

Tirado Cuenca, Nazario; Czaplicki, Stanislaw; Morello, Gino

Working Paper

La radiodifusión aymara en Bolivia

Documento de Trabajo, No. 02/83

Provided in Cooperation with:

Instituto de Investigaciones Socio-Económicas (IISEC), Universidad Católica Boliviana

Suggested Citation: Tirado Cuenca, Nazario; Czaplicki, Stanislaw; Morello, Gino (1983) : La radiodifusión aymara en Bolivia, Documento de Trabajo, No. 02/83, Universidad Católica Boliviana, Instituto de Investigaciones Socio-Económicas (IISEC), La Paz

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/72872>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Instituto de Investigaciones Socio Económicas

Documento de Trabajo No. 02/83
Abril 1983

La Radiodifusión Aymara en Bolivia

por
Nazario Tirado Cuenca
Stanislaw Czaplicki
y Gino Morello

La Radiodifusión Aymara en Bolivia

I. Introducción

1. Del Estudio de la Radiodifusión Aymara

1.1 Problema de la Investigación

La radiodifusión aymara en Bolivia es un fenómeno que presenta, dentro del sistema nacional de comunicación social, características muy peculiares. En un país en el que aproximadamente dos tercios de la población son campesinos, de los cuales cerca de un 30% habla la lengua aymara, este medio de comunicación adquiere, por las modalidades de utilización, un carácter alternativo que puede dinamizar la interacción de los grupos nativos entre sí y de éstos con la cultura urbana, en términos de participación de la tarea del desarrollo socioeconómico regional y nacional.

El caso, objeto de investigación, cobra todavía más importancia cuando se piensa en las perspectivas que ofrece la difusión de programas en aymara a través de la radio, generando lo que podría ser en el futuro la radiodifusión “de” los campesinos, en contraposición con la radio ciudadana que produce mensajes “para” los campesinos, inclusive en lenguas nativas, pero con esquemas socioculturales propios del hombre urbano.

Históricamente la radiodifusión aymara aparece en Bolivia hace aproximadamente 30 años, como una de las expresiones de ese periodo de reflexión en los valores nacionales que se opera en el país, luego de la Guerra del Chaco que Bolivia sostuvo con el Paraguay. Esta situación se profundiza y adquiere vastas proporciones en el proceso denominado de la Revolución Nacional que se inicia en 1949 y alcanza, el 9 de Abril de 1952, su punto culminante, con el ascenso al poder del Movimiento Nacionalista Revolucionario, que inicia una transformación de la estructura socioeconómica y política del país, a través de medidas tales como la nacionalización de las minas de estaño, la reforma agraria, el voto universal y la reforma educativa, que concitan el interés y la participación de las fuerzas sociales, especialmente campesinas en las acciones del desarrollo nacional.

Es a partir de este momento histórico que el campesino aymara se hace presente, aún indirectamente en la radiodifusión nacional, u actualmente la mayor parte de las radiodifusoras de la ciudad de La Paz, centro de la región aymara, difunden programas en esta lengua nativa, especialmente en horas de la madrugada y cerca del anochecer.

La presente investigación pretende explicar los factores y motivaciones que determinaron la aparición de este fenómeno, su naturaleza, proceso evolutivo y posibles repercusiones en la población aymara y nacional, a través del análisis de las estructuras de producción y consumo.

La presencia del campesino aymara en la radiodifusión nacional, a través de la compra o alquiler de espacios, con productores, realizadores y programas propios, constituye un fenómeno comunicacional muy peculiar que adquiere el carácter de un medio alternativo de vastas proyecciones en el desarrollo de las comunidades rurales de la zona aymara y del país, justificando con plenitud, la realización de un estudio, cuyos resultados pueden constituir un aporte al conocimiento de este fenómeno, poco estudiado en el país, y a la formulación de estrategias de comunicación para el desarrollo regional y nacional.

Fundamentalmente se trata de conocer: cuáles son las principales características de la radiodifusión aymara en Bolivia. De esta problemática global se derivan los siguientes sub-problemas:

- a) ¿Cuáles son los factores socioculturales que determinaron la aparición del fenómeno radial aymara?
- b) ¿Cuál es la estructura de la producción radial aymara?

- c) ¿Cuál es la estructura del consumo o de la audiencia?
- d) ¿Cuál es la importancia y la repercusión de la radiodifusión aymara en el proceso de comunicación y el proceso de desarrollo campesino?
- e) ¿Cuáles son las perspectivas y las proyecciones de la radiodifusión aymara en el país?

Los problemas b) y c) constituyen el modelo de la presente investigación, pues conducen a una descripción detallada de la estructura de la producción radial aymara y de los grupos receptores.

Con el problema a) se pretende conocer los orígenes del fenómeno radial aymara en el país y detectar los principales factores socioculturales que intervinieron en la aparición de este fenómeno.

Con los problemas d) y e) se pretende contribuir a la reflexión sobre el fenómeno estudiado, en su dimensión diacrónica, y evaluar la importancia, el impacto de la radiodifusión aymara en el país, además de esbozar algunas reflexiones prospectivas.

En el país, la investigación de los medios de comunicación social es todavía muy reducida, en términos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, las mismas entidades radiales (empresariales) en sus diferentes niveles de organización, salvo casos contados, no han fomentado la investigación, con excepción de algunos sondeos de audiencia muy limitados en su alcance. En segundo lugar, en el plano universitario, la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana, con pocos años de existencia en el país, no ha podido desarrollar todavía un proyecto de investigación de magnitud.

Vista la seria carencia de investigación al nivel de procesos y medios de comunicación social en el país, el presente estudio tiene como uno de sus objetivos, contribuir a llenar este vacío.

En líneas generales, la presente investigación está orientada hacia la realización de un diagnóstico exploratorio de la radiodifusión aymara. De allí que los problemas básicos del trabajo conducen a descubrir las principales características de este fenómeno.

1.2 Objetivos

a) Generales

1.1.1 Contribuir al conocimiento de la naturaleza, características y posibilidades de la radiodifusión aymara en Bolivia

1.1.2 Explicar los factores socioculturales que determinan la aparición de este fenómeno, su proceso evolutivo y las proyecciones en las comunidades campesinas y la sociedad nacional

b) Específicos

1.1.3 Lograr una descripción de la estructura de producción, en términos de centros emisores; tenencia, programación, formatos, contenidos de los mensajes y financiación

1.1.4 Describir la estructura de consumo con referencia a: públicos, acceso, participación y utilización de mensajes

c) Operacionales

1.1.5 Explicar la importancia y repercusiones de la radiodifusión aymara, como medio alternativo en el proceso de comunicación social y el desarrollo de las comunidades campesinas y del país en general

- 1.1.6 Proporcionar criterios y conocimientos de carácter metodológico, a través de la puesta a prueba de instrumentos de recolección de datos y análisis, como base para futuras investigaciones

1.3 Alcances y Límites

Siendo un trabajo exploratorio, el nivel de análisis es eminentemente descriptivo. Se limita a los problemas relacionados con la estructura de producción y de consumo.

La perspectiva histórica es tratada solamente en sus grandes líneas, al igual que la reflexión sobre los alcances y las perspectivas del fenómeno radial aymara en el país.

Cuando hablamos de la radiodifusión aymara “en el país” en términos de población, nos referimos al denominado “pueblo aymara” que se expande por varios departamentos del país y la zona de la ribera peruana del Lago Titicaca. Hubiera sido interesante abarcar toda la extensión geográfica en la cual se manifiesta la radiodifusión aymara, empero por razones prácticas (presupuestarias principalmente), el estudio se limita al área boliviana y dentro de ésta al Departamento de La Paz.

Este estudio exploratorio podrá dar lugar, al final, a la formulación de hipótesis de trabajo para posteriores investigaciones.

No forma parte del presente estudio el análisis del contenido de los programas ni los problemas lingüísticos de la recepción de mensajes.

II. Marco de Referencia

1. Comunicación, Pautas para una Definición

1.1 *Hacia la Democratización de la Comunicación*

Las preocupaciones sistemáticas de la comunicación social y los primeros esfuerzos investigativos, datan aproximadamente de los últimos 40 años. Con base en la concepción aristotélica de la comunicación, surge principalmente en Estados Unidos un grupo de estudiosos empeñados en explicar la naturaleza de los procesos de interacción humana y los problemas de los medios, al interior de la sociología, la psicología y la ingeniería electrónica, entre cuyos destacados representantes se pueden mencionar a Kasswell, Lewin, Katz, Lazarsfeld, Nixon, Shanon, Weaver, Schramm, Happer y otros, para indicar a los más importantes. Todos ellos esquematizaron el fenómeno de la comunicación como un flujo unidireccional y vertical en el que un emisor omnímodo y activo tiene el poder de influir, con fines de persuasión, en un receptor pasivo sin posibilidades de ejercer su conciencia crítica.

Se percibe pues en este enfoque la presencia del pensamiento conductista que condiciona todo el proceso comunicativo a la manipulación de mensajes, en procura de obtener un efecto preestablecido. Empero la comunicación no puede ser reducida a la condición de instrumento manipulador de ideas. Ante todo es un proceso de interacción con fines de participación democrática.

Las concepciones clásicas de la comunicación que surgieron en el Norte, al amparo del funcionamismo¹ tuvieron plena vigencia en América Latina hasta los años 60. A partir de esta época se formulan en esta región, críticas tendientes a revisar el concepto mismo de la comunicación. En este sentido, podemos mencionar la influencia de Paulo Freire hace aproximadamente una década. Este pedagogo reformista, aunque no es un estudioso de la comunicación, indirectamente postula una concepción dialógica y horizontal de los procesos comunicacionales, pensamientos que influyeron en la comunicación del continente.

En las últimas décadas el cuestionamiento se ha agudizado a diferentes niveles, dado al hecho de que los medios de comunicación masiva, al influjo de las nuevas y sofisticadas tecnologías, se han constituido en portavoces de la dominación cultural y económica norteamericana, principalmente en los países latinoamericanos, al amparo de los principios unilaterales de libertad de expresión y de libre flujo de la información.

Las discusiones sobre este problema se han generalizado. Participan en ellas políticos, planificadores, investigadores y profesionales de la comunicación, quienes objetan, no sin fundamento, la estructura, operaciones, financiamiento, ideología e influencia de los aparatos internacionales de la comunicación. Al influjo de estas corrientes críticas de los últimos años, en varias partes del mundo, especialmente en América Latina, se están experimentando prácticas alternativas de la denominada comunicación horizontal, dialógica y democrática, con fines de educación, organización y movilización de la comunidad para el desarrollo. Son iniciativas que reivindican la importancia de la comunicación intertemporal en combinación con los medios masivos.

Existen al respecto ejemplos que no pueden ignorarse. Así están los círculos de cultura concebidos por Paulo Freire para la concientización de pequeños grupos, la utilización del video cassettes en barrios marginales de Lima, los periódicos comunales y los altoparlantes de plaza de barrio y mercados, los teléfonos sugeridos por Mario Kaplún en Uruguay, y en el caso de Bolivia, las radios mineras y la radiodifusión en lengua aymara, objeto del presente estudio.

También los organismos internacionales actualmente están interesados en estas formas alternativas de teorías y prácticas de comunicación. La UNESCO por ejemplo, auspicia reuniones, publicaciones e investigaciones en la tecnología de los denominados “mini medios” o “intermedios”.

¹ Véase los conceptos de esta corriente desarrollados en el punto No. 2.1.4 del presente trabajo

Son varios los aportes teóricos que contribuyen al estudio de la comunicación en su dimensión democrática: en 1967 Moles presenta la teoría del “ciclo cultural” integrado para “creador”, “micro y macro medios”. En 1970 Schaeffer propuso el triángulo de la comunicación que tiene como centro al mediador. Johannsen actualiza los conceptos de la “comunicación como diálogo”. Pasquali también dirige su interés a la comunicación horizontal. Díaz Bordenave se ha dedicado a medir el resultado inicial del modelo democrático de comunicación. Cloutier, con su esquema EMIREC propuso unificar el emisor con el receptor. Gerace, inspirado en Freire y con base en las experiencias de Bolivia y Perú profundizó los estudios de la comunicación horizontal y dialógica. Gutiérrez va más allá en sus intuiciones y presenta las teorías del “lenguaje total”. Todos ellos contribuyeron a patentizar las preocupaciones e investigaciones del diálogo, condición esencial de nuevas modalidades comunicacionales. Fernando Reyes Matta, en su modelo de comunicación con participación activa, propone un pragmático diseño de institucionalización de la comunicación horizontal.

Estados Unidos también se hace presente en la estructura de nuevas formas de comunicación a través de Harms y Richstade, quienes dedicaron sus estudios a interrelacionar los conceptos: “derechos de comunicación”, “recursos” y “necesidades” para llegar a un modelo alternativo de comunicación.

Otra demostración de estas inquietudes podemos encontrar en las críticas que se han hecho en el decenio 70-80 al régimen vigente del flujo informativo internacional, por iniciativa de los países no alineados y al interior de los organismos internacionales, principalmente la UNESCO.

