

# **La ciudad, escenario de comunicación**

# La ciudad, escenario de comunicación

*Fernando Carrión y Dörte Wollrad,  
compiladores*



Proyecto  
Latinoamericano de  
Medios de Comunicación

**FRIEDRICH  
EBERT**  
**STIFTUNG**

## **LA CIUDAD, ESCENARIO DE COMUNICACIÓN**

*Compiladores*

***Fernando Carrión y Dörte Wollrad***

Edición

**Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO sede Ecuador**

**Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación**

José Calama N° 354 y Juan León Mera

Casilla: 17-21-1993

Teléfono: (593-2) 231 620

Email: promefes@uio.satnet.net

Quito-Ecuador

**FLACSO sede Ecuador**

Páez N19-26 y Av. Patria

Casilla 17-11-06362

Fax: (593-2) 566 139

Email: flacso@flacso.org.ec

Quito - Ecuador

Derechos de autor: 012800

ISBN: 9978-94-112-6

1<sup>ra</sup> edición: 1000 ejemplares

Diseño de portada: Antonio Mena

Diagramación e impresión: NINA Comunicaciones, telefax: (593-2) 526924

Quito - Ecuador, 1999

# Índice

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> , <i>Dörte Wollrad</i> .....	11
Ciudad, espacio público y comunicación .....	11
Ciudad .....	12
Ciudadanía .....	13
Espacio público .....	15
Comunicación .....	16
Conclusiones .....	19

## PARTE I

### GOBIERNO DE LA CIUDAD Y COMUNICACIÓN

#### **Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona**

<b>y Curitíba</b> , <i>Nuria Benach /Fernanda Sánchez</i> .....	23
Introducción .....	23
Políticas de promoción de las ciudades y producción de imágenes .....	25
Ciudades-espectáculo: innovación y comunicación .....	30
Comunicación ciudadana y construcción del consenso .....	41
Algunas consideraciones finales .....	47
<b>Comentario</b> , <i>María Arboleda</i> .....	53
<b>Réplica</b> , <i>Nuria Benach y Fernanda Sánchez</i> .....	65

<b>Gobierno de la ciudad y comunicación</b> , <i>Fernando Carrión</i> .....	67
Introducción: la ciudad comunicadora .....	67
Comunicación y ciudad: una realidad dinámica e histórica .....	68
La ciudad es un medio de comunicación especial .....	69
Ciudad y comunicación: una relación distante .....	73
<b>Comentario</b> , <i>Alexandra Ayala</i> .....	87
La comunicación es estratégica .....	88
Relaciones sociales, relaciones de comunicación .....	90
Crear otros escenarios y otras mediaciones .....	91
Cambiar la forma de comunicación .....	93

## PARTE II

### CIUDAD, CIUDADANÍA Y COMUNICACIÓN

#### **Ciudadanos de la ciudad: cambios e incertidumbres**

<b>comunicativas</b> , <i>Rosa María Alfaro</i> .....	97
La ciudad sin fronteras: desde la mirada del barrio hacia la política ..	98
Televisión, radio y prensa en las territorialidades políticas .....	104
El ciudadano en repliegue desde la ciudad-noticiero y despolitizada ..	109
La protesta en la ciudad .....	113
Comunicaciones políticas de futuros inciertos .....	118

<b>Comentario, Marena Briones</b> .....	121
De la oralidad a la escritura .....	121
Un punto de partida .....	122
Ciudad y comunicación .....	123
Dos preguntas claves .....	124
La respuesta clave .....	126
<b>Territorio, comunicación e identidad</b>	
– <b>apuntes sobre la vida urbana</b> –, <i>Mabel Piccini</i> .....	127
El encuentro de los mundos: heterogeneidad y pluralidad cultural ..	129
La pulverización del espacio público .....	131
Las tecnologías del poder .....	135
Marginalidad .....	139
De la asignación de identidades .....	142
Territorios audiovisuales: vámonos por la paz .....	143
<b>La ciudad sin cuerpo y sin cuerpos: comentarios sobre el papel</b>	
<b>de las jergas académicas para estigmatizar lo urbano, Shanti Pillai</b> ..	149
Abstracciones y llantos .....	149
Anónimos y reaccionarios .....	152
<b>Comentario, Pilar Núñez</b> .....	159
<b>Comunicación intensificada y cultura ciudadana:</b>	
<b>caso Bogotá, Antanas Mokus</b> .....	167
<b>Ciudadanía cultural y las organizaciones vecinales en la</b>	
<b>ciudad de México, Patricia Safa</b> .....	179
Cultura y territorio: dos conceptos claves para estudiar	
las organizaciones vecinales .....	181
Ciudadanía cultural y la lucha por la ciudad .....	184
Las demandas vecinales .....	186
La preservación de las identidades territoriales: una estrategia	
para la democracia .....	189
Reflexiones finales .....	194
<b>PARTE III</b>	
<b>LOS IMAGINARIOS Y LA URBE</b>	
<b>Ciudad, imaginarios y televisión, Armando Silva</b> .....	203
<b>Comentario, Máximo Ponce</b> .....	213
<b>Comentario, Fedy Rivera</b> .....	217
<b>Una comunicación con altura: una estrategia de comunicación</b>	
<b>para la ciudad de La Paz, Adalid Contreras</b> .....	221
La Paz es una ciudad mixtura .....	222
La multiplicidad y heterogeneidad de los medios .....	230
Una ciudad mestiza. ....	233
Principios .....	235
Sistema municipal de comunicación .....	237

# **Una comunicación con altura: una estrategia de comunicación para la ciudad de La Paz**

*Adalid Contreras*

Entender La Paz y proyectar una propuesta comunicacional tendiente a provocar y acompañar su desarrollo urbano, implica la tarea de mirar la ciudad desde su propia conformación y dinamismo. Si bien La Paz no se excluye de los procesos de estructuración y desestructuración que ocurren en otras ciudades latinoamericanas, tiene particularidades que la convierten en una ciudad cuyo distintivo no radica solo en su altura sobre el nivel del mar, sino también en las formas como ocurren sus procesos de mestizaje.

