, universitarias o ninguna, algunos se capacitadas en el CPMGA en la escuela de liderazgo. Tienen una edad que va desde los 20 hasta los 48 años. Las ocupaciones que hacen referencia son “dirigente, estudiante, comerciante, padre de familia y trabajador independiente”.

Eje Temático 1.

Conocimiento o entendimiento sobre “Ciudadanía activa” y Derechos político – sociales.

- Se coincide, con aquellos que tiene experiencia en la dirigencia, que la ciudadanía activa es cuando “una persona hace cumplir sus derechos y la de los otros y otras”.

Eje Temático 2.

Ciudadanía activa (participación con el goce de derechos y deberes) de las mujeres en las organizaciones sociales.

- Par los participantes la mujer sufre una de doble discriminación: desde la responsabilidad en el hogar hasta las actitudes de las mismas mujeres en mejor condiciones (grado de estudio, forma de vestirse, lengua, ocupación)
- Se necesita un apoyo psicológico a las mujeres para que salgan del ámbito privado doméstico. Hoy en día esto está cambiando porque el gobierno está dando oportunidades con espacios participativos, hay más oportunidades y ellas son impulsadas.
- Los espacios participativos son aprovechados por las mujeres ciudadinas porque está en su contexto y habla bien en su lengua materna. En cambio la mujer “chola migrante” evita participar porque no se habla en su lengua materna que domina el aymara. Tiene que ver mucho el contexto cultural.

Eje Temático 3.

Factores que no permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

- Este grupo que habla de las mujeres, identifica “al miedo” como principal factor que no le permite ejercer la ciudadanía activa y que es consecuencia de la subordinación ante el esposo, padre o hermano y la responsabilidad con los hijos. Por lo que las mujeres no proyectan, como parte de su vida, la participación en las organizaciones u otros ámbitos por estar en condicionante con el apoyo del “hombre de la casa” para impulsar o inmovilizar su ejercicio ciudadano.
- Por otro lado se identifica que las mujeres son discriminadas por los hombres y las mismas mujeres, construyendo a partir de este hecho un ambiente de temor para hablar, a participar.
- No existe espacios donde practiquen las mujeres capacitadas.

Eje Temático 4.

Factores que permiten el ejercicio de la ciudadanía activa en las organizaciones sociales.

- El apoyo y la educación de padres y madres es determinante en las mujeres para que se proyecten como ciudadanas activas.
- Brindar oportunidades que impulsen salir de lo privado a lo público.
- La mujer necesita apoyo de segundas o terceras personas como el de hermanos, padres, primos, amigos y amigas para ejercer su ciudadanía activa.
- Una mujer necesita vocación para ser un líder, a pesar de las oportunidades que le oferten, pero esta se afecta por la responsabilidad del hogar, lo que debería ser contrareestado por la corresponsabilidad de la pareja.
- Se plantea que las mujeres necesitan escuelas con principios ideológicos “de no sometimiento, de no machismo y construirse de nuevo” con la consecuencia de enfrentarse al esposo si este no reconoce sus derechos y comparte responsabilidades dentro del hogar y fuera del hogar.

Eje Temático 5.

Medios de comunicación que permitan el conocimiento de sus derechos político – sociales.

- Existen medios de comunicación que son progresistas que apoyan a las mujeres en la reivindicación de sus derechos y otros que se estructuran desde una lógica dominante (comercial o religiosa) que replican lo establecido.
- Los mensajes en radio y televisión son fugaces, y concebidos desde una mirada no adecuada para la mujer de El Alto (idioma, situación socioeconómica, cultural etc.). Toman atención a los mensajes, pero por miedo a destrozarse su hogar, los hijos, o el “qué dirán” no asumen el cambio, mientras no tengan un apoyo de algún cercano.

- Los mensajes sobre derechos deben ir dirigidos a los hombres y mujeres.
- La comunicación interpersonal, en criterio de los consultados, es el mas efectivo por que ayuda a “reflexionar, intercambiar las experiencias y hasta presionar para un cambio, es mejor que la comunicación de los medios grandes”.

6.1.2. La entrevista en profundidad.

6.2.2.1. La entrevistada.

Las entrevistas en profundidad se efectuaron entre el 3 y 25 de abril de 2008 a cinco mujeres dirigentas de organizaciones vecinales y otros de El Alto. Las consultadas Benedicta García Vda. De Condori, Dorotea Zalles Charca, Mercedes Condori Quispe, Fanny Nina y Exalta Amelia Mamani tienen una experiencia como dirigentas que van de los 2 a 7 años.

6.2.2.2. Ejes temáticos para la entrevista

Los ejes temáticos planteados para las entrevistadas se enmarcan los factores de fortaleza, debilidades y coadyuvantes en el proceso de lo privado a lo público para el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.

Eje Temático 1 - Inicio de la dirigencia.

Las causas son diferentes para que estas mujeres inicien su carrera de dirigentas en organizaciones sociales: desde la existencia de una profunda reflexión, cuando perciben que los espacios participativos y toma de decisiones al interior de las organizaciones se hacen entre hombres, ello empujó a que por autodeterminación ellas se apoderen de esos espacios.

Otro aspecto que se considera importante es la educación superior y posterior capacitación en liderazgo, aseguran que una mujer dirigente debe estar capacitada para “hablar bien” y “escribir bien”.

Uno de los factores para el inicio de la carrera sindical, aunque por casos aislados, se da por casualidad donde son elegidas por azar en algún cargo inferior de la organización.

Generalmente en todos los casos mencionados ellas empiezas por los cargos más inferiores como (vocales, secretaria de hacienda, secretaria de relaciones, etc.).

Para las entrevistadas existen condiciones para iniciarse en la dirigencia:

- Oportunidad, establecido por el contexto oportuno para asumir un cargo.
- La motivación y oportunidad, caracterizado por el impulso de las bases (vecinos/as, amigos/as, u otros) o la necesidad personal (para demostrar que se puede hacer algo).
- Tiempo, disposición que no interfiera en el trabajo, el esposo, los hijos.
- Ingreso económico necesario, capacidad de mantenerse ante una eventual separación del esposo y poder mantener a los hijos.
- Y apoyo de la pareja o estar separada.

Eje Temático 2 - Dificultades de la dirigencia en lo privado.

En torno a las dificultades identificadas en el ámbito privado (doméstico) al momento de ejercer el cargo en determinada organización son: las relaciones de tensión que existen con el esposo por los celos, problemas por falta recursos económicos, inconvenientes por las labores domésticas descuidadas; asimismo ellas consideran que descuidaron el cuidado de los hijos.

Hay un común denominador en las respuestas en mencionar que se duplica y hasta triplica la jornada laboral, tienen que trabajar hasta altas horas de la noche o levantarse de madrugada para los quehaceres domésticos, luego salir a vender y ocuparse de las actividades de la organización.

La principal dificultad o factor que no permite pensar en ser o ejercer como dirigente es la familia, que implica la responsabilidad, atención al esposo y a los hijos. En el caso de la pareja se añade a los conflictos generados por celos.

Eje Temático 3 - Fortalezas de la dirigencia en lo privado.

Las palabras de ánimo, apoyo y consuelo de alguien cercano como “el esposo, padre, hermano o hermana, hijo o hija” tienen un alto valor personal para las mujeres hacia continuar o iniciarse en la dirigencia.

Eje Temático 4 - Dificultades de la dirigencia en lo público.

Las dificultades de la dirigencia en lo público son: la existencia de “envidia” de sus colegas hombres y mujeres, por intereses personales; las peleas de mujer contra mujer; la burocracia y el mal trato de las autoridades de organizaciones sociales y de entidades públicas; la falta de oportunidad que dan los dirigentes varones a las mujeres en el uso de la palabra; la dura batalla de romper los círculos de corrupción que perviven en las organizaciones.

Algunas mujeres fueron discriminadas por no saber leer ni escribir o hablar bien, así también la falta de conocimiento de estatutos o las leyes de la Constitución Política del Estado.

Otra de las dificultades identificadas es que las decisiones se toman en secreto es decir en círculos masculinos, no se toma en cuenta las opiniones y propuestas de las mujeres cuando existen reuniones cupulares, ampliados y asambleas; consideran también que existe el ocultamiento de la información por parte de las hombres al interior de organizaciones.

Eje Temático 5 - Fortalezas de la dirigencia en lo público.

En cuanto a las fortalezas de la dirigencia en lo público se identifican a los logros de objetivos trazados al interior de las organizaciones; la valoración de sus bases cuando se hace buena letra en la dirigencia; consideran que una de las fortalezas adquiridas fue después de los acontecimientos luctuosos de octubre donde las mujeres tuvieron una participación masiva.

Identifican como una de las grandes fortalezas al intercambio de pensamientos y propuestas en los encuentros nacionales o internacionales de organizaciones sociales, aseguran que ayudan a mejorar la capacidad participativa en la toma de la palabra de una mujer.

Los seminarios, talleres y foros son valorados porque hay intercambio de ideas, espacios de participación; pero también son cuestionados estos eventos porque piensan que ahí algunas de sus compañeras solo participan para recibir “regalos”, “refrigerios: salteñas, refrescos, comidas” dejando a un segundo plano los temas de información y discusión.

Indican que la fuerza de las organizaciones está en la unión de las mismas, cuando emiten pronunciamientos o demandas de manera corporativa ante el municipio o gobierno, eso ayuda a su cumplimiento.

Eje Temático 6 - Logros como dirigente.

Los logros en la dirigencia identificadas por las mujeres son: el aprendizaje adquirido durante todo el proceso del ejercicio de la dirigencia; la pérdida de la timidez; así también la necesidad y el logro de concluir estudios de secundaria en el CEMA.

El hecho de ser consideradas por los medios de comunicación como un referente de opinión pública ayudo en elevar la autoestima; también identifican como logros materiales a la instalación de servicios básicos a los hogares de sus zonas.

Eje Temático 7 - La ciudadanía activa de las mujeres de el alto. Promoción y Fortalecimiento.

Las entrevistadas entienden la ciudadanía activa como el derecho a la participación en partidos políticos, los sindicatos y organizaciones sociales a través de la ley de cuotas o los estatutos orgánicos; hasta lo relacionan a tener un trabajo formal o informal.

Asimismo consideran que una mujer asuma ciudadanía activa tiene que capacitarse, ser orientada en talleres y seminarios. Las mujeres hoy en día participan activamente con regularidad, pero sigue existiendo un grueso sector de ellas que no participan por presiones de la pareja en el hogar.

Las consultadas indican que en las asambleas son tomadas en cuenta para apoyar una propuesta o a una persona, pero a la hora de la toma de decisiones son aisladas.

Los resultados también indican que las mujeres no participan en asambleas porque no tienen información, formación, autoestima, se sienten discriminadas, falta de tiempo o no conocen de la situación municipal de POAS, PDMs; y desconocen sus derechos.

También piensan que para ejercer ciudadanía activa, tienen que conocer sus derechos y deberes; tener espacios participativos en los medios de comunicación.

Eje Temático 8 - Medios de comunicación y ciudadanía.

En cuanto a los medios de comunicación y ciudadanía, las dirigentas identificaron a el Canal 24 y Radio San Gabriel, como medios que incentivan la participación activa de las mujeres; pero también identifican a las redes televisivas de carácter nacional que afectan la imagen de las organizaciones, toman como referencia a El Alto, solo con noticias de crónica roja, son consideradas como medios que discriminan.

Los medios de comunicación que ayudaron con bastante información en los inicios del ejercicio como dirigentas son: Radio Méndez, Radio San Gabriel y Canal 4 RTP; estos que son identificados como un instrumento para orientación e información y facilitadoras en la toma de decisiones sobre determinados temas.

Además identifican a la comunicación interpersonal como la mejor para tener resultados efectivos, luego la sigue la radio, volantes y boletines.

Eje Temático 9 - Percepción de la situación actual y futuro de la mujer.

En cuanto a las perspectivas de la situación actual y el futuro de las mujeres, aseguran que la situación de ellas va mejorar con la participación e inclusión de las mismas en la toma de decisiones en lo político y social.

Hay una perspectiva para el futuro en el sentido de que exista equidad de participación, laboral, remuneración, más oportunidades de capacitación, apoyarse más entre mujeres y que el liderazgo femenino llegue a ocupar cargos ejecutivos en FEJUVE, COR, organizaciones sociales que son referentes del municipio alteño.

6.1.3. Observación de campo.

Las observaciones se realizaron desde la segunda semana de junio a la última de septiembre de 2008 en las asambleas de Juntas vecinales de 7 distritos, 1 ampliado de la Federación de

Gremiales, 1 de la Federación de Mujeres, 1 de la Central Obrera Regional y 1 de la FEJUVE de El Alto.

6.1.3.1. Ejes temáticos para la observación.

Las observaciones se realizaron a partir de 10 ejes temáticos que nos servirán para identificar el nivel de participación de las mujeres en las organizaciones de El Alto:

- Quién preside la asamblea o reunión (hombre o mujer).
- Los asistentes a la asamblea (hombres o mujeres).
- Participación en las asambleas (hombres o mujeres).
- ¿Qué hacen las mujeres mientras se desarrolla la asamblea vecinal u organización?
- Las formas de participación de la mujer.
- ¿En qué circunstancias participa la mujer?
- ¿Cuál es el discurso de la mujer que participa?
- ¿Qué dicen y cómo actúan los hombres cuando participa una mujer?
- ¿Qué hacen y dicen las mujeres cuando se propone o resuelve una decisión en la asamblea u organización?
- Y a la conclusión de la asamblea o reunión se hace un sondeo con las mujeres que no participaron con la pregunta: ¿por qué no participó activamente?

Sobre la participación de las mujeres en los amplios de la COR, FEJUVE (19 %) y las asambleas de las juntas vecinales (4 %) se observa predominantemente escasa en su rol de dirección y toma de la palabra, que se ve afectada por la relativa presencia de mujeres (COR Y FEJUVE 21 %, y en las juntas vecinales 37 %), por el contrario, en el caso de las organizaciones con un carácter aglutinador de mujeres como la federación de mujeres y gremiales se tiene un 88 % de participación en los amplios.

Se identifica como formas de participación de la mujer “la toma de la palabra y el levantar la mano”, participación condicionada preponderantemente a la exigencia de los que dirigen la asamblea o ampliado como es en el caso de la COR, la FEJUVE y las juntas vecinales. En las

organizaciones de mujeres, además de la participación condicionada, existe espontaneidad e iniciativa por participar.

En la toma de la palabra, las mujeres no dirigentas expresan en su discurso reclamos que son concretos, y en el caso de mujeres dirigentas su discurso se enmarca, no sólo al reclamo, sino al apoyo de posiciones, sugerencias, opiniones, cuestionamientos y demandas que lo contextualizan con lo local o nacional. Además se debe hacer notar que la participación de las primeras expresan algún temor, a diferencia de las segundas.

Las mujeres no dirigentas mencionan que no participaron de la asamblea por “temor”, factor más recurrente como respuesta y que se relaciona con la vergüenza que se lo expresa al “qué dirán”, “me van a mirar”, “no se hablar bien”. El segundo factor, más recurrente en las respuestas de las mujeres dirigentas, se relaciona al desconocimiento de los temas planteados en las asambleas o reuniones de organizaciones.

También se debe hacer notar que la asistencia de las mujeres no dirigentas esta condicionada por las fichas o multas; y en las mujeres dirigentas, un factor que condiciona su participación es su representación ante una organización por lo que se exige su posición u opinión sobre el tema tratado en asamblea o reunión.

Un elemento que se debe destacar en las cosas que hacen las mujeres mientras se desarrolla la reunión es: primero, el tejido, hilado o algún quehacer domestico; como segundo, conversación entre ellas; tercero, calladas y tomando atención. Y pasa lo contrario en los ampliados (reuniones de sólo dirigentes y dirigentas) en donde las mujeres, lo primero que se identifica es la atención a lo planteado por otras mujeres, como segundo, conversación entre ellas; tercero, el hilado, tejido u otro que hacer domestico

6.2. METODOLOGIA CUANTITATIVA.

6.2.1. La Encuesta.

La encuesta sobre “Derechos de las mujeres y medios de comunicación” se realizó del 10 al 28 de noviembre de 2008 en los distritos 2, 3, 4, 5, 6 y 8 del municipio de El Alto. La edad de la población objetivo va desde los 15 hasta los 69 años de edad.

Con 17 preguntas se identificó las preferencias, las características y los usos mediáticos de las mujeres del municipio de El Alto que contribuyan al conocimiento de los derechos político - sociales para el ejercicio de la ciudadanía activa. Y de acuerdo al tamaño de la muestra se aplicaron 400 (100 %) encuestas.

6.2.1.1. Características de la población encuestada.

Dentro de las características generales de la población investigada destacan por su mayoría numérica las mujeres solteras., estudiantes y bilingües (castellano-aymara), saben leer y escribir, que asistieron a la escuela y que cursan niveles superiores de educación.

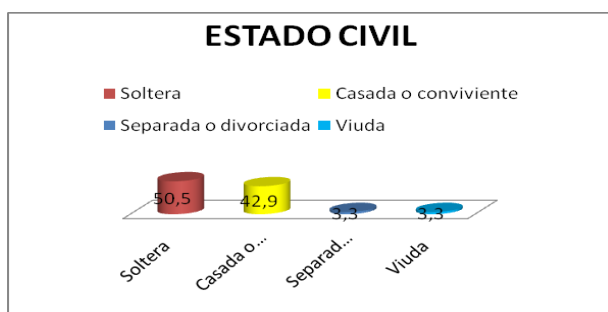
6.2.1.1.1. Edad.

Una mayoría de las mujeres encuestadas son jóvenes menores a 19 años (17,6 %), otro grupo de mujeres con el mismo dato porcentual son las que oscilan de 25 a 29 años, con un 17,6 %; las mujeres que están entre las edades de 20 a 24 años son de 15,4 %; asimismo debemos

destacar que 1 de cada 10 mujeres están entre las edades de 30 a 34 años con un porcentaje de 12,1 %; las mujeres que oscilan de 35 a 39 y de 45 a 49 años están con un porcentaje de 7,7 %; el grupo de mujeres con mínima participación son ellas que están entre 40 a 44 años con un 5,5 %; las encuestadas de las edades entre 50 a 59 y 65 a 69 años de la tercera edad están últimas con una reducida participación de 4,4 %; finalmente las mujeres con una ínfima participación son ellas que están entre las edades de 60 a 65 con un 3,3 %.

6.2.1.1.2. Estado civil.

De las 400 mujeres encuestas en los distritos mencionados cabe destacar que la un poco más de la mitad de ellas son solteras con el 50,5 %; cuatro de cada 10 mujeres son casadas o convivientes 42,9 %; con un porcentaje mínimo están las mujeres que tienen el estado civil de separadas o divorciadas y de igual manera viudas con el 3,3 %.



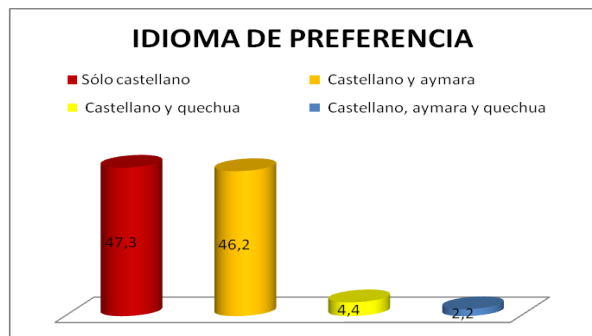
6.2.1.1.3. Alfabetismo.

Prácticamente 9 de cada 10 mujeres prácticamente las jóvenes saben leer y escribir con un 93 %. Sin embargo, hay un índice del 7% son analfabetas que son las personas de la tercera edad.



6.2.1.1.4. Idioma.

La mayoría de las encuestadas son jóvenes y monolingües es decir solamente el castellano con un 47,3 %, inmediatamente le sigue un grupo de mujeres que son bilingües castellano y aymara con un 46,2 %; con un porcentaje menor están ellas quienes también son bilingües en castellano y quechua con un (4,4 %); y finalmente el porcentaje menor con un 2,2 % son las que hablan el castellano, quechua y aymara.



6.2.1.1.5. Ocupación.

En cuanto a la ocupación de la población de mujeres encuestadas, cabe destacar que el 29,7 % son estudiantes ya sea secundaria, institutos, y superior a nivel de universidades; un 27,5 % están inmersas en labores de casa, con actividades de lavar, planchar, cocinar, cuidar a los hijos, etc.; un 19,8 % son comerciantes o vendedoras en mercados, puestos informales y las que hacen trasladan mercaderías a las provincias y al interior del país.; un 7,7 % son obreras u operaras de fábricas, las que están involucradas en la costura y empresas; un 4,4 % son trabajadoras por alimento mujeres que están generalmente en obras publicas como empedrado, jardinería, etc.; un 3,3 % son artesanas; otra similar cantidad son ayudante en general; y un 3,3 % son profesionales y finalmente un 1,1 % tiene otra ocupación.

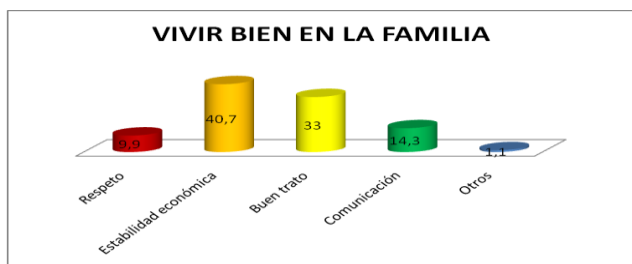


6.2.1.2. Sobre los derechos.

6.2.1.2.1. El vivir bien.

El concepto de vivir bien contempla el goce pleno de todas las necesidades básicas que la mujer puede hacer prevalecer con el ejercicio pleno de sus derechos y deberes garantizados por las leyes.

Un 40,7 % de ellas considera que para vivir bien dentro del núcleo familiar se necesita estabilidad económica, es decir tener un buen empleo y satisfacer todas las necesidades humanas, este porcentaje de mujeres lo relacionan al vivir bien con lo material; un 33 % de ellas dice que para vivir bien se necesita un buen trato entre todos los miembros de una familiar tanto entre padres, padres e hijos y otros miembros; un 14,3 % dice que se necesita comunicación para vivir bien; un 9,9 % dice que se necesita respeto y un 1,1 % asegura que se necesita otros temas.



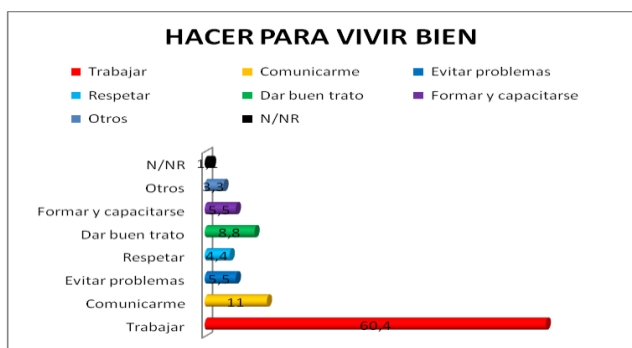
6.2.1.2.2. El vivir bien en sociedad

Más de la mitad de las consultadas (51,6 %) dice que se necesita respeto a sus prácticas culturales, cotidianas, etc. sin importar clase social, edad u otro aspecto; Un 33% mujeres dicen que se necesitan equidad entre hombres y mujeres, que tengan las mismas oportunidades; un 14,3 % asegura que se necesita buen trato.



6.2.1.2.3. Lo que se hace para vivir bien.

Seis de cada diez mujeres (60,4 %) considera que una persona debe trabajar, tener un ingreso económico seguro para tener la condición de vivir bien; una cantidad muy inferior a lo anterior es decir un 8,8 % ellas dicen que se necesita dar y recibir un buen trato entre todos y todas; un 5,5 % de mujeres asegura que deben capacitarse tener educación superior, formación política, etc. y evitar problemas con el entorno, Un 4,4 % dice que se deben respetar; y finalmente el 3,3% dice que hay otros aspectos que se necesitan para vivir bien.

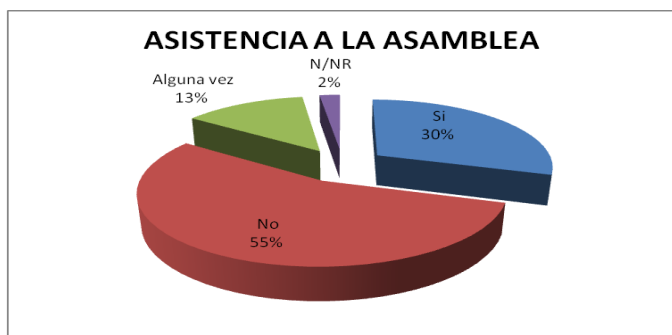


6.2.1.3. Sobre la participación y asistencia.

6.2.1.3.1. Asistencia a la asamblea.

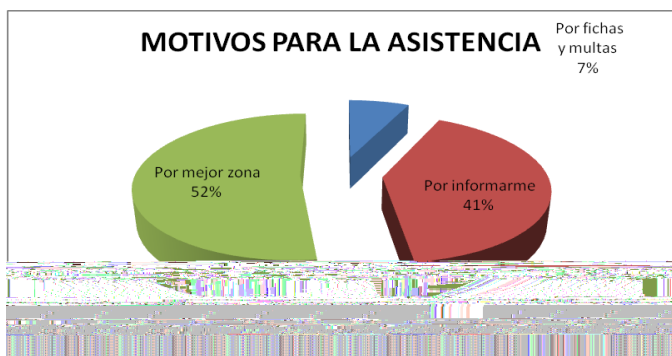
La asamblea entendida como ese espacio organizado para la toma de decisiones en la búsqueda mejorar las necesidades de los barrios, tener mejores condiciones de vida, más de la

mitad de las mujeres consultadas asegura no participar de las mismas (55 %), un 30 % asegura participar de esos espacios; un 13 % dice participa alguna vez; y un 2% no responde.



6.2.1.3.2. Motivos de asistencia la asamblea.

Del total de las mujeres que dijeron participar de las asambleas (30 % = 100 %), de todas ellas mas de las mitad (52 %) asegura que participa para mejorar las zonas, ya sea en la conexión de servicios básicos, obras importantes y seguridad ciudadana; un 41 % dice participar para informarse de las diligencias que hacen las y los dirigentes para mejorar la zona, para conocer los recursos económicos que se maneja; y un 7% dice participar por fichas para evitar multas y sanciones.