A. Matterlart y Eliseo Verón han sacado a luz la influencia alienante de los medios de comunicación y la dominación cultural que ejercen los países industrializados, por medio de las empresas transnacionales de la comunicación e información.

A este respecto, las evidencias son muchas: los grandes consorcios internacionales de información con el apoyo de las nuevas tecnologías de la comunicación y basados en los principios de libertad de información (equiparada con la libertad de empresas) y libre flujo, monopolizan los circuitos informativos, estableciendo un claro esquema de dominación y dependencia cultural sobre los países subdesarrollados. Los estudios revelan que ñas grandes corporaciones transnacionales de la información, no informan adecuadamente ni en volumen ni en calidad sobre la realidad de nuestros países. Hacen una selección arbitraria de noticias, incurren en omisiones tendenciosas, distorsión y trivialización.

Una reacción contundente a esta situación crítica se dio en la Conferencia Internacional sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina, realizada con el auspicio de la UNESCO en Costa Rica (1976), en la que se planteó la necesidad de lograr un equilibrio en el flujo internacional de la información, equilibrio que permita, aliviar por lo menos, las consecuencias del monopolio ejercido por los países industrializados y sus agencias especializadas en este campo.

Así surgen las proposiciones de un Nuevo Orden Internacional de la Información, que postula un equilibrio cualitativo y cuantitativo de la información entre los países ricos y pobres, un mayor acceso y participación de la población en los procesos comunicacionales y una interacción democrática de sus miembros.

Todos estos esfuerzos han permitido a Latinoamérica no solo poner en duda la validez de las teorías y modelos clásicos de la comunicación, sino también postular teorías y prácticas alternativas que se ajusten a su realidad sociocultural. Esta nueva conceptualización de la comunicación, según Beltrán podría expresarse como:

“proceso de interacción social democrática, que se basa en el intercambio de sistemas de símbolos, por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación”

No obstante, las primeras preocupaciones sistemáticas acerca de la comunicación dieron lugar a las llamadas teorías clásicas y las constatacias surgidas en Latinoamérica, que han tenido la virtud de conformar todo un cuerpo de conocimientos en la materia, todavía se escuchan voces que niegan a

la comunicación su carácter de ciencia, con objeto, método e instrumentos de medición propios. La razón principal de esta crítica quizá se encuentra en la falta de un modelo teórico sólido y de validez universal y legal. Sin embargo, consideramos que existen proposiciones serias, modelo, marcos teóricos formulados desde diversos enfoques que permiten avisar que la comunicación es un cuerpo de conocimiento interdisciplinario con objeto propio, aunque con métodos de observación e instrumentos de medida en plena etapa de formación.

El propósito central de este trabajo no es de carácter teórico. Los planteamientos comunicacionales que se presentan tienen la finalidad de fundamentar y orientar las preguntas de la investigación, cuya naturaleza es empírica y exploratoria. En este sentido, si bien girarán alrededor de los conceptos básicos del modelo de la teoría de la información, llamado también modelo cibernético, rescatarán también otros aportes teóricos. Acudiremos en particular a los modelos orientados a la explicación de los efectos de la comunicación en los públicos.

Asimismo se tratará de hacer referencia a las denominadas teorías críticas de la comunicación, originariamente propuestas por la Escuela de Frankfurt con Teodoro Adorno y Horkheimer a la cabeza y que en América Latina tiene como su principal representante a Antonio Pasquali, quien respondiendo a la pregunta “¿Es posible definir la comunicación?”, señala:

“La historia de las comunicaciones humanas no se reduce a la historia de una técnica aportadora de mayores comodidades con menor esfuerzo. El fenómeno comunicación abultado en este siglo por el progreso científico, guarda profundas y esenciales relaciones extra tecnológicas con la sociología, la cultura, la política, el poder, la economía, la psicología individual y social, los códigos y formas expresivas, el derecho, y en general, con todas las ciencias y disciplinas antropológicas”

Continuando con este análisis que pretende otorgar a la comunicación su jerarquía multidisciplinaria, humana y extra tecnológica, Pasquali añade: “la comunicación no debe comprenderse, pues por el simple hecho de que el teléfono y las computadoras, la gran industria radio electrónica o las comunicaciones espaciales hayan “creado” un problema de comunicaciones antes inexistente, sino porque el avance tecnológico y la universal difusión cuantitativa de los medios han problematizado y creado inmensos privilegios y otorgado nuevas dimensiones a una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana: la de “comunicarse con sus semejantes”. Una función a la que, según el autor, debería garantizarse condiciones de acceso y participación democrática para los integrantes de la comunidad, cuando en realidad un reducido sector privilegiado disfruta hoy del “derecho de expresarse libremente por todos los medios”, con el respaldo de constituciones y de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

El estudio venezolano luego enfatiza:

“El que el problema sea ahora urgente –social y políticamente- no significa que no haya existido antes. La novedad, si acaso consiste en que el principio de autoridad, antes ejercido por instituciones tradicionales (familia, iglesias, partidos, hombres, carismáticos, etc.), es ejercido ahora cada vez más, por las élites del poder comunicacional, muchas veces sin investiduras ni control suficientes. Cualquier locutor... puede crear hoy más opinión que muchos líderes políticos, sabios o expertos, lo que constituye una de las peores perversiones culturales y políticas, ejercidas en nombre de una libertad de empresa que tiende a acaparar para sí la verdadera libertad de expresión”.

Finalmente, estas fundamentaciones de la condición humana de la comunicación y el carácter accesorio de los medios artificiales, culminan en los siguientes enunciados que destaca el autor:

- “La posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social y no un subproducto posterior a ésta. Siendo así, toda modificación o control de las comunicaciones revierte en una modificación o control de la sociedad”
- “La comunicación es poder, por tanto ella debe merecer el tratamiento, a nivel político, reservado por esa ciencia a todas las expresiones del poder”

- “Toda estructura social será el reflejo del sistema de comunicaciones en ella imperante, de sus cierres y aperturas, de su permisividad o controles de su desarrollo o subdesarrollo”
- “Toda estructura social será mantenida en su statu quo o conducida a rápidos procesos evolutivos, de acuerdo con los intereses predominantes en la élite que detenta el poder comunicacional. El control comunicacional es la forma más eficaz y eficiente del control social”

1.2 *Comunicación Humana, una Dimensión Básica de la Interacción Social*

El funcionamiento de la sociedad descansa esencialmente en la interacción social (oposición, cooperación, diferenciación). La realización de la interacción social se produce mediante las actividades de comunicación. Así, la comunicación humana constituye el modo, el instrumento de influencia mutua entre las personas, hace posible la adaptación social (socialización) del recién nacido y el funcionamiento de la organización social.

Tres son los tipos generales de interacción social y sus correspondientes formas de comunicación, entre persona y persona, entre grupo y grupo, entre grupos. Así se distinguirá básicamente la comunicación interpersonal de carácter directo cara a cara y la comunicación de masas (llamada también comunicación social). Ambas marcan dos límites cuantitativos y cualitativos para la definición del proceso de la comunicación humana. La Sociología y la Psicología –ciencias madres de la comunicación social- que se han interesado en este fenómeno, lo han hecho desde distintos puntos de vista y de acuerdo a sus propios objetivos. La Psicología se interesó esencialmente en el proceso comunicacional entre individuos, en la comunicación interpersonal. La Sociología, en cambio, centró su análisis en la comunicación de masas y la interacción entre los grupos. La Psicología Social se situó en un nivel intermedio, estudiando la comunicación al interior de los grupos pequeños. La comunicación social, considerada como ciencia, pretende no solo abarcar estos tres niveles, sino integrarlos en un modelo global, único y exclusivo que pueda explicar cómo los distintos modos y formas de comunicación se articulan en un solo proceso de carácter complejo, múltiple y variado.

La característica fundamental de la comunicación como un proceso de interacción social es la de permitir un intercambio de contenidos efectivos, cognoscitivos y normativos. En otros términos y utilizando la metáfora de la conversación, se considera la comunicación como un proceso de palabra y respuesta, como un diálogo; sin embargo la interacción comunicacional comprende no solo la actividad verbal (y sus derivados), en el sentido de compartir noticias, ideas, opiniones y otros datos de carácter informativo, emitir y recibir mensajes, sino que se extiende también a otras actividades que tienen la virtud de comunicar significados sociales (expresión corporal, simbolismo, sistemas de objetos y toda la gama de los “lenguajes” no verbales).

El principio enunciado, básico y esencial parece tener una aceptación más o menos general entre los teóricos de la comunicación, en cuanto se refiere a la conceptualización de este fenómeno. Sin embargo, su operatividad es relativa, puesto que las formas de comunicación que se dan en la sociedad no son iguales y su bilateralidad tiene distinta intensidad. La situación va desmejorando cuando se pasa de las formas más interpersonales de comunicación a la comunicación de masas. A este último fenómeno se niega, inclusive con frecuencia, el carácter comunicacional, nombrándolo simplemente como proceso de difusión de carácter unilateral. No se trata de un problema puramente semántico, pues la difusión implica una relación de dependencia entre el emisor y receptor o por lo menos refleja una situación de desigualdad social. La crítica adquiere un claro cariz político cuando pretende “liberar” la comunicación “oprimida” mediante la restitución de la posibilidad de respuesta al receptor “incomunicado” (Enzenberger). Se encontrará inclusive un “réquiem para los más media”, incapaces de asegurar un proceso de “verdadera” comunicación (Baudrillard).

1.3 Correspondencia entre Sociedad y Comunicación

En el mundo real y cotidiano, los procesos de comunicación se dan en un contexto social concreto, en cuyo interior actúan factores concurrentes de diversa naturaleza que pueden simplificar, reducir y distorsionar la naturaleza y alcances de esta interacción humana. Por otra parte, la comunicación retroalimenta a la sociedad en la cual se da, produciendo modificaciones de orden estructural y funcional.

En este sentido resulta evidente una clara integración y correspondencia entre sociedad y comunicación, entre el tipo de organización social y la naturaleza de las diversas modalidades de interacción comunicacional.

Los sociólogos han clasificado los grupos –en cuanto a su estructura y organización- en dos grandes tipos:

a) Primarios (Familia, grupo de pares, vecindario de una comunidad pequeña)

Que se caracteriza por sostener contacto directo, cara y cara, exclusión o inclusión absoluta de funciones y estatus, y por ser primero en el tiempo (matriz de la personalidad)

b) Secundarios (Gremios, corporaciones, organizaciones religiosas, políticas, etc.)

Que se caracterizan por ser formados de manera consciente y deliberada. Representan intereses especializados de sus miembros y tienen una tendencia a la institucionalización. Las relaciones son más indirectas y mediatizadas.

Uno de los rasgos más significativos del mundo moderno, según los sociólogos, sería el predominio de los grupos secundarios sobre los primarios. Este fenómeno se llama a veces “sociedad de masas” y se caracteriza por: racionalidad, relaciones impersonales, especialización extrema de papeles, soledad del individuo en muchedumbre, pérdida del sentido de la intimidad, de la seguridad y de la creatividad. El hombre en esta sociedad ha perdido su autenticidad y busca suplir esa deficiencia por medio de una percepción mediatizada de la realidad, a través de los medios masivos.

En su dimensión comunicacional, esta “sociedad de masas” está expuesta a la acción de los medios de comunicación de masas, en un sentido sobre todo disfuncional, en cuanto a la cohesión social y a los fenómenos de sugestión, persuasión y manipulación, publicidad y propaganda, rumor y demagogia. Es en este tipo de sociedad que se da el concepto de la opinión pública, fundamento de la democracia política occidental.

Estas pautas de orientación conceptual tienen un valor relativo, propio de la investigación desarrollada en tiempos y lugares específicos, en particular de la sociedad industrial. Es bueno recordar que la mayor parte de los estudios referentes a la dimensión comunicacional de la “sociedad de masas” ha sido realizada en los Estados Unidos de Norte América, un poco antes y después de la II Guerra Mundial, dando lugar a la formulación de las teorías clásicas de comunicación, que fueron mencionadas anteriormente.

Para los fines de esta investigación, es apropiado insistir acerca de las diferencias fundamentales que separan la organización social de un país subdesarrollado como Bolivia, de los países industrializados en general. De igual manera es útil destacar la naturaleza predominante rural de la radio aymara en Bolivia y particularmente en su audiencia, que se enfrenta a un medio técnico de comunicación de masas de o rigen básicamente urbano. Esta confrontación, de una sociedad tradicional, que tiene sus propios modos de comunicación, comunitarios y grupales, con uno de los mass media, introducido en el mundo aymara como un adelanto técnico, signo del progreso y del desarrollo, constituirá uno de los planteamientos centrales de la investigación, en un ambiente en verdad privilegiado no común a todos los estudios de este tipo, donde la transición de la etapa de la comunicación tradicional a la etapa de comunicación de masas se produce en forma acelerada y

avasalladora. Es importante destacar que la sociedad aymara, desde el punto de vista cultural, no ha desarrollado formas de comunicación escrita, propias de las culturas occidentales, anteriores a los medios electrónicos. Utilizando la metáfora de McLuhan, parece particularmente significativa la incursión del campesino aymara directamente en la galaxia Marconi, sin haber conocido previamente la galaxia Gutenberg. ¿Será este uno de los saltos más grandes de la sociedad aymara?