Los acercamientos a la comprensión de La Paz no son posibles desde un manejo ortodoxo de las perspectivas de análisis propias de las grandes urbes, cuya explosión demográfica ha desordenado violentamente sus bases o cimientos de origen e incluso sus formas reconocidas de evolución planificada. La Paz no es una ciudad típica de los tiempos actuales donde las reconfiguraciones económicas están desestructurando a ritmos acelerados e incontenibles, a territorios, espacios urbanos, modos de socialización y formas de construcción de sentidos.

Con el presente trabajo, pretendemos en primer lugar demostrar algunos de los rasgos salientes de una constitución urbana de carácter mestizo, para en base a este perfil urbano articulado a un análisis de las características de los medios de comunicación social, proponer las bases metodológicas y operativas de una estrategia comunicacional que, en correspondencia con la naturaleza múltiple de la ciudad, se descom-

ponga en sus diferentes constituciones para construir desde ella, 'una ciudad para todos los paceños'.

La presentación, tanto del diagnóstico como del análisis de medios y de la propuesta, asumen el sentido de proposiciones, reconociendo que están sujetas a profundización y complementación.

**La Paz es una ciudad mixtura, donde conviven yuxtapuestos, entrecruzados y abigarrados pisos urbanos, arraigos, tolerancias y descentramientos territoriales y culturales en constante mestizaje**

- i) El paceño no tiene asumida plenamente la característica urbana de su altura. Por ello mismo, no suele ser un recurso reconocido ni planificado en el diseño de políticas y planes. La consideración de su situación tiene vigencia en casos médicos de 'sorojchi' o mal de altura o al calor de la pasión por el fútbol y el consabido afán de veto especialmente en eliminatorias mundialistas.

Lo cierto es que La Paz distribuye su altura en diferentes pisos, cuya existencia, a diferencia del aprovechamiento múltiple que se hace en las sociedades rurales, en la ciudad sirve para diferenciar territorios: en el punto de mayor altura, sobre los 4.200 msnm, se encuentra la ciudad aymara de El Alto, desde donde se desciende por calles que parecen colgar de las laderas de los cerros hasta el centro urbano situado en los 3.600 msnm, y donde se concentran el damero colonial y La Paz tradicional. Desde allá, siguiendo el curso del río Choqueyapu, empieza un descenso hasta los 2.800 msnm, donde la ocupación reciente por los sectores sociales altos, condiciona los precios más elevados del suelo urbano.

En función de una estrategia de comunicación, la altura es una potencialidad de carácter cultural, ecológico, turístico, social, identitario y, por supuesto, de segmentación de los distintos territorios y las formas de ocupación urbana.

- ii) Según datos del censo de 1976, La Paz tenía una población de 600 mil habitantes. Proyecciones para el presente año<sup>1</sup> hablan de

1 UDAPE, Dossier de estadísticas sociales y económicas de Bolivia, La Paz, Bolivia, 1998.

un total de 700 mil en la-hoyada y 450 mil en El Alto, suma que coloca su población sobre el millón de habitantes<sup>2</sup>.

Dado el crecimiento mayoritario de El Alto, la ciudad aymara, cuya población se incrementó entre 1976 y 1992 en 350 mil habitantes, se tiene que reconocer que el crecimiento urbano real está fundamentalmente constituido por las agregaciones de una masa aymara ex-campesina, cuya asimilación a la ciudad ocurre no solamente a partir de los procesos de apropiación de los factores socializadores urbanos, sino también de la negociación construida a partir de sus tradicionales sentidos de organización social y cultural.

Una primera característica radica, entonces, en la consideración de la ciudad de La Paz, como una plaza semejante a un gran mercado, donde la mayor parte de los espacios de negociación tienen estilo, forma y lenguaje aymara-migrante, pero paradójicamente con factura y reglas del juego marcadas por los grupos urbanos de poder y sus aliados naturales, los espacios de programación 'globalizada' de los medios de comunicación.

- iii) Su estructura urbana es muy particular. Sus ciudades internas, pese a las nuevas tendencias urbanísticas, no son autónomas. Sus circuitos económicos son complementarios; culturalmente son cómplices y mutuamente tolerantes; mientras que socialmente se hacen excluyentes.

Desde su fundación, en el año 1549, La Paz nace dividida en barrios de indios y barrios de españoles, con ocurrencia de interacciones solamente a partir del pago de tributos y productos.

Barrios y territorios de blancos o q'aras y aymaras son en La Paz una evidencia matizada por procesos de mestizaje con predominio de los rasgos de cada grupo de origen: los aymaras en El Alto y en las laderas que rodean la ciudad y los descendientes his-

2 A partir de 1990, razones de orden político, separan la ciudad de La Paz en dos jurisdicciones municipales o ciudades independientes: La ciudad de Nuestra Señora de La Paz, ubicada en las faldas y hoyada del valle aymara Chuquiago formado alrededor del río Choqueyapu; y la ciudad de El Alto, establecida en la planicie altiplánica que conecta la ciudad con el resto del país. Esta separación jurídica no ha roto los vínculos urbanos, razón por la que todo análisis sociológico no puede prescindir de la consideración de la ciudad real que abarca las dos urbes.



panos en la hoyada, con tendencia migratoria del centro tradicional hacia los valles del sur donde los nativos aymaras son desplazados a las zonas que le tienden un cerco moderno a la urbe<sup>3</sup>.

- iv) La ciudad aymara, Chuquiago Marka, está constituida por migrantes, de los cuales el 75% proviene de las provincias aymaras del mismo departamento (CIPCA 1982).