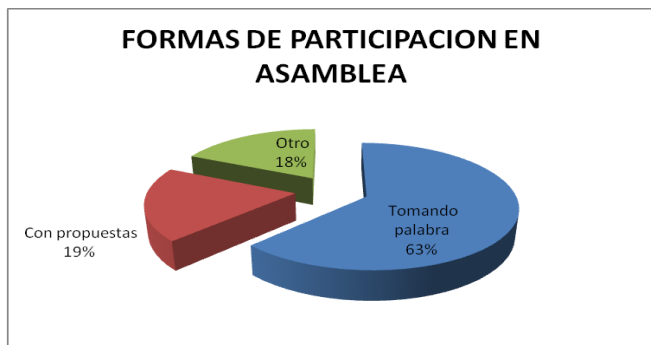
6.2.1.3.3. Las causas de no asistencia a la asamblea.

Un 46 % de las mujeres encuestadas dicen que no asiste a las asambleas por falta de tiempo, generalmente ellas están inmersas en actividades comerciales, cuidado de los hijos, negocios u otras actividades; Un 32 % de las mujeres dicen que asisten a las asambleas otras personas como el esposo, el hijo(a) mayor; Un 10 % de ellas dicen no tener información sobre la dinámica y el sentido de estos espacios de decisión; un 8 % lo considera como una pérdida de tiempo.



6.2.1.3.4. Las formas de participación en la asamblea.

El siguiente cuadro expresa que 6 de cada diez mujeres (64 %) participa de los espacios de toma de decisiones como la asamblea tomando la palabra, expresando su opinión sobre determinado tema, o apoyando alguna noción planteada; un 19 % de ellas asegura que participa en las asambleas con propuestas; y un 18 % dice tener otras formas de participación.



6.2.1.3.5. Asistencia a organización social.

Del total de las mujeres consultadas siete de cada diez mujeres (78 %), asegura no participar de alguna organización social (vecinal, gremial, sindical, federación, etc.). Entre tanto que un 20,9 % dice participar de estos espacios colectivos; y finalmente un 1,1 % no sabe y no responde.



6.2.1.3.6. Motivos de participación en organización social.

De todas las mujeres que dicen participar de alguna organización social, el 47 % de ellas lo hace por apoyo social, ya sea por que recibe algún apoyo moral y social de la colectividad; un 21,4 % lo hace por apoyo económico, ya sea en créditos, “pasanacus”¹¹⁷ y aynis¹¹⁸; un 15,7 % lo hace por recibir información sobre alguna temática inherente a la organización, de apoyo a las mujeres; y otra cifra similar lo hace por capacitación en política, técnica, manualidades, etc.



¹¹⁷ Pasanacu., práctica cultural de ahorro económico.

¹¹⁸ Ayni, práctica cultural aymara de retribución económica social.

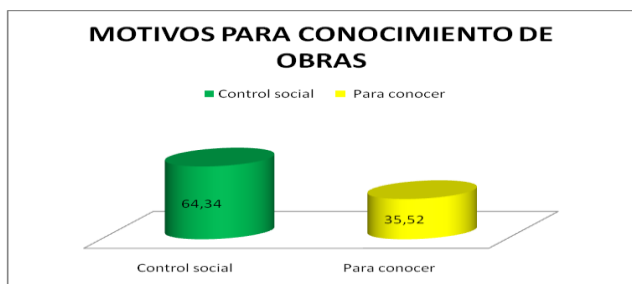
6.2.1.3.7. Las causas de no participación en organización social.

De todas las mujeres que dijeron no participar (78% = 100 %) un 76,4 % considera que es a consecuencia de la falta de tiempo, están inmersas en actividades domésticas en lo privado o en trabajo actividades en lo público; un 17 % dice no tener interés de participar de esas colectividades; un 5,4 % son por otras razones.



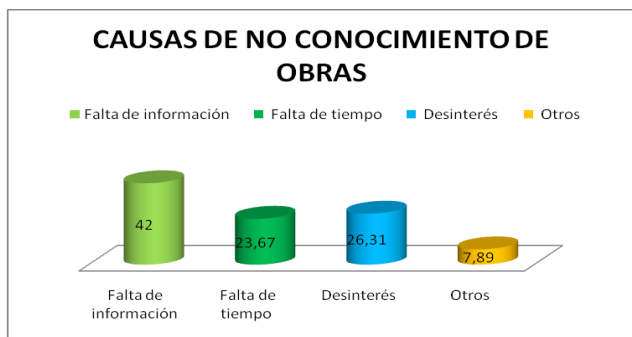
6.2.1.3.8. Conocimiento de obras de la zona.

Según las mujeres encuestadas el 49,5 % dicen conocer las obras que se desarrollan en el barrio; un 41,8 % no conoce las mejoras que se realizan en la zona; y un 8,8 % no sabe ni responde. Del 49,5% = 100 % que dicen conocer las obras de la zona, un 64,34 % lo hace por control social, para exigir el cumplimiento a detalle los proyectos diseños para la zona lo que hace una participación activa como ciudadana; un 35,52 % tiene conocimiento de las obras que se realizan en la zona solamente par información, con una participación pasiva.



6.2.1.3.9. Las causas de no conocimiento de obras de la zona.

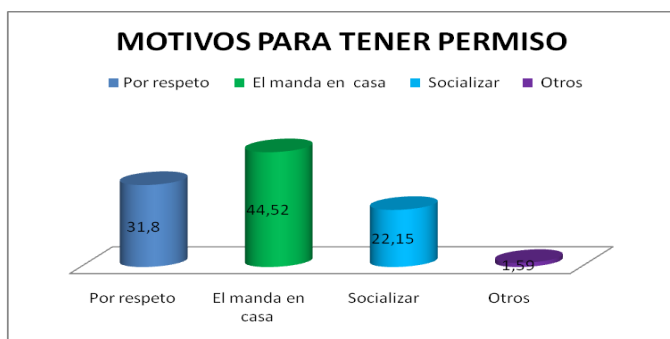
En cuanto a las mujeres que dijeron no conocer las obras que se ejecutan en la zona (41,8 % = 100 %), un 42 % no conoce por falta de información, no tiene el acceso a espacios de información como las asambleas; un 23,67 % asegura que la falta de tiempo es el factor principal de no conocimiento de las obras, toda vez que están inmersas en el trabajo domestico o en lo público; un 26,31 % tiene que ver con el desinterés de ellas al conocimiento de las obras, a pesar que tiene la posibilidad de conocer sobre las mismas, no hay una decisión personal interiorizarse; un 7,89 % de ellas dicen que son otras las razones que las impide conocer las obras.



6.2.1.3.10. Necesidad de permiso para participar.

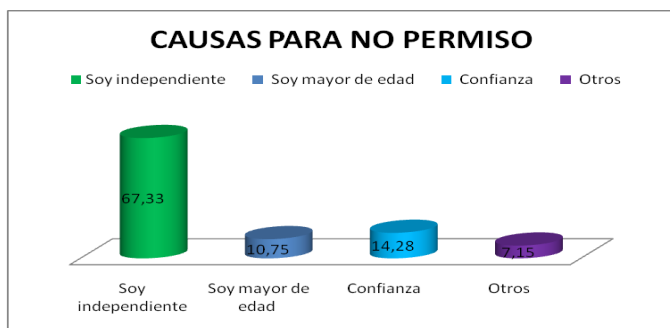
Del total de las mujeres encuestadas debemos destacar que un 69,2 % de ellas dicen que si necesita permiso para participar de las asambleas y un 30,8 % dice no necesita, cada grupo con sus respectivas motivaciones:

Del (69,2% = 100 %) que dijeron necesitar permiso ya sea del esposo, del hermano o del padre de familia para asistir a la asamblea a participar un 31,8 % dice hacerlo por respeto a otras personas de su entorno; un 44,52 % lo hace bajo esa lógica verticalista de quien nada en casa, permiso de la autoridad; un 22,15 % lo hace para socializar las actividades particulares que desarrolla cada miembro de la familia; y finalmente un 1,59 % lo hace por otras razones.



6.2.1.3.11. Las causas de no necesitar permiso para participar.

Un (30,8 %= 100 %) del total que dijeron no necesitar permiso de nadie para participar de asambleas, un 67,33 % considera que son independientes tanto económica y socialmente del resto de los miembros de la familia; un 10,75 % atribuye que es mayor de edad y no necesita permiso; y un 14,28 % consideran que tienen confianza de los seres que la rodean; y finalmente un 7,15 % atribuye a otras razones.



6.2.1.3.12. La mujer y participación.

La participación entendida como ese ejercicio ciudadano, en el marco de sus derechos y deberes garantizados por las leyes del Estado Plurinacional, de la exigibilidad a las autoridades vecinales, municipales para la mejora de la calidad de vida, esa participación se puede enmarcar desde lo propositivo, opinativo e informativo. Las mujeres encuestadas del total, un 6,6 % no participa por falta de interés; un 17,6 % por falta de tiempo; una cifra similar lo hace por la existencia de discriminación a la mujer por parte de la sociedad; un 28,6 % porque consideran que primero tiene que atender las labores domesticas; un 14,3 % dice que existe

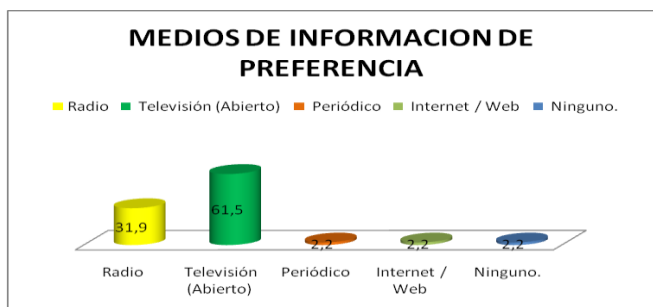
machismo en las organizaciones sociales y en la familia misma; un 13,2 % no participa por tener timidez, no existe la autodeterminación de empoderamiento; y finalmente un 2,2% por otras razones.



6.2.1.4. Competencia comunicacional

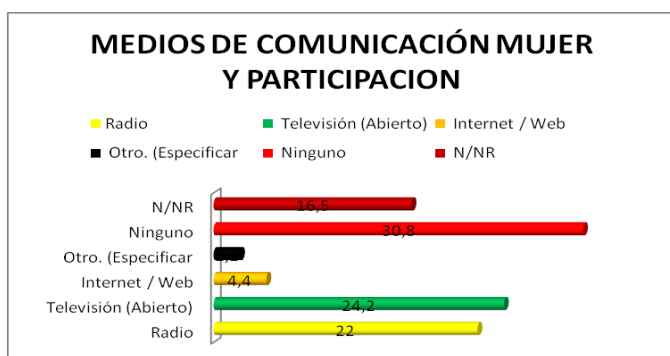
6.2.1.4.1. Medio de comunicación e información.

3 de cada 10 mujeres utilizan la radio para informarse 31,9 %; un 61,5% considera a la televisión; el 2,2 % al periódico, otro porcentaje similar al Internet y un 2,2 % a ningún medio de información.



6.2.1.4.2. Medios de comunicación y participación.

Las consultadas consideran que la participan en los medios de comunicación ejerciendo su derecho a la palabra a través de diferentes canales como: teléfono, visitando el medio de comunicación, entrevistas, etc. un 30,8 % aseguran que ningún medio le da esa oportunidad ; un 24,4 % asegura que la televisión es el medio por el cual ejerce su derecho a participar; un 22 % considera que es la radio; un 4.4 % asegura que es Internet; 16.5 % no sabe no responde.



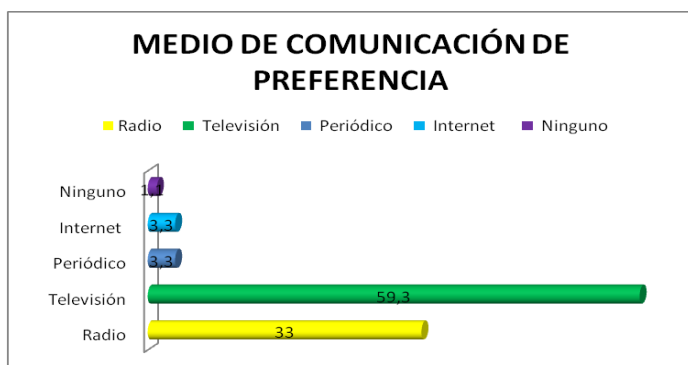
6.2.1.4.3. Hablar sobre derechos humanos.

Las mujeres consultadas aseguran que prefieren hablar sobre derechos humanos con distintas personas un 28,6 % lo hace con el esposo; uno de cada diez mujeres lo hacen con la hermana (11 %); otro dato llamativo dice hacerlo con hijos e hijas (15,4 %); otro dato similar con las amigas (15,4 %); y en el caso con los amigos (8,8 %); con las vecinas (3,3 %); con nadie (6,6 %); con los padres de familia (5,5 %); y otros (2,2 %).



6.2.1.4.4. Preferencia mediática.

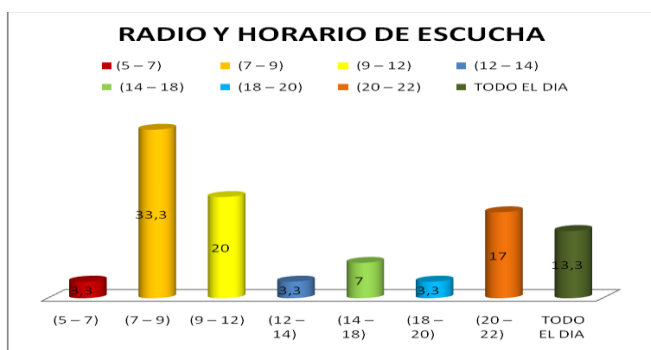
El medio mas preferido es la televisión, cinco de cada diez mujeres aseguran ello (59,3 %); la radio con unas cifras inferiores (33 %); el periódico (3,3 %); el Internet (3,3 %); y un 1,1 % dice ninguno.



6.2.1.5. Consumo de radio.

6.2.1.5.1. Horario de preferencia.

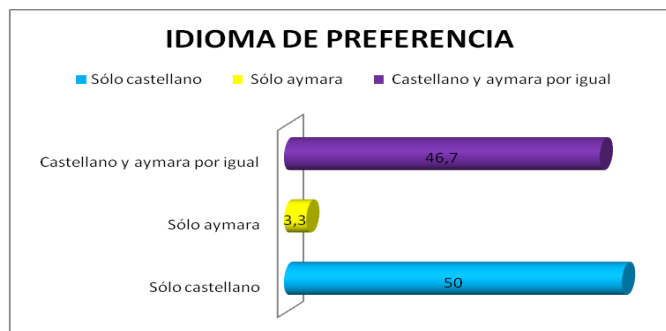
De lunes a viernes debemos decir que el horario mas preferido es 7 - 9 con un 33,3 % de mujeres que escuchan radio; su inmediato seguidor en horario de preferencia es de 9 -12 con un 20 %; luego viene en la noche (20-22) con un 17 %; las mujeres que prefieren escuchar radio de 14 - 18 es de un 7 % y finalmente el horario menos preferido con una cifra similar 3,3 %, son los horarios (5-7) (12-14) y (18-20).



En cuanto a fines de semana los horarios con mayor preferencia son (7-9) (9-12) con un 20 %; una de cada diez mujeres prefiere escuchar radio en el horario de 12 – 14, ellas son el 16,7 %; el horario preferido de 14 - 18 y 20 - 22 con un porcentaje similar (10%); las mujeres que dicen ningún horario hacen el 13,3 % y de 5 - 7 hacen un total de 6,7 %.

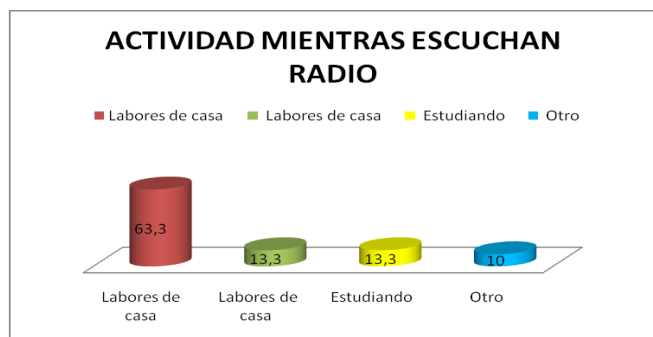
6.2.1.5.2. Idioma de preferencia.

La mitad de las mujeres dicen solo en castellano (50%); un 46,7 % dice castellano y aymara por igual; un 3,3 % solo aymara.



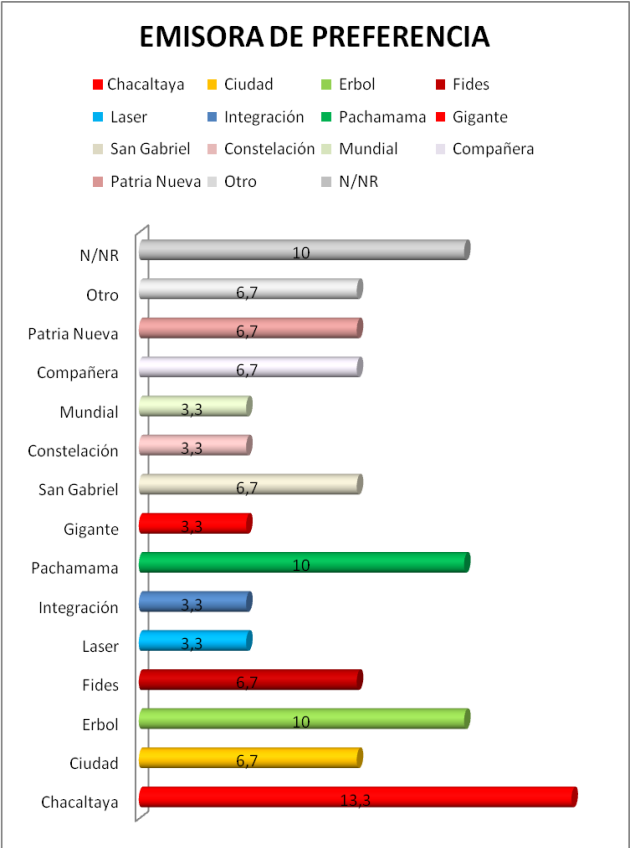
6.2.1.5.3. Actividad que realiza mientras se escucha la radio.

Las mujeres consultadas que prefieren la radio lo hace mientras esta con las labores domesticas 63,3 %; una de cada 10 mujeres escuchan radio mientras trabajan y estudian (13,3 %).



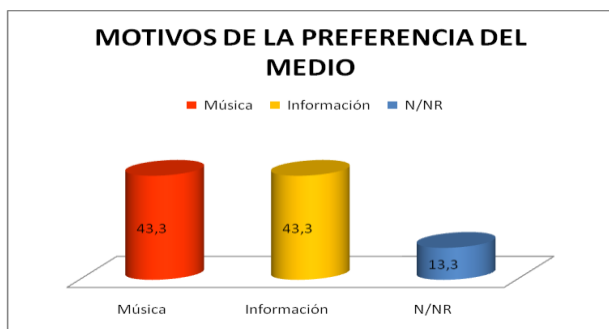
6.2.1.5.4. Emisora de preferencia.

La emisora tropical Chacaltaya es la que tiene mayor preferencia con un porcentaje de 13,3 %, posteriormente una de cada diez mujeres prefiere como medio de comunicación preferida es Pachamama y Erbol, (10%); luego están las emisoras de Patria Nueva, Compañera, San Gabriel, Ciudad, Fides con un 7,6 % y finalmente las mujeres que prefieren escuchar las radios como Laser, Integración, Gigante, Constelación y Mundial con un porcentaje igual de 3,3 %.



6.2.1.5.5. Motivos para la preferencia de la emisora.

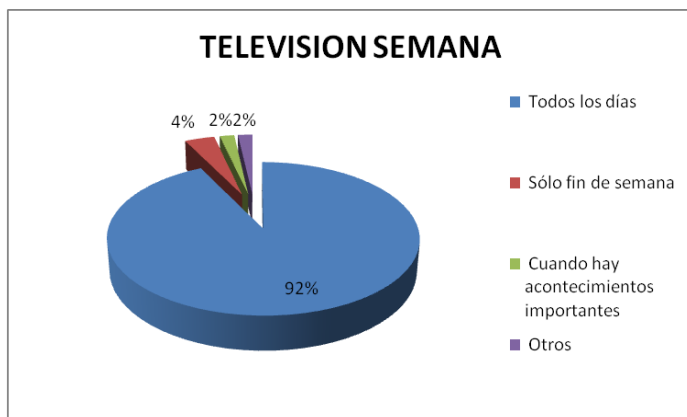
Se debe destacar que las mujeres encuestadas el 43,3 % prefiere la radio emisora para escuchar información, emisoras con esas características como: Pachamama, Erbol, Fides, Patria Nueva; y otro dato similar (43,3%) tiene preferencia de otros medios por la característica musical que tienen, Chacaltaya, Ciudad, Compañera, etc.



6.2.1.6. Consumo de televisión.

6.2.1.6.1. Consumo de televisión en la semana.

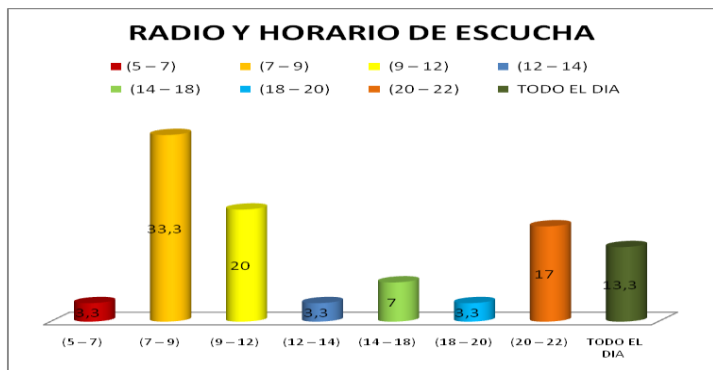
Destacar que 9 de cada 10 mujeres ve televisión todos los días (92,6 %); las mujeres que prefieren ver la televisión solo fin de semana es de un 3,7 %; y finalmente con un dato ínfimo de 1,8 % son esas mujeres que prefieren la TV cuando hay acontecimientos importantes.



6.2.1.6.2. Horario de preferencia en el consumo de televisión.

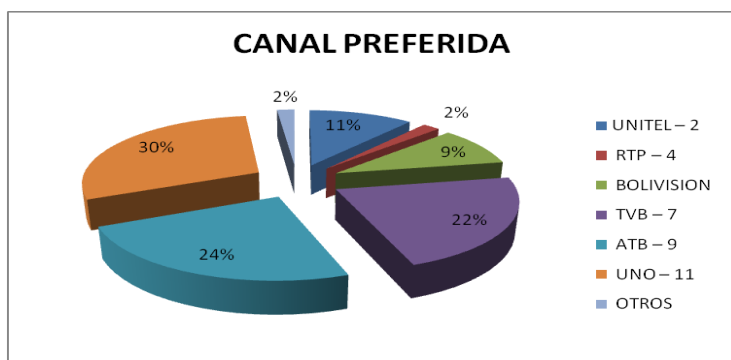
Cuatro de cada 10 mujeres prefieren ver la televisión en las noches de 20:00 a 22:00 horas, esto a raíz de las actividades como el trabajo domestico o en lo público realizan durante el día y parte de la noche (46,3 %); otro horario de preferencia de las mujeres es de 12:00 a 14:00, un espacio cuando re reúnen con toda la familia para compartir el almuerzo; el tercer horario de preferencia es en la mañana de 7:00 a 9:00; las mujeres que ven la televisión todo el día es

mínima de (5,5 %); los horarios menos preferidos son de 5:00 a 7:00, y de 9:00 a 12:00 con un porcentaje similar de (1,9 %).



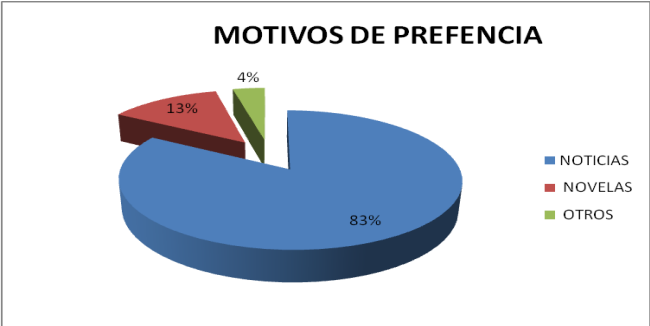
6.2.1.6.3. Canal de televisión de preferencia.

Según los datos que arroja la presente encuesta, las mujeres consultadas prefieren ver el canal de televisión RED UNO – 11, con un porcentaje superior que asciende a 30 %; el segundo medio de comunicación que está en la preferencia de las mujeres esta canal ATB – 9, con un porcentaje de 24 %; el tercer medio de comunicación televisivo de preferencia en las mujeres alteñas es el canal estatal TVB – 7; el canal menos preferido en las mujeres es RTP – 4 con un porcentaje de 1,1 %.



6.2.1.6.4. Motivos de preferencia del canal de televisión.

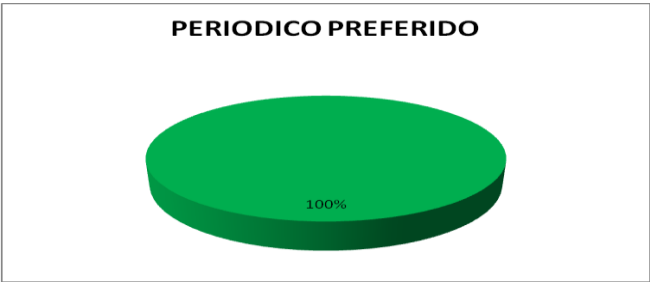
Cabe destacar que de todas las mujeres que prefieren la televisión un 83 % es por las noticias que emiten, un 13 % prefieren por las novelas que emiten.