1.4 Análisis Funcionalista de la Comunicación

El fenómeno de los Medios de Comunicación social (MCS) tiene una doble naturaleza. Se trata, a la vez, de una actividad industrial sujeta a las leyes de mercado, y de una creación intelectual que responde a las necesidades espirituales de su público. La mercancía que ofrece el productor es pagada como un servicio público por el consumidor. Estos dos aspectos irreductibles hacen ambiguas todas las definiciones de los MCS y determinan sus especificidades.

Los MCS considerados como servicio social cumplen varias funciones. En primer lugar la de informar, o sea recoger y difundir la información. En forma adicional se menciona también las funciones de documentar y proporcionar las indicaciones prácticas sobre el funcionamiento de la sociedad (cartelera de cine, hospitales, horarios diversos, anuncios, etc).

La segunda función de los MCS se refiere a la expresión de opinión, o sea a la explicación y comentarios de las noticias.

La realización de ambas funciones se produce a través del trabajo del periodista, cuya profesión viene a ocupar un lugar privilegiado.

La tercera función de los MCS es el entretenimiento, que significa no solo el consumo de los formatos específicamente dedicados a este fin, por ej. programas musicales y radionovelas (radio); películas, variedades (TV); historietas y crucigramas (prensa), sino el hecho de que el consumo de los MCS en general es considerado como una actividad de descanso y distracción.

Estas tres funciones operacionales, a las cuales se añade a veces la función cultural y educativa (sobre todo en los países donde falla el sistema de educación formal cfr. E. Mc Anany – “Cinco estrategias de utilización de la radio para el desarrollo”, caracterizan y definen las principales dimensiones de actividad de los MCS.

El análisis funcionalista de la Comunicación Social, desde el punto de vista de las tres ciencias (sociología, psicología, psicología social), que han estudiado este fenómeno, atribuye a los MCS otras funciones de carácter más indirecto (mediato).

A nivel de la sociedad nacional se habla de la función de vigilancia, supervisión que ejercen los MCS sobre su medido ambiente, permitiendo la manifestación de inquietudes, influenciando sobre los valores en la sociedad y reforzando las normas sociales. Algunos hablan de la influencia de los MCS en cuanto a la cohesión social se refiere, destacando tanto los efectos positivos (desde el punto de vista del sistema social), como las disfunciones (cfr. Marcuse – “El hombre unidimensional”). Menciona igualmente el papel de los MCS en la transmisión de la herencia cultural y la función de conferir estatus social a los valores, se debe mencionar el papel evidente de legitimación del sistema político que ejercen los MCS al servicio de la ideología dominante de la sociedad a la cual pertenecen. En el caso concreto de esta investigación, el análisis funcionalista, a nivel sociológico, permitirá formular las preguntas referentes al papel que cumple la radio aymara en la sociedad boliviana y e el pueblo aymara en particular. ¿Será un instrumento de identificación, cohesión e integración interna? ¿Será un medio de ascenso social y cultural, del progreso y desarrollo? ¿Cuál será su papel dentro de las estructuras sociales tradicionales? ¿Cómo se identificará en su condición de medio de una clase social, instrumento de poder, aparato ideológico, etc.?

El análisis funcionalista de los MCS a nivel de los grupos (psicología social) menciona en primer lugar, la función de identificación y pertenencia social. Según este enfoque existe una fuerte correlación entre la utilización de los MCS y la participación social. En primer lugar, el consumo de los medios parece ser una condición de esta participación, sobre todo en términos políticos. En

segundo lugar, los MCS facilitan la identificación del lector y oyente con el público, con la comunidad a la cual pertenece. La identificación se produce con el público global, pero también con los grupos sociales a los cuales pertenece o quisiera pertenecer (proyección social) el individuo.

La hipótesis de que la atención receptiva está condicionada por los grupos de pertenencia, que supone una especie de identificación del oyente con el grupo y sus intereses, y la teoría de la comunicación en dos etapas, formarán parte de este nivel de análisis. Se trata de remarcar que, paralelamente a la recepción del receptor con los medios de comunicación, se produce una intercomunicación al interior de la dinámica de las relaciones sociales (grupos primarios, etc.), donde juegan un papel privilegiado los líderes de opinión, que a raíz de su autoridad y posición social, influyen en los receptores, en la aceptación, adopción, modificación y rechazo de los mensajes de los medios de comunicación.

Se habla del efecto narcotizador (tiempo perdido) que produce en el individuo, el consumo regular de los medios, que proporcionan una cantidad indiscriminada de información que no incentiva la creatividad del hombre, sino un comportamiento pasivo. Es aquí donde cabe el tan conocido paradigma de McLuhan: el verdadero mensaje es el medio mismo, según el cual los medios de comunicación originan, independientemente del contenido de sus mensajes y de su calidad, un determinado comportamiento del consumidor, con todas sus consecuencias sociales. Ahí está la imagen de una masa dispersa de televidentes, aislados entre sí, que ya no se hablan ni se comunican.

Este concepto que considera al público receptor como una población atomizada y socialmente dispersa, donde las personas reciben el impacto de los mensajes en forma individualizada, ha sido objeto de muchas críticas, pues no interpreta la verdadera naturaleza ni el comportamiento de la sociedad contemporánea. Menos puede hacerlo con referencia a la sociedad tradicional que representa el pueblo aymara.

De igual manera debe descartarse la concepción de un individuo-receptor totalmente accesible y maleable por los medios de comunicación, cual si fuera un sujeto virgen de toda influencia social y vacío de todo contenido cultural.

Finalmente, para completar este análisis, se debe mencionar ese fenómeno que la psicología llama, efecto terapéutico de la comunicación. Se trataría de una especie de efecto libertador que se opera en el inconsciente del individuo, por medio de la asimilación periódica de contenidos “sensacionalistas”, descripciones de crímenes, erotismo, etc., para liberar ciertas tendencias reprimidas.

1.5 La Comunicación representa un Proceso Complejo, Económica y Socialmente Organizado

La comunicación social es un proceso muy complejo, en el cual se producen diversos tipos de interacción que se dan en varios niveles y momentos. Así por ejemplo en la etapa de la producción y realización de los mensajes, en el momento de la difusión, antes, durante y después de la recepción. Para describir mejor las interacciones mencionadas, el modelo cibernético de la información permite identificar dos polos básicos de la comunicación, en los que actúan los denominados “actores sociales del proceso”.

- a) El polo emisor comprende las actividades de producción y emisión. En el caso del presente estudio, constituyen las empresas radiales con programación en aymara y los productores y locutores aymaristas. En este sentido, el estudio pondrá especial énfasis en describir las condiciones técnicas, económicas, sociales y culturales de este polo.
- b) El polo de recepción está conformado por los públicos aymaristas. En él se estudiarán las formas de recepción de mensajes, las características socioculturales de los receptores, sus interacciones, los efectos producidos por los programas y las respuestas (feed back) dirigidas hacia los centros productores. La utilización del mensaje es otro aspectos de interés del estudio.

La separación de los actores sociales del proceso de comunicación social en dos polos, adecuada para los fines de descripción, paradójicamente opone una cierta dificultad para la investigación, pues impide observar y analizar el proceso de comunicación en su dinámica interior y sus interacciones recíprocas. A este respecto, como se indicó anteriormente, todavía no se ha formulado un modelo teórico que permita explicar y analizar a plenitud, esta interacción.

Sin embargo, no se desconoce la posibilidad de una relación recíproca entre ambos polos y de una retroalimentación del receptor por medio de cartas, visitas a los centros emisores, llamadas telefónicas, participación en concursos, festivales, etc.

En el presente estudio se incluye un concepto de retroalimentación, relativamente amplio que comprende, por ejemplo, los condicionamientos sociales que recibe el emisor de su medio ambiente, es decir, de su público emisor. En este sentido, un realizador de un programa radial, reflejará la “conciencia social” y cultural del grupo al que pertenece y con el cual comparte características socioeconómicas, culturales y lingüísticas comunes. Un radialista señalaba al respecto: ““i pueblo es como una familia que inspira mi trabajo”, dando a entender que su actividad se basa en el conocimiento de su medio, condición básica para asegurar la presencia cultural del pueblo aymara en la sociedad boliviana, a través de la radio.

La comunicación de masas es un proceso socioeconómico, con una organización y actividades muy específicas. Así, la producción y realización de programas radiofónicos comprende: recursos humanos calificados, medios técnicos y económicos y una división del trabajo acorde con los últimos adelantos. Claro está que la radiodifusión aymara en este aspecto, tiene un carácter artesanal, pues no ha logrado niveles de desarrollo esperados.

La organización socioeconómica de la comunicación masiva en general y de la radiodifusión aymara en Bolivia está condicionada por la sociedad global y por las permanentes modificaciones de tipo estructural. Así, en el contexto de los medios de comunicación social en Bolivia, y de la radio en particular, la radiodifusión aymara, se encuentra en una situación de marginalidad y dependencia.

La radio como actividad económica representa intereses relacionados con la estructura de propiedad de este medio, y con la condición laboral de los productores de programas que, en otros términos, representa intereses de clase y conflictos de poder, particularmente en lo que atañe a las radios comerciales, que mantienen estrecha ligazón con grupos económicos públicos y privados de tipo comercial e industrial, ligazón que supone condicionamientos e influencias que afectan la naturaleza de los mensajes y sus propios objetivos.

Por otro lado, están las organizaciones radiales que no persiguen fines económicos, cuyos objetivos se identifican plenamente con los intereses del pueblo aymara, en el marco de la educación liberadora y la promoción integral del campesino. La categorización que existe en Bolivia, con fines jurídicos, distingue dos tipos de radios: las comerciales y las culturales.

Con referencia al polo receptor, es necesario insistir en la importancia que tiene el contexto social, en la determinación de los efectos de la comunicación, que va más allá de la mera interacción de los dos polos del proceso. La comunicación se da en una realidad social concreta, con una determinada estructura y dinámica, donde los individuos que integran el público receptor están inmersos en redes de interacción específicas. Entonces los procesos comunicativos no pueden entenderse sino al interior de esas estructuras y relaciones sociales en las que viven los receptores.

Cada persona establece, a través del proceso de socialización, un sistema de referencia (legitimaciones, valores, normas, etc.) y determinadas posiciones personales: motivaciones, actitudes, opiniones, creencias, etc. Entonces, los mensajes de los MCS no llegan a un receptor vacío de contenidos culturales y posiciones personales.

Estas posiciones se manifiestan frente a los MCS, en actitudes críticas que van desde un comentario de los mensajes, la selección de mensajes y medios disponibles, hasta el rechazo de determinados medios y, en un caso extremo, de toda la comunicación de masas.

Es necesario aclarar que el contexto social antes analizado, con referencia al polo receptor, es el mismo en el que actúan los integrantes del polo emisor; en este caso, los radialistas aymaristas, cuyo

proceso de socialización y las dinámicas de interacción, no difieren de aquellos que experimentan sus “hermanos receptores”.

1.6 La Dimensión Política y Cultural de la comunicación

El proceso de comunicación social se desarrolla en un determinado contexto socio-político, que condiciona su funcionamiento por lo menos en tres aspectos:

- a) Determina las posibilidades de expresión, de acuerdo a variables tales como: libertad, ideología dominante, pluralismo cultural, etc.
- b) Pone en juego determinados factores de poder e intereses económicos y políticos: relaciones de los MCS con el Estado y los regímenes de turno.
- c) Orienta la dirección de las decisiones sociales, porque comunicación es poder.
El proceso de comunicación social representa también un problema cultural, porque:
 - a) Los MCS constituyen medios de transmisión de valores culturales. En el caso presente la radiodifusión aymara puede ser considerada como un canal de expresión de la minoría étnica aymara.
 - b) Toda experiencia de comunicación supone un intercambio de contenidos culturales, más aún, la comunicación se da en el marco de la cultura.
 - c) Los MCS forman parte de la llamada cultura de masas que se caracterizará por la estandarización y homogeneización de expresiones culturales, con el propósito de hacerlas accesibles a un mayor número de personas. Así surgen los denominados subproductos culturales que, bajo un tratamiento estandarizado, distorsionan la realidad.
 - d) Los medios masivos (en este caso la radio aymara), como canales de transmisión de contenidos culturales, podrían contribuir a la revalorización de las culturas locales; sin embargo, al estar integrados a la sociedad de consumo, difunde valores, normas y creencias de realidades socioculturales ajenas a la realidad subyacente.

En el caso concreto de la radiodifusión aymara, estas dimensiones son válidas y pertinentes. Ellas han servido de base para formular las preguntas e hipótesis de la investigación.

2. Comunicación y Cambio Social

Investigaciones realizadas en diversas zonas del mundo permiten aseverar la existencia de una alta correlación entre la comunicación y el cambio social. Ahí están para corroborar este hecho, los trabajos de Lerner (1957), quien por medio de datos proporcionados por la UNESCO, de grupos de 54 a 73 países, con relación a cuatro variables: urbanización, industrialización, participación en los medios, alfabetización y participación política, evidenció que la participación en los medios tenía una alta correlación con los otros tres factores.