Rafael Archondo, estudioso de los procesos comunicacionales de los migrantes en la ciudad, afirma con acierto que los contingentes migratorios ingresan al mundo urbano por el tamiz del mestizaje, y que este filtro suaviza los contrastes y funciona como un colchón amortiguador de los golpes del desarraigo. Así mismo, sostiene que “la identidad aymara andina en la ciudad es una rama con raíz definida y con follaje mestizo, de una sociedad india-urbana, cuya sedimentación no tolera los artificios del arqueólogo” (Archondo 1991:93). Es decir, que entender Chuquiago Marka exige desprenderse de fundamentalismos y objetivar los mestizajes en el entorno urbano.

Como se sabe, el mestizaje no es una fusión de culturas, sino una 'etnogénesis' (Barragán 1990) o una nueva identidad pero hecha de identidades de origen que no desaparecen, sino que coexisten tejiendo una red de interferencias, de superposiciones, de imbricaciones, pero también creando nuevos valores, estereotipos y nexos, en este caso netamente urbanos.

En contextos como el pacheño, es válida la afirmación que las culturas, aún en los procesos de intercambio y sedimentación más acelerados como los actuales, mantienen reductos de irreductibilidad, resguardando sus epicentros culturales nucleares<sup>4</sup> expresados por ejemplo en la lengua, la cocina, los modos de amar, de expresar su fe, de morir y de relacionarse.

3 En los años de colonización española y levantamientos indígenas, el legendario Tupak Katari y su compañera Bartolina Sisa escriben, al mando de un movimiento de más de 10.000 guerreros aymaras, una de las páginas más brillantes de su historia, tendiendo un cerco sobre la ciudad española de La Paz, cuya defensa y recuperación no fue posible sino con refuerzos de los ejércitos vecinos. Desde entonces, la ciudad española se desenvuelve en una dialéctica de encierro, negociaciones, retrocesos y/o invasiones económicas y políticas al cerco.

4 Véase por ejemplo a Levi-Strauss y, en América Latina, los estudios de Rodrigo Montoya en el Cusco.

Lo irreductible en el mundo aymara urbano de Chuquiago Marka es el rasgo de la reciprocidad y de la redistribución, en apuestas múltiples con mínimos riesgos, con una concepción dual del todo, dejando que una de las partes o mitades<sup>5</sup> controlen, regulen e impulsen la otra, rigiéndose por un principio de oposición complementaria simultáneamente contradictoria.

Un rasgo importante de esta relación dual es que la asimetría, existente y aceptada, es compensada redistribuyendo partes de los bienes como dádivas o donación. El que ejercita el don tiene además el valor del prestigio (Temple 1996), en un contexto en el cual la autoridad no depende de la acumulación, sino más bien de la prodigalidad.

Tomando en cuenta que la mayoría de los migrantes forman parte de la economía informal y que carecen mayoritariamente de los servicios de equipamiento urbano, ubicados en una situación de precariedad material, se ven obligados a adoptar formas comunitarias de trabajo, además de la búsqueda de apoyo de alguien de arriba; estableciendo lazos distintos de dependencia vertical, como por ejemplo el 'compadrazgo'<sup>6</sup>.

Reciprocidad, complementariedad asimétrica, trabajo comunitario y dependencia vertical, van a ser entonces fundamentos importantes del modo de ser aymara urbano, cuya identidad explícita es definitivamente arrolladora en términos de expresión festiva, de vestimenta, arquitectura y ocupación de las ferias y mer-

---

5 En las comunidades aymaras del altiplano boliviano la partición territorial y organizativa en el aransaya y el urinsaya, expresa esta dualidad.

6 Con este argumento de fondo, Rafael Archondo en su citado trabajo sobre los migrantes aymaras, tomando como caso de análisis el sistema de Radio y Televisión Popular (RTP), de propiedad del matrimonio Palenque Medina, demuestra la adhesión infranqueable de los aymaras de la ciudad a su programación, marcando ratings insuperables, por la empatía que se crea con la cultura 'chicha' o expresada en la 'cumbia andina'. Carlos Palenque fue candidato a la presidencia en dos elecciones, en ambas con índices casi monopólicos de votación aymara por su CONDEPA (Conciencia de Patria). Asimismo, su esposa, Mónica Medina de Palenque, fue elegida alcaldesa con el voto aymara. Ambos, el 'compadre Palenque' y la 'comadre Mónica', eran el espacio de arriba que, con su política dadivosa y paternalista complementaba la lógica redistributiva en una oposición difícil de ser explicada en los códigos de los mestizos de la vertiente hispana.

cados. En efecto, citando nuevamente a Archondo (op.cit.:78), a pesar de la existencia de una evidente estratificación social entre los aymaras urbanos, estos se unifican en un mismo rostro cultural forjado por vínculos de sangre, tradiciones y costumbres comunes.

- v) En el centro urbano, 'esquinear' en las calles y las plazas es todavía un espacio de encuentro y comunicación de distintos ritmos entre paceños y con La Paz.

En un estudio realizado sucesivamente los años 1994, 1996 y 1997 sobre espacios de comunicación urbanos (Contreras 1996), sobre una muestra de 80 empleados públicos de diversos ministerios y bancos se estableció que el 90% de ellos, cuando sale del trabajo, no se dirige directamente a sus hogares, sino que habitualmente se encuentra con amigos en lugares de reunión ya legitimados, como cafeterías, bares, puertas de centros comerciales o de cines, e incluso solamente las esquinas de las calles, en lugares intermedios para su transporte.

En el centro paceño, las calles tienen quien las viva, porque ellas mismas tienen vida. Siguiendo datos del citado estudio, en 1996 establecimos que una calle típica de Sopocachi, céntrico barrio residencial, ganado por oficinas y establecimientos comerciales en los últimos años, tiene en una cuadra los siguientes espacios de encuentro<sup>7</sup>: en una esquina, un puesto callejero de venta de periódicos, exactamente al lado, tres puestos de venta de pan; a los que les siguen dos kioscos de venta de dulces, 10 pasos más allá un puesto callejero de 'salteñas' (empanadas bolivianas); luego con 2 metros de separación dos fruterías colindando, un colegio y una tienda de abarrotes, frente a otro colegio; y en la esquina, al final de la calle, otra vez un puesto callejero de venta de periódicos, al lado de una parada de buses con destino al sur de la ciudad.