6.2.1.7. Consumo de periódico.

6.2.1.7.1. Preferencia de medios de comunicación escrito.

De todas las mujeres que prefieren como medio de comunicación escrito que es (2,2 % = 100 %), todas ellas consumen solo fines de semana, domingo, por el costo económico que involucra comprar, cabe destacar también que ellas prefieren al matutino de circulación nacional El Diario.



6.2.1.3. Cruce de datos.

Para la mejor comprensión de la preferencia mediática y la participación de las mujeres se toma en cuenta las variables de edad, estado civil, alfabetismo, idioma y ocupación para su relación con las variables participación, permiso para participar, asistencia a las organizaciones sociales.

6.2.1.3.1 Variable radio.

6.2.1.3.1.1. Escuchan Radio durante la semana y Edad.

		RADIOSEMANA
		% Todos los días
EDAD	15 – 19	26,2
	20 – 24	7
	25 – 29	17
	30 – 34	13,2
	35 – 39	3,3
	40 – 44	3,3
	45 – 49	10
	50 – 54	3,3
	55 – 59	3,3
	60 – 64	7
	65 – 69	7
Total		100 %

Este cuadro demuestra que las mujeres que oscilan entre las edades de 15 a 19 años escuchan radio todos los días (26,2 %), las que están entre 25 a 29 años escuchan todos los días en un (17 %).

6.2.1.3.1.2 Escuchan Radio en horario y Edad.

		RADIOHORA							TODO EL DIA	
		5 – 7	7 – 9	9 – 12	12 – 14	14 – 18	18 – 20	20 – 22		
EDAD	15 – 19	3,3	3,3	3,3	3,3	6,6	3,3	3,3	0	
	20 – 24	0	3,3	0	0	0	0	0	3,3	
	25 – 29	0	6,6	0	0	0	0	9,9	0	
	30 – 34	0	6,6	3,3	0	0	0	0	3,3	
	35 – 39	0	0	3,3	0	0	0	0	0	
	40 – 44	0	0	3,3	0	0	0	0	0	
	45 – 49	0	3,3	3,3	0	0	0	3,3	0	
	50 – 54	0	0	0	0	0	0	0	3,3	
	55 – 59	0	3,3	0	0	0	0	0	0	
	60 – 64	0	6,6	0	0	0	0	0	0	
	65 – 69	0	0	3,3	0	0	0	0	3,3	
Total		3,3	33	19,8	3,3	6,6	3,3	16,5	9,9	100 %

El presente cuadro expresa que el horario más preferido en la semana es de 20 a 22 horas, por las mujeres que están entre las edades de 25 a 29 años (9,9 %); las y los jóvenes de las edades de 15 a 19 años escuchan radio todos los días, pero con más énfasis en el horario de 14 a 18 horas (6,6 %).

6.2.1.3.1.3. Escuchan Radio Fines de semana y Edad.

		RADIOFINSEMANAS								
		5 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 14	14 - 18	18 - 20	20 - 22	NINGUN HORARIO	
EDA D	15 - 19	0	3,3	6,6	3,3	0	3,3	9,9	0	
	20 - 24	0	0	0	3,3	0	0	0	3,3	
	25 - 29	3,3	3,3	0	3,3	6,6	0	0	0	
	30 - 34	0	6,6	3,3	3,3	0	0	0	0	
	35 - 39	3,3	0	0	0	0	0	0	0	
	40 - 44	0	0	3,3	0	0	0	0	0	
	45 - 49	0	0	3,3	3,3	0	0	0	3,3	
	50 - 54	0	0	0	0	0	0	0	3,3	
	55 - 59	0	0	0	0	0	0	0	3,3	
	60 - 64	0	6,6	0	0	0	0	0	0	
65 - 69	0	0	3,3	0	3,3	0	0	0		
Total		6,6	19,8	19,8	16,5	9,9	3,3	9,9	13,2	100%

En los fines de semana el horario más preferido es de 20 a 22 horas por las mujeres que están entre las edades de 15 a 19 años (9,9 %), las que están en el intervalo de edades de 25 a 29 años prefieren de 14 a 18 horas (6,6 %).

6.2.1.3.1.4. Preferencia de idioma en radio y Edad.

		IDIOMA			
		% Sólo castellano	% Sólo aymara	% Castellano y aymara por igual	
EDAD	15 - 19	19,8	0	6,6	
	20 - 24	0	0	6,6	
	25 - 29	6,6	0	9,9	
	30 - 34	6,6	0	6,6	
	35 - 39	3,3	0	0	
	40 - 44	3,3	0	0	
	45 - 49	6,6	0	3,3	
	50 - 54	3,3	0	0	
	55 - 59	0	0	3,3	
	60 - 64	0	0	6,6	
65 - 69	0	3,3	3,3		
Total		49,5	3,3	46,2	100 %

Las mujeres que están entre las edades de 15 a 19 años prefieren escuchar mensajes en radio solo en la lengua castellana es de (19,8 %), las que están entre 25 a 29 años prefieren escuchar en castellano y aymara por igual (9,9 %) al igual que las que están entre las edades de 30 a 34 años (6,6 %).

6.2.1.3.1.5. Motivo de la Preferencia de Radio y Edad.

		PORQUEEMISORA			Total
		% Música	% Información	N/NR	
EDAD	15 - 19	16,5	9,9	0	
	20 - 24	3,3	3,3	0	
	25 - 29	6,6	6,6	3,3	
	30 - 34	6,6	6,6	0	
	35 - 39	0	0	3,3	
	40 - 44	0	0	3,3	
	45 - 49	3,3	6,6	0	
	50 - 54	0	0	3,3	
	55 - 59	0	3,3	0	
	60 - 64	6,6	0	0	
	65 - 69	0	6,6	0	
Total		42,9	42,9	13,2	100 %

Las mujeres de 15 a 19 años escuchan radio por música (16,5 %); las mujeres de 20 a 34 años escuchan radio por música e información (6,6 %).

6.2.1.3.2. Variable Medios de comunicación.

6.2.1.3.2.1. Medio de Comunicación que se informa y edad.

		MCMSEINFORMA					Total
		% Radio	% Televisión (Abierto)	% Periódico	% Internet / Web	% Ninguno.	
EDAD	15 - 19	8,8	7,7	1,1	0	0	
	20 - 24	3,3	9,9	0	2,2	0	
	25 - 29	4,4	12,1	1,1	0	0	
	30 - 34	3,3	8,8	0	0	0	
	35 - 39	1,1	6,6	0	0	0	
	40 - 44	1,1	4,4	0	0	0	
	45 - 49	3,3	4,4	0	0	0	
	50 - 54	1,1	2,2	0	0	1,1	
	55 - 59	1,1	2,2	0	0	1,1	
	60 - 64	2,2	1,1	0	0	0	
	65 - 69	2,2	2,2	0	0	0	
Total		31,9	61,6	2,2	2,2	2,2	100 %

Las adolescentes de 15 a 19 años se informa a través de la radio (8,8 %); las mujeres de 25 a 29 años prefieren la televisión (12,1 %).

6.2.1.3.2.2. Medio de Comunicación que Participa y Edad.

		MCM PARTICIPACION						
		% Radio	% Televisión (Abierto)	% Internet / Web	% Otro. (Especificar)	% Ninguno	% NS/NR	
EDA D	15 – 19	7,7	5,5	0	1,1	3,3	0	
	20 – 24	1,1	5,5	4,4	0	4,4	0	
	25 – 29	1,1	3,3	0	0	5,5	7,7	
	30 – 34	4,4	3,3	0	0	3,3	1,1	
	35 – 39	1,1	1,1	0	1,1	2,2	2,2	
	40 – 44	2,2	1,1	0	0	1,1	1,1	
	45 – 49	2,2	3,3	0	0	2,2	0	
	50 – 54	1,1	0	0	0	2,2	1,1	
	55 – 59	1,1	0	0	0	2,2	1,1	
	60 – 64	0	1,1	0	0	0	2,2	
65 – 69	0	0	0	0	4,4	0		
Total		22	24,2	4,4	2,2	30,8	16,5	100 %

Las mujeres de 15 a 19 años participan en radio (7,7 %); y las de 20 a 24 años aseguran participar en televisión (5,5 %).

6.2.1.3.2.3. Medio de Comunicación Preferido y Edad.

		MCM PREFERIDO					Total
		% Radio	% Televisión	% Periódico	% Internet / Web	% Ninguno.	
EDAD	15 – 19	8,8	7,7	1,1	0	0	
	20 – 24	2,2	9,9	0	3,3	0	
	25 – 29	5,5	11	1,1	0	0	
	30 – 34	4,4	7,7	0	0	0	
	35 – 39	1,1	6,6	0	0	0	
	40 – 44	1,1	4,4	0	0	0	
	45 – 49	3,3	4,4	0	0	0	
	50 – 54	1,1	2,2	1,1	0	0	
	55 – 59	1,1	2,2	0	0	1,1	
	60 – 64	2,2	1,1	0	0	0	
65 – 69	2,2	2,2	0	0	0		
Total		33	59,4	3,3	3,3	1,1	100 %

Las mujeres jóvenes de 15 a 19 años prefieren la radio (8,8 %); las de 20 a 24 años prefieren la televisión (9,9 %).

6.2.1.3.2.4. Medio de Comunicación Preferido e Idioma.

HABLAIDIOMA	MCM PREFERIDO					
	% Radio	% Televisión	% Periódico	% Internet / Web	% Ninguno	
Sólo castellano	14,3	27,5	2,2	3,3	0	
Castellano y aymara	18,7	26,4	0	0	1,1	
Castellano y quechua	0	4,4	0	0	0	
Castellano, aymara y quechua	0	1,1	1,1	0	0	
Total	33	59,4	3,3	3,3	1,1	100 %

Las mujeres que hablan castellano prefieren la radio (18,7 %); y las que hablan solo castellano prefieren la televisión (27,5 %).

6.2.1.3.2.5. Motivo de la Preferencia de la Emisora e idioma.

		PORQUEEMISORA		
		% Música	% Información	% N/NR
HABLAIDIOMA	Sólo castellano	13,2	16,5	13,2
	Castellano y aymara	29,7	26,4	0
	Castellano y quechua	0	0	0
	Castellano, aymara y quechua	0	0	0
Total	42,9	42,9	13,2	100 %

Las mujeres que hablan castellano y aymara prefieren la radio por la música (29,7 %); las mujeres que hablan castellano la radio por información (16,5 %).

6.2.1.3.2.6. Medio de Comunicación que se Informa y Ocupación.

OCUPACION	MCMSEINFORMA					Total
	% Radio	% Televisión (Abierto)	% Periódico	% Internet / Web	% Ninguno.	
Labores de casa	7,7	19,8	0	0	0	
Comerciante o vendedora	4,4	14,3	0	0	1,1	
Artesana (tejedora, bordadora, etc.)	2,2	1,1	0	0	0	
Trabajadora por alimentos	2,2	2,2	0	0	0	
Ayudante en general	1,1	2,2	0	0	0	
Obraera u operaria de fábrica o taller	2,2	5,5	0	0	0	
Estudiante	12,1	13,2	1,1	2,2	1,1	
Otra ocupación profesional	0	1,1	0	0	0	
	0	2,2	1,1	0	0	
Total	31,9	61,6	2,2	2,2	2,2	100 %

Las mujeres estudiantes consideran se informan por la radio (12,1 %); las que tienen como ocupación labores de casa se informan por la televisión (19,8 %).

6.2.1.3.2.7. Medio de Comunicación Preferido y Ocupación.

OCUPACION	MCMREFERIDO					Total
	Radio	% Televisión	% Periódico	% Internet / Web	% Ninguno	
Labores de casa	7,7	19,8	0	0	0	
Comerciante o vendedora	4,4	14,3	0	0	1,1	
Artesana (tejedora, bordadora, etc.)	2,2	1,1	0	0	0	
Trabajadora por alimentos	2,2	2,2	0	0	0	
Ayudante en general	1,1	2,2	0	0	0	
Obraera u operaria de fábrica o taller	2,2	5,5	0	0	0	
Estudiante	13,2	11,0	2,2	3,3	0	
Otra ocupación profesional	0	1,1	0	0	0	
	0	2	1	0	0	
Total	33	59,2	3,2	3,3	1,1	100 %

Las estudiantes prefieren la radio (13,2 %); las que tienen como ocupación labores de casa prefieren la televisión (19,8 %), asimismo las comerciantes (14,3 %).

6.2.1.3.2.8. Participación en asamblea y edad.

		ASAMBLEA				Total
		% Si	% No	% Alguna vez	% N/NR	
EDAD	15 - 19	4,4	13,1	0	0	
	20 - 24	3,3	12	0	0	
	25 - 29	3,3	11	2,2	1,1	
	30 - 34	4,4	5,1	2,2	0	
	35 - 39	3,3	2,2	2,2	0	
	40 - 44	1,1	3,3	1,1	0	
	45 - 49	4,4	2,2	1,1	0	
	50 - 54	1,1	2,2	1,1	0	
	55 - 59	2,2	1,1	1,1	0	
	60 - 64	1,1	1,1	0	1,1	
	65 - 69	1,1	1,1	2,2	0	
Total		29,7	54,4	13,2	2,2	100 %

Los datos de la encuesta arrojan los siguientes datos, las mujeres que están en el intervalos de edades de 30 a 34 de 45 a 49 años son las que más participan de las asambleas barriales (4,4 %), en contra posición de las mujeres que menos participan están entre las edades de 15 a 19 años (13,1 %).

6.2.1.3.3. Variable Participación.

6.2.1.3.3.1. Participación en Asamblea y estado civil.

		ASAMBLEA				Total
ESTADOCIVIL		% Si	% No	% Alguna vez	% N/NR	
Soltera		12,3	35,2	3,3	0	
Casada o conviviente		16,1	16,1	9	1,1	
Separada o divorciada		1,1	1,1	0	1,1	
Viuda		0	2,2	1,1	0	
Total		29,5	54,6	13,4	2,2	100 %

En relación al estado civil y la asistencia a la asamblea, las mujeres solteras son las que menos participan (35,2 %) y las mujeres que son casadas o convivientes están con una actitud intermedia (16,1 %).

6.2.1.3.3.2. Participación en asamblea e idioma.

HABLA IDIOMA	ASAMBLEA				Total
	% Si	% No	% Alguna vez	% N/NR	
Sólo castellano	6,7	33,8	4,2	2,2	
Castellano y aymara	20,7	20,3	5,2	0	
Castellano y quechua	1,1	1,1	2,2	0	
Castellano, aymara y quechua	1,1	0	1,1	0	
Total	29,6	55,2	12,7	2,2	100 %

Existe una tendencia alta de no participar en las asambleas de las mujeres que solo hablan la lengua castellana (33,8 %); las mujeres que más participan en estos espacios de decisión colectiva son las mujeres bilingües, castellano y aymara (20,7 %).

6.2.1.3.3.2. Permiso para participar y edad.

EDAD	PARTICIPAR PERMISO		Total
	% SI	% NO	
15 - 19	17,1	0	
20 - 24	13,1	2,2	
25 - 29	10	8	
30 - 34	9	3,3	
35 - 39	3,3	4,4	
40 - 44	2,2	3,3	
45 - 49	2,2	5,5	
50 - 54	2,2	2,2	
55 - 59	2,2	2,2	
60 - 64	3,3	0	
65 - 69	4,4	0	
Total	69,1	31,1	100 %

En torno a las edades de las mujeres y su necesidad de tener permiso o no para participar de las asambleas, las que están en el intervalo de edad de (15 a 19) son las que en su totalidad necesitan permiso ya sea del padre, madre, hermanos u otras personas para participar de estos espacios, ya sea por dependencia económica, respeto, etc. (17,1 %) ; en cambio las mujeres que están entre las edades de (35 a 39) años son las que piensan no necesitar ningún permiso por que se consideran independientes (4,4 %).

6.2.1.3.3.4. Permiso para participar y estado civil.

ESTADO CIVIL	PARTICIPAR PERMISO		Total
	% SI	% NO	
Soltera	38,7	12	
Casada conviviente	28,5	14,1	
Separada divorciada	0	3,3	
Viuda	2,2	1,1	
Total	69,5	30,5	

Las mujeres en estado civil solteras dicen necesitar permiso de los padres, hermanos para participar de las asambleas (38,7 %); y todas las mujeres que son divorciadas o separadas son las que dicen no necesitar permiso a nadie para participar de estos espacios (3,3 %).

6.2.1.3.4. Variable Asistencia.

6.2.1.3.4.1. Asistencia a organización social y edad.

EDAD	ASISTE ORG. SOC.			Total
	% SI	% NO	% NS/NR	
15 - 19	5,5	12	0	
20 - 24	2,2	12	1,1	
25 - 29	4,4	13	0	
30 - 34	2,2	10	0	
35 - 39	3,3	4,4	0	
40 - 44	1,1	4,4	0	
45 - 49	0	7,6	0	
50 - 54	0	4,4	0	
55 - 59	0	4,4	0	
60 - 64	1,1	2,2	0	
65 - 69	1,1	3,3	0	
Total	20,9	77,7	1,1	100 %

Los datos de comparación de edad y asistencia a organizaciones sociales por parte de las mujeres, las que si lo hacen relativamente con un margen inferior (4,4 %) son las que oscilan entre las edades de 35 a 39 años; las mujeres que no participan con un alto porcentaje están aquellas que oscilan entre las edades de 25 a 29 años con un (4,4 %), y de 15 a 24 años con un (5,5 %).

6.2.1.3.4.2. Asistencia a organización social y estado civil.

		ASISTE ORG. SOC.			Total
		% SI	% NO	% NS/NR	
ESTADO CIVIL	Soltera	13	36	1,1	
	Casada o conviviente	7,6	35	0	
	Separada o divorciada	0	3,3	0	
	Viuda	0	3,3	0	
Total		20,6	77,6	1,1	100 %

Respecto a la situación de estado civil y la asistencia a las organizaciones sociales las menos participan de estos espacios son las solteras con (36 %).

6.2.1.3.4.3. Si asiste a organización social y estado civil.

ESTADO CIVIL	SI ASISTE ORG. SOC.				Total
	% Por información	% Apoyo económico	% Apoyo social	% Capacitación	
Soltera	16	5,2	31,2	10,4	
Casada o conviviente	0	16	16	5,2	
Separada o divorciada	0	0	0	0	
Viuda	0	0	0	0	
Total	16	21,2	47,2	16	100 %

Las mujeres solteras que participan de las organizaciones sociales (5,2 %) lo hacen por apoyo social; las casadas o convivientes (16 %) lo hacen por apoyo económico y apoyo social.

6.2.1.3.4.4. Asiste a organización social y ocupación.

OCUPACION	ASISTE ORG. SOC.			Total
	% SI	% NO	% NS/NR	
Labores de casa	8	19	0	
Comerciante o vendedora	2,2	17,4	0	
Artesana (tejedora, bordadora, etc.)	0	3,3	0	
Trabajadora por alimentos	2,2	2,2	0	
Ayudante en general	1,1	2,2	0	
Obrera u operaria de fábrica o taller	0	8	0	
Estudiante	8	21	1,1	
Otra ocupación profesional	0	1,1	0	
Total	22	77	1,1	100 %

Respecto a la ocupación de las mujeres y su participación en organizaciones sociales, las que tienen ocupación de labores de casa tiene el porcentaje mayor (8%).

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. CONCLUSIONES.

Se planteo como objetivo general el “Diseñar una Estrategia de Comunicación que contribuya al conocimiento de los derechos político - sociales para el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio del El Alto”. Esta estrategia en un principio se concibió desde un diagnóstico en la gerencia de AC del CPMGA que la información, sobre los derechos y deberes político - sociales, es un elemento fundamental para el conocimiento y en consecuencia el ejercicio de los mismos.

Se debe puntualizar dos aspectos que surgen a la conclusión de la investigación que son complementarios y necesarios al objetivo general:

- La primera, el conocer los derechos es factor dependiente de otros para el ejercicio de la ciudadanía. En el ámbito comunicacional, el difundir, compartir, reflexionar o recibir información sobre los derechos y deberes no responde a una mirada integral que tiene que ver el desarrollo humano y enfoque de género que se relaciona con el ámbito personal y familiar.
- El ámbito personal (subjetivo) y familiar (privado) emerge recurrentemente de la entrevista en profundidad, observación, grupo focal y la encuesta, lo que no se toma en cuenta en la gerencia de AC del CPMGA. Estos dos ámbitos son prioridades urgentes de las mujeres que deben ser resueltas antes o paralelamente para el ejercicio ciudadano que se relacionan a los derechos y deberes económicos e interculturales.

Como se planteo teóricamente, las mujeres atraviesan rutas críticas (roles en la familia, machismo, violencia física y psicológica, baja autoestima) que hacen difíciles su participación en espacios de decisión.

Asimismo, para el proceso de establecimiento de las mujeres potenciales a ejercer su ciudadanía se requiere “más que la capacitación técnica y legal, que les es muy útil en el camino, lo que las

mujeres han necesitado es tomar valor para hablar, desarrollar su autoestima, es decir fortalecer su subjetividad para constituirse en sujetos políticos y públicos.”¹¹⁹

Destacamos a continuación los hallazgos sobre los seis objetivos específicos de la investigación, los mismos que contribuirán al diseño de una Estrategia de Comunicación que contribuya al conocimiento de los derechos político - sociales para el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio del El Alto.

1). Los factores que imposibilitan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres.

Para el mejor entendimiento sobre los factores que involucran la imposibilidad del ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto se establece los siguientes ámbitos:

En el ámbito personal.

En la investigación se hace permanente referencia al componente personal (subjetivo), no previsto al inicio del estudio. Además de ser permanente, se muestra como prioritario en el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres.

Las mujeres tienen un bajo autoestima que se expresa en “el miedo y la inseguridad”, como primer elemento; como segundo elemento, construcción mental de servidumbre hacia el hombre (servir, respetar y obedecer al hombre de la casa desde “el hermano, padre y/o al esposo) lo que se traduce en la subordinación o sometimiento al esposo, hermano o padre que se constituye en un obstáculo para ejercer la ciudadanía activa.

Se advierte que no existe una relación dependiente del ejercicio de la ciudadanía con el conocimiento de los derechos políticos – sociales, es decir no “es suficiente conocer los derechos y deberes sino se ha superado las barreras subjetivas”.

En el ámbito privado.

En este ámbito contemplamos las relaciones en la familia, en el que se ratifica el rol de las mujeres como responsable de la atención de “los hijos y el hombre de la casa”. El atender a los

¹¹⁹ MONASTERIOS, Karin, TAPIA, Luis, “De la Ciudadanía Pasiva a la Ciudadanía Activa”, CPMGA 2001, Pag. 51

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Times New Roman, Sin Cursiva

hijos se lo asume como una obligación de una mujer, porque se dice “primero se es madre luego mujer”. Se refuerza el rol de la mujer con el machismo del esposo, “la mujer puede decidir separarse de su pareja pero no dejar a los hijos”.

Se menciona que las mujeres primero tienen que solucionar las condiciones económicas desfavorables de la familia para luego poder participar en espacios públicos.

En el ámbito público.

Cuando se habla del ámbito público, se debe hablar sobre el trato en las organizaciones sociales. La mujer debe enfrentar la discriminación del hombre y de la mujer. Las consultadas señalan que existe una “construcción mental desde los hombres y desde las mismas mujeres que la mujer sirve para servir a los hombres por lo que sus cargos operativos son la de actas, hacienda, etc. que no tienen relación con la toma de decisiones” además de actitudes que menosprecian la capacidad de la dirigente; y la discriminación de las mujeres se advierte en “falta de solidaridad, el revanchismo, el rivalismo y la humillación por el apellido hasta la forma de vestirse”.

Asimismo se considera que no participan por el “miedo a equivocarse, timidez, falta de información política, control de la pareja, falta de información y educación” lo que no permite el participar en espacios públicos como base o en la dirigencia.

Si describimos los factores que no permiten el ejercicio de la ciudadanía activa también surge la respuesta de los elementos que permitirían este hecho.

- **El primer** elemento que se identifica por las consultadas, es el acceso a la información, a saber “hablar, leer y escribir bien” el conocer sus derechos y deberes, el cómo desempeñarse en la dirigencia.
- **El segundo**, es la posibilidad de tener tiempo para los quehaceres de la casa y la dirigencia, además tener un ingreso o sustento económico que apoye ambas actividades.

- **El tercero**, a criterio de las participantes el mas importante, es el apoyo moral que pueda venir desde la familia, las amigas o compañeras que respalden lo que se esta haciendo como dirigente. El apoyo con palabras de aliento es esencial “lo que se siente cuando una recibe apoyo es aquí dentro (autoestima)”. Esta valoración es tan importante tanto en lo privado (apoyo de la pareja) y público (apoyo de las bases y dirigentes)
- **El cuarto**, la mujer necesita ser solidaria, hermana y apoyar iniciativas de la misma mujer, se hace referencia la hermandad entre mujeres.
- **El quinto**, se plantea que las mujeres necesitan escuelas con principios ideológicos “de no sometimiento, de no machismo y construirse de nuevo” con la consecuencia de enfrentarse a estructuras machistas y de discriminación.

2). Los factores que impiden el conocimiento de los derechos político – sociales de las mujeres.

Una vez superado las rutas críticas se determina importante el conocimiento no solo de derechos y deberes políticos- sociales, sino también el de los derechos económicos e interculturales. A partir de tres ámbitos se determina factores que imposibilitan el conocimiento de los derechos y deberes de las mujeres.

Factor Personal, existe una falta de decisión personal de asumir como un deber la búsqueda de información respecto de sus “derechos y deberes” que garanticen su participación en la vida política y social para mejorar sus condiciones de vida.

Factor Familiar, la falta de tiempo debido a la doble e incluso triple jornada laboral en lo privado y público no permite encontrarse con espacios de información sobre los sus derechos. Así también la falta de la motivación y oportunidad, caracterizado por el impulso de los familiares a demostrar que se puede hacer algo a partir del ejercicio de sus derechos.

Factor Social, las organizaciones sociales no son generadoras de procesos de inclusión de la mujer en la entrega de información, espacios de reflexión y toma de decisiones. Así como no se

hace cumplir los estatutos orgánicos que establecen la participación equitativa de las mujeres al interior de las mismas.