Cultright, 1963, en un estudio de 77 países cuyo objeto era medir el grado de asociación entre el desarrollo político y otros tipos de desarrollo económico, estableció que el desarrollo de los MCS está muy ligado no solo a la modernización, sino que inclusive tenía una correlación mayor con el desarrollo económico.

Farece, en un estudio que abarcó 54 variables en 109 países desarrollados y menos desarrollados encontró evidencias de una interdependencia en el desarrollo de los medios masivos y los avances en los “modos de vida” de un país.

Frey (1966) en un estudio de 460 poblaciones de Turquía halló correlaciones entre los niveles de exposición a los medios y varios índices de desarrollo rural. Kaith Yadar y Ascroft arribaron a similares conclusiones en Kenia, Colombia e India. Rao, por su parte, encontró en la India correlaciones significativas entre la comunicación y el desarrollo socioeconómico y político.

Otros estudiosos también llegaron a concluir que la comunicación tiene un potencial evidente en el desarrollo nacional, pues, éste implica interacción y movilización social organizado y, en los

sistemas de inspiración democrática, participación de las fuerzas sociales en la toma de decisiones, proceso que solo puede darse por medio de la comunicación.

2.1 Función de la Comunicación en la Modernización

La visión clásica del papel de la comunicación en el proceso de cambio social fue establecida en relación a la modernización. Los primeros aportes empíricos se dan en los Estados Unidos, en el marco del funcionalismo. Las principales funciones de la comunicación son enunciadas por Harold Lasswell como la vigilancia de ambiente, la correlación de los miembros de la sociedad y la transmisión del patrimonio cultural de una generación a otra.

Ethiel de Sola Pool, quien atribuyó a la comunicación el papel decisivo en la modernización, argumentando que contribuye a crear imágenes en favor del desarrollo, promueve un deseo compartido para la planificación y la acción, fomenta la conciencia nacional, genera una identificación con nuevas situaciones, suministra un órgano de expresión, difunde hechos y enseña habilidades.

Schramm, con base en los planteamientos de Lasswell pone de relieve que los medios de comunicación ofrecen información, posibilitando la participación en la toma de decisiones y capacitan en las habilidades útiles para el desarrollo.

Rao, con base en sus experiencias en la India, establece que la comunicación posibilita la ubicación y actuación del individuo y los grupos en las esferas social y política, con miras a lograr la modernización.

Todos los estudiosos mencionados y muchos otros coinciden en destacar que la comunicación social juega un papel de primera importancia en los procesos de modernización. Sin embargo, el enfoque clásico que sustenta teóricamente esta afirmación, contradice el positivo propósito de sus autores, porque considera la comunicación como difusión, o sea un proceso vertical, unidireccional, persuasivo, en el cual los grupos humanos se reducen a la condición de receptores pasivos de instrumentos modernizantes, orientada hacia la productividad y el consumo.

Como justa reacción a este esquema de información dirigido solo al aumento y mejora de la producción de bienes y servicios, que menoscaba la condición humana de la comunicación, surge actualmente un nuevo enfoque científico y un movimiento de prácticas encaminadas hacia una comunicación horizontal, participativa y basada en el diálogo, a través de la cual los grupos humanos se constituyen en sujetos y actores de su desarrollo, con posibilidades de acción recíproca. Esta es una opción que supone develar los factores que afectan a los papeles de la comunicación en el desarrollo y sobre esa base modificar los objetivos y modalidades de comunicación.

¿La radio aymara en Bolivia, objeto del presente estudio, podrá significar una etapa comunicacional que supere el enfoque de la modernización y tienda a constituirse en un medio alternativo para el desarrollo?

2.2 Difusionismo como Práctica dominante de la Comunicación

Una sistematización de los conceptos sobre el uso de los procesos de comunicación, para los fines de cambio social, bajo el clásico enfoque difusionista se encuentra en “La comunicación de Innovaciones”, de E. Rogers y F. Shoemaker, que constituye una síntesis de más de 1500 estudios empíricos sobre la materia. Este libro durante varios años constituye la base teórica y la “Biblia” del apoyo al desarrollo de los países del Tercer Mundo, por parte de los países industrializados y los Estados Unidos en particular.

El principal enunciado de los autores es que la comunicación es indispensable para el cambio social, que viene a ser considerado, desde este punto de vista, como uno de los efectos de la comunicación y, en su dimensión operativa, como una función más, un propósito de la comunicación.

Los autores definen, en primer lugar, el concepto de cambio social, como el proceso por cuyo medio se producen modificaciones en la estructura y el funcionamiento de un sistema social. Las tres etapas sucesivas del proceso de cambio social son: 1) inventar; 2) difundir y 3) las consecuencias, o sea las modificaciones producidas en el sistema social, como resultado para adoptar o rechazar la innovación.

El cambio puede ser inmanente o por contacto. El cambio inmanente se produce cuando los miembros de un sistema social crean y desarrollan una nueva idea, con poco o nada de la influencia exterior, que después se divulga por el interior del sistema. El cambio por contacto se efectúa cuando se introduce una nueva idea al sistema social procedente de fuentes externas. El cambio por contacto puede ser selectivo y dirigido.

El cambio por contacto selectivo se presenta cuando los miembros de un sistema social se ven expuestos a influencias externas y adoptan o rechazan una nueva idea, basados en sus necesidades, sin presión externa en forma espontánea. El cambio por contacto dirigido o cambio planificado se origina con la intervención de individuos exteriores al sistema que, por cuenta propia o actuando como representantes de agencias de cambio, intentan introducir ideas nuevas, a fin de alcanzar metas que se han definido.

Muchos cambios son de nivel individual; es decir, el individuo adopta o rechaza la innovación. En este nivel se ha hablado del cambio, o sea de la difusión, adopción, modernización, aculturización, aprendizaje o socialización.

Otros cambios son a nivel del sistema social y reciben nombres como especialización, adaptación o desarrollo.

Este último concepto se ampliará más adelante, por ser el de mayor importancia en un país como Bolivia y por merecer una atención privilegiada en el contexto del uso de los MCS para los fines educativos.

El concepto de comunicación tal como lo enuncian Rogers y Shoemaker, o sea como vehículo de cambio social, no difiere sustancialmente del modelo cibernético de información descrito anteriormente. Sin embargo, los autores hacen énfasis en algunos elementos del proceso comunicacional, aclarándolos en forma interesante.

Ponen de relieve por ejemplo, el concepto de heterofilia entre la fuente (emisor) y los receptores. La heterofilia es el grado de diferencia manifiesta en la interacción de parejas de individuos en torno de atributos determinados como las creencias, los valores, la educación, la posición social y otros similares. El antónimo de la heterofilia es la homofilia que mide la semejanza entre parejas de individuos en interacción.

En general, afirman los autores, la mayor parte de las comunicaciones humanas se producen entre individuos homófilos, pues esa situación conduce a comunicarse mejor y con mayor efectividad. Por tanto, la heterofilia entre la fuente y el receptor, que suele presentarse al difundir innovaciones, plantea problemas especiales relativos a comunicarse con efectividad. Por otro lado, cuando la fuente y el receptor son idénticos respecto a la comprensión técnica de la innovación, no queda nada por difundir. Así, en la misma naturaleza de la difusión, entendida como proceso de comunicar las innovaciones, es necesario que existe por lo menos, una cierta medida de heterofilia entre fuente y receptor. En condiciones ideales serán homófilos en las demás variables (educación, nivel social, etc.), pero heterófilos respecto de la innovación. Estos conceptos corroboran nuestras apreciaciones anteriores respecto a la “alimentación social que recibe el emisor de parte de su medio ambiente, que constituye a la vez su público receptor y el grado de “homofilia”, identificación de los locutores aymaristas con su público receptor.

En análisis de los principales elementos de la difusión de ideas nuevas y de sus canales de comunicación, significa un aporte para los fines de esta investigación, cuyo interés es estudiar también la radio aymara en su dimensión de instrumento de desarrollo.

Para los autores, los canales de comunicación presentan un valor relativo según los fines de utilización. Los mejores para dar a conocer una innovación son los medios masivos, pero los más

efectivos para formar y modificar actitudes hacia la nueva idea son los interpersonales. Esta afirmación confirma una de las conclusiones a la cual llegó el estudio desarrollado por uno de los autores de la presente investigación (Czaplicki, Proyecto Experimental “Buena Madre” de Educación Nutricional para Medios de Comunicación Social), en el área rural de Bolivia, basado en la combinación de programas radiales con el trabajo de educación interpersonal a través de promotoras.

Las conclusiones de Rogers y Shoemaker acerca de la relación que existe entre la estructura social y la comunicación son: la estructura social del sistema afecta las pautas de comunicación de una idea nueva en varios de sus aspectos. Esta influencia, denominada “efectos del sistema”, puede facilitar o estorbar la tasa de difusión y adopción de innovaciones. La idea de los efectos del sistema se cimenta en que las normas, las posiciones sociales, la jerarquía y las demás características de un sistema social influyen en la conducta de sus miembros individuales y de los propios grupos. Se habla también de la integración comunicativa de un sistema social, que es el grado en el cual se vinculan sus unidades constitutivas, mediante canales interpersonales de comunicación. Tratando de medir el grado de influencia que puede tener sobre el comportamiento individual, el sistema social en el cual se desenvuelve el individuo, en relación a sus características personales, los autores llegan a la siguiente conclusión:

Para explicar la capacidad individual de innovar, los “efectos del sistema” pueden revestir la misma importancia que algunas características individuales como la educación, el cosmopolitismo y otras. Para completar esta afirmación se debe aclarar que, según los estudios citados por los autores, el sistema moderno favorece, sobremanera la adopción de innovaciones, en comparación al sistema tradicional, opuesto en general al cambio.

En la parte final de este análisis se cita la última afirmación de los autores, según la cual la difusión puede modificar también la estructura social de un sistema, lo cual se deduce del concepto general de cambio social o desarrollo, que fundamenta ideológicamente toda acción de difusión de innovaciones.

2.3 *Radiodifusión y Desarrollo*

Hace más de medio siglo que la radio ha empezado a penetrar en la vida del hombre, produciendo alteraciones cualitativas en su cotidianidad. Se ha constituido en parte integrante de la vida de millones de personas en el mundo entero. En un principio su zona de influencia se limitó a los centros urbanos, actualmente su incursión en las regiones rurales es cada vez más acentuada.

Como un producto desarrollado técnicamente durante la guerra, ha sido objeto de diversas aplicaciones en tiempo de paz: medio informativo, instrumento de oferta de bienes y servicios a través de la publicidad, auxiliar en la educación supletoria y complementaria, e incluso valioso canal para la propaganda política y la movilización de la población.

Las opiniones acerca de su idoneidad y capacidad para modificar actitudes individuales y de grupo, son diversas. Para unos es un medio unidireccional, efímero, fugaz, que no permite la reflexión ni una actitud elaborativa por parte del oyente, por tanto carecería de posibilidades educativas, o éstas serían muy limitadas. Otros que encuentran en la radio un instrumento eficaz para motivar, enseñar y complementar conocimientos, técnicas y pautas de comportamiento y valores culturales, sostienen que esta “cajita mágica” puede producir un influjo considerable en la mente humana y ser aprovechada con fines educativos, culturales y constituir un valioso apoyo a los procesos de desarrollo del hombre y su medio.

Sea como fuere, la radio actualmente está integrada a la cultura del hombre. Lo acompaña en todas sus actividades, aún vela sus sueños y le ayuda a vivir en consonancia con su entorno social. La aparición y difusión del transmisor ha acentuado aún más el acceso universal a este medio, que incluso es ostensible en las desamparadas zonas rurales de América Latina.

En Bolivia es un hecho incuestionable que ni el hombre de ciudad ni del campo podría organizar su vida sin valerse de los mensajes que ofrece la radio, aunque un elevado porcentaje de los

programas no responde a las necesidades comunicacionales de la población, no contribuyen a la identidad cultural y por el contrario instalan valores foráneos que inducen al radioescucha a vivir una vida prestada, fomentando en él necesidades artificiales, consumistas y equiparando el “ser más” con el “tener más”.

Esto no significa que la radio no sea un medio rescatable para fines de una auténtica comunicación humana, que haga posible el desarrollo integral y la liberación del hombre. La radio puede, y hay cada día más personas quienes dicen que debe ser objeto de un uso alternativo en beneficio del hombre y del desarrollo armónico de la sociedad global.

He ahí el reto acerca de lo que se podría hacer en caso concreto de la radiodifusión aymara en Bolivia. Esperamos que la presente investigación pueda señalar algunas pautas al respecto.

El uso de la radio para los fines de desarrollo fue analizado ampliamente por Emile Mc Anany del Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Universidad Stanford, en un documento de trabajo titulado “El papel de la radio en el desarrollo: Cinco estrategias de Utilización”. Se trata de un trabajo de síntesis de la información, referida a varias experiencias del uso de la radio para los fines de desarrollo. Apoyándose sobre la información estadística, el autor llega a la conclusión de que la radio es actualmente el medio de comunicación más universal del hombre.