No es posible, en esta y otras calles de un radio de por lo menos 50 cuadras y varias avenidas del centro urbano, no encontrarse o

7 Hacemos referencia a la calle Aspiazu, en la cuadra comprendida entre las avenidas 6 de Agosto y 20 de Octubre. Una calle de alto tráfico de caminantes en un espacio no mayor a los 40 metros. Como ésta, y aún con mayores intensidades de transeúntes, existen calles, avenidas y plazas de sostenido caminar y encuentro urbano de 'todas las voces'.

saludarse con conocidos cuya hereditaria rutina, sigue teniendo en las calles y los puestos de venta, un lugar de encuentro y conversación de una agenda con los temas más variados, entre ellos, en una especie de deporte paceño, la política.

Los espacios de la calle son espacios de entrecruzamientos. En ellos se encuentran cotidianamente aymaras y q'aras, pese a que estos últimos, siguiendo el orden de la arquitectura republicana tienen en esta zona también sus lugares exclusivos.

Veamos algunos tradicionales lugares de entrecruzamientos que muestran actitudes de identidad con la tradición, de oportunidad, de casualidad o paso obligado, y de encuentro especializado.

En el 'Merlan' (Mercado Lanza), famoso por sus comidas típicas, variadas, exquisitas y económicas, es común encontrar en sus espacios a indígenas migrantes, universitarios, empleados públicos, e incluso políticos apegados al peso de la tradición.

Un espacio de fuerte interrelación social y cultural es la UMSA (Universidad Mayor de San Andrés), cuyo carácter estatal que admite el ingreso libre, acoge a 30 mil estudiantes de las más variadas extracciones sociales y étnicas.

A diferencia del 'Merlan' donde los diálogos suelen concentrarse en temas como las medidas gubernamentales y municipales o el costo de vida; y en contraposición a los diálogos más sostenidos que posibilita la UMSA como oportunidad de estudio, la Plaza Pérez Velasco, o la San Francisco, para los transeúntes, son más bien espacios de puesta al día en el fútbol o los espectáculos, aunque quienes tienen tiempo pueden disfrutar de infinidad de espectáculos callejeros, generalmente ligados al comercio, el culto religioso, o la política<sup>8</sup>.

8 En nuestro estudio sobre los espacios de comunicación, encontramos que cotidianamente y en una curiosa y poco comprensible vecindad, en la céntrica y tumultuosa plaza Pérez Velasco, lugar de embarque, por un lado de la calle, hacia las laderas y El Alto y, desde el frente de la misma calle para los barrios del sur, existen estas posibilidades de 'entretenimiento': los 'pajpaqus' o vendedores ambulantes de medicamentos caseros que, con el don de la palabra, suelen engatuzar increíbles recetas como la yerba que cura el SIDA. Codo a codo con ellos, los Testigos de Jehová con su espectacular ritual de bandas de música y soldados de Cristo. Y a su lado, un personaje paceño increíble, el comandante Mamani, un loco pacífico que parado sobre un

La calle Linares donde se venden las 'mesas' para las ofrendas y donde los 'yatiris', o brujos aymaras leen la suerte; la calle Sagárnaga de venta de artesanías y plagada de turistas, la calle Murillo donde distintos sectores sociales adquieren sus muebles o la calle Eloy Salmón, donde el contrabando permite la compra al contado de electrodomésticos a precios más bajos que en los propios países de origen, son ejemplos de otros espacios de entrecruzamiento donde las transacciones comerciales dan paso a encuentros o reforzamientos culturales.

Resumiendo este punto, digamos que el paceño y La Paz son respetuosos de sus tradiciones, las mismas que en recomposiciones permanentes, están arraigadas en el paisaje urbano de un centro en el que coinciden y se cruzan todas las voces.

- vi) La realidad de los barrios ricos del sur es más parecida a la de las ciudades donde existen pocas postas y mayor reclusión doméstica. La juventud de clase media y alta, aún sin tener residencia en ella, ha hecho de sus calles, plazas y locales su reducto de encuentro y reproducción.

Sin ser exclusivo de este sector, su exposición a los factores de globalización cultural, así como su realización social en estos espacios, la convierten en la zona élite a la que aspira como residencia todo ser en escala de ascenso. La búsqueda de status suele estar articulada, como arranque o inicio, a la profesionalización, la incursión en la política, o la visibilidad en los medios de comunicación.

En nuestro estudio del año 1996 (Contreras op.cit.) sobre los espacios de comunicación, seguimos los itinerarios de la juventud, llegando a una doble conclusión: primero una obsesiva búsqueda de visibilidad y reconocimiento por factores no propios, como por ejemplo el empleo, actividad y profesión de sus padres, un familiar lejano o cercano en actividad pública, el colegio o universi-

---

cajón de madera y con una oratoria envidiable, discursa con una profundidad filosófica que muchos políticos cuerdos quisieran. A él le escuché decir en una tarde de invierno: 'ni vuelta que dar, hay que dar la vuelta, antes dictadores ahora demócratas, antes izquierdistas y ahora derechistas, los q'aras bailan caporal, los indios bailan tecno... en esta ciudad todos están locos'.

dad donde estudian, su conocimiento de idiomas extranjeros; la propiedad de vehículos; la ropa de marca...

La otra conclusión está relacionada con los lugares de reunión más frecuentes. En la juventud el barrio de residencia no es una referencia de pertenencia urbana. Son más importantes la pertenencia a los lugares establecidos de encuentro y socialización, como por ejemplo la calle 21 del barrio de San Miguel, donde la actividad consiste en estacionar vehículos, tocar música en el volumen más alto posible y tomar cerveza. En el mismo barrio, los más jóvenes hacen demostraciones de sus primeros ensayos como conductores, al mando de vehículos que giran en un sector bautizado como 'tontódromo'. En estos espacios, así como en 'las Cholas', o el Shopping Norte y el V Centenario, la juventud reemplaza la ausencia de espacios urbanos especialmente dedicados a su encuentro, con la legitimación de una cultura 'light', tan ligera como los factores de su identidad<sup>9</sup>.