Factor Institucional, existe una ausencia de las instituciones estatales y privadas de difusión efectiva, tomando en cuenta los contextos socioculturales, de información referente a los derechos establecidos en las leyes y garantizados por las instituciones del estado.

3). Los procesos de comunicación que permitan el conocimiento de los derechos político - sociales de las mujeres del municipio de El Alto.

La comunicación es un “proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”¹²⁰

Comunicación Masiva.

Existe el criterio en este grupo que los medios de comunicación no ayudan en la difusión de los derechos políticos sociales de las mujeres, mas al contrario degradan a la mujer, ejemplifican que las redes televisivas usan a la imagen de la mujer como un objeto o símbolo sexual.

Comunicación Grupal.

Este espacio de interrelación directa permite una comunicación de experiencias, vivencias y propuestas inmediatas en el ámbito de la dirigencia y el liderazgo.

4). Los procesos de comunicación que permitan el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres.

Comunicación Masiva.

¹²⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-presentacion-resultados/proceso-comunicacion>

Se considera que los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita) no posibilitan la participación de las mujeres, no se visibilizan las propuestas en lo político y social que existe en representantes mujeres de sectores sociales.

Las notas con fuentes de El Alto sólo reflejan crónica roja, por ello son considerados como “medios que discriminan” porque no se habla de las mujeres y su cotidianidad (problemas, logros, necesidades, etc.).

Se distingue, desde la óptica de las mujeres consultadas, que hay una ausencia en los medios de comunicación masivos, una programación educativa que ayude en la formación de la sociedad, por el contrario incentivan al consumismo y la abundancia de programas enlatados que transmiten valores culturales foráneos. A pesar de estos criterios la comunicación masiva se lo aprecia para la difusión de información concreta y medio estratégico de participación, pero con la intervención directa de las mujeres.

Comunicación grupal.

Uno de los hallazgos del trabajo de campo, que las consultadas y los consultados sugieren es el de un espacio reducido de participación colectiva y toma de decisiones el que permitiría una mayor participación es este tipo de comunicación.

Este espacio se lo considera el ideal para el cambio de actitudes y comportamientos de las mujeres, el que permitiría pasos sustanciales para el ejercicio de la ciudadanía. Este espacio de interrelación directa permite una comunicación de experiencias, vivencias y propuestas inmediatas en el ámbito de la dirigencia y el liderazgo.

Comunicación Interpersonal.

Este componente es novedoso para la investigación, se lo considera importante para las mujeres que buscan un cambio personal. Tiene relación con la comunicación grupal por ser una forma directa y próxima de intercambio de mensajes.

Las consultadas la catalogan como la más importante por que la comunicación es interactiva, es decir la retroalimentación es inmediata. Este proceso de comunicación próxima les ayudaría a crecer como personas siempre y cuando existe alguien que les guíe (hablan de una psicóloga) para superar los temores de la subjetividad y objetividad. Este espacio se lo cataloga para hablar, reflexionar y decidir sobre temas personales.

A nivel de los mensajes.

Resaltan las consultadas que los mensajes deben ser dirigidos a los hombres y a las mujeres, deben ser sensibilizadores con ejemplos de la vida real de la ciudad de El Alto.

Los mensajes en radio y televisión son fugaces, y concebidos desde una mirada no adecuada para la mujer de El Alto (idioma, situación socioeconómica e intercultural).

6). Los medios de comunicación por los que las mujeres se informan para conocer sus derechos político – sociales.

Preferencia mediática.

Las mujeres de El Alto tienen una preferencia mediática mayoritaria a la televisión para consumir información y sobre todo las telenovelas; el otro medio de preferencia es la radio para consumir información y música. Finalmente la prensa escrita se consume especialmente los fines de semana por la información.

Medios de comunicación y participación.

Una mayoría de las mujeres consideran que los medios masivos no le dan esa oportunidad de participar ejerciendo su derecho a la palabra a través de diferentes canales como: por teléfono, visitando el medio de comunicación, entrevistas, etc. 2 de cada 10 mujeres dicen que la televisión da esa oportunidad otro dato similar dice que la radio es el medio que les brinda esa oportunidad.

Horario de preferencia.

De lunes a viernes el horario más preferido en el consumo de radio es en la mañana es (7-12), es un tiempo donde realizan las actividades cotidianas como las labores domesticas, trabajo en lo

público o en todo caso estudian y a la vez aprovechan para escuchar su medio preferido; después otro horario de preferencia es en la noche (20-22) un tiempo en que se despeja después de vivir un día cargado de diligencias diarias, la noche es asimismo un espacio para escuchar los programas favoritos.

En cambio los fines de semana se ratifica el consumo de radio en la mañana, donde hay variantes es que ellas escuchan emisoras en el horario de (12-14) un tiempo donde se comparte con la familia un almuerzo a alguna reunión, es a su vez un momento de descanso.

Idioma de preferencia.

En cuanto a la preferencia de consumo de mensajes en radio las mujeres jóvenes que están en proceso de formación educativa de secundaria y universitaria prefieren que los mensajes sean emitidos en la lengua castellana; en cambio las mujeres que tienen como actividades como labores de casa, comerciantes, artesanas prefieren mensajes en aymara y castellano.

Emisora de preferencia.

La mayor parte de las mujeres prefieren a la radio para escuchar información, programas educativos, emisoras con esas características como: Pachamama, Erbol, Fides, Patria Nueva; y otro motivo de preferencia es el consumo de musical tropical.

Consumo de televisión en la semana.

Destacar que 9 de cada 10 mujeres ven televisión todos los días en las noches de 20:00 a 22:00 horas, esto a raíz de las actividades como el trabajo domestico o en lo público que realizan durante el día y parte de la noche, otro horario de preferencia de las mujeres es de 12:00 a 14:00, un espacio cuando se reúnen con toda la familia para compartir el almuerzo.

Canal de televisión de preferencia.

Las mujeres prefieren ver el canal de televisión RED UNO – 11, con un porcentaje superior es por las noticias que emiten y por las novelas que emiten., el segundo medio de comunicación que está en la preferencia de las mujeres esta canal ATB – 9; el tercer medio de comunicación

televisivo de preferencia en las mujeres alteñas es el canal estatal TVB – 7; el canal menos preferido en las mujeres es RTP – 4.

Preferencia de medios de comunicación escrito.

De todas las mujeres que prefieren como medio de comunicación escrito que es todas ellas consumen solo fines de semana, domingos, por el costo económico que involucra comprar, cabe destacar también que ellas prefieren al matutino de circulación nacional El Diario.

5). Identificar el nivel de participación de las mujeres en asambleas (COR, Federación de Gremiales, FEJUVE, FEDEPAF).

La participación entendida como ese ejercicio ciudadano, en el marco de sus derechos y deberes garantizados por las leyes del Estado Plurinacional, de la exigibilidad a las autoridades vecinales, municipales para la mejora de la calidad de vida, esa participación se puede enmarcar desde lo propositivo, opinativo e informativo, respecto de la participación de las mujeres en los amplios de la COR, FEJUVE y las asambleas de las juntas vecinales se observa predominantemente escasa en su rol de dirección y toma de la palabra, que se ve afectada por la relativa presencia de mujeres (COR Y FEJUVE) por el contrario, en el caso de las organizaciones con un carácter aglutinador de mujeres como la federación de mujeres y gremiales se tiene una elevada de participación en los amplios.

Según los datos cuantitativos casi la mitad de las mujeres dicen que no asisten a las asambleas por tener timidez, no existe la autodeterminación de empoderamiento por falta de tiempo; por la existencia de discriminación a la mujer por parte de la sociedad, porque generalmente ellas están inmersas en actividades comerciales, cuidado de los hijos, negocios, asimismo dicen que existe machismo impera en las organizaciones sociales y en la familia misma; y 3 de cada 10 de ellas dicen que asisten a las asambleas otras personas como el esposo, el hijo (a) mayor.

Formas de participación en espacios de decisión.

La asamblea entendida como ese espacio organizado para la toma de decisiones, se identifica como formas de participación de la mujer “la toma de la palabra y el levantar la mano”, participación condicionada preponderantemente a la exigencia de los que dirigen la asamblea o

ampliado como es en el caso de la COR, la FEJUVE y las juntas vecinales. En las organizaciones de mujeres, además de la participación condicionada, existe espontaneidad e iniciativa por participar.

En la toma de la palabra, las mujeres no dirigentas expresan en su discurso reclamos que son concretos, y en el caso de mujeres dirigentas su discurso se enmarca, no sólo al reclamo, sino al apoyo de posiciones, sugerencias, opiniones, cuestionamientos y demandas que lo contextualizan con lo local o nacional. Además se debe hacer notar que la participación de las primeras expresan algún temor, a diferencia de las segundas; asimismo se debe hacer notar que la asistencia de las mujeres no dirigentas está condicionada por las fichas o multas; y en las mujeres dirigentas, un factor que condiciona su participación es su representación ante una organización por lo que se exige su posición u opinión sobre el tema tratado en asamblea o reunión.

Del total de las mujeres consultadas según los datos cuantitativos, siete de cada diez mujeres aseguran no participar de alguna organización social, como: vecinal, gremial, sindical, federación.

Causas de no participación de asambleas.

De todas las mujeres que dijeron no participar, 7 de cada 10 considera que es a consecuencia de la falta de tiempo, están inmersas en actividades domésticas en lo privado o en trabajo actividades en lo público; y 1 de cada 10 dice no tener interés de participar de esos espacios de toma de decisiones.

Autorización para participar de las asambleas.

Del total de las mujeres encuestadas debemos destacar que 7 de cada 10 de ellas dicen que si necesitan permiso ya sea del esposo, del hermano o del padre de familia por respeto, hace bajo esa lógica verticalista de quien nada en casa, permiso de la autoridad para asistir a la asamblea a participar; y 3 de cada 10 dicen no necesitar porque es independiente económicamente.

Actitudes, comportamientos y actividades durante las asambleas

Un elemento que se debe destacar en las cosas que hacen las mujeres mientras se desarrolla la reunión es: primero, el tejido, hilado o algún quehacer domestico; como segundo, conversación entre ellas; tercero, calladas y tomando atención. Y pasa lo contrario en los ampliados (reuniones de sólo dirigentes y dirigentas) en donde las mujeres, lo primero que se identifica es la atención a lo planteado por otras mujeres, como segundo, conversación entre ellas; tercero, el hilado, tejido u otro que hacer domestico.

7.2. RECOMENDACIONES.

A partir de la interpretación de los resultados de la investigación, se plantea para la estrategia de comunicación para contribuir al ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto lo siguiente:

- 1). Para contribuir al ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres no solo se necesitan que ellas conozcan sus derechos y deberes político-sociales, sino necesitan apoyo personal profesional y de familiares para mejorar su autoestima, para perder el miedo a “hablar” y “participar”.
- 2). La comunicación efectiva para cambiar actitudes y comportamientos de las mujeres es la interpersonal y la grupal. Son espacios donde se puede promover e impulsar la participación individual y colectiva de las mujeres, de tomar decisiones democráticas y de fortalecimiento la identidad colectiva.
- 3). Los mensajes informativos sobre sus derechos y deberes debería estar en producción de formatos cortos radiofónicos, se considera que las cuñas radiales con características como sencillez, claridad a partir de las experiencias propias, tomando en cuenta la lengua adecuada de entendimiento, ellas necesitan autoidentificarse con estos elementos cuando consume un mensaje radiofónico.
- 4). Para elaborar propuestas de mensajes radiofónicos, u otros mecanismos de comunicación, se debería tomar en cuenta el contexto sociocultural de la mujer, tomar en cuenta la lengua.

8. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de Comunicación para contribuir al ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto.

8.1. Introducción.

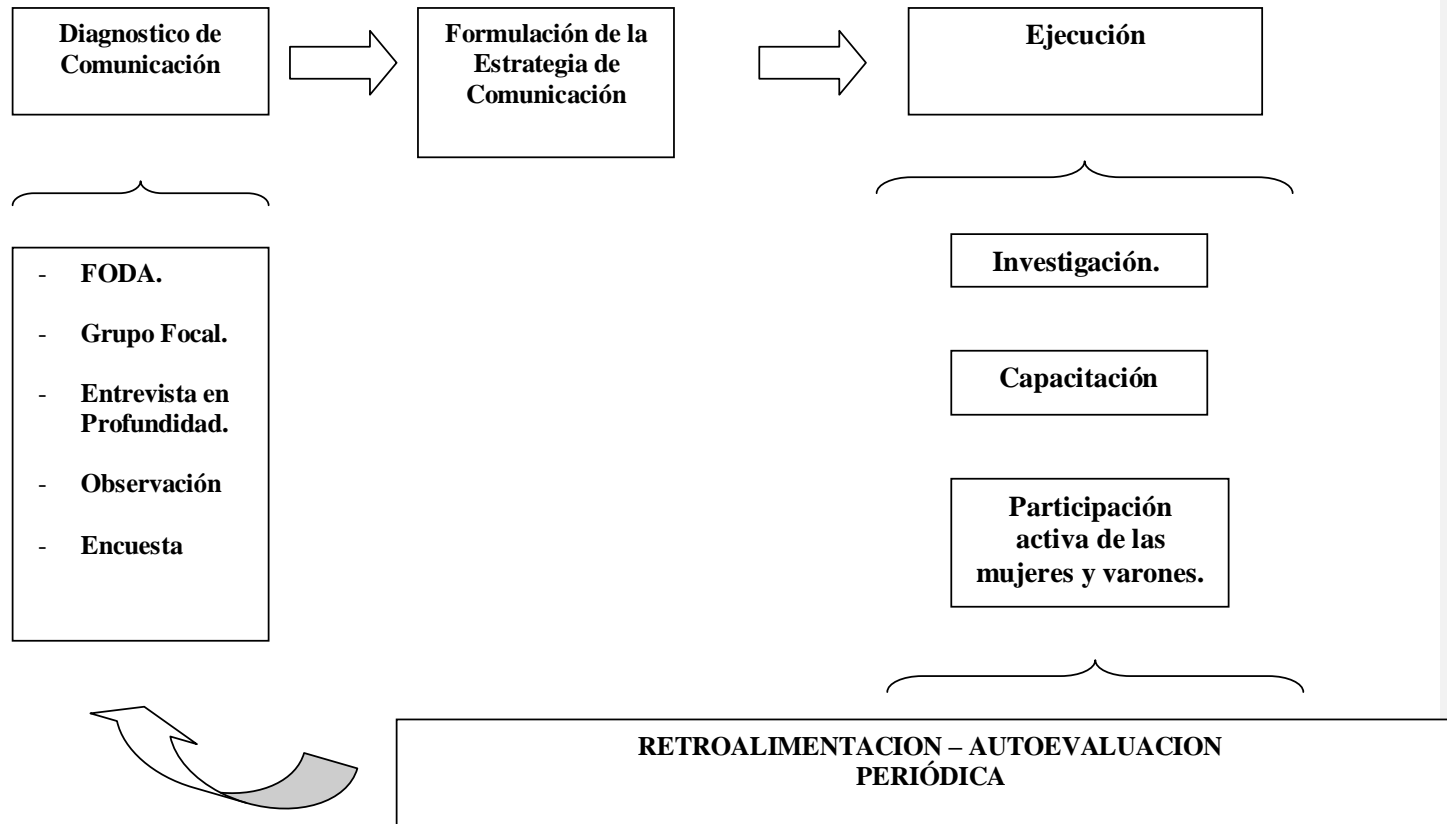
La Estrategia de Comunicación con enfoque de género parte de un modelo de comunicación con la participación de la mujer y el varón. Para la construcción y aplicación de los instrumentos de la estrategia es importante y necesaria la participación de las y los interlocutores para alcanzar un mayor impacto en el ámbito de los medios de comunicación masivos hasta la comunicación interpersonal como se lo plantea en “La Comunicación Alternativa para el desarrollo Democrático”¹²¹, pero también la comunicación organizacional es un componente fundamental porque la estrategia se aplicara desde y para la gerencia de Acción Ciudadana del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

Para el planteamiento de la estrategia se realizó un trabajo de investigación y formulación que se fundamentaron en 3 etapas:

- **La primera etapa.** Se planteo la investigación teórica sobre la ciudadanía activa, la comunicación para el desarrollo y organizacional con enfoque de género.
- **La segunda etapa.** Se describió, mediante el trabajo de campo, la situación de la ciudadanía activa de las mujeres de El Alto y la relación de incidencia comunicacional en éste tema.
- **La tercera etapa.** Como resultado de la investigación se diseña una propuesta de estrategia comunicacional a partir de las conclusiones y recomendaciones.

¹²¹ CONTRERAS, Adalid Comunicación-desarrollo para otro occidente, 2000. En: Razón y palabra Pág. 21

8.1.1. Proceso de desarrollo desde el diagnóstico hasta la ejecución.



8.2. Elementos transversales para la estrategia.

La estrategia de comunicación se sustenta en los siguientes elementos esenciales:

- Investigación.
- Capacitación.
- Participación.

8.2.1. Investigación.

La investigación nos brinda un mejor conocimiento sobre un tema, permite obtener nuevos conocimientos de una realidad, conocer una situación social para diagnosticar necesidades y problemas que nos ayuda para la mejor aplicación del instrumento de comunicación con la intervención de los interlocutores¹²².

8.2.2. Capacitación.

La capacitación otorga a las y los interlocutoras el desarrollo de sus capacidades y habilidades. Es un pilar que debe acompañar a las líneas de acción de la presente propuesta.

8.2.3. Participación

Este elemento es un principio de la Comunicación Alternativa para el desarrollo Democrático y necesidad expresada a partir de los resultados de la investigación.

La participación es la intervención activa y necesaria de las mujeres (usuarias y no usuarias) en todo el proceso que para el presente proyecto la consideramos como interlocutoras. La participación permitirá:

- Favorece a la práctica de una intervención en cuestiones públicas al reflexionar, responder y proponer.
- Profundizar la práctica de la democracia al construir colectivamente propuestas.

¹²² Los interlocutores, citado por Daniel Prieto Castillo en el texto "Palabras e Imágenes" y en el marco de la comunicación alternativa para el desarrollo, se refieren a las relaciones interpersonales que se entiende como "el contacto cara a cara, el sentir al otro, ya sea en el diálogo entre dos personas o en el grupo".

- Introducir las perspectivas de los diferentes actores sociales en el ámbito de la planificación y la intervención, y permite orientar y gestionar los intereses desde los mismos actores
- Alcanzar u obtener el mayor consenso posible a través de distintos procesos abiertos de consulta y debate.

8.3. Objetivos.

8.3.1. Objetivo General.

Promover el ejercicio de la ciudadanía activa de las mujeres del municipio de El Alto para el desarrollo democrático de la sociedad, mediante procesos comunicacionales participativos y organizacional con enfoque de género.

8.3.2. Objetivos Específicos.

- Informar a las mujeres del municipio de El Alto sobre sus derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales establecidos en las normativas legales
- Capacitar a las mujeres para comunicadoras populares.
- Estimular la habilidad comunicativa oral en las usuarias de la gerencia de Acción Ciudadana.
- Informar al varón sobre los derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales, en el ámbito privado y público, de las mujeres de El Alto.
- Iniciar un proceso de comunicación Intragerencial (AC), Intergerencial (CPMGA) y externa (con organizaciones sociales de mujeres y otras del municipio de El Alto).

8.4. Componentes de la estrategia.

8.4.1. El mensaje.

A partir de la investigación se plantea la comunicación en tres ámbitos: interpersonal, organizacional y masivo.

a). Los mensajes en el ámbito interpersonal son una construcción colectiva intercultural, popular y contextualizada de las y los interlocutores de organizaciones sociales del municipio de EL Alto y usuarias de la escuela de liderazgo del CPMGA.

b). Los mensajes en el ámbito organizacional deben generar una interrelación e interacción entre las áreas de la gerencia AC y organizaciones sociales, a partir de los valores comunes del CPMGA

c). Los mensajes de la comunicación masiva deben ser simples, cortos, interculturales contextualizados y populares para dar a conocer los derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales de las mujeres.

8.4.2. El Medio de comunicación.

a) y b). El medio de comunicación para el ámbito interpersonal y organizacional serán: los títeres, radio teatro, discusión en pequeños grupos y capacitación de comunicadoras populares.

Los medios de comunicación masivos tomados en cuenta son la radio y la televisión. La radio como medio auditivo que se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horaria de su transmisión, la recepción individual y cómoda. Y la televisión, un medio masivo de entretenimiento. La combinación de sonido y la imagen en movimiento multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

8.4.3. Interlocutor/a destinatario.

a) y b). Las interlocutoras en la comunicación interpersonal y organizacional serán mujeres de organizaciones sociales del municipio de El Alto y usuarias de la escuela de liderazgo del CPMGA.

c). Las interlocutoras/as en la comunicación masiva son:

- Mujeres interlocutoras primarias y secundarias. Que se definen a partir de su ocupación y su lengua de predominancia.
- Varones interlocutores mayores de 18 años padres de familia y/o dirigentes.
- También contemplamos como interlocutores a los subsistemas: áreas de la gerencia de AC, las gerencias del CPMGA y las organizaciones sociales de mujeres y otras del Municipio de El Alto (FEJUVE, COR, Federación de Gremiales, Difusoras de los derechos de las mujeres, Federación de mujeres, Derechos Humanos regional El Alto)

8.4.4. Cronograma.

CRONOGRAMA - 2011													
ACTIVIDAD		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Informar Derechos y Deberes (Interlocutoras Mujeres)	Producción de cuñas	X	X			X	X						
	Difusión de cuñas	Económicos		X	X			X	X				
		Políticos			X	X			X	X			
		Sociales				X	X			X	X		
		Civiles					X	X			X	X	
		Culturales						X	X			X	X
	Producción de microprogramas	X	X			X	X						
	Difusión de microprogramas	Económicos		X				X					
		Políticos			X				X				
		Sociales				X				X			
		Civiles					X				X		
		Culturales						X				X	
	Producción de spots	X	X			X	X						
	Difusión de spots	Económicos		X				X					
		Políticos			X				X				
		Sociales				X				X			

		Civiles					x				x		
		Culturales						x				x	
	Realización de la Guía												
		Reparación		x									
		Trabajo de campo		x									
		Impresión		x									
Capacitar Comunicadoras Populares (Interlocutoras Mujeres)	1ª Convocatoria e invitaciones		x										
	2ª Convocatoria e invitaciones							x					
	Inicio de curso			x					x				
	Desarrollo del curso				x	x				x	x		
	Aplicación del curso					x	x				x	x	
Estimular habilidades comunicativas (Interlocutoras Mujeres)	Grupo discusión				x								
	Espacio lúdico							x					
	Títeres								x				
	Radioteatro										x		
Informar Derechos y Deberes (Interlocutores varones)	Producción de cuñas		x				x						
	Difusión de cuñas	Económico		x	x			x	x				
		Político			x	x			x	x			
		Social				x	x			x	x		
		Civil					x	x			x	x	

		Cultural						x	x			x	x
	Producción de microprogramas		x				x						
	Difusión de microprogramas	Económico		x				x					
		Político			x				x				
		Social				x				x			
		Civil					x				x		
		Cultural						x				x	
	Producción de spots		x				x						
	Difusión de spots	Económico		x				x					
		Político			x				x				
		Social				x				x			
		Civil					x				x		
		Cultural						x				x	
Iniciar proceso de comunicación (Áreas de AC y Organizaciones Sociales de mujeres y otras)	Reuniones de AC.												
		Evaluación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Planificación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Coordinación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Capacitación	x			x			x			x	
		Interacción	x	x		x	x		x	x		x	x
		Reuniones del CPMGA.											
		Evaluación				x				x			x

		Planificación	x					x					x
		Coordinación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Capacitación	x				x				x		
		Interacción		x			x			x			x
	Reuniones para construir una agenda de demandas CPMGA, AC y Organizaciones sociales												
		Análisis coyuntura		x			x			x			
		Coordinación Agenda		x		x		x		x		x	
		Acompañamiento		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Capacitación			x			x			x		
		Interacción					x				x		

8.4.4. Evaluación.

Es un proceso por el cual se determinará si se ha logrado cumplir los objetivos. Una evaluación nos produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se la puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los medios de comunicación.

Los componentes desglosados de manera genérica para la presente estrategia de comunicación se desarrollan en líneas de acción de manera específica en la parte propositiva de cada instrumento.

8.5. Líneas de Acción.

Las líneas de acción estarán encaminadas a alcanzar los objetivos planteados por la estrategia. Es aquella que agrupa las actividades y orienta acciones.

Las actividades contemplarán un conjunto de tareas mediante las cuales se concretarán las líneas de acción, las que estarán determinadas por las posibilidades institucionales de concretarlas efectivamente.

8.5.1. Líneas de Acción 1.

Informar a las mujeres de El Alto sobre sus derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales

Para esta primera línea de acción se propone la realización de cuñas y microprogramas radiales, y spots de televisión. Los mensajes para estos dos medios están dirigidos a mujeres estudiantes y amas de casa¹²³.

Los medios preferidos son la televisión y la radio, según la investigación realizada¹²⁴ por lo que se plantea utilizar estos dos medios para informar de manera masiva.

En el marco de informar, también se plantea una guía para dirigentas en material impreso.

Para la realización de los mensajes, tanto para la radio y la televisión, se constituye como lineamiento del Plan Trienal¹²⁵ la priorización de trabajar con la interculturalidad¹²⁶, por lo que la producción de las cuñas y microprogramas tendrán un carácter bilingüe para las interlocutoras primarias y secundarias.

8.5.1.1. Realización de cuñas y microprogramas.

8.5.1.1.1. Característica.

Las cuñas radiales son mensajes cortos que tienen una duración de 20 a 35 segundos y los microprogramas son mensajes que pueden ser dramatizados o no, y tienen una duración de 1 a 3 minutos. Son mensajes comunicacionales que servirán para informar a las mujeres sobre sus derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales.

Estos mensajes son elaborados con la participación de voces de mujeres que se escuchan como alteñas, expresan o muestran una realidad propia de la mujer del municipio de El Alto, utilizar

¹²³ Las mujeres estudiantes consideran que se informan por la radio (12,1%) y por la televisión (13,2 %); las que tienen como ocupación de labores de casa se informan por la radio (7,7 %) televisión (19,8%).