El enfoque que el autor da a su análisis, reviste suma importancia para esta investigación, pues trata de la radio en el ambiente rural de países en desarrollo, donde tiene la mayor posibilidad de apoyar el crecimiento y desarrollo humano.

Después de enumerar las ventajas que representa el uso del medio radio para los fines del cambio (tiempo, costo, efectividad, concentración local del esfuerzo), el autor intenta presentar el comienzo de un mapa de la utilización de la radio en el mundo para los fines de educación. El aporte más significativo del autor consiste en la categorización de las estrategias de la utilización de la radio.

Mc Anany tipifica las cinco siguientes estrategias:

a) Transmisión Abierta: La Audiencia no Organizada

Se trata de difundir por la radio los programas educativos con más o menos acierto y popularidad, por un tiempo no definido, con la esperanza de que los oyentes encuentren suficiente motivación personal para aprovechar los consejos impartidos de una forma espontánea y no controlada. Las limitaciones no solo para evaluar la audiencia y el beneficio del oyente, sino también la efectividad de esta estrategia son grandes (América Latina, África y Asia).

b) La Radio Instructiva: El Grupo Organizado de Aprendizaje

La radio instructiva es parte del sistema de la escuela formal, aunque puede utilizarse fuera de las aulas, e inclusive fuera del sistema formal. El ejemplo más apropiado de su utilización constituye la enseñanza de idiomas, sin embargo, las experiencias clasificadas dentro de este grupo abarcan también habilidades prácticas, materias de escuela primaria, música y otros. En la mayoría de los casos los oyentes están organizados para el aprendizaje a base de algún criterio formal (escuela) y cuentan con una supervisión, material de apoyo, etc. (USA, Canadá, América Latina, África, Asia, Australia).

c) Foros Radiales Rurales: El Grupo de Decisión

Esta estrategia de utilización de la radio se caracteriza por incluir la discusión y decisión entre los grupos rurales. Existe un programa radial semanal compuesto por noticias rurales, respuestas a las preguntas de los oyentes y la presentación de una discusión, una dramatización o una conferencia concerniente a algún tema de interés para los grupos rurales. Los oyentes

organizados en grupos escuchan el programa en común y luego lo discuten bajo la conducción de un líder (animador, moderador). Si es posible, la discusión desemboca en algún tipo de decisión colectiva, con miras al mejoramiento personal o del pueblo (Africa, Asia)

d) Escuelas Radiales: El Grupo de Aprendizaje no Formal

Se trata de una de las estrategias más populares, cuyo origen y campo de mayor aplicación se encuentra en América Latina. La experiencia de la radio Sutanteza, así como las escuelas radiofónicas de Bolivia (ERBOL) han merecido estudios muy importantes. Uno de los autores de la presente investigación dirigió también anteriormente un estudio sobre ERBOL (Tirado, “ERBOL, Una Aproximación Descriptiva”). Las escuelas radiofónicas se caracterizan por los siguientes aspectos:

- La audiencia está compuesta, principalmente de analfabetos adultos rurales
 - Las áreas de contenido corresponden básicamente a la clasificación y la educación básica
 - Las “escuelas”, llamadas también “tele-centros”, son pequeños grupos organizados de alumnos oyentes que se reúnen en hogares, iglesias, etc., a cargo de un voluntario local o monitor.
 - Existe generalmente un supervisor encargado de coordinar las actividades, distribuir y recoger el material de apoyo, y “motivar” a los alumnos mediante visitas de control periódicas.
 - La metodología de enseñanza, en varios casos, está basada en el método pisco-social de Paulo Freire con uso en varios medios: radio, cartillas escritas e inclusive periódicos.
 - Finalmente, la mayoría de los proyectos de las escuelas radiofónicas son manejadas por grupos privados, generalmente afiliados a la Iglesia Católica.
- La estrategia de las Escuelas Radiofónicas parece tener más logros en su haber, que cualquier otra. Su éxito, pese a varias evaluaciones críticas, es incuestionable.

d) Radio y Animación: El Grupo Participante

La estrategia de animación es un método que promueve, dentro de las comunidades locales, un grupo entrenado de líderes de discusión (animadores), cuyos papeles son: motivar en forma indirecta, un diálogo en el cual los miembros de la comunidad participan en el tratamiento de sus problemas de desarrollo. Las bases de esta estrategia son claramente diferentes de los foros rurales y de las escuelas radiofónicas:

- Las soluciones a problemas de las comunidades locales no son impuestas desde fuera: las comunidades deben llegar primero a la definición del problema y luego a la solución, pero por su propia cuenta.
- El animador es identificado por la misma comunidad y su acción no es directiva.
- El papel de la radio es dar la información que ayude a definir el problema, pero no a dar las soluciones.

El análisis de los proyectos que han aplicado esta estrategia (Nigeria, Brasil), demuestra que el rasgo principal radica en la definición de concientizar, motivar a los oyentes como objetivo de la acción, “preparar el terreno” para el cambio social, que debe ser el fruto de una acción espontánea de los interesados. La radio en sí, no será entonces la causa directa del cambio social.

Finalizado su trabajo Mc Anany presenta algunas conclusiones.

La primera conclusión es que los esfuerzos de utilizar la radio para el desarrollo rural han sido altamente fragmentados, alcanzando solamente un segmento minúsculo de su audiencia potencial.

La segunda conclusión señala muy poca evidencia calificada en cuanto a la efectividad del proceso y la efectividad de costos, de proyectos basados en la utilización de la radio.

La tercera conclusión se relaciona con el contexto social en el cual operan los proyectos radiales. En primer lugar, ninguna estrategia de radio puede tener éxito si opera en un vacío de apoyo institucional, o sea sin apoyo de agencias que ayuden a que el cambio se lleve a cabo. Segundo, existe un interrogante real sobre el proceso de cambio social y la parte que desempeñan dentro de él los medios masivos, la radio en particular. En las discusiones teóricas sobre los medios, parece que se admite que el medio crea un cambio social. Históricamente, el cambio social más significativo en las áreas rurales parece haber comenzado debido a la existencia de ciertas condiciones sociopolíticas, y el proceso de cambio eligió el medio masivo para continuar este proceso.

Una conclusión final es que todos los proyectos de radio estudiados, carecen de una planeación y de una cuidadosa y completa administración. Insignificante atención se ha dado a la determinación y a la definición de objetivos y demasiada atención a la parte administrativa y operacional del proyecto.

Muy poco se ha destinado a una evaluación de los resultados y a la posibilidad de cambiar o inclusive frenar ciertas operaciones. En cambio se da demasiado énfasis a la idea de la pura auto-conservación. Una falta de coordinación entre los proyectos de radio y otros esfuerzos de desarrollo en las áreas rurales, es algo que tiene carácter endémico en muchos de los casos estudiados.

La radio ha sido muy usada por naciones en desarrollo para una variedad de tareas. Esta aplicación ha sido, sin embargo, mal planeada, además de que el potencial del medio ha sido muy poco explotado. Sin embargo, la radio es el medio masivo que más promete en las tareas del desarrollo rural durante la próxima década, dado su vasto alcance en las audiencias campesinas.

El análisis dedicado en este trabajo al tema de la radio como factor de cambio social (cambio por contacto dirigido), encuentra su justificación en el hecho de que 4 de las organizaciones que fueron objeto directo de este estudio, forman parte de la Asociación de las Escuelas Radiofónicas de Bolivia (ERBOL). En este sentido la mayoría de la programación radial en aymara, escuchada en el campo y también por una buena parte del público urbano, se encuentra bajo la influencia de las radios educativas, cuya estrategia de acción fue brevemente descrita en líneas anteriores.

Sin embargo, no es propósito de la presente investigación estudiar en detalle el papel de la radio aymara en el desarrollo. Este proceso merece nuestra atención sólo en cuanto forma parte del problema central

2.4 La Investigación de la Radiodifusión en Bolivia

La problemática que conlleva la utilización alternativa de los medios de comunicación por los campesinos, particularmente de la radio, ha sido poco estudiada en Bolivia. La estructura y funciones comunicacionales de este medio, en un 85%, tiene carácter privado y refleja en sus mensajes, los intereses de los grupos de poder y los esquemas mentales hispano-criollos, poco favorables a la expresión de las culturas nativas.

La investigación que se inscribe en este contexto, al parecer ha seguido fielmente el mismo rumbo que los MCS. Sus preocupaciones se han dirigido, con pocas excepciones, a reforzar la situación imperante. De esta manera los escasos intentos de búsqueda, ya sean por falta de visión o por inercia, sólo han contribuido a mantener la marginalidad socioeconómica del campesino y al establecimiento de una estructura de incomunicación y subinformación, que impide que el hombre del campo se exprese por sí mismo y en su propia lengua a través de los medios masivos.

La literatura que trata específicamente de la radio en Bolivia, es limitada y consiste principalmente en estudios de caso, preocupados en cuestiones específicas de este medio de comunicación y la descripción de ciertos intentos de proyección hacia el medio rural.

En este panorama, son alentadores los esfuerzos iniciales realizados por Escuelas Radiofónicas de Bolivia, la Universidad Católica Boliviana y organizaciones como Educación Comunitaria y Radio (ECORA), Centro de Investigación y Promoción del Campesino Aymara (CIPCA), Acción Cultural

Loyala (ALCO), etc., cuyos trabajos reflejan una nueva visión encaminada a tipificar la presencia del campesino en el proceso de la comunicación social y la utilización de los medios masivos.

No se puede desconocer, por ejemplo, el trabajo de Fernando Andrade: “Una aproximación a la Radiodifusión en Bolivia”, Universidad Católica Boliviana, 1977 que entre otros aspectos, demuestra su preocupación por los programas radiales para campesinos en lengua nativa.

El estudio de Nazario Tirado y Dulfredo Retamozo “Escuelas Radiofónicas de Bolivia, Una aproximación descriptiva” Universidad Católica Boliviana, 1977, es otro aporte que, de modo inicial, se interesa por la radiodifusión educativa para los campesinos alentada por ERBOL.

Javier Albó en su trabajo “Idiomas, escuelas y radios en Bolivia” (1977) es uno de los investigadores que con mayor acuciosidad aborda temas relativos al dualismo cultural y lingüístico y su incidencia en la educación y los programas radiofónicos, en cuyos contenidos según el autor, se refleja la preponderancia de lo urbano en lo rural, generando una relación de dominación interna. Empero Albó avisora una innovación significativa en la utilización de la radio por el campesino, en función de sus intereses.

Néstor Quiroga, en un trabajo compartido con Albó bajo el título de “Nuevos Horizontes en Educación Radial Aymara”, 1977, presentado al Congreso Americanista en México, profundiza aún más el tratamiento de esta problemática, sugiriendo una pedagogía de la nueva educación radial, que contemple diseños específicos de programación y la organización de la audiencia, tomando en cuenta las lenguas nativas.

Como se puede percibir, los pasos que se han dado en la investigación de este fenómeno son iniciales y aislados, empero constituyen una base para continuar con la búsqueda y explicación de hechos que saquen a luz los problemas y posibilidades que tiene el campesino aymara para expresarse de modo autónomo a través de la radio.

III. Los Aymaras en Bolivia

2.1 Distribución Geográfica

Se estima que son alrededor de 1.156.000 habitantes de Bolivia² de habla aymara. La gran mayoría (81.5%) se encuentra en el Departamento de La Paz (ver Cuadro No. 1); los demás se encuentran principalmente en los Departamentos de Oruro (10%), Potosí (5.7%) y Cochabamba (2.1%).

2.1.1 *Departamento de La Paz*

De acuerdo al Cuadro No. 1, con base en la información censal, la mayoría de la población del Departamento de La Paz, es decir 941.814 habitantes de 5 años y más, habla el idioma aymara como lengua materna. Se concentra mayormente en el área rural, en particular en el llamado “corazón aymara” (Albó, op. cit) constituido por las provincias: Omasuyos, Camacho (parte), Los Andes, Manco Kapac, Villarroel, Ingavi, Aroma, Pacajes y Murillo (parte). En esta zona viven alrededor de medio millón de aymaras.

Cuadro No. 1

**Distribución de Quienes Saben Aymara en los
4 Departamentos Aymaristas del País**

Departamentos	%	Habitantes*
La Paz	81.5	941.814
Oruro	10.0	11.560
Potosí	5.7	65.869
Cochabamba	2.1	24.268
Total	100.0	1.155.600

Fuente: Información censal presentada en Albó (op. cit)

* No se incluye lo que corresponde a los demás departamentos en los cuales viven cerca de 0.7% de quienes saben aymara, o sea 8.089 habitantes

La presencia de aymaras se da también en las zonas llamadas “valles tradicionales” (id.): Loayza, Inquisivi, Larecaja, Murillo (parte), en los Yungas y en las tierras de colonización. Por otra parte existen aymaras aunque de manera más limitada, en las provincias periféricas del norte: Saavedra, Muñecas y Franz Tamayo. En total representan alrededor de 180.000 personas. En la ciudad de La Paz el 48% sabe aymara, o sea 263.342 habitantes.