Las familias de la zona sur, que en casi un 100% tienen acceso a la televisión, y por lo menos la mitad es suscriptora de alguna empresa de televisión por cable (Fernández 1996), resuelve en estos medios su segmentada vida doméstica.

El dinamismo de la zona está siguiendo un proceso de dotación de servicios y recursos propios con tendencia al autoabastecimiento, por ejemplo, mediante la construcción de modernos centros comerciales, establecimientos educativos, clubes, etc. que, sin embargo no precinden de algunas vinculaciones con el centro urbano o la ciudad aymara. En todo caso, la población de estos barrios, es la que menos se detiene en los circuitos de diálogo en la calle, y la que más raudamente pasa por las postas de encuentro cotidiano.

Paradójicamente, de estas familias emergen la mayor parte de autoridades, técnicos, estrategas y políticos que deciden los diseños

9 Las solidaridades entre estos grupos son grandes internamente. Este es el segmento acaso más excluyente en sus relaciones de carácter social con otros grupos, aunque en su acervo cultural, tanto por actividades estudiantiles como en sus propias fiestas, donde siempre se incorpora un pedazo del folklore nacional. Por ejemplo, constituye un factor de status, el poder integrar un grupo de 'caporales' (danza afro-boliviana) en las entradas de carnaval.

de las ciudades y el desarrollo urbano. Son espacios de poder que no interpretan el sentido múltiple y mestizo de la ciudad, sino que la miran desde su propia perspectiva de la tradición colonial-republicana, desde su proyección empresarial sometida a la calidad total, y desde su comprensión de lo andino y aymara como folklore. Incluso su concepción de la política tiene el sello exclusivo de una visión del mundo occidental, liberal e ilustrado, monopolizando la producción discursiva formal la visión de la totalidad (Rivera 1991, citado por Archondo, op.cit.).

**La multiplicidad y heterogeneidad de los medios de comunicación expresa parcialmente la diversidad urbana. La radio, construyendo ciudades fragmentadas; la televisión, desarticulando los encuentros y cruzamientos culturales, y la prensa, segmentando la ciudad integradora en la imagen predominante de una ciudad convencional.**

- i) El mundo de las mediaciones masivas en La Paz y El Alto está sometido a un exigente mercado de competencia entre medios y entre programas. Solo a modo de iniciar el análisis señalamos que la ciudad acoge 12 canales de televisión, 8 periódicos de circulación diaria y 48 radioemisoras (Contreras op.cit. y Contreras 1994).

De este conjunto mediático, las preferencias tienen esta relación: La prensa goza de un 6% en La Paz, y 3% en El Alto; la radio el 34% en la zona tradicional, y 48% en la ciudad aymara; la televisión el 60% en la hoyada, y 49% en las laderas de Chuquiago Marka.

Con relación a los usos, existe una coincidencia entre la hoyada y El Alto en el uso informativo de la prensa, 80 a 82% respectivamente. De igual modo, se coincide en el consumo de la televisión: 65% de entretenimiento y 30% de información. El uso de la radio es diferenciado, así, en tanto en el centro y el sur la radio en 50% es factor de entretenimiento, este mismo porcentaje lo es en información para los migrantes aymaras, quienes además añaden a este medio el sentido de la intercomunicación en un 20%.

- ii) La situación de la prensa, pese a los procesos de modernización a los que está sometida, se caracteriza, en general, por su función tradicional y convencional, que define sus noticias a partir de los acontecimientos oficiales y centralizados alrededor de los poderes del Estado y del municipio.

La prensa paceña incluye porcentajes importantes de información local-ciudadina, pero con las siguientes distribuciones: 16% deportes, 10% política, 7% sociales, y 6% economía. La ciudad que se dibuja no es la ciudad de todos los paceños: la ladera prácticamente no existe, e incluso el sur es apenas considerado. La vida de La Paz se desenvuelve alrededor de la Plaza Murillo, sede del Palacio de Gobierno y del Palacio Legislativo y vecina de la H. Alcaldía Municipal. Entre los 8 diarios no ponen en circulación más de 80 mil ejemplares diarios, los tirajes son cortos, varían de 2 a 15 mil ejemplares/día.

Consumir periódicos no es una práctica muy desarrollada. En promedio, existe un ejemplar por cada 125 personas y con una frecuencia de lectura que tiene estas tendencias: alguna vez, 40%; nunca, 20%; una vez a la semana, 22%; hasta 3 veces por semana, 7%; y todos los días, 10%. El consumo es evidentemente selectivo, más usual en los estratos medios y altos, más común en los adultos, y más concentrado en profesionales y oficinistas.

La prensa paceña, invariable en sus contenidos convencionales, ha empezado reformas formales de agilización de sus estilos, mediante la incorporación de historietas, palabras narradas, testimonios, fotografías y diagramación llamativa. En este proceso de hibridación de formas, la prensa sigue manteniendo su fortaleza como fuente de información e inspiración para los otros medios.

- iii) La televisión se desenvuelve en un sistema anárquico, que explica la existencia récord de 160 canales en el territorio nacional. De los 12 ubicados en la ciudad, 5 son redes nacionales, 5 operan en UHF, y 2 (uno en red) son medios eminentemente aymaras de ciudad, por su programación y estilo.

Vista de modo general, la televisión en La Paz es una propuesta de no-ciudad. Su orientación globalizadora tiene instalada su cotidianidad programática en los sucesos mundiales. La mayor par-



te de la programación, 85%, está dedicada al entretenimiento; el origen del 75% de los programas tiene como base países y realidades extranjeras, y del 25% de la producción nacional, 80% se dirige al entretenimiento, espacio ocupado en un 20% por la saturación de cortes publicitarios.