¹²⁴ Encuesta, Preferencia de medios. Cinco de cada diez mujeres prefiere la televisión (59,3%); la radio es segundo en preferencia, 3 de 10 (33%); el periódico (3,3%); el Internet (3,3%); y un (1,1%) dice ninguno.

¹²⁵ (se hace referencia a la interculturalidad)

¹²⁶ Plan Trienal 2011 – 2013. Doc. CPMGA Plan Estratégico. Marco Estratégico. La misión institucional contempla el enfoque intercultural.

la lengua de predominancia según la edad a quien va dirigido el mensaje. Además estos deben ser concretos y sin uso de palabras técnicas¹²⁷.

La estructura de estos mensajes debe contemplar tres partes: la denuncia (lo que pasa), propuesta (lo que se debe hacer) y proyecto (a donde se debe acudir). La parte de “proyecto” es significativamente importante porque es la respuesta para una acción.

8.5.1.1.1.1. Características de las Interlocutoras meta.

Es importante definir que no se tomará la edad como factor central de delimitación de la población destinataria, sino por el contrario, será parte de otras que se hacen necesarias resaltar por la mirada de enfoque de género y desarrollo humano.

Respaldados en la investigación¹²⁸, se toma en cuenta el consumo de medios por las mujeres para informarse según su ocupación.

1). Interlocutoras Primarias.

Son mujeres que tienen como principal ocupación las labores de casa, es decir son amas de casa. Y además son mujeres que hablan solo el español o español y aymara.

2). Interlocutoras Secundarias

Son mujeres que tienen como principal ocupación Estudiar, es decir son estudiantes de colegio, universidad o instituto. Tiene preferencia por el español.

8.5.1.1.1.2. Características del contenido.

Los temas son planteados según involucre a la ocupación de la mujer y los derechos políticos, económicos, sociales, civiles y culturales.

¹²⁷ Resultados Investigación. Grupo focal de mujeres “los mensajes deben ser concretos y cortos a un programa extenso por la atención que se le da”

¹²⁸ Investigación, Encuestas. Las mujeres estudiantes se informan por la radio (12,1%); las que tienen como ocupación de labores de casa se informan por la televisión (19,8%).

Se debe tener presente que los temas planteados son elaborados para escucharlos como cuñas o microprogramas. Esta elaboración implica la participación de las mujeres que tiene la ocupación de amas de casa o estudiantes. Las miradas y sus vivencias abordaran de mejor manera los mensajes comunicacionales sobre los derechos políticos, económicos, sociales, civiles y culturales.

1). Derechos políticos

1.1). Interlocutoras primarias.

En lo privado.

- **Jefatura del hogar compartida.**

En general, la jefatura de hogar, sentida como la responsabilidad de asumir: decisiones, poder, tareas y obligaciones deben ser compartidas tanto por el hombre y la mujer.

- **Roles.**

Las tareas domésticas: lavar, planchar, educaron y el apoyo afectivo a los hijos debe responder a las tareas compartidas entre el hombre y la mujer.

En lo público.

- **Derecho a participar.**¹²⁹

Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a participar libremente en la formación, ejercicio y control del poder político, directamente o por medio de sus representantes, y de manera individual o colectiva. La participación será equitativa y en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

- **Equidad de género.**

La Ley determinará los criterios generales para la elección de asambleístas departamentales, tomando en cuenta representación poblacional, territorial, de identidad cultural y lingüística cuando son minorías indígena originario campesinas, con paridad y alternancia de género. Los Estatutos Autonómicos definirán su aplicación de acuerdo a la realidad y condiciones específicas de su jurisdicción.

¹²⁹ Constitución Política del Estado, SECCIÓN II, Artículo 26. II. Pág. 8

1.2). Interlocutoras Secundarias.

- **Organización.**

Las estudiantes tienen derecho a organizarse ya sea en el colegio, universidad, institutos o centros culturales, porque El Estado respetará la independencia ideológica y organizativa de los sindicatos. Los sindicatos gozarán de personalidad jurídica por el solo hecho de organizarse y ser reconocidos por sus entidades matrices.

- **Ocupar cargos.**

Las estudiantes también tienen derecho a ocupar cargos directivos en organizaciones sociales, cívicas, juveniles, culturales y políticos.

2). Derechos económicos.

2.1). Interlocutoras Primarias.

En lo privado.

- **Trabajo del hogar.**

El trabajo doméstico debe ser valorado porque es en el hogar donde se desarrolla la vida familiar, tanto material como espiritual, ello implica una doble e incluso triple jornada laboral.

- **Iniciativa económica¹³⁰.**

Las mujeres tienen derecho a crear una iniciativa económica ya sea dentro o fuera del hogar porque toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo.

En lo público.

- **Al trabajo digno¹³¹.**

Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna.

¹³⁰ Sección III, Derecho al Trabajo y al Empleo, Art. 47, Pág. 12

¹³¹ Constitución Política del Estado, Sección III., Artículo 46. I. Pág. 12.

- **Remuneración igualitaria**¹³².

Estado promoverá la incorporación de las mujeres al trabajo y garantizará la misma remuneración que a los hombres por un trabajo de igual valor, tanto en el ámbito público como en el privado.

2.2). Interlocutoras Secundarias.

- **Incursión en la productividad**¹³³

El Estado y la sociedad garantizarán la protección, promoción y activa participación de las jóvenes y los jóvenes en el desarrollo productivo, político, social, económico y cultural, sin discriminación alguna, de acuerdo con la ley.

- **Discriminación salarial**¹³⁴

El Estado y la sociedad garantizarán la protección, promoción y activa participación de las jóvenes y los jóvenes en el desarrollo productivo, político, social, económico y cultural, sin discriminación alguna, de acuerdo con la ley.

3). Derechos sociales

3.1). Interlocutoras Primarias

En lo privado.

- **Ejercicio medicina tradicional**¹³⁵.

Es responsabilidad del Estado promover y garantizar el respeto, uso, investigación y práctica de la medicina tradicional, rescatando los conocimientos y prácticas ancestrales desde el pensamiento y valores de todas las naciones y pueblos indígena originario campesinos.

- **Suma qamaña**¹³⁶.

El Estado asume y promueve como principios ético-morales de la sociedad plural: ama qhilla, ama llulla, ama suwa (no seas flojo, no seas mentiroso ni seas ladrón), suma qamaña (vivir

¹³² Sección III, Derecho al Trabajo y al Empleo Art. 48. II, Pág. 12.

¹³³ Sección V, Derechos de la Niñez, Adolescencia y Juventud, Artículo 59. V, Pág. 14.

¹³⁴ Ibid., Pág. 15.

¹³⁵ Sección II, Derecho a la Salud y a la Seguridad Social, Artículo 42. I., Pág., 11.

¹³⁶ Capítulo Segundo, Principios, Valores y Fines del Estado, Artículo 8. I., Pág., 4.

bien), ñandereko (vida armoniosa), teko kavi (vida buena), ivi maraei (tierra sin mal) y qhapaj ñan (camino o vida noble).

En lo público.

- **La salud**¹³⁷.

Las mujeres tienen derecho a la maternidad segura, con una visión y práctica intercultural; gozarán de especial asistencia y protección del Estado durante el embarazo, parto y en los periodos prenatales y posnatal.

- **Servicios Básicos**¹³⁸.

Toda persona tiene derecho al acceso universal y equitativo a los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, electricidad, gas domiciliario, postal y telecomunicaciones.

3.2). Interlocutoras Secundarias.

- **Acceso libre a la Educación**¹³⁹.

Las universidades deberán crear y sostener centros interculturales de formación y capacitación técnica y cultural, de acceso libre al pueblo, en concordancia con los principios y fines del sistema educativo.

- **Alimentación**¹⁴⁰.

El Estado apoyará con prioridad a los estudiantes con menos posibilidades económicas para que accedan a los diferentes niveles del sistema educativo, mediante recursos económicos, programas de alimentación, vestimenta, transporte, material escolar; y en áreas dispersas, con residencias estudiantiles, de acuerdo con la ley.

4). Derechos civiles

4.1). Interlocutoras Primarias.

En lo privado.

- **Palabra.**

¹³⁷ Constitución Política del Estado, Sección II Artículo 45. V. Pág. 12.

¹³⁸ Capítulo Segundo, Art. 20. Pág. 6

¹³⁹ Sección II, Artículo 95. I. Pág. 19

¹⁴⁰ Capítulo Sexto Educación, Interculturalidad y Derechos Culturales Sección I, Educación Art. 82, Pág. 18.

Las mujeres tienen derecho, al igual que los hombres, a intervenir con la palabra ya sea sugiriendo, opinando, proponiendo sobre temas inherentes a la familia.

- **Dignidad**¹⁴¹

Las mujeres tienen derecho a la privacidad, intimidad, honra, honor, propia imagen y dignidad.

En lo público.

- **Libertad de pensamiento u opinión**¹⁴².

Las mujeres consideran que los hombres en particular y la sociedad en general deben de respetar sus pensamientos u opiniones.

- **Acceder a información**¹⁴³.

Las mujeres tienen derecho a acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

4.2). Interlocutoras Secundarias.

- **Libertad de expresión**¹⁴⁴.

El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

- **Libertad a organización**¹⁴⁵.

A la libertad de reunión y asociación, en forma pública y privada, con fines lícitos.

5). Derechos culturales

5.1). Interlocutoras Primarias.

¹⁴¹ Capítulo Tercero, Derechos Civiles y Políticos, Sección I
Derechos Civiles, Art. 21, 2, Pág. 7.

¹⁴² Constitución Política del Estado Sección I, Artículo 21. Pág. 7.

¹⁴³ Capítulo Tercero, Derechos Civiles y Políticos, Sección I, Derechos Civiles, Art. 21, 2, Pág. 7.

¹⁴⁴ Capítulo Séptimo Comunicación Social, Cap. 106. Pág. 22.

¹⁴⁵ Capítulo Tercero, Derechos Civiles y Políticos, Sección I, Derechos Civiles, Artículo 21, Pág. 7.

En lo privado.

- **Respeto a su cuerpo.**

Las mujeres tienen el derecho a ser respetadas a su imagen física, color de piel.

- **Vestimenta.**

Se debe respetar a la vestimenta con la que se sienten cómodas y felices.

En lo público.

- **Identidad cultural¹⁴⁶**

Las mujeres tienen derecho a su identidad cultural, creencia religiosa, espiritualidades, prácticas y costumbres, y a su propia cosmovisión.

- **Hablar en su lengua¹⁴⁷.**

Las mujeres tienen derecho a hablar en su lengua materna en diferentes espacios públicos, considerando que la diversidad cultural constituye la base esencial del Estado Plurinacional Comunitario. La interculturalidad es el instrumento para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones. La interculturalidad tendrá lugar con respeto a las diferencias y en igualdad de condiciones.

5.2). Interlocutoras Secundarias.

- **Identidad¹⁴⁸ urbana**

En el marco de constituir una sociedad justa y armoniosa, cimentada en la descolonización, sin discriminación ni explotación, con plena justicia social, para consolidar las identidades plurinacionales, las jóvenes pueden adquirir identidades urbanas.

- **Orientación Sexual¹⁴⁹**

El Estado prohíbe y sanciona toda forma de discriminación fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual, identidad de género, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía,

¹⁴⁶ Capítulo cuarto, Artículo 30. II. Pág. 9

¹⁴⁷ Sección III, Artículo 98. I. Pág. 21.

¹⁴⁸ Capítulo Segundo Principios, Valores y Fines del Estado, Art. 9, Pág. 4.

¹⁴⁹ Título II Derechos Fundamentales y Garantías, Art. 14, Pág. 5.

idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica o social, tipo de ocupación, grado de instrucción, discapacidad, embarazo, u otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos de toda persona.

8.5.1.1.1.3. Descripción de fases de realización de las cuñas y microprogramas.

a). Preproducción.

Es la etapa previa a la realización. Fase de planificación es la más importante de la producción. Una buena pre-producción asegura el 50% del éxito del programa en la que se organiza los siguientes pasos:

- **Planteamiento del tema.** Descripción del tema.
- **Elaboración del guión literario.** Una vez presentado el tema se elabora la historia con la participación de las mujeres.
- **Creación del guión técnico - literario.** La historia se adapta a un guión técnico¹⁵⁰, tomando en cuenta la estructura que se plantea: la denuncia, propuesta y proyecto.
- **Diseño de producción.** Se diseña el plan de grabación, días de grabación, elección de voces.
- **Equipo de producción.** Se hace referencia a la selección de todo el equipo que va a trabajar en la producción de este material radiofónico.

b). Producción.

Es la realización de la cuña radial. Es la grabación ya sea en estudio o en exteriores, lo cual implica haber llevado a cabo toda la preproducción.

- **Plan de grabación.** Se pone en ejecución el plan diseñado en la etapa de preproducción. Se cita a todo el equipo de producción, técnico, actrices (seleccionadas de entre las mujeres que elaboraron para dicha tarea).

¹⁵⁰ Es una combinación con el texto verbal y las indicaciones técnicas.

- **Equipo técnico.** Ver todos los detalles para la óptima grabación de las cuñas informativas como ser, cortinas, sonidos ambientes, etc.
- **Equipo de actrices.** Como las cuñas informativas tienen como soporte principal a las dramatizaciones de los temas que va a tocar, las actrices son pieza fundamental en el producto. La caracterización, interpretación, naturalidad son elementos que se exigirán en cada cuña.
- **Productor.** Es la persona con mayor responsabilidad de la producción del material que se va a grabar, pues todas las áreas están bajo su responsabilidad y sujetos a lo que señale o exija en la grabación.

3.- Postproducción.

Implica como va a quedar conformado finalmente el mensaje. Depende de esta etapa que el producto sea bueno o malo, en esta etapa se contempla los siguientes aspectos:

- **Edición.** La edición marca el ritmo de la narración y propone un estilo de la secuencia de sonidos que se maneja. En esta etapa es donde se tiene el producto final listo para su emisión.

4. Difusión.

- Es la etapa final de la producción. aquí se hacen las copias requeridas y se busca las emisoras donde se emitirán, los horarios y la segmentación de público.

8.5.1.1.1.4. Esquema del contenido de la cuña o microprograma

ESQUEMA DEL CONTENIDO DE LA CUÑA O MICROPROGRAMA	
NOMBRE DE LA CUÑA O MICROPROGRAMA	
TEMA	
ESPACIOS	CONTENIDO
CONTROL : CARACTERISTICA INICIO	
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: PERSONAJE 1: PERSONAJE 2:	Denuncia (lo que pasa),
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: LOCUTORA:	Propuesta (lo que se debe hacer)
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: LOCUTORA:	Proyecto (a donde se debe acudir)
CONTROL : CARACTERISTICA CIERRE	

* Ver Anexo. Ejemplo de cuñas

8.5.1.1.3. Responsabilidades.

CUÑAS O MICROPROGRAMAS. PRODUCTOR: (A designar) GUIONISTA: (A designar) TECICO GRABACION: (A designar) APOYO: (A designar)		Duración : (Cuña o microprograma) Ciclo Inicial: (A determinar) Observaciones:
Responsable	Actividad	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productoras* (Guionistas Y apoyo) ➤ Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación del tema ➤ Selección de temas ➤ Elaboración del guión literario ➤ Creación del guión técnico ➤ Diseño de producción ➤ Selección de equipo de producción ➤ Selección de actrices ➤ Financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Técnicos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productoras ➤ Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de grabación ➤ Producción de campo ➤ Ensayo de actrices 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Técnicos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productoras ➤ Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edición 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Técnicos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productoras ➤ Técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos

➤ Técnico	➤ Difusión	➤ Económicos ➤ Humanos
-----------	------------	---------------------------

(*) Son mujeres que cursan cursos de capacitación de la gerencia AC en el CPMGA.

(°) Es responsable técnico en comunicación de la gerencia de AC del CPMGA.

8.5.1.1.4. Calendario.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS									
	SEMANA 1					SEMANA 2				
1.- Preproducción										
Planteamiento del tema y su delimitación	X									
Elaboración del guión literario	X	X								
Creación del guión técnico y su revisión		X	X							
2. Producción										
Plan de grabación			X							
Producción			X	X	X					
3.- Postproducción										
Edición y Entrega de producto final						X	X			
4. Evaluación.										
La evaluación con participación								X		
5. Difusión.										
Distribución y difusión de cuñas y microprogramas										(*)

(*) . Según calendario difusión.

Se debe tomar en cuenta que para las etapas de preproducción y producción se tiene la participación de mujeres que disponen de un tiempo limitado que fluctúa entre 1 a 2 horas.

8.5.1.1.5. Numero de producción y difusión de cuñas y microprogramas.

Periodo de Producción y Difusión			
DERECHOS		1° SEMESTRE	2° SEMESTRE
 Cuñas Interlocutoras	Económicos	x	x
	Políticos	x	x
	Sociales	x	x
	Civiles	x	x
	Culturales	x	x
 Cuñas Interlocutoras	Económicos	x	x
	Políticos	x	x
	Sociales	x	x
	Civiles	x	x
	Culturales	x	x
Microprogramas Interlocutoras	Económicos	x	-
	Políticos	x	-
	Sociales	x	
	Civiles	x	-
	Culturales	x	-
Microprogramas Interlocutoras	Económicos	x	-
	Políticos	x	-
	Sociales	x	-
	Civiles	x	-
	Culturales	x	-

8.5.1.1.6. Recursos.

El Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza cuenta con Radio Pachamama¹⁵¹ como medio de comunicación para la difusión y producción de mensajes radiales cortos y largos. Y en este marco existe una relación de costos intrainstitucionales diferenciados.

PREPRODUCCION.

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Guión cuña	20	70 Bs.	1400
Guión Microprogramas	10	150 Bs.	1500
			2900 Bs.

Cuñas y Microprogramas en aymara

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Guión cuña	20	70 Bs.	1400
Guión Microprogramas	10	150 Bs.	1500
			2900 Bs.

PRODUCCION.

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Cuña	20	350	7000 Bs.
Microprogramas	10	490	4900 Bs.
			11900 Bs.

Cuñas y microprogramas en aymara.

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Cuña	20	350	7000 Bs.
Microprogramas	10	490	4900 Bs.
			11900 Bs.

Materiales para su distribución y difusión.

Materiales	Cantidad	Unitario	Total

¹⁵¹ Plan Quinquenal 2006 - 2010. Radio Pachamama en 106.1 FM tiene entre sus objetivos "Producir y/o difundir contenidos sobre violencia doméstica, pobreza y participación política de las mujeres", en el que se contempla la producción y difusión para las gerencias del CPMGA. También en el Plan Trienal 2011 - 2013, si bien no se definió aún los objetivos gerenciales, la radio juega un rol importante en la incidencia, articulación, denuncia e impacto en el cumplimiento de los objetivos planteados.

CDS.	30*	3,50 Bs	105 Bs.
			105 Bs.

* 15 por cada semestre

EVALUACIÓN.

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Ambiente	1	-	-
Material de escritorio	6	20 Bs.	120 Bs.
Refrigerio y viáticos	6	30 Bs.	180 Bs.
Recursos de grabación	1	5 Bs.	5 Bs.
			305 Bs.

8.5.1.2. La Guía.

La guía es una herramienta que tiene como fin facilitar información a las mujeres para el ejercicio de la dirigencia. Este instrumento recoge una serie de recomendaciones, consejos básicos y ejemplos con información clara, concreta y simple. Información que contempla esta guía es resultado de la investigación.

La guía tiene el nombre de “**kananchiri**”.

8.5.1.2.1. Características de las Interlocutoras meta.

1). Interlocutoras Primarias.

Son mujeres capacitadas¹⁵² para la dirigencia y dirigentas en ejercicio de organizaciones sociales del municipio de El Alto.

8.5.1.2.2. Características del contenido.

¹⁵² Mujeres capacitadas del último curso de la Escuela de Liderazgo Político de CPMGA.

1). Primera parte. Información sociopolítica de mujeres del municipio de El Alto.

EL Objetivo es informar con datos estadísticos y descripción sobre la situación política, económica, social y cultural de las mujeres de El Alto. Es necesario el uso de recursos como fotografías, dibujos, esquemas y estadísticas.

2). Segunda parte. Descripción de derechos y deberes

EL objetivo es informar sobre todos los derechos y deberes de las mujeres garantizados por las leyes e instituciones del Estado Plurinacional.

3). Tercera parte. Modelos de cartas.

El objetivo es otorgar ejemplos de redacción de cartas que permitirán a las mujeres cumplir a cabalidad las actividades presentadas en el camino. Se hará una descripción de modelos de cartas.

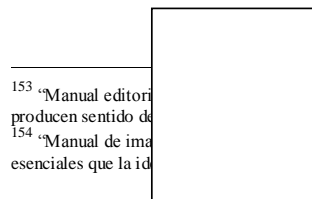
8.5.1.2.3. Características de la Guía.

8.5.1.2.3.1 Características del diseño de la Guía.

De las características del diseño y su redacción se tomará en cuenta los documentos institucionales sobre “Manual editorial para la elaboración de textos”¹⁵³ y el “Manual de imagen corporativa”¹⁵⁴.

- Nombre del material	“KANANCHIRI”
- Tamaño	26,90 X 18,74
- Lenguaje	Sencillo
- Diseño	Liviano

El formato de presentación corresponde a las características tamaño personalizado.



¹⁵³ “Manual editorial para la elaboración de textos”. Documento para escribir desde las mujeres y que significa construir discursos que producen sentido de pertenencia en la sociedad.

¹⁵⁴ “Manual de imagen corporativa”. Documento que define los atributos esenciales que la identidad institucional del CPMGA la constituyen aquellos atributos intangibles y que sirven para diferenciarla de otras instituciones.

de textos”. Documento para escribir desde las mujeres y que significa construir discursos que producen sentido de pertenencia en la sociedad.
Documento sobre la Identidad Institucional del CPMGA la constituyen aquellos atributos intangibles y que sirven para diferenciarla de otras instituciones.

26,90 cm.

18,74 cm.

El tamaño es recomendado bajo normas latinoamericanas de presentación debido a las facilidades de impresión, corte, manipulación y diagramación de la guía, además que el tamaño está reconocido dentro del contexto social de la percepción de imaginario de un documento para el pensar de las lectoras beneficiarias. La publicación de la Guía es espaciada, está sujeta a los cambios de la situación sociopolítica de las mujeres de El Alto.

1). Partes de la guía

- La Tapa.

También llamada cubierta, con características andinas y tiene como objetivo principal producir un impacto visual, sea una invitación visual atractiva para que ellas revisen el contenido del material.

- Contratapa.

Es la que cubre la Guía por atrás. Generalmente utilizada para la publicidad de página completa y a todo color aprovechando el material en el que se imprime tanto la tapa y contratapa.

- Páginas interiores.

Todo el contenido de la publicación se desplegara en una cantidad de páginas al interior de la Guía. El material que se emplea para ellas por lo general es de papel couche de 80 a 120 gramos P/m², brillantes o mate. También es utilizado el papel ledger o bond, estos no tienen brillo, pero su consistencia ayuda a dar estabilidad a la revista terminada, y evitan que la impresión de un lado de la hoja sea vista a través de ella hacia el otro lado. El gramaje no deberá ser inferior a 75 gramos p/m².

- Páginas centrales.

Ubicadas justamente al centro de la publicación, por lo general albergan la información más importante, especialmente en el caso de que la Guía realizada con un terminado de grampas centrales. De esta manera se forma una doble página que al poderse imprimir completa sin cortes, da gran amplitud de trabajo con diseño especiales. En las Guías con lomo, este tratamiento se lo realiza en diversas páginas sin necesidad de ser las centrales.

- Hoja y páginas.

Una hoja contiene dos páginas, una al anverso (tira) y otra del reverso (retira). Entonces el número de páginas es el doble del número de hojas. La cantidad de páginas variara según la cantidad de información que vayan a contener, presupuesto asignado y tipo de cavado.

- Diagramación.

Se entiende por diagramación al arte de ordenar elementos diferentes en un determinado espacio, de tal manera que sean legibles, armónicos y mediante la belleza de su composición atraiga la atención para su lectura.

Las técnicas que utilizan en la diagramación van desde las manuales o tradicionales, cuya técnica principal es del boceto o elaborado a pulso y que viene de la técnica antigua de la tipografía; hasta las técnicas actuales como es la electrónica, cuya principal herramienta presenta paquetes de computación exclusivos para diagramación.

La diagramación es plana (uso de doble página) por sector la mediante una composición ordenada. La diagramación se hace por página abierta o a doble plana, es decir por la unión de 2 planas consecutivas que tratan cada tema, es decir que la composición del diagrama de lectura grafica y de texto estará coordinada pero serán impresas en distintas hojas.

La diagramación esta en torno a un sistema organizado propio del lenguaje de las imprentas.

- Diagrama de gráficas
- Diagramación de mosaicos
- Diagramación de títulos

- Diagramación de una página

8.5.1.2.3.2 Características del diseño de la Guía. La Guía tendrá el siguiente contenido.

- Portada.

Se ha considerado el uso de una fotografía que exponga el concepto del propósito de la gerencia de AC, que es coadyuvar a mujeres líderes en al ejercicio activo de su ciudadanía, la imagen de una mujer de pollera alzando las manos, labios en movimiento dando la impresión que está haciendo uso de la palabra en un encuentro masivo.

En la parte superior se encuentra el título (lugar donde se enfoca la atención) en letra Cooper Black horizontal sin inclinación tamaño 36 pts.). También se utilizará el logotipo del CPMGA que representa el orbe institucional.

- Título.

El color del título “KANANCHIRI” será Rojo para causar contraste y ser más brillante y explicito sobre un fondo color ladrillo.

- Fotografía.

La imagen de una mujer de pollera alzando las manos

- Portada.

El espacio se ha dividido a doble columna irregular, la derecha es mayor que la izquierda, un cuarto se ubica el título de la Guía sobre un fondo. Ladeado a la derecha se ubica un colage.

- Editorial o presentación.

Esta plana se ha compuesto sobre un eje central con margen de 2 cm. con un título en la parte superior “EDITORIAL” y en la parte interior “CPMGA”. La letra en el título de color azul, tamaño 24 pts. Tipo de letra Arial Narrow tamaño 11 pts. y se hizo un efecto de firma con nombre de la gerenta de AC.