2.1.2 *Los Otros Departamentos*

Siempre son base en el Cuadro No. 1, se advierte que en el Departamento de Oruro 115.560 habitantes saben aymara, en Potosí 65.869, en Cochabamba 24.268 y en el resto del país 8.089. En total, los demás departamentos suman cerca de 215.000 habitantes de habla aymara.

2.2 El Idioma Aymara

En Bolivia casi el 28% de la población sabe aymara (ver Cuadro No. 2). En el Departamento de La Paz, la proporción es del 69%. En Oruro alcanza al 43%. En los demás Departamentos de Potosí y Cochabamba la proporción es mucho menor: 11% y 4%, respectivamente, reflejándose en esta región el carácter minoritario del aymara.

² En base a la información del Censo de 1976, presentada en “Lengua y Sociedad en Bolivia, 1976”, de J. Albó, La Paz, pp.9

Con base en los anteriores datos generales se pueden describir las diferentes características de la práctica del aymara, tales como el monolingüismo y el bilingüismo.

Cuadro No. 2

Porcentaje de los Habitantes que Saben Aymara en los 4 Departamentos Aymaristas del País

Departamentos	Saben Aymara (%)
La Paz	69
Oruro	43
Potosí	11
Cochabamba	4
Total	28

Fuente: Datos censales presentados en Albó (op. cit)

3.2.1 Monolingüismo y el Bilingüismo

El monolingüismo aymara o tradicional es relativamente alto en el Departamento de La Paz. Representa casi el 21% (ver Cuadros No. 3 y 4). Sin embargo el bajo porcentaje de monolingüismo tradicional (o sea solo en nuestro caso) en la ciudad de La Paz (3%) indica que tal característica se manifiesta principalmente en el área rural de este Departamento. Al mismo tiempo cabe hacer resaltar la característica dominante: la mayoría de quienes saben aymara sabe también el castellano (bilingüismo mixto). A grosso modo, en el Departamento de La Paz 2 de cada 3 habitantes hablan aymara. Uno de cada 3 aymaristas sólo sabe su idioma nativo y los otros dos conocen además el castellano.

Cuadro No. 3

Idiomas Castellano y Aymara (y Quechua) según Condición de Monolingüismo, Bilingüismo y Trilingüismo en los Departamentos Aymaristas (en %)

Departamentos	Monolingües		Bilingüe		Trilingüe Mixto C.A.Q.	Saben Aymara
	Moderno C	Tradic. A	Mixto C/A	Tradic. A/Q		
La Paz	24.1	20.8	45.5	0.5	2.4	69.2
Ciudad de La Paz	44.0	3.0	42.0	0.0	3.0	48.0
Oruro	24.8	8.6	18.0	3.9	12.8	43.3
Potosí	13.2	1.6	1.5	4.9	3.3	11.3
Cochabamba	6.0	0.7	1.2	0.8	1.4	4.1

Fuente: Elaborado en base a los datos censales presentados en Albó (op. cit), pp. 71

En el Departamento de Oruro casi 2 de cada 4 habitantes hablan el aymara. Entre los aymaristas, uno de cada cinco habla sólo aymara (proporción menor que en el Departamento de La Paz), los otros dos saben aymara y castellano (bilingüe mixto). Estas proporciones son menores que en el Departamento de La Paz. Lo peculiar en Oruro es que se da, en forma significativa (2 de cada 5 aymaristas) bilingüismo tradicional y el trilingüismo mixto. Este mismo fenómeno, pero en forma más acentuada se da en Potosí y Cochabamba.

Tal tendencia seguramente se explica, en buena medida, por la presencia de una frontera internacional y por los contactos idiomáticos más complejos en estos departamentos, mientras que el Departamento de La Paz presenta mayor homogeneidad en lo que respecta al aymara.

En la ciudad de La Paz, en general, los aymaras saben al mismo tiempo su idioma nativo y el castellano, quienes solo saben su idioma nativo representan una pequeña minoría.

Cuadro No. 4

**Relación Porcentual por Departamentos de Quienes Saben Aymara
Y el Número de Idiomas Hablados (con Base Aymara)**

Departamentos	Monolingüe Tradicional	Bilingüe Mixto	Bilingüe Tradicional	Trilingüe Mixto	Total
La Paz	30	66	1	3	100
Oruro	20	42	9	29	100
Potosí	14	13	43	29	100
Cochabamba	17	30	19	34	100

Fuente: Elaborado en base al Cuadro No. 3

3.2.2 *Aymara en las Zonas Rurales de La Paz*

En las áreas rurales del Departamento de La Paz se advierte el predominio generalizado del aymara en el hogar, particularmente en las provincias que conforman el “corazón aymara” en el altiplano paceño. Es notable la existencia simultánea de altos porcentajes de bilingüismo mixto (aymara/castellano) y de monolingüismo tradicional, lo cual corrobora las afirmaciones anteriores. El monolingüismo moderno (castellano) representa todavía una realidad marginal (ver Cuadro No. 5).

Cuadro No. 5

Idioma en Áreas Rurales, Provincias del Departamento de La Paz (en %)

Provincia	Población	Idioma Dominante en la Familia		Plurilingüe C/A	Monolingüe		
					C	A	Q
A. El “Corazón Aymara”							
Omasuyos	79.349	A	93	50	1	49	
Los Andes	62.240	A	92	50	1	49	
Camacho	68.810	A	92	42	1	55	
Villaruel	15.990	A	88	59	3	35	
Manco Kapac	20678	A	89	47	2	50	
Murillo	41.971	A	81	57	4	38	
Pacajes	59.533	A	84	63	4	33	
Ingavi	77.316	A	87	57	3	40	
Aroma	63.769	A	86	58	3	36	
B. Valles y Yungas							
Loayza	39.273	A	80	58	3	37	
Inquisivi	57.986	A	64	43	9	29	
Nor Yungas	42.393	A	56	58	18	18	
Sud Yungas	39.256	C	58	49	28	14	
Larecaja	46.269	A	61	37	16	33	
Cantones							
Teoponte		C	86	14	62		
Tipuani		C	88	34	35		
Guanay		C	92	17	57		
Consata		Q	53(A 27)				
Mapiri		Q	60				
Muñecas	21.645	A	54 (A 33)	19		53	24
Cantones							
Camata		Q	64 (A 33)				
Alcopata		Q	79 (A 14)				
Ayata		Q	48 (A 43)				
Luquisani		Q	68 (A 29)				
C. Periferia							
Saavedra	10.119	Q	78 (A 17)	1	1	6	16
Franz Tamayo	16.437	Q	70 (A 13)	3	5	6	45
Cantones							
Suches		A	71 (Q 28)				
Ulla Ulla		A	90				
Iturrealde	5.132	C	92				

En los valles y yungas la realidad lingüística es más compleja. Si bien en los Yungas el castellano está mucho más difundido, no se puede generalizar este fenómeno, por cuanto existen áreas

preponderantemente aymaristas y otras donde predomina el quechua. También se nota la existencia de zonas más aisladas, como por ejemplo la Provincia Muñecas, donde el castellano es poco conocido y donde se da más bien el uso casi generalizado del monolingüismo tradicional (aymara y/o quechua). En esta zona, en términos generales, el apego a la lengua nativa desciende con un correlativo incremento en los niveles de castellanización. En la periferia de esta zona existen reducidas áreas aymaras, la mayoría de la población habla quechua. En la Provincia Iturrealde predomina el castellano.

En las zonas rurales existe una clara diferenciación idiomática entre los hombres y las mujeres. Estas últimas son las que mantienen más la práctica de la lengua materna autóctona. Una diferenciación similar se da entre las generaciones jóvenes y personas de mayor edad; asimismo entre personas con instrucción formal más larga, por una parte y con instrucción corta o inexistente por otra. El acceso diferenciado a la educación (en particular en el campo, entre varones y mujeres) representa un factor significativo que interviene en las variaciones idiomáticas señaladas.

En términos generales, en el campo se nota una acelerada expansión del bilingüismo como proceso idiomático central.

3.2.3 Aymaras en los Centros Urbanos

Salvo pocas excepciones, en las ciudades y en los pueblos de “Bolivia Colla”, incluidas las capitales de departamento, la mayoría de la población practica el bilingüismo mixto (castellano y un idioma autóctono). Hay también trilingüismo mixto.

Cuadro No. 6

Centro Urbanos y Bilingüismo Mixto

	% de Centros Urbanos
Bilingüismo en un 60% o más	66
Bilingüismo en un 50% o más	86

Fuente: Albó op. Cit. pp. 26

Aunque el bilingüismo mixto no disminuye necesariamente con el tamaño del centro urbano (así por ejemplo el porcentaje es mayor en La Paz que en Caranavi), se advierte una clara tendencia a una mayor castellanización, a medida que aumenta el tamaño de la población, sobre todo a costa del monolingüismo tradicional. Este proceso es más acentuado en las generaciones jóvenes.

La información censal demuestra la presencia del castellano en el campo. En la sociedad rural, aunque resalte una significativa preferencia por el idioma nativo (sobre todo en el hogar), se manifiesta una progresiva expansión del castellano.

El proceso de castellanización se desarrolla bajo el influjo de varios factores. Uno de ellos, además de los señalados anteriormente, según Albó, proviene de una característica peculiar de la difusión del castellano. Los núcleos urbanos provinciales, llamados “pueblos de vecinos”, representan las puntas de lanza de la cultura citadina. Es a partir de ellos que se expande el proceso de castellanización de las poblaciones rurales. Estos pueblos tienen un status y una organización social y económica que los distingue claramente de los asentamientos campesinos circundantes llamados: estancias, comunidades, ranchos o caseríos.

¿Estos “pueblos” estarán entonces totalmente castellanizados? No, pues seguramente existen diferentes grados en este proceso. Quizás el avance industrial alcanzado por cada ciudad sea un factor importante en los niveles de castellanización.

Es así que los pueblos que no tienen actividades industriales y que están directamente relacionados con su entorno rural, presentan una significativa lealtad al idioma nativo.

Los centros urbanos mineros presentan, en general, un alto nivel de castellanización (Albó, op. Cit. pp. 27), aunque el idioma nativo sea usado en determinadas circunstancias: en el interior mina y en la vida diaria.

3.3 Los Aymaras en la Ciudad de La Paz

3.3.1 *Distribución Geográfica*

Albó (op. Cit) ha elaborado un mapa (No. 12. pp. 114), del cual se puede extraer lo siguiente:

En La Paz, es en la zona de El Alto Sur donde existe mayor concentración de residentes aymaras³. Luego siguen las zonas de la Periferia Norte y Este y el Alto Norte. Finalmente está la zona llamada comercial, que se extiende desde Villa Victoria hasta el Gran Poder.

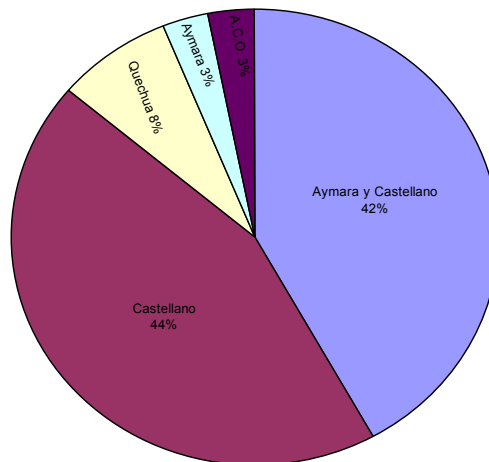
Para tener una idea más completa de la distribución geográfica del idioma aymara en La Paz, sería necesario no sólo considerar a los residentes sino a toda la población de habla aymara. En este sentido, si los residentes aymaras representan el 25% de la población y si los paceños que saben el aymara representan el 48%, salta a la vista que existen más del 20% (paceños de nacimiento) que hablan aymara y que no están considerados en la distribución anterior.

3.3.2 *Los de Habla Aymara*

Con base en los datos censales, existe en La Paz un 48% de la población (de 5 años y más) que habla el aymara, o sea 263.342 habitantes (ver Gráfico No. 1). El 42% de ellos es bilingüe (aymara y castellano); el 3% trilingüe (C.A.Q.) y el 3% monolingüe (A).

Sectores Sociales Aymaras

Gráfico No. 1



Los aymaras paceños (varones) desempeñan ocupaciones concentradas en el sector artesanal (49%), y en servicios (22%) incluyendo 6% de oficinistas, 5% de transportistas, 9% son peones (en particular en la construcción). El 7% se desempeña como comerciantes (ver Cuadro No. 7).

³ El Alto Sur incluye las Villas: Adela, Bolívar, 12 de Octubre, Dolores, Santiago, Sagrado Corazón de Jesús, Tejado y Ciudad Satélite

Las mujeres aymaras trabajan sobre todo, en los servicios (51%) y en el pequeño comercio (28%). La actividad del 8% está en el sector artesanal.

La participación en actividades a nivel profesional no supera el 4% en ambos sexos.