El escaso 15% de producción informativa, educativa y cultural, no siempre hace referencia a la ciudad, La Paz, que se hace visible en la pantalla durante los espacios informativos que consideran noticia algún acontecimiento local. Siguiendo la lógica de la prensa, gran parte de sus notas salen de la plaza Murillo, aunque debe admitirse que, con precarios sistemas de producción, cada vez existen más esfuerzos para colocar la problemática de los barrios en segmentos cortos de las programaciones.

El caso de RTP (Radio y Televisión Popular) y Canal 24 Alteña de Televisión son especiales, puesto que su realización nace en las laderas y en los territorios de los aymaras de la ciudad, en una dinámica urbana mestiza cuyo destino es la adaptación de los migrantes a la ciudad. Es común afirmar que la televisión cautiva y que la imagen marca agenda y credibilidad. Así es, en este caso, realizando un juego virtual donde los programas activan los imaginarios en procesos de desterritorialización y desmaterialización que hacen al paceño un 'ciudadano de mundo'.

La exposición a la televisión es alta. El 45% de los paceños mira televisión más de 3 horas diarias, porcentaje que se duplica en los menores de 15 años. Entre los 20 programas preferidos, el primer informativo ocupa apenas el puesto 17. Los anteriores lugares de gusto los ocupan telenovelas, series, revistas, programas infantiles. La complicidad entre la oferta y la demanda parece tener sentido. Ver televisión es, todavía, un acto de desarraigo.

- iv) Cuarenta y ocho emisoras operan en La Paz, de las cuales 26 están en amplitud modulada y 22 en FM, todas ellas transgresoras del clásico estilo de música rock y notas livianas, a cambio de la incorporación de espacios informativos, música nacional, consejos, opinión, etc., junto a la consabida programación musical juvenil.

Una docena de las emisoras son, en propiedad, contenido y estilo emisoras de los aymaras de ciudad, y casi la totalidad de las ra-

dios abren sus espacios de madrugada, hasta las 7 de la mañana, a Chuquiago Marka.

Nuestros datos arrojan un promedio general de consumo diario de programas de radio, de al menos una hora, para el 80% de la población. Gran parte de esta audiencia (40%) está constituida por jóvenes.

De manera notoria entre los aymaras de la ciudad, pero también de forma importante en el centro urbano, la radio es todavía un medio cuyos programas, especialmente informativos, se socializan y comentan. En efecto, el 34% de los paceños hace de su hogar un espacio de comentario de lo que dice la radio; mientras que un 27% lo hace con conocidos. En el otro extremo, dato también significativo, el 39% de la audiencia no comenta lo que escucha.

### **Una ciudad mestiza como La Paz, requiere también de estrategias de comunicación mestizas pluri-multi, interculturales, descentralizadas, envolventes y en camino siempre ascendente, envolvente, incesante y generativo de cambios**

Compartimos con Luis Ramiro Beltrán su concepción de las políticas de comunicación, entendidas como un conjunto integrado, explícito y duradero de normas y principios que guían las acciones de comunicación (Beltrán 1976). Según el mismo autor, las estrategias tienen una longitud más amplia y precisa, y transitan de lo normativo hacia lo operativo, que se expresa en detalle en el plan de comunicación (Beltrán 1995).

Lo que proponemos son estrategias básicas para la ciudad, estableciendo un ejecutor definido en el papel central que cumple y debe seguir cumpliendo, el municipio en su función rectora del desarrollo urbano<sup>10</sup>.

10 En 1996 elaboré y asesoré en una estrategia de comunicación para el municipio paceño (Primero mi ciudad), que contemplaba un proceso inicial de satisfacción política dirigida a la reelección del alcalde, y otra posterior, de carácter estructural, para la articulación e interacción entre municipio y ciudadanía. La segunda no logró implementarse en su integralidad, aunque fue recuperada luego parcialmente por los gobiernos que sucedieron a una gestión que demostró, una vez más, que la comuni-

La estrategia tiene un sentido holístico porque surge de las laderas, del sur y del centro urbano hacia el poder; de las alcaldías zonales al municipio central; de las demandas barriales a las ordenanzas municipales; de la ciudadanía a los medios; de los espacios de comunicación y de la expresión de la palabra a la elaboración de las propuestas.

La estrategia tiene sentido comunicativo a partir de un municipio que escucha y que cambia su típico y tradicional sentido de 'ordenanza' que se acata, por el del 'compadre' que dialoga y que en reciprocidad devuelve a la población obras y oportunidades por los tributos que recibe y el voto que permite las gestiones del gobierno local.

Elaborar estrategias de comunicación supone un doble y dialéctico ejercicio: primero, partir de las determinaciones de la realidad, estableciendo limitaciones y posibilidades, así como de las organizaciones responsables de su ejecución. Pero a la par de este proceso, no antes ni después, sino al mismo tiempo, se tiene que soñar un futuro deseado, un futuro que es incierto y que para su resolución en la concepción del tiempo se articula pasado y presente en una sola unidad. En la racionalidad aymara andina se trata del Pachacuti, que recupera el pasado que convive con el presente en escenarios contiguos y cuyo avance depende de la capacidad de control de la naturaleza, de la organización comunitaria, de la seguridad humana y de las interacciones complementarias. La estrategia propuesta, se podría resumir en que se busca una identidad y desarrollo urbanos donde sus ciudadanos ejercen su derecho a ser paiseños.

En la estrategia tomamos en cuenta: a) principios y b) un sistema municipal de comunicación, que comprende lineamientos para la acción; actores y ámbitos. Los principios explicitan los marcos de comprensión de los roles y sentidos comunicacionales en la construcción del desarrollo urbano. El sistema municipal de comunicación articula la realización de líneas de intervención con los actores que recuperan el dinamismo de la ciudadanía en torno a los temas que convocan su intervención, y los ámbitos o espacios que concentran la acción en favor del desarrollo de la ciudad.