8.5.1.2.4. Responsabilidades.

Productor: (A designar)		Cantidad : 20 paginas	
Redactor : (A designar)		Observaciones:	
Diseñador: (A designar)			
Apoyo: (A designar)			
Semana	Responsable	Actividad	Recursos
Semana - 1 Preparación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director ➤ Redactor ➤ Diseñador ➤ Apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación del tema ➤ Diseñar las páginas ➤ Selección de fotografías ➤ Financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Técnicos
Semana - 2 Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director ➤ Redactor ➤ Diseñador ➤ Apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redactar el material ➤ Tomar las fotografías ➤ Vaciar a la base del diseño de las paginas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Técnicos
Semana - 3 Impresión	Imprenta		

8.5.1.1.5. Cronograma.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR SEMANAS																
	1				2				3				4				
1.- Preproducción																	
Definición de los contenidos	x	x	x														
Diseño de las páginas				x	x												
Diseño de Imagen						x	x	x	x								
Diseño de producción										x	x	x	x	x	x		

8.5.2. Líneas de Acción 2.

- Capacitar a mujeres para comunicadoras populares.

Se ha considerado crear espacios de comunicación y protagonismo de las mujeres para que se pueda plantear la problemática política, económica, social, civil y cultural, además de generar procesos de retroalimentación desarrollándose procesos de comunicación grupal, masiva y barrial para dinamizar el flujo de información desde y para la población que contribuirá al ejercicio y reivindicación de los derechos ciudadanos.

En este sentido la línea de acción para Promover la formación de comunicadoras populares es otra forma que de propiciar un escenario de diálogo, discusión, análisis y reflexión entre el Comité de Vigilancia, juntas vecinales, instituciones locales y organizaciones sociales.

8.5.2.1. Características.

Las comunicadoras populares recopilarán, procesarán, difundirán y producirán información de lo que ocurre en su barrio, comunidad u organización social. Las informaciones serán transmitidas a través de Radio Pachamama¹⁵⁵ en el espacio que tiene la gerencia de AC.

8.5.2.2. Características de las Interlocutoras meta.

¹⁵⁵ Radio Pachamama. FM 106.1 Es parte del CENTRO DE PROMOCION DE LA MUJER GREGORIA APAZA. La gerencia de AC tiene 1 hora de espacio radial de 10:00 a 11:00 cada jueves.

Se formará a 20 mujeres dirigentes de organizaciones del municipio de El Alto sin tomar en cuenta la edad, las mismas que serán capacitadas para la dirigencia, la formación será trimestral, lo que significa una capacitación de 60 mujeres por año.

8.5.2.3. Características del contenido.

Aprenderán desde la teoría y la práctica sobre:

- La comunicación, la radio, desarrollo, ciudadanía, interculturalidad, descolonización, despatrialización, democracia y género
- La revista informativa, la entrevista, sondeos de opinión y la noticia.
- Hablar frente a un micrófono y uso de reporteras digitales y/o analógicas.

La capacitación para comunicadoras populares se detalla en un programa que contempla teoría y la práctica (Ver anexo).

8.5.2.4. Espacios de comunicación con la participación de las mujeres capacitadas.

8.5.2.4.1. Programa de radio “Uñatataña”

8.5.2.4.1.1. Características.

Establecer un espacio radiofónico donde las mujeres usuarias de los cursos de Escuela de Liderazgo Político de la Gerencia de Acción Ciudadana ejerzan individual y colectivamente la ciudadanía activa.

Se constituye a la radio como un medio para la apropiación de la sociedad civil organizada, de responsabilidad por la gestión comunitaria de la comunicación en beneficio común mediante la búsqueda de mejorar las condiciones en el ámbito de la salud, educación y seguridad ciudadana.

Esta forma de comunicación alternativa por el que se logrará que cada una de las usuarias (mujeres de la Escuela de Liderazgo Político) ejerzan su derecho y deber a participar permite practicar su ciudadanía al intervenir en cuestiones públicas. Y por otra parte, desarrollan sus capacidades para la comunicación y el diálogo en la resolución de problemas. Estas

capacidades puestas en ejercicio mediante el programa de radio tienen efectos sobre la confianza y seguridad, que implica una autovaloración.

Las mujeres en grupos de 4 deben plantear un tema para su investigación y luego su intervención mediante la elección de lugar, que operativamente debiera ser la zona de domicilio por su conocimiento de una realidad determinada.

El lugar de intervención es en el que se realizara el trabajo de campo cuando se difunda el programa de radio, el que también debe ser investigado.

Una vez conocido mejor el tema y el lugar de intervención se lo traduce en un guión radiofónico¹⁵⁶. Este instrumento de planificación nos guiará para el desarrollo del programa de radio que a la conclusión de este debe ser evaluado al igual que todas las etapas, el proceso y los resultados.

Es importante la realización de los guiones¹⁵⁷ para una efectiva coordinación con los técnicos de la radio y el grupo de mujeres encargado de la conducción del programa.

La evaluación debe realizarse en dos niveles los que deben conjugarse en un último con la conclusión de los dos primeros.

1). Nivel 1 de evaluación (mujeres). Necesaria por la confianza que existe entre ellas, surgen mayores elementos de crítica y autocrítica, impulsada por la confianza.

¹⁵⁶ El guión es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. En el guión se detallan, por tanto, todos los pasos a seguir y, en función del programa al que nos vayamos a enfrentar, será más o menos exhaustivo. Además, el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento.

¹⁵⁷ **Guiones literarios:** Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros.

Guiones técnicos: A diferencia del anterior, en este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal sólo aparece a medias y, en algunos casos, ni siquiera eso.

Guiones técnico-literarios: Son los que contienen toda la información posible. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

2). Nivel 2 de evaluación (técnicos). Necesaria por la función operativa de los técnicos de Radio y de la gerencia de Acción Ciudadana.

Las percepciones de las mujeres usuarias participantes y la de los técnicos de la radio y la gerencia de la gerencia de AC se debe llegar a conjuncionar en las conclusiones para la retroalimentación.

Proceso de participación ciudadana mediante la realización de programa de radio que visibilice temas para mejorar las condiciones de vida en el ámbito personal, familiar y social (vecinal)



8.5.2.4.1.2. Características del espacio del programa de radio

ESQUEMA DE ESPACIOS EN EL PROGRAMA DE RADIO	
NOMBRE DEL PROGRAMA	
HORA DE DIFUSIÓN	
GRUPO DE RESPONSABLE	
ESPACIOS	CONTENIDO
CONTROL : PRESENTACION	
CONDUCTORA: Saludo CONDUCTORA: Saludo y bienvenida	SALUDO
CONTROL : CORTINA	
CONDUCTORA: Descripción del lugar CONDUCTORA: Presentación del Problema	PRESENTACION DEL TEMA
CONTROL : CORTINA	
CONDUCTORA: Antecedente del problema CONTRAPARTE O AUTORIDAD: (Autoridad local, municipal, institucional, vecinal, etc.) CONDUCTORA: Los efectos que genera este problema	PRESENTACION DEL PROBLEMA
CONTROL : CORTINA	
CONDUCTORA: Detalla la raíz del conflicto e interroga CONDUCTORA: Involucra a otros actores(vecinos/as) CONTRAPARTE O AUTORIDAD: Replica	DESARROLLO DEL PROBLEMA
CONTROL : PAUSA - CORTINA	
CONDUCTORA: Exige sanciones CONDUCTORA: Busca posibles soluciones CONTRAPARTE O AUTORIDAD: Asume compromisos	CONCLUSION
CONTROL : CORTINA	
CONDUCTORA: Despedida y ratifica los compromiso CONTRAPARTE O AUTORIDAD: Ratifica compromiso	DESPEDIDA

CONDUCTORA: anuncia próximo programa	
CONTROL : CARACTERISTICA CIERRE	

8.5.2.4.1.3. Responsabilidades, actividades y recursos.

PROGRAMA: “Con Ojos de Mujer”		Duración : 30 minutos	
COORDINADOR: Técnico de la GAC (Comunicador Social).		Ciclo Inicial: (Según calendario)	
OPERADOR O PRODUCTOR: (A designar)		Observaciones:	
Etapas	Responsable	Tarea	Recursos
Etapas - 1 Preproducción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador ➤ 4 Interlocutoras (2 Conductoras, 1 guionista y 1 apoyo) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planteamiento del tema ➤ Investigación de tema ➤ Elección de lugar o campo de acción ➤ Elaboración del guión literario y técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos 4
Etapas - 2 Producción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador ➤ 4 Interlocutoras ➤ Operador o Productor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financiamiento para gastos de logística. ➤ Visita al barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Económicos ➤ Humanos 4 ➤ Técnicos
Etapas - 3 Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador ➤ Técnico ➤ Usuarías 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación nivel 1 ➤ Evaluación nivel 2 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Humanos 3 ➤ Técnicos

RECURSOS ECONOMICOS.

Humanos	Cantidad	Otros	Total
Coordinador	1	-	Bs.14000
Operador o productor	1	-	Bs. 14000
			Bs. 28000

* Coordinador y operador contratados para la realización de 40 programas

Materiales	Cantidad	Unitario	Total
CDS.	40	Bs. 3,50	Bs. 140
Reportera Digital	1	Bs. 350	Bs. 350
Micrófono	1	Bs. 210	Bs. 210
Material de escritorio		Bs. 150	Bs. 150
			Bs. 850

* Material para los 40 programas

8.5.2.4.1.4. Cronograma. Este cronograma está establecido para la ejecución semanal por programa de radio.

ACTIVIDADES POR PROGRAMA	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS EN LA SEMANA					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1.- Preproducción						
Planteamiento de temas	x					
Selección del lugar para el trabajo de campo	x					
Investigación de antecedentes del problema y el lugar elegido.		x				
Creación del guión técnico y literario			x			
Financiamiento para logística	x	x	x	x	x	
2. Producción						
Visita a la zona				x		
3.- Evaluación					x	

8.5.2.4.2. La radio Bocina.

8.5.2.4.2.1. Característica.

A partir de los resultados de la investigación se conoce que las mujeres poseen temor a expresar lo que piensan debido a la falta de autoestima, falta de valorización de su lengua materna (aymará, aymará - español), su rol como mujer y el temor a hablar en público.

En la vida cotidiana, en espacios de encuentro como las plazas, las ferias, escuelas, centros de salud, etc. existe una riqueza abundante del lenguaje, experiencias, historias de vida y conocimiento popular que las mujeres lo expresan con más facilidad. La difusión de mensajes a través de bocinas, es lo mismo que una emisora comunitaria, que utilizando un sistema de amplificación de sonido con parlantes, desarrollan programas con formatos radiales libres de esquemas establecidos por las radios tradicionales. La radio bocina puede difundir mensajes y espacios elaborados (información del sector, música, entrevistas e incluso programas educativos como el radio teatro) y no elaborados (avisos, extravíos, saluciones, sondeos de opinión, etc.)

Este instrumento de comunicación se aplicará en las ferias por la presencia masiva de mujeres dirigido por 10 usuarias (cada una se hace cargo de 30 minutos de la radio bocina).

Las radio bocinas no requieren para su funcionamiento autorización formal, salvo en casos especiales por los gremiales.

a). Del alcance.

Frente a las grandes radios tradicionales la radio bocina define su accionar en una zona local, con sistemas de amplificación por altoparlantes, cubre generalmente 10 a 15 manzanas a la redonda, teniendo en cuenta a la orientación de los parlantes, la ubicación del barrio o el mercado, y a la altura en que son colocadas las bocinas.

b). De contacto permanente con los oyentes.

La relación permanente con los oyentes es un elemento importante en la radio bocina; aquí la emisora se convierte en un vecina más, en una campesina o en una vendedora porque la comunicación es inmediata e interpersonal con la conductora. Así por ejemplo en los

mercados cuando se pierde algún objeto, personas o animales se acude de inmediato a este instrumento de comunicación.

c). Creatividad popular.

La emisora popular permite plasmar la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de participación de oyentes y una variedad de programas novedosos. Con la participación de estas personas en caso de los mercados las amas de casa son muy entusiastas, cuentan sus historias, se alegran con sus ocurrencias, se escuchan así mismas.

d). Quienes participan.

De acuerdo a lo planificado, la mujer participa en dos niveles: por un lado las mujeres que cursan en la Escuela de Liderazgo Político del CPMGA, quienes son las responsables y productoras de la radio bocina. En el otro nivel están las mujeres que participan espontánea y circunstancialmente en las ferias.

e). Preproducción.

- En grupos de 10 se organizan las mujeres de la Escuela de Liderazgo Político según calendario de las ferias a visitar.
- Se organiza la responsabilidad de los espacios emisión: La apertura e invitación para participar de la radio bocina, entrevistas, sondeos de opinión, saluciones, espacio musical, avisos, etc.

8.5.2.4.2.2. Responsabilidades.

Para el desarrollo de este instrumento se hace necesario un responsable de la gerencia de AC con conocimiento sobre la instalación y funcionamiento de una bocina. Y para la realización del programa el grupo usuarias determinado según cronograma.

8.5.2.4.2.3. Cronograma.

ACTIVIDADES POR SESIÓN	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS EN LA SEMANA					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1.- Preproducción						
Definición del lugar a visitar	X	X				
Designación y preparación de los espacios de la radio bocina		X	X			
2. Producción						
Realización de la sesión de radio bocina				X		
3.- Evaluación					X	

8.5.3. Líneas de Acción 3.

- Estimular la habilidad comunicativa oral en las usuarias de la gerencia de Acción Ciudadana.

Esta línea de acción esta relacionada con la comunicación interpersonal que tiene su aplicación en dinámicas de grupo y minimedios¹⁵⁸.

El trabajo con grupos es un espacio enriquecedor donde existe un intercambio de experiencias y conocimientos que propicia a desarrollar acciones comunicativas. Se genera una retroalimentación inmediata y mediata de cada actor. También se considera que las interlocutoras se comunicaran a través de la lengua predominante y lenguaje popular en que les posibilita que el ejercicio de la habilidad comunicativa sea pleno.

Para los instrumentos comunicacionales a aplicarse en esta línea de acción se considera como interlocutoras a mujeres en transito por las rutas críticas de lo privado a lo público, es decir mujeres que se preparan en los cursos de liderazgo político y dirigentas de organizaciones sociales, culturales, económicas y religiosas.

8.5.3.1. Discusión en pequeños Grupos.

8.5.3.1.1. Característica. Consiste en la formación de grupos de 6 a 12 personas con el fin de intercambiar experiencias, ideas, opiniones y conocimientos, con el objeto de resolver un problema, situación conflictiva, tomar decisiones, buscar datos o simplemente adquirir conocimientos con las aportaciones de los que conforman el grupo.

El número de participantes en el grupo permite mayor libertad en la expresión de opiniones sobre el tema planteado. La expresión de las opiniones, conocimientos, sentimientos y experiencias es la manera de comunicarse interpersonalmente.

¹⁵⁸ Son los medios opcionales (alternativos) a los medios masivos de comunicación, que llega a un grupo heterogéneo de la población, en donde el mensaje debe ser para un receptor conocido. La emisión es de contenido organizativo y movilizador además de ser socializador, la práctica de esta comunicación transforma las jergas y formatos conocidos.

Este espacio debe contar con un clima informal, libre de tensiones y estimulante donde todos participen reflexionando.

En la discusión en pequeños grupos existe una serie de integrantes que juegan un papel de gran importancia, entre ellos se encuentran:

8.5.3.1.3. Características del espacio de discusión.

El Coordinador. Este es el encargado de la buena marcha del grupo, entre sus funciones básicas se encuentran:

- Dirige para que la participación de los asistentes sea efectiva.
- Determina el tiempo disponible para cada uno.
- Señala el orden de las intervenciones y da el derecho de palabra.
- Anima y trata de que se mantenga el interés sobre el tema.
- Presenta, al final, un resume de lo expuesto, las conclusiones y los puntos coincidentes o discordantes.
- Mantener el orden para la participación de todos y todas.

El coordinador (Técnico de la gerencia de AC) no emite su opinión sobre el tema discutido, mientras se desarrolla el grupo.

8.5.3.1.4. Responsabilidades.

Para el desarrollo de este instrumento se hace necesario un responsable de la gerencia de AC por grupo de discusión que responderá a las funciones establecidas.

8.5.3.1.3. Cronograma. Este cronograma está establecido para la ejecución semanal por sesión

ACTIVIDADES POR SESIÓN	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS EN LA SEMANA					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1.- Preproducción						
Planteamiento del tema	x					
Selección de los espacios para los grupos de discusión.	x					
Conformación de los grupos de discusión.		x				
Preparación de los interlocutores para el dialogo		x	x			
2. Producción						
Realización del grupo de discusión.				x		
3.- Evaluación					x	

8.5.3.1.4. Recursos. Se hace necesario de espacios (ambientes cerrados) que permitan la discusión sin ningún tipo de distracción.

8.5.3.2. Espacio lúdico para la autoconfianza.

8.5.3.2.1. Característica.

Se debe partir de que la lúdica es toda actividad que proporcione alegría, placer, gozo, satisfacción, es una dimensión del desarrollo humano y que debe tener una nueva concepción que no debe estar incluida sólo en el tiempo libre ni interpretada por la actividad de juego únicamente, sino como actividades planificadas y productivas

Los juegos para el encuentro son actividades participativas que facilitan el encuentro con los otros y con uno mismo. Se trata de jugar para superar desafíos u obstáculos y no para superar a los otros. Permiten la expansión de la solidaridad y patrones de relación interpersonal que contribuyen a la cooperación y al trabajo grupal eficaz.

Los juegos pueden estimular el desarrollo actitudes individuales y grupales como:

- Desarrolla la integración y socialización con otras personas perdiendo mediante un proceso el temor a participar y hablar.
- Las capacidades necesarias para poder resolver problemas. Una buena alternativa para éste es hacerlo en forma colectiva, junto con otros.
- La sensibilidad necesaria para reconocer como está el otro, sus preocupaciones, sus expectativas, sus necesidades, su realidad; la capacidad de poder ubicarse en la situación del otro.
- La sensibilidad necesaria para reconocer, valorar y expresar la importancia del otro, con sus percepciones, sus aportes y sus diferencias. En síntesis, aprender a convivir con las diferencias de los demás.
- Las capacidades necesarias para poder expresar sentimientos, emociones, conocimientos, experiencias, afecto, problemas, preocupaciones, ...

Estas actividades les permiten desarrollar las habilidades, conocimientos, actitudes, colaboraciones en equipo y sus capacidades competitivas a través de la calidad, la productividad, el servicio y la imagen.

Para ser efectivas, las técnicas lúdicas deben tener las siguientes características:

- 1.- Ser divertidas: deben presentar situaciones de moda y de interés para los participantes. Es bueno que los temas varíen entre lo dramático y lo jocoso.
- 2.- Ser competitivas: sin duda, desde la mas tierna edad, los seres vivos tienden a competir, de una manera u otra, a ser el rey de la montaña, o el más veloz, el que salte mas alto, o el más fuerte.
- 3.- Entre equipos seleccionados al azar: Las competencias entre equipos tienen varias virtudes:
 - Promueven las capacidades de trabajar en equipo y el liderazgo.
 - Los compañeros más preparados ayudan a los que no lo están, por eso es al azar.

- Se asemeja más a la práctica de la vida real, en la que se trabaja en equipos.
- Sin embargo hay que evitar las "rémoras" o sea los que se recargan en el equipo, para aprobar con un mínimo de esfuerzo.

4.- Trabajo intensivo continuo: No debe dejar que existan "tiempos muertos" en los que los participantes se aburran y divaguen o lean el periódico, es necesario diseñar técnicas en los que todos trabajen a la vez y los que ya hayan terminado tengan algo que hacer, aunque sea lúdico, de hecho es interesante premiar el trabajo rápido con tiempo para jugar.

8.5.3.2.2. Responsabilidades.

Para el desarrollo de este instrumento se hace necesario un responsable de la gerencia de AC.

8.5.3.2.3. Cronograma. Este cronograma está establecido para la ejecución semanal por sesión.

ACTIVIDADES POR SESIÓN	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS EN LA SEMANA					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1.- Preproducción						
Planteamiento del tema y dinámicas de grupo.	x	x				
Selección de los equipos, instrumentos y espacios para la sesión.		x	x			
2. Producción						
Realización de la sesión.				x		
3.- Evaluación					x	

8.5.3.3. El Radio Teatro.

8.5.3.3.1. Característica.

El radioteatro es una forma de hacer radio, de expresión creativa de historias que están guionizadas, donde se encuentra parlamentos de los actores, los momentos en que deben ir los efectos de sonido, para darle mayor realismo.

A través de la interpretación de problemas, vivencias, sueños se pueden superar conflictos personales, liberar tensiones y auto valorarse como persona. Es una experiencia de crecimiento personal para todas las mujeres cuya clave está en la externalización de las emociones para poder revivirlas y aprender de ellas. Por supuesto que para que el radioteatro sea lo más comprensible posible debe cumplir ciertos requisitos, por ejemplo:

- **Primero (el relator)**

El oyente no se entera de cuándo hay un cambio de escena. Entonces se recurre a la figura del Relator. El Relator es el encargado de describir el espacio en el que se desarrolla la acción y nos habla de los personajes: nos dice cómo se llaman, cómo son, cómo están y por qué.

Para separar al Relator de las escenas se introduce una cortina musical, o una ráfaga de música que permite saber cuándo es el Relator el que habla, y cuándo lo hacen los personajes.

- **Segundo (la música)**

Además de la ráfaga, que cumple funciones separadoras, la música juega un rol fundamental en el radioteatro. Nos permite introducirnos en diferentes estados de ánimo: alegría, dolor, exaltación, emoción, etcétera. Esta música de fondo para las escenas y generadora de distintas emociones, se conoce con el nombre de "música incidental".

- **Tercero (el sonidista).**

Otra figura básica del radioteatro es el sonidista que hace los "efectos de sonido": los pasos de los que caminan, un teléfono que suena, los murmullos, el ruido de los cubiertos en un restaurante, el audio de una batalla, etc. Dichos efectos, algunos pueden realizarse en el mismo estudio, y otros se incorporan desde discos especiales.

Los sonidistas toman un guión de radioteatro y hacen su propia "partitura" de efectos sonoros, los Guionistas de radioteatro deben señalar con claridad en sus guiones en qué ambiente se desarrolla cada escena y la necesidad de cierto efecto especial en particular.

- **Cuarto (la estructura).**

La historia es estructurada con la participación de las mujeres de acuerdo a sus experiencias, vivencias, conocimientos y lenguaje popular. Se debe estructurar con el comienzo o principio, nudo, final y desenlace.

a). Guía de trabajo de guiones para radio teatro.

- Presentación en la sala.

Las mujeres en un número de 10 están reunidas en una sala, donde se discute la temática de abordaje en la producción del radioteatro. Se sugiere ir alternando la participación de cada una de ellas.

- Aplicación de ejercicio dinámico.

Cada una de las mujeres ha hecho una elección que debe poner en común. Harán una ronda en que mencionarán el tema y explicarán por qué lo eligieron.

El tema que tenga más menciones será el elegido para armar el cuento.

A continuación, se trabajará en base a un texto escrito, que convertido en narración oral, las permitirá comenzar su adaptación para radio.

- La edición.

Inmediatamente después del ejercicio se inicia el relato del cuento que corresponde al tema elegido. Las mujeres participantes escuchan desde el lugar en el cual hacen la reflexión..

8.5.3.3.2. Responsabilidades.

Para el desarrollo de este instrumento se hace necesario un responsable de la gerencia de AC con conocimiento sobre dinámicas de animación para motivar la participación de las interlocutoras.

8.5.3.3.3. Cronograma.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIAS EN LA SEMANA					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1.- Preproducción						
Definición del tema	x					
Construcción del tema		x				
2. Producción						
Prácticas			x	x		
Realización final					x	
4.- Evaluación	x					

8.5.3.4. Los Títeres.

8.5.3.4.1. Característica.

La realidad actual de la sociedad alteña, de acuerdo a los resultados de la investigación, refleja que las mujeres tienen una gran falta de seguridad, miedo a hablar en público, trabajar en grupos lo que le imposibilita participar.

Queremos ofrecer elementos que les den la posibilidad a las mujeres de abrir canales de comunicación; en los títeres encontramos un vehículo que posibilita de catarsis, un recurso que da lugar a tramitar a la mujer su propia realidad, esta actividad teatral permite a la mujer a hablar, mejorar su lenguaje y enriquecer su vocabulario. A su vez, su importancia radicará en el proceso que protagonizará cada mujer al realizar sus propios títeres, manipularlos ensayando diferentes movimientos, interactuar con los títeres de sus compañeros, improvisar diálogos, pensar en un guión creado por ellas mismas.

Los beneficios de los títeres son los siguientes:

- Se promueve la autoconfianza en sus habilidades
- A través de las representaciones exterioriza su “yo”, sin inhibiciones.
- Toma conciencia de su creatividad.
- Mejora la vocalización y la expresión oral.
- Mejora el autoestima y vence la timidez.

- Desarrolla el área psicomotora fina.

Esta es una propuesta de trabajo grupal en la que se utilizan distintas formas de expresión y que promueve el desarrollo de la creatividad, de la imaginación, de la capacidad de comunicación y la participación de la mujer.

1. Características del Títere.

El títere se recomienda sea de manopla, que permite la concentración de la atención en el movimiento de abrir y cerrar la boca. El pulgar se introduce en la mandíbula y los otros dedos calzan en el hueco de la cabeza. El traje avanza a lo largo de todo el brazo formando una sola unidad con la cabeza. Esta clase de títeres permite movimientos muy expresivos, ya que el personaje puede reír, conversar, bostezar o cantar.

2. Manipulación de títeres.

Lo primero que debemos tener en cuenta es el manejo básico del muñeco: utilizamos el dedo índice para la cabeza, el pulgar y mayor para los brazos y los dos dedos restantes se doblan sobre la palma.

Entramos o salimos de escena siempre por los costados, tratando de no superponer los movimientos con otros títeres que se encuentren en escena.

3. Recomendamos:

Pocos muñecos en escena para que no se produzca confusión en el público, ya que se confunden las voces y a veces no se sabe quien habla.

Al hablar, el personaje debe gesticular en tanto el resto permanece inmóvil, salvo que la obra diga lo contrario.