Cuadro No. 7

Categorías de Ocupación de los Aymaras en La Paz, según Sexo (Se dan solo las más Importantes)

Hombres	%	Mujeres	%
Artesanos	49	Servicios	51
Servicios	22	Comerciantes	28
Peones	9	Artesanas	8
Comerciantes	7	Profesionales	3
Profesionales	4		

3.4 Procesos Sociales que Afectan las Poblaciones Aymaras en el Campo

En la década del 50 la sociedad boliviana emprende un proceso de cambios estructurales que afectan a toda la población, y en particular, con la Reforma Agraria a los sectores campesinos. Antes de estos cambios el pueblo aymara era casi exclusivamente campesino y se desempeñaba por una parte, al interior de los cuadros sociales antiguos de las comunidades originarias y, por otra, bajo el régimen de la hacienda tradicional, con sus relaciones feudales de trabajo y dominación. Luego, en las últimas tres décadas, las poblaciones rurales aymaras, salvo contadas excepciones, se han abierto a la economía de mercado, aunque para una mayoría este proceso sea parcial, puesto que su actividad productiva se desarrolla todavía en la actualidad dentro de una economía de subsistencia.

El proceso de cambios en la población aymara, entendido como una relativa apertura social, va aparejado por una parte con progresos económicos positivos, que favorecen a algunos segmentos campesinos y con una participación en la economía del país, que supone una relación más intensa con la ciudad. Por otra, este proceso comprende un deterioro⁴ -relativo o absoluto- de la situación y de las condiciones de vida en el campo. Por lo tanto, en su conjunto el campo entró en un proceso de crisis estructural, donde una mayor integración a la sociedad global entraña un proceso de diferenciación social, inclusive una transformación destructora de los cuadros sociales tradicionales del medio rural.

Una de las expresiones de esta crisis general en el campo es el proceso migratorio que afecta demográficamente comunidades y zonas rurales enteras. La mayoría de los campesinos migrantes aymaras se dirige hacia la ciudad de La Paz. Una minoría emigra hacia las zonas de colonización de este departamento, en particular a las zonas tropicales de la provincia Nor Yungas. Tales transformaciones se desarrollan desde hace 2 décadas y se prevé que seguirán acentuándose.

Siguiendo con las poblaciones campesinas aymaras, se puede inferir que el proceso de apertura a la sociedad global sobre un fondo de crisis estructural, genera cambios socioculturales, donde no están ausentes contradicciones más o menos profundas. En este sentido, si bien el habitante aymara es orgulloso de su "ovación" campesina y tiene el deseo de mejorar su condición, sin embargo el deseo de superación para sus hijos lo lleva a desear para ellos que no sean campesinos como él, sino que desempeñen una ocupación "urbana" que les permita vivir económicamente mejor y, al mismo tiempo, les otorgue un status social más elevado. Asimismo, los campesinos, en su mayoría, valorizan mucho la ciudad (la capital) y constituye un porcentaje significativo quienes quieren irse a la ciudad, abandonando el campo⁵, para instalarse definitivamente en el medio urbano. A raíz de este proceso de cambios, surgen en el corazón campesino actitudes contradictorias hacia la vida campesina

⁴ No viene el caso señalar con detalles los factores causantes de este proceso de deterioro. Existen ya varios estudios que tratan el tema aludiendo por ejemplo: proceso de minifundización, el deterioro de la relación económica campo/ciudad, etc.

⁵ La migración del campesino a la ciudad no implica una ruptura total con el campo. El campesino al abandonar su medio y al instalarse en la ciudad, mantiene relaciones e intereses en su comunidad, en particular económicos, como ser la propiedad de sus chacras, etc.

y hacia la vida en la ciudad. En la cultura campesina, al lado de las valoraciones tradicionales, se fortalecen nuevos valores “modernos” en muchos aspectos contradictorios con los primeros. El sistema de referencia se vuelve conflictivo y desestabilizador, puesto que entraña una diferenciación/disociación entre su sistema de pertenencia (el campesino pertenece y se identifica en parte a su realidad rural) y su nuevo sistema de referencia, cuyo polo sociocultural es la ciudad, en contraposición al polo referencial rural. Este proceso crítico individualmente genera fenómenos duales, contradicciones culturales.

Es problema se ubica particularmente en las generaciones jóvenes que están expuestas, con más intensidad, a uno de los factores generadores del conflicto: el sistema educativo formal. El acceso a la educación formal representa uno de los canales más eficaces en la generación de valoraciones positivas hacia la cultura moderna y “urbana”.

Otros factores constituyen las relaciones del campo con la ciudad, en particular a los niveles familiares y económicos.

Para los fines de esta investigación, se da una clara preferencia al idioma nativo que se habla en el hogar (ver supra), sobre todo en la zona denominada “corazón aymara” (Altiplano Norte). La relevancia de esta práctica radica en el hecho de que una parte muy significativa de estas familias de habla aymara es, por lo menos para uno o más de sus miembros, bilingüe (aymara/castellano). En esta misma línea de la valoración de lo “propio” cabe recordar, sin que sea necesario insistir, la valoración de las expresiones artístico-folklóricas: música aymara, fiestas con sus ritos, vestimentas, etc.

El campesino representa un grupo social con problemas de organización y siempre fue sometido y tratado por los sectores dominantes en busca de poder, como escaleta política y como un segmento postergado e instrumentalizado.

En los últimos años han surgido intentos de organización a través de movimiento político-sindicales, que pretenden la “representación” genuina del campesinado, con la participación de campesinos aymaras y de ex-campesinos e intelectuales aymaras. La historia de las últimas décadas ha dado lugar a una toma de conciencia política del campesinado boliviano., en particular en el altiplano paceño.

El proceso de organización del campesinado empezó a partir de la Reforma Agraria y de la vigencia del sindicato agrario. Aunque el sindicato fue uno de los lugares privilegiados de la instrumentalización política del campesinado, no hay que olvidar que llenó, localmente, el vacío de poder surgido a raíz de la desaparición del sistema rural de poder tradicional y consiguientemente representa un tipo importante de liderazgo.

Es necesario tomar en cuenta esta realidad para explicar el sistema social y los procesos de comunicación en las áreas rurales.

3.5 Los Aymaras y la Radiodifusión

3.5.1 *Generalidades*

En las últimas décadas se ha dado un proceso de acceso a la radiodifusión por parte de la población aymara urbana y rural. Entre las causas mediatas de este fenómeno se pueden señalar los cambios sociopolíticos de los años 50 y una progresiva revalorización de las culturas nativas. En el aspecto económico cabe señalar, por un lado, la aparición de medios de difusión con mensajes en idioma autóctono y, por otro, la producción y comercialización del transistor que, por su precio relativamente bajo, puso al alcance de todos la adquisición de radio-receptores.

Actualmente se puede percibir una apertura generalizada de las masas rurales a la radiodifusión y una actitud positiva hacia este medio de comunicación. Según los radialistas aymaras⁶ en la zona de

⁶ En un panel realizado al principio de la investigación, varios animadores de programas radiales en aymara vertieron tal afirmación.

La Paz, a raíz del surgimiento de radioemisoras en lengua aymara, se ha acentuado la preferencia hacia estas emisoras por parte de los campesinos, con ventaja a aquellas estaciones que transmiten programas en español. Uno de los objetivos de esta investigación es medir el grado de esta preferencia radial.

3.5.2 *Las Poblaciones Rurales y la Comunicación Radial*

Las poblaciones rurales aymaras por su aislamiento más o menos acentuado, según los casos y por las características de la labor en el campo, están predispuestas para exponerse al medio de comunicación radial.

Ahora bien, en el proceso global de comunicación, que no se agota en la recepción material de emisiones radiales por parte de los oyentes, intervienen varios sistemas de interacción, en los cuales están implicados los públicos aymaras campesinos.

Un primer grupo al interior del cual se produce un intercambio y una “interpretación” de los mensajes radiales es la familia. El hogar representa el primer “centro” o “caja de resonancia” para la utilización de los contenidos emitidos. Cabría averiguar ¿cuál es la función de la familia aymara en la recepción radial? ¿cómo intervienen los diferentes roles familiares en la selección de la radio, etc.?

Un segundo nivel de interacción constituye la comunidad. Los individuos intercambian mensajes con vecinos, parientes y otras personas de la comunidad. El proceso de comunicación presenta allí otros niveles de intermediación. En este caso cabría investigar la función de los líderes de opinión y los mecanismos de comunicación específicas.

Un tercer tipo de influencia en el proceso de comunicación se manifiesta en la relación desigual pueblo/comunidad (ver supra) en la cual el campesino se encuentra en una situación de desventaja comunicacional en cuanto a la cantidad y la calidad de información, y en lo que atañe a la toma de decisiones frente a un polo opuesto que representa el pueblo, con “líderes” que se ubican en una situación ventajosa. En estas relaciones intervienen “representantes genuinos” de la comunidad (por ejemplo el secretario general del sindicato agrario), personalidades de reconocido prestigio, autoridades administrativas, políticas, económicas, religiosas, etc.

En determinadas situaciones el proceso de comunicación es aún más dinámico. Se trata de los casos donde el polo emisor interviene más directamente en la organización de la comunicación, generando un sistema consciente de interacción, por ejemplo en el caso de alfabetización. En otros casos la radio promueve localmente, por medio de programas específicos y a través de la implementación de programas socioeconómicos.

También existen otras formas de comunicación en las cuales intervienen agentes urbanos, tales como los comerciantes intermediarios y representantes del sector público y privado que mantienen relaciones con las familias nativas y vecinos de la comunidad aymara.

4 Metodología y Técnica Utilizada

4.1 *Universo de las Emisoras Aymaras*

Hablar del fenómeno de la radiodifusión aymara en Bolivia es hablar de las radios que difunden mensajes en este idioma. Pero no solamente esto, pues entre las 19 organizaciones que respondieron a nuestra encuesta, se encuentra un centro productor de programas que no dispone de una emisora propia, pero que difunde sus producciones a través de 4 radioemisoras, de las cuales 3 integran el universo de la presente investigación. El número relativamente reducido de organizaciones que componen el universo permitió la aplicación de la encuesta a todos sus componentes.

De las 18 emisoras propiamente dichas, 12 producen sus propios programas. En algunos casos alquilan sus espacios a los locutores/productores independientes. Las 6 restantes únicamente alquilan

espacios, no cuentan con producción propia y no aportan nada de su parte a la realización de los programas.

La determinación del universo tuvo como base territorial el Departamento de La Paz, donde están situados los públicos de la radiodifusión aymara. Por esta razón el trabajo se limita a las radios ubicadas dentro de este espacio. En este sentido no se tomó en cuenta por ejemplo la radio "Pirai" de Santa Cruz que, según informaciones recibidas, incluye en su programación un pequeño espacio en aymara, destinado a los colonos aymaras en el oriente boliviano, ni a la radio "Bolivia" de Oruro.⁷

La decisión de no incluir a algunas radios mineras y en particular a la "Voz del Cobre" de Coro-Coro, se debe a la situación de una larga inactividad de estas radios "silenciadas" junto con otras radios mineras, por los gobiernos militares y por encontrarse en el momento de la encuesta, en proceso de rehabilitación. El caso de la emisora ferroviaria "El Cóndor", incluida en nuestro universo, que ha reiniciado sus transmisiones el 23 de agosto de 1982, confirma la validez de este argumento. "El Cóndor" insiste tener una buena sintonía en los barrios marginales de la ciudad de La Paz, sin embargo no aparece en la encuesta de públicos porque esta radio aún no salió "al aire" en el momento de su aplicación.

Tampoco se incluye en nuestro universo a CIPCA y "Emisoras Unidas" que hasta hace poco producían programas radiales en aymara. Dejaron de hacerlo por presiones emergentes de la situación política que vivía el país.

CIPCA, Centro de Investigación y Promoción del Campesino Aymara, desde más o menos un año, dejó de producir programas radiales a raíz de la situación política general desfavorable que vivía el país. Sin embargo, está prevista la reiniciación de sus actividades. "Emisoras Unidas" está a punto de eliminar de su programación el único programa en aymara que difundía, argumentando que en una situación de crisis económica como la presente, esta actividad no es rentable. Es interesante poner de relieve este argumento dentro de un contexto de precariedad generalizada, y una falta de recursos no solamente para el desarrollo, sino también para la continuación del fenómeno de la radiodifusión aymara en Bolivia.

El listado completo de las 18 radioemisoras aymaras y de un centro productor que integran el universo, se encuentra en los cuadros de clasificación (véase Parte II, Emisor Aymara).

Todas las 19 organizaciones respondieron a una encuesta que fue aplicada por los integrantes del equipo de investigación. En algunos casos se recogió, como material adicional, textos, informes, estudios, sondeos, etc. La encuesta fue contestada generalmente por los directores de las radios. Sin embargo, fue necesario completar la información con los locutores aymaristas en aspectos correspondientes a los programas de su responsabilidad. Las radios colaboraron con distintos grados de entusiasmo; desde extensas charlas, ricas en información o la negación rotunda para proporcionarla. En este sentido, no toda la información recogida tiene el mismo valor, pues en algunos casos se proporcionó sólo estimaciones generales y no datos exactos. De igual manera, la calidad de las respuestas es asimétrica. Varía de acuerdo al nivel de formación y conocimientos de los encuestados.