---

cación no es mágica, sino que va de la mano de los procesos sociales. La corrupción y trasfondo político pudieron más que la legitimidad del alcalde.

Es obvio que una estrategia debe, necesariamente, desenvolverse en el marco de realización de planes integrales más amplios, en los cuales la comunicación no se asume solo como instrumento medio, sino en toda su amplitud, como los procesos de construcción, de-construcción y re-construcción de sentidos de sociedad y de cultura. La comunicación en este sentido, será generativa de encuentros entre emisores-proponentes y perceptores-decisores en un proceso interactivo transformador con participación y movilización de la ciudadanía, aprehendiendo los medios, instrumentos, formas, gramáticas, usos, costumbres y espacios apropiados (resemantizados) de los distintos actores urbanos (la fiesta, el cabildo, el don, la reciprocidad) (Prieto 1994).

## Principios

Proponemos tres principios de realización complementaria:

- Comunicación para el desarrollo urbano
- Comunicación con participación ciudadana
- Comunicación con gestión municipal

*Comunicación para el desarrollo urbano.* La comunicación acompaña y promueve procesos productivos y de infraestructura, facilita el acceso de la población a oportunidades de expresión y de intervención en la construcción del desarrollo; provoca la apropiación de la ciudad; y fomenta la movilización ciudadana en torno a objetivos comunes. El desarrollo urbano equitativo es el eje articulador de la participación ciudadana en sus propios y diferenciados territorios, en los entrecruzamientos de camino, y en la definición de objetivos comunes.

El desarrollo urbano, objetivamente se va a ver expresado en el cumplimiento de estos procesos a los que se suma la dinámica de la comunicación: a) la gobernabilidad democrática; b) la competitividad económica familiar, institucional y de la ciudad; c) la integración social a partir del reconocimiento de las diversidades; y d) el equipamiento urbano asentado en las reivindicaciones territoriales.

*Comunicación con participación ciudadana.* Se reivindica la utopía siempre vital de la democratización de la comunicación con inclusión de todas las voces, garantizando el respeto de las diferencias, fomentando la gobernabilidad y provocando la participación ciudadana en el diseño y ejercicio de formas de poder. Este principio garantiza la

pluralidad de expresiones, así como el sentido que va desde la población hasta las políticas de desarrollo.

La comunicación se entiende como mediación, diálogo y relación, recreando y construyendo sentidos urbanos donde la propia población diseña mecanismos que garantizan seguridad, oportunidades, calidad de vida. En estas circunstancias, la estrategia de comunicación debe permitir subvertir la palabra, los sueños, las formas y los sonidos, armando una cruzada ciudadana de diálogos, propuestas y diseños... por el desarrollo urbano.

Se trata de comunicar a los de arriba con los de abajo, al centro con la periferia, a la democracia participativa con la representativa, en un esfuerzo porque la ciudadanía con sus propios medios y recursos comunicacionales se adueñe de la participación y desarrollo municipal y lo cuestione, reproduzca, construya.

Con la estrategia de comunicación debe expresarse una participación ciudadana donde cada individuo, cada grupo, cada barrio se convierta en un 'centro de irradiación', haciendo del desarrollo urbano no un producto que los de arriba ofertan a los de abajo, sino un patrimonio de toda la ciudad, donde las contribuciones múltiples se mezclan, desplazan y unen en un mismo destino: el desarrollo de la ciudad.

*Comunicación con gestión municipal.* El municipio es reconocido como el espacio promotor y articulador de procesos de comunicación, desde los segmentos organizativos, poblacionales. El liderazgo que efectivamente cumple la estructura del municipio en el desarrollo urbano, en una estrategia comunicacional, debe basarse obligatoriamente en una función representada de mediaciones o puentes que se tiende entre las políticas municipales y las necesidades, expectativas, demandas y propuestas de la población (Secretaría Nacional de Participación Popular 1997).

El municipio entra en el circuito de entrecruzamientos y apropiaciones, cediendo su práctica vocera en beneficio del diálogo, la participación, la interacción y la horizontalidad; cuya agenda se marca en el desarrollo urbano, tarea de todos; que se planifica participativamente, con una metodología para operativizar la atención de intereses entrecruzados, encontrados y contrapuestos, pero que logran consensos en la construcción del desarrollo urbano. El municipio tiene que hablar

el lenguaje de la ciudad políglota. La ciudad, el barrio, las tribus, los territorios tienen que hacerse socios del desarrollo urbano.

La lectura del municipio no puede dejar de lado el aspecto político, clientelar y parcelador, que ha convertido la descentralización de sus alcaldías y de sus poderes y segmentos técnicos, en verdaderos reductos de crecimiento y realización partidista. Los procesos de planificación urbana y la comunicación tienen entonces, en el propio municipio un sujeto y objeto de su estrategia en la búsqueda de consensos por la ciudad. Toda la estructura municipal debería construirse desde el dinamismo de las poblaciones, zonas y barrios.

Siendo el municipio el eje o tronco común de los objetivos y mensajes del desarrollo urbano, tiene que generar, adelantándose a las demandas, iniciativas, informaciones, agenda de acciones, la respuesta oportuna y constructiva a las interpelaciones, además de provocar alteridades, articulaciones, encuentros propositivos y constructivos.

Este principio tiene como fundamento el establecer diálogos entre la estructura municipal y la vida de la gente, tomando en cuenta el mundo de las relaciones humanas, sociales y culturales de los niveles de producción simbólica, de las subjetividades colectivas.

## **Sistema municipal de comunicación**

Los procesos de comunicación en el municipio deben moverse en torno a tres líneas de acción:

- Espacios de fortalecimiento interno
- Espacios de expresión de la ciudadanía
- Espacios de diálogo, intercambios, acuerdos y colaboración

El sistema municipal de comunicación, se va a caracterizar por su naturaleza descentralizada en la realización de planes de comunicación, producción y circulación de programas, incorporando todos los recursos posibles que tienen las organizaciones e instituciones panceñas.