4. Empleo de la voz.

La voz propia de las mujeres es un elemento fundamental en el desarrollo de la obra, para que las mismas tomen seguridad y su participación sea natural. El tono de voz tiene que ser alto pero no gritar, ya que esto deformaría sus voces y le restaría claridad.

5. Vestimenta de los títeres.

Se recomienda la construcción de personajes con la ropa que identifica al contexto.

6. Escenografía.

La escenografía en el teatro de títeres no tiene la trascendencia que tiene en el teatro vivo, no hay piso y las dimensiones son muy reducidas.

El material para utilizar en escenografía es muy variado: Tela, nylon, cartón etc.

7. La Creación del libreto.

Cuando se da una función, no se puede caer en la improvisación de decir cualquier cosa con los títeres. Ahí se corre el riesgo de quedar “en blanco”, es decir, sin saber qué decir. Siempre es bueno tener un guión bien aprendido.

El humor es muy importante, pero no caer en el chiste fácil o en la grosería. Se puede inspirar en las leyendas, cuentos, fábulas para sacar ideas o crear alguna historia de la vida misma. En estos relatos siempre hay situaciones muy ricas y pocos personajes bien definidos.

Ante todo, es conveniente conocer algunas palabras básicas:

- **Parlamento:** Cada una de las frases que dicen los personajes.
- **Diálogos:** Frases que dicen alternadamente dos o más personajes cuando hablan.
- **Libreto:** Es el conjunto de páginas manuscritas o escritas en computador que contienen los diálogos de los personajes.
- **Acotación escénica:** Indicaciones entre paréntesis en el libreto, alusivas al decorado o al modo de actuar de los personajes.

8. Partes de una obra para títeres:

- Presentación de la situación.
- Conflicto de personajes.
- Final en el que las partes llegan a un acuerdo.

Un libreto para títeres debe incluir un título muy claro y pocos personajes que se puedan identificar fácilmente.

9. La musicalización.

En un espectáculo de títeres, la música es parte fundamental de la representación.

Siempre se debe poner música grabada de fondo en partes adecuadas, pero resulta mucho mejor si los sonidos son colocados por las mismas mujeres.

8.5.3.4.2. Cronograma.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR SEMANA											
	1			2			3			4		
1.- Preproducción												
Selección de temas	X											
Discusión del tema		X										
Elaboración del guión literario		X										
Creación del guión técnico		X										
Diseño de producción		X										
Selección de equipo de producción		X										
Selección de actrices		X										
Financiamiento		X										
2. Producción					X							
Plan de grabación					X							
Producción de campo					X							
Ensayo actrices					X							
3.- Postproducción									X			
Edición									X			
Entrega de producto final									X			
4. Evaluación.												X

8.5.4. Líneas de Acción 4.

- Informar al varón sobre los derechos y deberes políticos, económicos, sociales, civiles y culturales, en el ámbito privado y público, de las mujeres de El Alto.

Existe la necesidad de que los varones tengan conocimiento de los derechos de las mujeres y los roles inequitativos en el hogar que pesan contra ellas, aspecto que dificulta que emerjan de lo privado a lo público.

El llegar al goce de todos los derechos garantizados por las leyes y las instituciones, sin excepción de género, que tienen que ver con: ciudadanía política, civil, económica, social e intercultural; implica que las mujeres deberían de gozar a plenitud de sus derechos y deberes.

Para esta primera línea de acción se propone:

- Cuñas y microprogramas radiales.

8.5.4.1. Realización de cuñas y microprogramas.

8.5.4.1.1. Característica.

Son mensajes comunicacionales cortos que servirán para informar a los hombres sobre la situación de sometimiento que sufren las mujeres, la cultura machista imperante en diferentes esferas y la falta de respeto a sus derechos políticos, económicos, sociales e interculturales que poseen.

Las cuñas radiales son mensajes cortos que tienen una duración de 20 a 40 segundos y los microprogramas son mensajes que pueden ser dramatizados o no, y tienen una duración de 1 a 3 minutos.

Estos mensajes deben ser elaborados con la participación de voces de hombres y mujeres que se escuchen en su cotidianidad, cuidando la lengua de predominancia del contexto.

8.5.4.1.2. Prioridades

- En primera instancia informar a los hombres sobre la situación inequitativa de los roles existentes en lo privado (doméstico) donde la mujer cumple una doble e incluso triple jornada laboral en relación al cónyuge. Este es un elemento a tomar en cuenta por ser simbólicamente preponderante.
- En lo público, que las mujeres poseen las mismas capacidades y habilidades que los hombres, que pueden proponer, asumir responsabilidades en cargos de importancia en organizaciones sociales. Y no estar sometidas a cargos inferiores como vocal, secretaria, tesorera, etc.

8.5.4.1.3. Interlocutores meta.

Son varones mayores de 18 años padres de familia y/o dirigentes.

8.5.4.1.4. Descripción de fases.

1.- Preproducción.

Es la etapa previa a la realización, es la más importante de la producción. Una buena pre-producción asegura el 50% del éxito del programa en la que se organiza los siguientes pasos:

- **Investigación del tema.** Se busca información adecuada para tratar profesionalmente los ejes temáticos que tocaremos.
- **Selección de temas.** Se selecciona los temas que se tratara en las cuñas.
- **Elaboración del guión literario.** Se hace selección de temas que se quiere mostrar en las cuñas.
- **Creación del guión técnico.** Se hace el diseño del guión técnico, cortinas voces.
- **Diseño de producción.** Se diseña el plan de grabación, días de grabación, elección de voces.
- **Equipo de producción.** Se hace referencia a la selección de todo el equipo que va a trabajar en la producción de este material radiofónico.
- **Financiamiento.** Se gestiona los recursos requeridos para la producción y difusión.

2.- Producción.

Es la realización de la cuña radial en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores, lo cual implica haber llevado a cabo toda la preproducción.

- **Plan de grabación.** Se pone en ejecución el plan diseñado en la etapa de preproducción. se cita a todo el equipo de producción, técnico, actrices y asistente seleccionadas para dicha tarea.
- **Equipo técnico.** Ver todos los detalles para la óptima grabación de las cuñas informativas como ser, cortinas, sonidos ambientes, etc.
- **Equipo de actrices.** Como las cuñas informativas tienen como soporte principal a las dramatizaciones de los temas que va a tocar, las actrices son pieza fundamental en el producto. La caracterización, interpretación, naturalidad son elementos que se exigirán en cada cuña.
- **Director.** Es la persona con mayor responsabilidad de la producción del material que se va a grabar, pues todas las áreas están bajo su responsabilidad y sujetos a lo que señale o exija en la grabación.

3.- Postproducción.

Implica como va a quedar conformado finalmente el mensaje. Depende de esta etapa que el producto sea bueno o malo, en esta etapa se contempla los siguientes aspectos:

- **Edición.** La edición marca el ritmo de la narración y propone un estilo de la secuencia de sonidos que se maneja. En esta etapa es donde se tiene el producto final listo para su emisión.

4.- Difusión.

- Es la etapa final de la producción. aquí se hacen las copias requeridas y se busca las emisoras donde se emitirán, los horarios y la segmentación de público.

8.5.4.1.4. Esquema del contenido de la cuña o microprograma

ESQUEMA DEL CONTENIDO DE LA CUÑA O MICROPROGRAMA	
NOMBRE DE LA CUÑA O MICROPROGRAMA	
TEMA	
ESPACIOS	CONTENIDO
CONTROL : CARACTERISTICA INICIO	
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: PERSONAJE 1: PERSONAJE 2:	Denuncia (lo que pasa),
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: LOCUTORA:	Propuesta (lo que se debe hacer)
CONTROL : CORTINA Y/O EFECTOS DE SONIDO	
LOCUTORA: LOCUTORA:	Proyecto (a donde se debe acudir)
CONTROL : CARACTERISTICA CIERRE	

8.5.4.1.5. Responsabilidades.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO POR DIA											
	1						2					
1.- Preproducción												
Selección de temas y su delimitación	X											
Elaboración del guión literario		X										
Creación del guión técnico		X										
Selección de actrices			X									
2. Producción												
Plan de grabación			X									
Producción de campo				X	X							
3.- Postproducción												
Edición							X	X				
Entrega de producto final									X			
4. Evaluación.												

(*) . Según calendario de temas.

8.5.4.1.6. Recursos.

PREPRODUCCION

Descripción	Cantidad	Unitario	Otros	Total
Guión cuña	6	70 Bs.	-	420 Bs.
Guión Microprogramas	3	150 Bs.	-	450 Bs.
				870 Bs.

PRODUCCION

Descripción	Cantidad	Unitario	Otros	Total
Cuña	6	350	-	2100 Bs.
Microprogramas	3	700	-	2100 Bs.
				4200 Bs.

MATERIALES PARA SU DISTRIBUCION Y DIFUSIÓN

Materiales	Cantidad	Unitario	Total
CDS.	27	3,50 Bs.	94,50 Bs.
			Bs. 94,50

EVALUACIÓN

Descripción	Cantidad	Aplicación	Unitario	Total
Ambiente	1	-	-	-
Material de escritorio	6	-	20 Bs.	120 Bs.
Refrigerio y viáticos	6	-	30 Bs.	180 Bs.
Recursos de grabación	1	-	5 Bs.	5 Bs.
				305 Bs.

8.5.4. Líneas de Acción 5.

- **Iniciar un proceso de comunicación Intragerencial (AC), Intergerencial (CPMGA) y externa (con organizaciones sociales de mujeres y otras del municipio de El Alto).**

Según Chiavenato hace referencia que “una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan el sistema y son afectados por éste”¹⁵⁹

Considerando esta conceptualización, las áreas de gerencia de AC, la gerencia en sí misma, las gerencias del CPMGA y organizaciones sociales son parte de subsistemas y un sistema que se articulan y tienen interdependencia a partir de objetivos (del CPMGA y la AC) comunes que se sigue en las organizaciones sociales.

8.5.4.1. Niveles de Comunicación.

8.5.4.1.1. Nivel Intragerencial.

Las y los integrantes de las áreas de Asesoramiento a organizaciones, Observatorio de control social y Escuela de Liderazgo corresponden articulares mediante reuniones semanales para evaluar, planificar, coordinar, capacitar tener espacios de recreación de acuerdo a los requerimientos y necesidades del personal.

8.5.4.1.2. Nivel Intergerencial.

Las y los miembros de las gerencias: Fortalecimiento Personal y Familiar, Acción Ciudadana, Radio Pachamama, Desarrollo Productivo Laboral, Administración, y Dirección Ejecutiva deben, en esa interdependencia, interrelacionarse para evaluar, planificar, coordinar, capacitar e integrarse en espacios de recreación de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la institución.

8.5.4.1.3. Nivel Externo.

¹⁵⁹ CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la Teoría general de la administración”, México, Mc Graw- Hill, 1986, Pág. 360

En el marco de esta propuesta y tomando en cuenta los resultados de esta investigación, planteamos que es fundamental mantener una relación permanente con los miembros de las diferentes organizaciones sociales de El Alto, La Federación de Juntas Vecinales, Central Obrera Regional, Federación de Padres de Familia, Federación de Mujeres, Federación de Gremiales y toda aquellos sectores que tienen representación en este municipio.

Este relacionamiento que será permanente, implicará una serie de reuniones mensuales con el objetivo de realizar análisis de coyuntura, coordinación de agenda, acompañamiento, capacitación e interacción.

Estos encuentros y acuerdos también permitirán definir qué tipo de mensajes en beneficio del CPMGA y las organizaciones es emitido, incluyendo, producción de microprogramas, en las áreas político, económico, social y cultural.

9. PRUEBA PILOTO – EVALUACION.

El propósito de la Prueba Piloto es asegurar que los instrumentos comunicacionales dispuestos en el presente proyecto sean considerados por un grupo de interlocutores (usuarias y oyentes) y se evalúen para luego mejorarlos.

También con la evaluación se minimiza, atenúa o compensa los impactos adversos. Alertan de problemas que se pueden corregir.

Los instrumentos comunicacionales puestos en Prueba Piloto, considerados de primera importancia para la gerencia de AC son:

- Cuñas y microprogramas dirigidas a mujeres.
- Programa de radio con participación para la acción.
- Discusión en pequeños Grupos.
- Radio teatro.

9.1. Cuñas y microprogramas dirigidas a mujeres.

Este formato comunicacional corto para informar a las mujeres de El Alto sobre sus derechos y deberes políticos, económicos, sociales e interculturales, debe ser eficaz en la medida que se considere las siguientes observaciones:

1). Del contenido.

El mensaje tiene que ser directo, sin ambigüedades. En cada cuña radial hablar solo de un derecho o deber que se quiera informar a las mujeres, para no dispersar la información; por ejemplo hablar del derecho político a la organización de las mujeres que está garantizado por las instituciones y leyes del estado. (Qué es organización, por qué la constitución de una organización y como hacer incidencia a través de ella).

2). De la forma.

Considerando el contexto sociocultural de El Alto, las cuñas radiales que generan más impactos son las dramatizadas, construida sobre una historia real cotidiana, considerando siempre las voces de mujeres populares, y sobre todo símbolos y códigos del propio contexto.

Asimismo se debe considerar que las locuciones de las mujeres deben ser lo más natural posible, sin encuadrarse en una locución profesional (tradicional). Para las oyentes se identifiquen con esas voces y formas de pronunciamiento de las palabras.

3). De los recursos técnicos

Los efectos como bullas, sonido de las calles, mercados, interior de minibuses deben ser grabados en los mismos lugares mencionados para acercar más a la realidad.

Las cortinas deben ser con instrumentos autóctonos de identifiquen la cultura de los andes.

4). Del público

En el caso de los mensajes deben ser diferenciados tanto para jóvenes y adultas; en el primer caso deben ser en castellano y difundido por un medio de comunicación de preferencia con programación musical, según resultados de la investigación. Y en el caso de las adultas, los mensajes deben ser en la lengua aymara, difundidos a través de los medios de comunicación de amplitud modulada y en horarios específicos, según resultados de la investigación.

9.2. Programa de radio con participación para la acción.

1). Programa de radio.

El espacio radiofónico donde las mujeres usuarias de los cursos de Liderazgo Político de la Gerencia de Acción Ciudadana ejerzan individual y colectivamente la ciudadanía activa, a través de la palabra y participación, deber ser más espontáneo y natural, sin el uso de guiones.

Se ha visto que es mejor manejar ejes temáticos para el desarrollo del programa y no un guión que limita las ideas y expresión de las mujeres participantes.

2). De los contenidos

Priorizar la intervención de un solo tema de la problemática del barrio o zona, para evitar ambigüedades o superficialidades en el abordaje.

En lo posible de manera directa se debe hacer incidencia ante las autoridades municipales que tengan tuición en la solución de ese problema, la presencia de las mismas debe ser personal en el lugar del problema.

Se deberá dejar precedente de un compromiso de las autoridades municipales en la solución del problema, y en la finalización del programa se debe anunciar otro espacio donde se hará seguimiento a los compromisos logrados.

Se tiene que mantener un hilo conductor en el programa desde el inicio al final (planteamiento del problema, causas y consecuencias, solución).

3). De la forma.

Para que la dinámica del programa no deje de ser atractiva se recomienda la utilización de formatos radiofónicos cortos (sondeo de opinión, historia de vida, nota ampliada, etc.) las mismas que deben ser elaboradas por un(a) comunicador (ra).

La presentación, los sellos, cortinas o otros recursos, deben ser dinámicas y se recomienda la utilización de sonidos, música y efectos del contexto sociocultural.

La radio tiene un lenguaje propio. Es un lenguaje que se compone de música, palabras, sonidos y silencios. El reto es combinar estos elementos para crear sensaciones e ideas en quienes escuchan, que son sus interlocutores.

La voz tiene una expresividad enorme, lo que es muy importante en radio porque los interlocutores no pueden ver sus gestos o la postura de sus cuerpos; pero sobre todo las conductoras tienen que hablar de lo más sencillo posible, evitar hablar como locutoras.

4). Del trabajo colectivo.

- Producir es cazar los sonidos de la casa, del barrio, para ubicar el lugar a través del sonido.
- Producir es experimentar y transformar esos sonidos para que los representen y representen lo que les parece que es importante hacer más audible.

• Producir es una acción colectiva. Es potenciar una idea con la mirada y el trabajo de todas que hacen un programa.

• Producir es tomar decisiones. Es organizar responsabilidades y tareas, elegir música, ponernos de acuerdo para decidir desde qué perspectiva se encarara el tema, escoger palabras, pedir la colaboración de otras personas.

9.3 . Discusión en pequeños Grupos.

La prueba piloto presentada está bien elaborada, sin embargo es perfectible en el marco de contar con un espacio informal, sin presiones donde todos participen de manera libre. Es recomendable hacer la conversa en un ambiente libre de presiones utilizando los mismos códigos del lenguaje (modismos) del grupo.

9.4 . Radio teatro.

1). De la forma.

Se recomienda la utilización de los recursos radiofónicos (lenguaje radiofónico). La realización del libreto debe ser necesariamente una construcción colectiva del grupo de mujeres participantes, para aprovechar la riqueza del lenguaje popular, los saberes culturales, etc.

2) Del contenido.

La construcción colectiva del contenido del radio teatro debe referir sobre un problema cotidiano que afecta de manera directa a sus vidas (violencia, feminicidio, inseguridad ciudadana, empleo, etc.).

BIBLIOGRAFIA

AGRIVALCA, Canelón y SILVA Narsa, “Una breve aproximación a la comunicación organizacional”. En Revista Comunicación, Nro. 114, Caracas (Venezuela), 2001.

ARAGON, Gabriela, LEON Magdalena, VIVEROS Mara. “Género e Identidad. Identidad”, Lima – Perú. Ed. Unidas.1995.

ARENDT, Hanna, “La Condición Humana”, Paidós, Barcelona, 1993.

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

ALFARO, Rosa *Maria* María, “Descifrando Paradojas Ciudadanas: una Mirada Cultural a la Política”, 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

BARRAGAN, Rossana Barragán y ROCA, José Luís, “Una Historia de Pactos y Disputas Regionales y Poder Constituyente en Bolivia”, La Paz PNUD 2005.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

BARRAGÁN, Rossana. “Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”. La Paz - Bolivia. Fundación PIEB. 2003.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

BENSO, Oliver. “El Laboratorio de ciencia política”, Ed. Amorrortu. Buenos Aires – Argentina. 1970.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

BLEGER, José, “Temas de psicología (Entrevista y grupos)”, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1985

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

BRESSER Luis Carlos y CUNILL, Nuria Grau: “Entre el Estado y el Mercado: lo Público no Estatal, en la Reforma del Estado”, Argentina, 1998, CLAD-Paidós.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

CAMACHO, Azurduy Carlos, “Cultura de Transparencia”, 1ª ed. revisada, La Paz, Bolivia, 2007

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

CAMACHO Azurduy Carlos, “Las Radios Populares en la Construcción de Ciudadanía: Enseñanzas de la Experiencia de ERBOL en Bolivia”, 1997, 1 ed., 1ª *reimp.* *Reimp.* <http://www.geocities.com/carcam2000>, Pág. 68

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

CERDA, Hugo. “Los Elementos de la Investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos”. Santa fe de Bogotá – Colombia. Ed. El Búho.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

CPMGA. Programación Operativa Anual 2003. El Alto - Bolivia Desafíos.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

CPMGA. Programación Operativa Anual 2004. El Alto - Bolivia Desafíos.

CPMGA. Programación Operativa Anual 2005. El Alto - Bolivia Desafíos.

CPMGA, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005.

CPMGA, PLAN QUINQUENAL 2006-2010, 2005.

Código de campo cambiado

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato ...

CPMGA. Programación Operativa Anual 2002. El Alto - Bolivia. Desafíos, Pág. 21.

Constitución Política del Estado de Bolivia, aprobada el 25 de enero del 2009

CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la Teoría general de la administración. México, Mc Graw- Hill, 1986.

CONTRERAS, Adalid **Comunicación-desarrollo para otro occidente**, En: Razón y palabra, 2000.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas, 1995.

FIERLBECK, Katherine, “Redefining Responsibilities: The Politics of Citizenship in the United Kingdom”, Canadian Journal of Political Science”, 1991.

GARRETON, Manuel Antonio “Democracia, Ciudadanía y Medios de Comunicación. Un marco general”, en AA. VV., Los medios, nuevas plazas para la democracia. 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995. págs.

GARCIA, Canclini Néstor, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.), El consumo cultural en México, («Pensar la Cultura»), 1ª ed., México, CNCA, Grijalbo, 1993.

pág-

GONZAGA, Motta Luíz. “Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos”. Ed. BELEN. Quito – Ecuador. 1979.

HANCOCK, Alan. “Planificación de la Comunicación para el Desarrollo”. Ed. CIESPAL – UNESCO. Quito – Ecuador. 1981.

HERMOSILLA, María Elena, “La educación que viene de los medios: el aporte de los estudios de recepción” en AA. VV., Los medios, nuevas plazas para la democracia. 1ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995. págs.

- Con formato:** Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro
- Con formato:** Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro
- Con formato:** Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva
- Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

HERNANDEZ, Sampieri. “Metodología de la Investigación”. México – México. Ed. Interamericana. 2005.

KYMLICKA, Hill, “El ~~Retono~~Retorno del ~~Ciudanao~~Ciudadano una Revisión de la Producción Reciente en Teoría de la Ciudadanía”, Ed Paidos Barcelona 1996.

LOPEZ, Vigil Ignacio, “Ciudadana Radio”, Ed, Línea y Punto, Lima 2006, Pág. 57

LOPEZ, Vigil José Ignacio, “Radios Ciudadanas en Vísperas del Nuevo Milenio”, Ed. Arandú, No.41, 1999.

LÓPEZ JimenezJiménez, Sinesio, “Ciudadanos Reales e Imaginarios. Concepciones, Desarrollo y Mapas de la Ciudadanía en el Perú”, 1997, Lima IDS.

MARSHALL, T.H. “Ciudadanía, Classe Social e Status”. ~~Rio~~Río de Janeiro. Zahar Editores. 1967.

MONTAÑO, Sonia: “La ciudadanía de las mujeres y el sistema político”; En Memoria Foro Género y Ciudadanía, CIDEM-REPEM, La Paz, 1996, p.34.

MONASTERIOS, Karin , **TAPIA** Luis. “De la Ciudadanía Pasiva a la Ciudadanía Activa”, Ed. CPMGA 2001. ~~Pag.~~

MONASTERIOS, Karin Pérez. Programa de Formación en Género a Distancia. CPMGA. El Alto – Bolivia. 1994.

MOSER, Carolina, “Planificación de Género y Desarrollo”, Ed. Tarea Grafica Educativa. 1995.

MIDDLETON, John. “Enfoques sobre la Planificación de la comunicación”. Ed. CIESPAL – UNESCO. Quito – Ecuador. 1981.

ROJAS, Raúl. “Investigaciones Sociales”. México – México. Ed. Py B. 2000.

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

RODRÍGUEZ, Clemencia. “Estrategias de Comunicación para el Cambio Social”. Quito – Ecuador Friedrich Ebert Stiftung. Ed. Proyecto latinoamericano de medios de comunicación. 2002.

PORTUGAL, Ana María, **TORRES** Carmen, “Por todos los Medios Comunicación y Género”. Ed. De las mujeres N° 23. 1996.

PROTZEL, Javier “Participación Ciudadana en los Medios” 1.ª ed., Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995 .

SERVAES, Jan, “Approaches to Development: studies on communication for development”, UNESCO Paris – Francia. 2003.

Subsecretaría de Asuntos de Género. “Seminario Internacional sobre estrategia de comunicación con enfoque de género”. Ed. SERMAN. La Paz Bolivia. 1997.

SOUSA, Santos Boaventura. Democracia de Alta Intensidad. La Paz – Bolivia. Corte Nacional Electoral. 2004.

VILLAMAYOR, Claudia y **LAMAS**, Ernesto, “Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana”, 1.ª edra. Edición., Quito, AMARC, Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 1998. págs-

VIEIRA, Liszt, “Ciudadanía y Control, Socia”, Ed Paidos, 1998.

VALDES, Alejandra y **PROVOSTE**, Patricia, “Democratización de la Gestión Municipal y Ciudadanía de las Mujeres: Sistematización de Experiencias Innovador”.

Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948.

ZAPATA, Sapiencia Álvaro, “Ciudadanía Clase y Etnicidad”, La Paz: Ediciones Yachaywasi, 2006.-

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita, Color de fuente: Negro, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

Con formato ...

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, Nota de prensa Nro. 25, 2008..

[Http://www.ull.es/latina/argentina2000/1begidos.htm](http://www.ull.es/latina/argentina2000/1begidos.htm). EDIGOS, Dionisio y PAEZ, Liliana, Comunicación en Instituciones y Organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. En Revista Latina de Comunicación, No .35, Noviembre de 2002, Pág.5. En la siguiente dirección electrónica (URL).

<http://www.mailxmail.com/curso-presentacion-resultados/proceso-comunicacion>.

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/pub_for/comunic/index.htm. PROGRAMA FORMUJER, Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Uruguay – Montevideo. 2003. 10 de agosto 2007. Hrs. 15:30.

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

www.rrppnet.com.ar/cuestionario.htm. 20 junio 2007

[www.razonypalabra](http://www.razonypalabra.com) CONTRERAS, Adalid. “Encuentros y desencuentros entre comunicación, sociedad y desarrollo, ponencia presentada al I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano "La comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en medio de dos milenios". [Mexico.México](http://www.mexico-mexico.com). Primera revista electrónica especializada en comunicación. Mayo – junio 2000.20 – 02 – 07. 10:45.

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto, Español (alfab. internacional)

ANEXO

GUÍA DE TEMAS DE LOS GRUPOS FOCALES.

1. Presentación del moderador

Se realiza una presentación breve, mencionando donde nació, la cantidad de años que posee y donde estudia.

2. Introducción

Destacar la importancia de la reunión y el aporte que hará a la investigación los testimonios particulares de cada una de las invitadas.

3. Finalidad

Explicar las temáticas a abordar. Ciudadanía activa, participación de asambleas, consumo mediático, etc. explicar no hay respuestas malas y buenas todas son valiosas e importantes

4. Procedimiento

Explicar la presencia de una grabadora, la cámara fotográfica, es un espacio donde todas tienen la libertad absoluta de expresión sobre los temas planteados.

5. Presentación de participantes

Primero se presenta el moderador con nombres y apellidos, lugar de nacimiento, edad, donde vive y donde estudia, luego se pide a cada una de las participantes emitir los mismos datos para conocerse rápidamente.

ENCUESTA SOBRE LA PREFERENCIA MEDIÁTICA Y DERECHOS DE LAS MUJERES EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

I. DERECHOS

1. ¿DESDE SU VIVENCIA, QUÉ NECESITA UNA MUJER PARA VIVIR BIEN EN LA FAMILIA?

Especificar:

2. ¿DESDE SU EXPERIENCIA, CÓMO DEBE SER TRATADA UNA MUJER EN EL BARRIO, EN LA JUNTAS VECINAL, EN LA ALCALDIA, EN UN CENTRO DE SALUD O EN LA POLICIA?

Especificar:

3. ¿QUÉ HACE PARA VIVIR BIEN?

Especificar:

II. LA PARTICIPACIÓN.

4. ¿ASISTE A LAS ASAMBLEAS DE SU JUNTA VECINAL?

- 1 SI (Si elige esta opción responder ¿Por qué? y pasar a la pregunta 5)
- 2 No (Si elige esta opción responder ¿Por qué? y pasar a la pregunta 6)
- 3 Alguna veces (Si elige esta opción pasar a la pregunta 5)

¿Por qué?

5. ¿CÓMO PARTICIPA EN LAS ASAMBLEAS DE SU JUNTA VECINAL?

- 1 Tomando la palabra.
- 2 Dirigiendo.
- 3 Con propuestas.
- 4 Otros

(Especificar)

6. ¿ASISTE A ALGUNA ORGANIZACIÓN O GRUPO SOCIAL?

- 1 SI (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 2 No (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 3 NS/NR (Pasar a la pregunta 7)

¿Por qué?

7. ¿USTED CONOCE LAS OBRAS QUE DEBEN EJECUTARSE EN SU ZONA?

- 1 SI (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 2 No (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 3 Algunas (Si elige esta opción pasar a la siguiente pregunta)

¿Por qué?

8. ¿PARA PARTICIPAR DE ALGUNA REUNION DE VECINOS/AS O AMIGOS/AS TIENE QUE CONSULTAR AL ESPOSO, AL PADRE O AL HERMANO?

- 1 SI (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 2 No (Si elige esta opción responder ¿Por qué?)
- 3 Algunas veces (Si elige esta opción pasar a la siguiente pregunta)
- 4 NS/NR

¿Por qué?

9. ¿EN SU CRITERIO, CUÁL ES LA RAZON POR LA QUE LA MUJER NO PARTICIPA DE LAS ASAMBLEAS VECINALES?

III. COMPETENCIA COMUNICACIONAL

10. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE HABITUALMENTE SE INFORMA SOBRE EDUCACION, SALUD, TRABAJO Y RESPETO A LA MUJER? (Marque con una X una sola opción).

- 1 Radio
- 2 Televisión (Abierto)
- 3 Periódico
- 4 Televisión (Cable)
- 5 Internet / Web
- 6 Otro.
(Especificar).....
- 7 Ninguno.
- 8 NS/NR.

11. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE HABITUALMENTE PARTICIPA PARA HABLAR SOBRE EDUCACION, SALUD, TRABAJO Y RESPETO A LA MUJER? (Marque con una X una sola opción).

- 1 Radio
- 2 Televisión (Abierto)
- 3 Periódico
- 4 Televisión (Cable)
- 5 Internet / Web
- 6 Otro.
(Especificar).....
- 7 Ninguno.
- 8 NS/NR

Especificar cómo participa:

.....

12. ¿HABITUALMENTE CON QUIÉNES HABLA SOBRE EDUCACION, SALUD, TRABAJO Y RESPETO A LA MUJER? (Marque con una X una sola opción).

- 1 Esposo
- 2 Hermano
- 3 Hermana
- 4 Hijos e hijas
- 5 Amigas
- 6 Amigos
- 7 Vecinos
- 8 Vecinas
- 9 Con nadie
- 10 Otros.....

¿Por qué?

13. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFERE?

(Marque con una X una sola opción). Si la respuesta es una de las tres primeras opciones (1, 2 ó 3) pasar al inciso que corresponda. Y si la opción es una de las seis opciones últimas (4, 5, 6, 7, 8 ó 9) pasar a las preguntas de la 16.

- 1 Radio (Pasar a la pregunta 14)
- 2 Televisión (Abierto) (Pasar a la pregunta 15)
- 3 Periódico (Pasar a la pregunta 16)

- 4 Televisión (Cable)
- 5 Internet / Web
- 6 Amigos y familiares.
- 7 Otro.
- (Especificar).....
- 8 Ninguno.
- 9 NS/NR

14. CONSUMO DE RADIO

14.1. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA ESCUCHA RADIO?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Todos los días
- 2 Sólo fin de semana
- 3 Cuando hay acontecimientos importantes
- 4 Otros:
- 5 NS/NR

14.2. DE LUNES A VIERNES, ¿EN QUÉ HORARIO USTED PREFERE ESCUCHAR RADIO Y POR QUÉ?

(Marque con una X una sola opción, y anote la razón de preferencia de esa opción)

HORARIO	RAZÓN DE PREFERENCIA
1 <input type="checkbox"/> (5am-7am)	
2 <input type="checkbox"/> (7am-9am)	
3 <input type="checkbox"/> (9am-12pm)	
4 <input type="checkbox"/> (12pm-14pm)	
5 <input type="checkbox"/> (14pm-18pm)	
6 <input type="checkbox"/> (18pm-20am)	
7 <input type="checkbox"/> (20pm- 22am)	
8 <input type="checkbox"/> Todo el día	
9 <input type="checkbox"/> Ningún horario	
10 <input type="checkbox"/> NS/NR	

14.3. EL FIN DE SEMANA ¿EN QUÉ HORARIO PREFERE ESCUCHAR RADIO Y POR QUÉ?

(Marque con una X una sola opción, y anote la razón de preferencia de esa opción)

HORARIO	RAZÓN DE PREFERENCIA
1 <input type="checkbox"/> (5am-7am)	
2 <input type="checkbox"/> (7am-9am)	
3 <input type="checkbox"/> (9am-12pm)	
4 <input type="checkbox"/> (12pm-14pm)	
5 <input type="checkbox"/> (14pm-18pm)	
6 <input type="checkbox"/> (18pm-20am)	
7 <input type="checkbox"/> (20pm- 22am)	
8 <input type="checkbox"/> Todo el día	
9 <input type="checkbox"/> Ningún horario	
10 <input type="checkbox"/> NS/NR	

14.4. ¿CUÁL ES EL IDIOMA EN EL QUE USTED PREFERE ESCUCHAR RADIO?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Sólo castellano
- 2 Sólo aymara
- 3 Castellano y aymara por igual
- 4 Otro idioma (especifique)
- 5 NS/NR

14.5. ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA MIENTRAS ESCUCHA LA RADIO?

- 1 Labores de casa.
- 2 Trabajando.
- 2 Estudiando
- 3 Otro

14.6. ¿CUÁL ES SU EMISORA DE RADIO PREFERIDA Y POR QUÉ?

(Anote el nombre de la emisora de radio y la razón de preferencia)

EMISORA	RAZÓN DE PREFERENCIA
.....
<input type="checkbox"/> Ninguna. <input type="checkbox"/> NS/NR

15. CONSUMO DE TELEVISIÓN

15.1. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA VE TELEVISIÓN?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Todos los días
- 2 Sólo fin de semana
- 3 Cuando hay acontecimientos importantes
- 4 Otros:
- 5 NS/NR

15.2. DE LUNES A VIERNES ¿EN QUÉ HORARIO PREFERE VER TELEVISIÓN Y POR QUÉ? (Marque con una X una sola opción, y anote la razón de preferencia de esa opción)

HORARIO	RAZÓN DE PREFERENCIA
1 <input type="checkbox"/> (5am-7am)	
2 <input type="checkbox"/> (7am-9am)	
3 <input type="checkbox"/> (9am-12pm)	
4 <input type="checkbox"/> (12pm-14pm)	
5 <input type="checkbox"/> (14pm-18pm)	
6 <input type="checkbox"/> (18pm-20am)	
7 <input type="checkbox"/> (20pm- 22am)	
8 <input type="checkbox"/> Todo el día	
9 <input type="checkbox"/> Ningún horario	
10 <input type="checkbox"/> NS/NR	

15.3. ¿CUÁL ES SU CANAL DE TELEVISIÓN PREFERIDA Y POR QUÉ?

(Anote el nombre del canal de televisión y la razón de preferencia)

EMISORA	RAZÓN DE PREFERENCIA

<input type="checkbox"/> Ninguna. <input type="checkbox"/> NS/NR	
--	--

16. CONSUMO DE PERIÓDICO

16.1. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA LEE PERIÓDICO?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Todos los días
 2 Sólo fin de semana
 3 Cuando hay acontecimientos importantes
 4 Otros:
 5 NS/NR

16.2. ¿QUÉ DÍAS USTED PREFERE LEER PERIÓDICO Y POR QUÉ?

(Marque con una X una sola opción, y anote la razón de preferencia de esa opción)

DÍA	RAZÓN DE PREFERENCIA
1 <input type="checkbox"/> LUNES	
2 <input type="checkbox"/> MARTES	
3 <input type="checkbox"/> MIÉRCOLES	
4 <input type="checkbox"/> JUEVES	
5 <input type="checkbox"/> VIERNES	
6 <input type="checkbox"/> SÁBADO	
7 <input type="checkbox"/> DOMINGO	

16.3. ¿CUÁL ES SU PERIÓDICO PREFERIDO Y POR QUÉ?

(Anote el nombre de la emisora de radio y la razón de preferencia)

EMISORA	RAZÓN DE PREFERENCIA
<input type="checkbox"/> Ninguna. <input type="checkbox"/> NS/NR	

17. CARACTERÍSTICAS GENERALES

17.1 ¿CUANTOS AÑOS TIENE? /_/_/

(Anote edad)

17.2 ¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Soltera 3 Separada o divorciada 9 NS/NR
 2 Casada o conviviente 4 Viuda

17.3 ¿SABE LEER?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Sí 2 No

17.4 ¿SABE ESCRIBIR?

(Si solamente sabe firmar, marque con una X la opción 2)

- 1 Sí 2 No

17.5 ¿QUÉ IDIOMAS HABLA USTED?

(Marque con una X una sola opción)

- 1 Sólo castellano 4 Castellano y aymara 7 Otro (especifique)
 2 Sólo aymara 5 Castellano y quechua
 3 Sólo quechua 6 Castellano, aymara y quechua

17.6 ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN PRINCIPAL?

(Marque con una X una sola opción)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Labores de casa | 7 <input type="checkbox"/> Ayudante en general |
| 2 <input type="checkbox"/> Comerciante o vendedora | 8 <input type="checkbox"/> Obrera u operaria de fábrica o taller |
| 3 <input type="checkbox"/> Artesana (tejedora, bordadora, etc.) | 9 <input type="checkbox"/> Estudiante |
| 4 <input type="checkbox"/> Trabajadora por alimentos | 10 <input type="checkbox"/> Otra ocupación (especifique)..... |
| 5 <input type="checkbox"/> Empleada doméstica | 11 <input type="checkbox"/> NS/NR |
| 6 <input type="checkbox"/> Lavandera | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENCUESTADOR
OBSERVACIONES

ZONA/_____/_____/_____/_____/_____/

DISTRITO/_____/_____/_____/_____/

BOLETA DE ENCUESTA

1). La Boleta de Encuesta

La boleta para la encuesta consiste en “un conjunto de preguntas, ordenadas por módulos o secciones, sobre las variables involucradas. La Encuesta tiene una extensión de 5 páginas tamaño oficio, con un total de 30 preguntas. La duración promedio de aplicación de cada boleta es de 10 minutos”

2). Instrucciones y forma de llenado de la boleta

La verificación de la calidad de la información recolectada por el encuestador es el principal objetivo del supervisor. En procura de tal finalidad se deben tomar en cuenta las siguientes instrucciones:

- Al llegar a la vivienda particular asignada preséntese con su carta de acreditación y de identidad, solicite hablar con todas las mujeres de origen rural de 15 y más años de edad que sean madres, amas de casa y/o jefas de hogar.
- Antes de iniciar las entrevistas, aclare a la población objetivo que las preguntas que se le harán van a servir para conocer como la mujer de El Alto, cómo participan las mujeres de las asambleas vecinales, la preferencia mediática. Luego, dígame que si le interesa colaborar en el llenado del cuestionario tendrá que disponer solamente de 20 minutos.
- LA ENTREVISTA ES PERSONAL, es decir que está dirigida a cada una de las personas de la vivienda particular que cumplan con las características establecidas para la población objetivo. El encuestador debe terminar todas las preguntas con una mujer antes de pasar a la siguiente.
- Las preguntas deben ser leídas por el Encuestador TAL CUAL ESTAN REDACTADAS y deben también DORMULARSE EN EL ORDEN en que se encuentran registradas en la Boleta.
- NO SE DEBE SUPONER O CONDICIONA LAS RESPUESTAS que dará la mujer entrevistada, evitando de esta manera alteraciones y distorsiones en la información.

- Se debe ACLARAR CUALQUIER DUDA que tendrá la mujer entrevistada basándose en las instrucciones, definiciones y aclaraciones dadas en el presente Manual y en el curso de capacitación.
- En el caso de las PREGUNTAS ABIERTAS o que no han sido delimitadas con opciones de respuesta (como en las preguntas “vivir bien”) El encuestador debe anotar la respuesta sobre la línea punteada con letra clara y en forma textual (tal como respondió la mujer).
- En las PREGUNTAS CERRADAS, en las cuales se anticipó las posibles respuestas de las personas (como en las preguntas.....) El encuestador debe marcar con una x una sola opción en la casilla más importante y se marcará solamente esa opción. Si no se encuentra la opción mencionada por la mujer, se la especificará en forma textual sobre la línea punteada.
- Al final de la boleta el encuestador debe anotar su NOMBRE Y APELLIDO y las OBSERVACIONES que crea que puedan ayudar a comprender o enriquecer la información obtenida en esa Boleta.

3). Manual del encuestador

El presente manual está dirigido al grupo de Encuestadores que ejecutan el trabajo de campo. El objetivo de este manual es servir como instrumento de homogenización y capacitación, dando los lineamientos conceptuales y procedimentales vinculados al levantamiento de la información. En lo referente a la Encuesta es importante destacar que la misma permite obtener de la población objetivo información referente al ciudadanía y medios de comunicación.

El encuestador (a)

¿Quién es el encuestador(a)?

El encuestador es la persona encargada de obtener información de la población objetivo, mediante la entrevista directa con la persona seleccionada y en base a la boleta proporcionada por el Supervisor.

¿Cuál es la importancia del encuestador(a)?

Las funciones del Encuestador son muy importantes puesto que de él o ella depende la calidad e integridad de la información recolectada. Cuanto más real y completa sea esta información tanto más útil será para los usuarios de ella. El éxito de la Encuesta depende fundamentalmente del sentido de responsabilidad y del interés que ponga el encuestador en la realización de su trabajo.

¿De quien depende el encuestador(a)?

El encuestador depende directamente del supervisor elegido para su grupo de trabajo, con el que deberá consultar cualquier dificultad, problema o caso especial que se le presente en el trabajo de campo.

¿Cuáles son las obligaciones del encuestador (a)?

- Llevar el día de la encuesta su matrícula de estudiante y de identidad para identificarse con la persona entrevistada, con la cual deberá ser respetuoso, amable y paciente.
- No delegar sus funciones a personas no autorizadas por el supervisor.
- Conocer el manual del encuestador en su totalidad para poder ejecutar eficientemente sus tareas.
- No hacer ningún tipo de ofrecimientos o promesas a la persona entrevistada para evitar falsas expectativas.

¿Cuál regla debe cumplir el encuestador(a)?

- Revisar si la boleta está bien llenada y completa, cada vez que termine una entrevista
- Utilizar la boleta solamente con la población objetivo.
- No encuestar otras viviendas que no sean las seleccionadas por el supervisor.
- Entregar todas las boletas debidamente llenadas al supervisor, una vez concluidas las entrevistas en las viviendas particulares que se le asignaron.

La población objetivo

La población objetivo de esta Encuesta es la población femenina de la ciudad de El Alto, la misma que es entendida como el conjunto de mujeres de 15 años a más que viven en el municipio alteño.

CUÑAS RADIALES

CUÑA: 1**TEMA: DERECHOS SEXUALES CPE**

CONTROL:	CORTINA MUSICAL
MUJER	Mis derechos sexuales y reproductivos están respaldados por las leyes bolivianas?
LOCUTOR	Si...la ley de leyes...la constitución Política del estado reconoce los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y hombres bolivianos.
LOCUTORA:	El artículo 66 de la Cara Magna, a aprobado mediante referéndum en enero del 2008, establece
LOCUTOR:	Se garantiza a las mujeres y a los hombres el ejercicio de sus derechos sexuales y sus derechos reproductivos
CONTROL:	Ráfaga.
LOCUTORA	Si deseas mas información dirígete a la calle Eulert, Número 280, zona 16 de julio, El Alto.
LOCUTOR	Este un mensaje del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

CUÑA: 2**TEMA: VIOLENCIA DE GÉNERO**

CONTROL:	CORTINA
LOCUTORA	Siete de cada 10 mujeres en Bolivia, siguen viviendo violencia FÍSICA, PSICOLÓGICA Y SEXUAL
CONTROL:	RAFAGA
LOCUTOR	Los maltratadores son en la mayoría de los casos varones de círculo familiar de las mujeres victimas
LOCUTORA	Es decir, el esposo, el padre, el hermano y otros parientes
CONTROL	RAFAGA
LOCUTOR	El titulo segundo del articulo 15 de la CPE establece que todas las personas, en particular las mujeres, tienen derecho a no sufrir violencia física, sexual o psicológica, tanto en la familia como en la sociedad
CONTROL	CORTINA
LOCUTORA	¡Ejerce tus derechos!
LOCUTOR	Este un mensaje del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

CUÑA: 3**TEMA: DERECHO A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA**

CONTROL:	EFFECTO-LLANTO MUJER
-----------------	----------------------

LOCUTORA	Basta de llanto y dolor en las familias bolivianas
LOCUTOR:	Todas y todos podemos construir una vida sin violencia
CONTROL:	RAFAGA
LOCUTORA	La madre de todas las leyes bolivianas, la constitución política del estado, establece como un derecho fundamental de la ciudadanía y el particular de las Mujeres, EL NO SUFRIR VIOLENCIA física, sexual o psicológica, tanto en la familia como en la sociedad
LOCUTOR	Asimismo, establece que el Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar la violencia de género y generacional.....
LOCUTORAasí como toda acción u omisión que tenga por objeto degradar la condición humana, causar muerte, dolor y sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como privado
CONTROL	CORTINA
LOCUTOR	Este un mensaje del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

MICROPROGRAMAS RADIALES

MICROPROGRAMA: 1
TEMA: ABORTO

CONTROL:	EFEECTO CALLE
-----------------	---------------

MALENA:	Han pasado diez años desde que me casé y una vez más mi medica, descartó cualquier posibilidad de que me pueda embarazar, a pesar de los varios tratamientos que he seguido al pie de la letra. Parece que fue ayer cuando llegue a esa casucha oscura y sucia, para que me hicieran un aborto.....tenia 15 años y estaba asustada, no quería que mi papá y mamá se enteraran y menos en mi colegio, porque he expulsarían....La mujer que me atendió me dijo que no me preocupara.....
CONTROL	TRANSICION- RECUERDA
MUJER:	Hijita.....tranquila no te va doler, te voy a poner esta inyección y cuando despiertes tu problema estará solucionadono eres la única que tiene ese problema, y atiando a varias jóvenes como tu
CONTROL	TRANSICION
MALENA:	Claro que atendía a varias jóvenes...porque muchas nos embarazamos por falta de información acerca de los embarazos y recurrimos a ese lugar para abortar, sin darnos cuenta del peligro que significaba y sobre todo de las consecuencias QUE HOY ESTOY VIVIENDO, porque ese aborto me destrozó el útero....y no puedo embarazarme
CONTROL	CORTINA MUSICAL
LOCUTOR:	Los abortos mal practicados, con falta de higiene, no solo provocan la esterilidad de muchas mujeres, sino también su muerte
CONTROL:	
LOCUTOR	Este un mensaje del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

MICROPROGRAMA: 2.
CUÑA: ABORTO LEGAL

CONTROL:	AMBIENTE OFICINA-POLICIAL.
POLICIA:	RECOPILANDO, usted señorita dice que fue violada hace dos meses y por lo cual en este momento está embarazada.
CONTROL	EFFECTO MAQUINA DE ESCRIBIR
LOCUTORA	Los casos de violencia sexual o violación , seguido de embarazo , se presentan a diario en Bolivia

LOCUTOR	En muchos casos las víctimas son niñas y adolescentes
LOCUTORA	Y los autores de la violación y el embarazo, son parientes cercanos, como padres, hermanos y primos
CONTROL	CONTROL
LOCUTOR	El código penal en el artículo 266 se ocupa de este tipo de casos
LOCUTORA	Establece que en casos de violación, rapto, estupro, incesto o que el embarazo ponga en riesgo la vida de la madre, existe la posibilidad de interrumpir dicho embarazo a través de un aborto legal
CONTROL	CORTINA
LOCUTOR	Este un mensaje del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza.

MODELO DE GUIÓN PARA RADIO

PROGRAMA: “CON OJOS DE MUJER”

EMISION: JUEVES DE 15 A 16

1. OPERADOR: PRESENTACION

CORTINA

2. CONDUCTORA 1: Buenas tardes a toda la audiencia de radio Pachamama estamos en el barrio Mercedario que se encuentra en el distrito tres de El Alto en el sector sur de esta ciudad y con ojos de mujer desde aquí les reflejaremos las

alegrías, las preocupaciones y requerimientos de los vecinos de esta zona donde también vivimos Josefina Gutiérrez y Yo

3. CONDUCTORA 2: Así es Graciela, tu y yo somos parte de este barrio y conocemos en profundidad los conflictos que hoy plantearemos y esperamos sean resueltos por el arquitecto Gonzalo Flores Oficial Mayor de Obras a quien hemos invitado, además por que el debe cumplir su función como autoridad municipal de responder al requerimiento de los vecinos quienes ejercemos a través de programas como estos control social.

4. OPERADOR: CORTINA

5. CONDUTORA 1: Villa Mercedario tiene 23 años cuenta con una población de 12 mil habitantes, cuenta con los servios de agua potable y luz eléctrica pero no tiene alcantarillado pluvial y e como esta en la ribera del Río Seco en la época de lluvias el rebalsé de la corriente provoca una serie de daños a nuestras casas.

6. CONDUCTORA.2: Graciela recuerdas que durante las ultimas lluvias doscientas viviendas fueron afectadas por las lluvias por eso queremos que el arquitecto Flores nos pueda informar por que no se concluye la canalización de este río que tanto destre provoca, por que además existe un nivel de contaminación ambiental que afecta directamente a los niños que no tiene parques de diversión y juegan en el río

7. OPERADOR: cortina

8. CONDUTORA 1: Arquitecto Flores buenas tardes gracias por llegar a nuestro barrio queremos saber porque desde hace cinco años no se puede concretar la canalización de este río

9. ARQUITECTO: Buenas tardes a la audiencia de radio Pachamama debemos informarles que...

10. CONDUCTORA.2: Sin embargo arquitecto en el POA 2009 se contaba con 3.5 millones de bolivianos para culminar esta obra, donde esta este presupuesto por que no se destino el mismo?

11. ARQUITECTO: Lo que sucedes es que...

12. CONDUCTORA 1: Pero la ley de municipalidades señalan claramente que no se pueden realizar traspasos de presupuestos a otras partidas eso es un delito...

13. CONDUCTORA.2: Además es urgente que se pueda concretar este proyecto por que es prioridad para toda la población de este barrio, y así lo van a certificar otros vecinos que están junto a nosotros esta jornada.

14. VECINA 1: Así es doña Josefina, desde hace años esperamos que esta obra se concluya mira mi casa totalmente destrozado por que el agua se a entrado ami patio mi muro se a caído...

15. CONDUCTORA 1: Esta es la realidad y el requerimiento de los vecinos de Mercedario cuando retornemos de la pausa...

16. CONTROL: Pausa Publicitaria

17. CONTROL: Sello del programa, Cortina

18. CONDUCTORA.2: Arquitecto como podemos garantizar que los presupuestos que fueron desviados sean repuestos y garantizar la consolidación de esta obra...

19. ARQUITECTO: Me comprometo a viabilizar los recursos y las sanciones a la empresa que incumplió esta obra...

20. CONDUCTORA1: Nosotras realizaremos un seguimiento estricto a la dirección de presupuestos y...

21. CONDUCTORA.2: Pero también invitamos a los demás vecinos a denunciar... Y hacer seguimiento a estos compromisos asumidos.

22. ARQUITECTO: asumo esta responsabilidad...

23. CONDUCTORA.1: Por que es diferente ver nuestro entorno, nuestros requerimientos y problemas “con ojos de mujer”, por eso la próxima semana las compañeras Azucena Mamani y Palmira Soria de Villa Tunari, quienes también pasan

cursos de Liderazgo en el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza a igual que nosotras, harán conocer sus demandas y buscar soluciones para estos.

24. CONDUCTORA.2: Así es Graciela y al despedirnos invitamos a todas las mujeres y hombres que quieran hacer conocer sus requerimiento vecinales pasar por las oficinas de Acción Ciudadana del Gregoria Apaza en la zona 16 de julio calle Euler 280, ahora nos despedimos hasta la próxima semana con el programa con ojos de mujer

25. CONTROL: CIERRE

FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO



GRUPO FOCAL - VARONES



GRUPO FOCAL - MUJERES DIRIGENTAS



GRUPO FOCAL - MUJERES NO DIRIGENTAS



OBSERVACION - REUNION/ CAPACITACION MUJERES GREMIALES