El sistema contempla tanto sus relaciones de fortalecimiento institucional interno, así como sus relaciones con la sociedad. En este sentido juegan un papel importante los procesos de información, consulta, recuperación, diálogo e interacción.

En el nivel interno es imprescindible el logro de consensos básicos alrededor de estrategias comunes. Los actores de este proceso van a ser los alcaldes zonales, el poder ejecutivo (directores de áreas), los técnicos, administrativos y empleados. Los ámbitos de consensos, los planes municipales zonales, las acciones barriales, la imagen institucional y las leyes y reglamentaciones.

Son recursos comunicacionales imprescindibles, la realización de eventos (reuniones, seminarios, conferencias, talleres) en los que se pongan en común las estrategias institucionales.

La comunicación interna es un proceso dinámico que requiere de instrumentos de circulación regular, como por ejemplo un boletín con características de ida y vuelta, que abarque temas estratégicos, laborales e, incluso, relacionados con la cotidianidad de los trabajadores municipales. El periódico mural cumple también estos propósitos, posibilitando la apropiación del municipio como 'la casa de todos los paceños'.

En el nivel externo, con la ciudadanía, el sistema municipal de comunicación prioriza la relación horizontal, provocando la consulta, la decisión participativa y la movilización poblacional en torno a reivindicaciones específicas y las más estructurales. Una estructura como el municipio, no puede de ninguna manera dejar de informar, el desafío está en el cómo informar. Se trata de establecer complicidades tanto con actores organizados como las juntas vecinales, asociaciones de residentes, clubes, fraternidades, etc.

La ciudadanía tiene ya establecidos, en exceso, sus canales mediáticos y directos de comunicación. El desafío comunicacional consiste en incorporarse en ellos, introduciendo creativamente lemas y contenidos relacionados con el desarrollo de la ciudad, de manera tal que, en los géneros y formatos pertinentes, circulen agendas propositivas de desarrollo urbano.

Una de estas formas de relación es la caminata que posibilita el contacto directo de las autoridades y técnicos con las realidades zonales y sus pobladores. Cuando se trata de temas específicos, que merecen reflexión y debate, más allá de los clásicos cabildos colectivos, son importantes las visitas 'puerta a puerta' para dialogar con la población en sus propios espacios.

Una relación estrecha con los medios de comunicación, alentar la producción propia de temáticas urbanas, para lo que se ponen a disposición datos, contactos e información, es una tarea central por su importancia en la construcción de sentidos. El municipio debe adquirir la capacidad de promover la producción pertinente en contenido y forma, de temas que se encuentren en el objetivo del desarrollo urbano. Se trata de alentar el debate, la interpelación, la búsqueda de respuestas, antes que la publicidad o propagandización de resultados y planes.

Si en algún momento el municipio debiese entrar en la producción, esta debería contar, en su realización con la participación de centros de producción y medios ya establecidos y con capacidad instalada para propuestas de alto consumo urbano por los distintos segmentos poblacionales.

Dinamizar las redes existentes, y provocar su alteridad, encuentro y fortalecimiento es otra necesidad inmediata. Tanto las redes aymaras que se conectan con los mercados, calles, buses, centros de recreación identificados, así como los de los paceños del centro y del sur, necesitan en sus programaciones espacios más propositivos que contestatarios, nivel usual en las relaciones de la población con el municipio. Se trata de provocar espacios de encuentro, intercambio y trabajo compartido.

Resumiendo, el proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación en gestión municipal, debería seguir estos pasos:

1. Planificación participativa con los distintos segmentos poblacionales y territoriales, activando la participación de las alcaldías zonales;
2. Logro de consensos al interior del municipio;
3. Apertura de puertas del municipio a la consulta y participación ciudadana;
4. Caminata y acompañamiento en sus propios espacios formales y festivos, de las acciones ciudadanas;
5. Pactos con los medios de comunicación para la producción y difusión propia de mensajes dirigidos al desarrollo urbano, interpellando y provocando la participación propositiva del municipio y la ciudadanía;



6. Dinamizar las redes existentes provocando su alteridad y encuentro en procesos de superación de visiones contestatarias a propositivas;
7. Eventualmente, producción de mensajes en co-responsabilidad con organizaciones establecidas, respetando los géneros y formatos de alto consumo y garantía de construcción de sentidos de sociedad y de cultura.

## Referencias Bibliográficas

Barragán, Rossana

1990 *Espacio urbano y dinámica étnica. La Paz en el siglo XIX*, La Paz: HISBOL.

Beltrán, Luis Ramiro

1976 Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos, *Revista Nueva Sociedad* 25, Caracas, pág. 3-4.

1977 Buenos propósitos y realidad, *Revista Común* 5, La Paz, pág. 40-45.

CIPCA

1982 La cara aymara de La Paz III, Cabalgando entre dos mundos, La Paz.

Contreras, Adalid

1978 *Medios múltiples, pocas voces*, La Paz: Ed. UNITAS.

1996 *Espacios cotidianos de comunicación en las ciudades de La Paz y el Alto*, La Paz: CESFINYD SRL.

Fernández, Fabiola

1996 La televisión por suscripción en la zona sur de la ciudad de La Paz. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, La Paz, Universidad Católica.

Prieto, Daniel

1994 *La pasión por el discurso*, Quito: Ed. SCC.

Rivera, Silvia

- 1991 *Nuevos partidos y viejas contradicciones: el papel de UCS y CONDEPA en la política boliviana*. La Paz, citado por Archondo R. Op. cit.: 228.

Secretaría Nacional de Participación Popular

- 1997 *Comunicación sin centro. Sueños y señas para descentralizar la comunicación... y democratizarla*, La Paz: Ed. Ministerio de Desarrollo Humano.

Temple, Dominique

- 1996 *La dialéctica del Don*, La Paz: HISBOL.