Otra limitación de la investigación es inherente a la naturaleza de las organizaciones que integran el universo objeto de la encuesta. Se trata pues de un grupo heterogéneo de radioemisoras que varían en tiempo de difusión de programas en aymara, categorización legal, régimen de propiedad, cobertura territorial y sociocultural, tamaño físico y particularmente en sus objetivos, para mencionar algunas de las preocupaciones centrales de nuestro estudio. Fue muy difícil ordenar y clasificar los elementos de este universo. Por ejemplo, en la misma categoría se encuentran juntas, radioemisoras diametralmente opuestas, según otros criterios de valoración. Por esta razón no se deben considerar los criterios de clasificación propuestos en forma aislada, pues solo una visión de conjunto permitirá obtener una imagen distorsionada de este fenómeno. Un intento en este sentido se encuentra al final

⁷ Por encontrarse físicamente más cerca de La Paz, radio "Bolivia" recibió un cuestionario que no contestó. La radio "Pedro Domingo Murillo" de Quime, Provincia Inquisivi no fue encuestada, pues el equipo de trabajo se enteró de su existencia después de la aplicación de los instrumentos. Se considera que esta omisión no afecta los resultados del estudio.

de la parte descriptiva, como un esfuerzo de análisis comparativo de los criterios centrales. Dicha descripción tiene como principal valor, haber propuesto y aplicado algunos criterios de clasificación. En vista de que no fue posible agotar el tratamiento de toda la información recogida, se incluyen en anexos las monografías sintéticas de cada organización.

4.2 Muestra de los Públicos

Para la investigación de los públicos, se realizó una encuesta aplicada a una muestra de oyentes de la radiodifusión aymara en el Departamento de La Paz.

Por tratarse de un estudio exploratorio y en vista de los escasos recursos con los que contó la investigación, se optó por una muestra por cuotas. Para abarcar lo más representativamente posible el universo poblacional investigado, se definieron varios criterios. En primer lugar y en términos generales, la distinción campo/ciudad y la distinción socio-geográfica: altiplano/valle. Al interior de cada una de estas distinciones se definieron subcategorías; para el altiplano: una comunidad en la parte norte del “corazón aymara”, luego un pueblo y otra comunidad con población dispersa y aislada en el sur del propio “corazón aymara”. Para el valle se definió dos submuestras: una en Yungas tradicional, cercanías de Coroico y otra en la zona de colonización (Alto Beni).

En segundo lugar se consideraron las siguientes variables:

Sexo: se determinó una distribución que refleje 50% de hombres y de mujeres.

Edad: el público objeto de la investigación, está integrado por personas de 15 años o más. De esta manera se distinguieron:

- a) jóvenes: de 15 a 24 años
- b) adultos: de 25 a 49 años
- c) ancianos: de 50 años y más

Se tomaron proporciones que corresponden al fenómeno de la población, con base en los datos censales de 1976. Para la ciudad, además de los criterios anteriores, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Profesión
- Origen (rural/urbano)

La muestra utilizada en la investigación se distribuyó de la siguiente manera:

Campo:	Belén	30 casos
	Pucarani	30 casos
	Tola Circa	30 casos
	Capellanía	30 casos
	Sapecho	30 casos
	Total:	150 casos
Ciudad:	De origen urbano	40 casos
	De origen rural	40 casos
	Total:	80 casos
	Total de la Muestra:	230 casos

En el campo, en cada submuestra, las cuotas se distribuyeron uniformemente de la siguiente manera:

	Jóvenes	Adultos	Ancianos
Hombres	5	7	3
Mujeres	5	7	3

La selección de los casos se hizo aleatoriamente. En la ciudad de La Paz, las cuotas fueron distribuidas de la siguiente manera:

H O M B R E S				M U J E R E S			
		Nacidos en La Paz	Nacidos en el Campo			Nacidas en La Paz	Nacidas en el Campo
Jóvenes	Trabajan Estudian	4	4	Jóvenes	En Casa Empleadas Estudian	2 2 2	2 2 2
Adultos	Obrero Fabril Construcción Choferes Empleados Profesionales Propietarios	2 2 1 2 1 2	2 2 1 2 1 2	Adultas	Amas de Casa Comercio Obreras Empleadas (Sec. Púb.) Profesionales	3 2 2 2 2 1	3 2 2 2 2 1
Ancianos		4	4	Ancianas		4	4
Total		20	20			20	20

4.3 Los Instrumentos de Investigación

4.3.1 Cuestionario de la Encuesta con los Públicos

El cuestionario de la encuesta con los públicos está compuesto de dos partes: la primera referida a la comunicación y la segunda a los datos personales de los encuestados. La mayor parte de las preguntas fueron cerradas y pre-codificadas de antemano. Otras fueron abiertas y codificadas posteriormente por el sistema de “vaciado manual”, previo al trabajo de computación. El conjunto se manejó 108 variables diferentes.

La parte comunicacional incluye preguntas sobre el consumo de los medios en general y la radio en particular de las emisoras, locutores, tipos de programas, idioma radial, horario de exposición a las radios y otras que tratan de relacionar la vida del radioescucha con las formas y las circunstancias de exposición a la radio en general, y a diversos tipos de programas en particular. Es necesario enfatizar que, en lugar de plantear preguntas sobre cada uno de los aspectos mencionados, que a veces tienen la inconveniencia de limitar las respuestas, se utilizó dos cuadros abiertos que permiten tomar una especie de “fotografía” más objetiva del consumo semanal de los programas radiales. La desventaja de este método apareció en el trabajo de codificación, pues exigió la traducción de cuadros de 44 variables diferentes, circunstancia que obligó a hacer agrupaciones de ciertas categorías muy precisas y demasiado numerosas, en categorías más generales.

Naturalmente, la investigación puso especial énfasis en las preguntas referidas a la radiodifusión aymara y su papel en los procesos de comunicación interpersonal, familiar y de grupos. Las relaciones de la radio con la comunidad y su desarrollo merecieron particular atención. Por otra parte, se insistió en preguntas relacionadas con las diferencias inherentes a la dicotomía campo/ciudad y sus implicaciones en el consumo y utilización de la radio. En algunos casos se ha tratado de mantener la diferencia entre las preguntas destinadas exclusivamente al campo, por un lado, y a la ciudad por otro. El parámetro central en este caso, se refirió al fenómeno de las migraciones y a la imagen recíproca entre campesinos y ciudadanos. Las preguntas finales de la parte comunicacional fueron referidas al grado de información alcanzado y a la imagen del mundo que los públicos se habían formado, a través de la radio.

Gráfico 2

Ubicación Geográfica de los Lugares de la Encuesta con los Públicos



La segunda parte correspondiente a datos personales, tiene carácter sociológico y recoge información básica relativa a: sexo, edad, origen, movilidad social, conocimiento de idiomas, idioma hablado en la casa, educación, alfabetización, estado civil, número de convivientes, ocupación y situación económica. Este último parámetro, integrado por varias preguntas, fue procesado en forma de índice sintético, construido en base a los datos de ocupación, tenencia y uso de la tierra agrícola, tenencia de maquinaria agrícola (para el campo), ocupación, tenencia de una parcela en el campo, de un lote de terreno en la ciudad, tenencia de casa propia, de negocio/taller y movilidad (para la ciudad).

4.3.2 Cuestionario de la Encuesta con los Emisores/Productores

El cuestionario de la encuesta con los emisores/productores de programas radiales en lengua aymara se compone de nueve partes. Comprende el financiamiento, tipo de personal, programación y producción de programas aymaras, modos de producción, participación, control, evaluación, contacto con los públicos e historia de la radiodifusión aymara. Además se incluyeron aspectos referentes a la identificación de la emisora y cuatro preguntas de auto evaluación destinadas a sondear, entre las mismas radios, el conocimiento y popularidad mutua de emisoras, locutores, programas y la preferencia que tienen las radios por determinados grupos de públicos locales.

La identificación comprendió, básicamente datos técnicos sobre frecuencias, potencia, horarios, equipos de transmisión, local e infraestructura, así como área de influencia, sistema de propiedad y objetivos de trabajo.

Las preguntas sobre el financiamiento trataron no tanto de describir los montos de dinero manejados por las radioemisoras, sino de evaluar en forma general, la situación económica e identificar las fuentes de ingresos. Las preguntas referidas al personal fueron aplicadas solamente a los aymaristas. Su objetivo fue establecer el tipo de ocupación, forma de contrato y dedicación al trabajo, edad, sexo, nivel de educación, remuneración y experiencia profesional, en términos generales y con referencia a la organización en la que trabaja actualmente.

La parte dedicada a la programación sirvió para identificar los programas producidos y/o difundidos por la organización encuestada, con especial énfasis en el conocimiento del nombre del programa, su horario y periodicidad de difusión, formato, carácter temático, contenido y nombre del productor.

Las preguntas sobre los modos de producción se refieren a las fuentes de “alimentación” de los programas, tratamiento que recibe el material y las técnicas de producción y realización utilizadas.

IV. Emisor Aymara

1. Historia de la Radiodifusión Aymara

La aproximación histórica que se presenta a continuación tiene carácter tentativo y preliminar. Ha sido hecha con base en informes provisionales y requiere una profundización más sistemática. Es un tema que merece ser estudiado con detenimiento. Sin embargo, las pautas de referencia con que se ofrecen permiten adelantar algunas conclusiones generales acerca del origen y el desarrollo de la radiodifusión aymara en Bolivia.

No existe consenso entre los informantes sobre quién, cuándo y en qué circunstancias se inició la radiodifusión aymara en Bolivia. La encuesta se refirió al aspecto histórico solo en términos generales; sin embargo, estableció que las radioemisoras pioneras de esta modalidad de comunicación masiva en Bolivia son: Radio “Aspiazu” y “Cruz del Sur”. Sus personeros afirman que la difusión de programas en aymara comenzó en 1950. Los representantes de “Aspiazu”, estación antes de 1945 funcionó con el nombre de Radio “Cultura” (desde 1937), informan que en principio difundían hasta 20 horas de programación diaria en lengua aymara. A estas dos emisoras se añadieron, después de 1952, “El Cóndor” y “Altiplano”.

Con base en estas fechas, es aceptable sostener que la aparición de la radiodifusión aymara en Bolivia, en cierto modo es una consecuencia de este periodo de reflexión en él “ser nacional”, que se inició en la Guerra del Chaco (1932) y logró su expresión más plena en la Revolución Nacional de 1952. Las principales reformas introducidas en esta época: nacionalización de las minas, voto universal, reforma educativa y reforma agraria, significaron un cambio fundamental en la estructura socioeconómica y cultural de la nación. El nacionalismo, motor ideológico de la revolución, encontró sus orígenes en la frustrada Guerra del Chaco. Preconiza, entre otros enunciados, el concepto de la nacionalidad boliviana, en todas sus expresiones, particularmente las nativas, bajo un proyecto mestizo como la más cabal expresión de la bolivianidad. Este proyecto histórico para lograr su realización, dio paso a muchas reivindicaciones autóctonas que en el futuro serían los componentes del nuevo régimen nacional. De manera general se produjo una gran apertura al hombre del campo y, en particular, al campesino aymara. Se puso en marcha el plan de alfabetización que para apoyar sus campañas se valió de la radio, medio que aún no tenía experiencia en los procesos de comunicación con grupos étnicos todavía no castellanizados.

Un importante acontecimiento que merece una investigación específica constituye, sin lugar a dudas, la aparición del radio-receptor de transistores en el campo y su consiguiente masificación. Factor determinante en la formación de una audiencia radial aymara, fundamentalmente campesina.

Un tiempo después que las radios antes mencionadas, se fundó Radio “San Gabriel” (1955), que funcionó hasta 1960 en la localidad de Peñas, Provincia Los Andes del Departamento de La Paz. Luis Cadena, uno de los fundadores de esta emisora, afirma que fue allá donde se produjo y difundió, el 15 de marzo de 1955, el primer programa boliviano en aymara, bajo la responsabilidad del locutor Daniel Bustillos. Otro de los informantes señala que el pionero de la radiodifusión aymara fue el Prof. Elías Ticona. Su pertenencia institucional es disputada por las radios “Altiplano” y “El Cóndor”. Según Cancio Mamani, locutor de la organización “Khana”, el programa de Ticona se llamaba “Arunakasa” (Nuestras Lenguas) y se difundió diariamente de 6 a 7 a.m. por la Radio “Altiplano” a partir del 17 de julio de 1957.

El radioteatro aymara fue iniciado también en 1957 en esta misma radioemisora por otro de los pioneros de la radiodifusión aymara, Guillermo Vargas Hidalgo (llamado “El Mallku”), quien fue director de la compañía de Teatro Nativo “Los Mallkus”. Las radios “Aspiazu” y “El Cóndor” señalan al “Mallku” como la persona que inició los programas aymaros en estas emisoras. Entre los primeros locutores aymaristas se menciona también a Genaro Quino Soto, llamado “El Cóndor” a Telésforo Ascarrunz y al pastor evangelista Justino Quispe de Radio “Cruz del Sur”, así como Fidel Huanca de Radio “Altiplano”.

La iniciación de la radiodifusión aymara en Bolivia fue difícil a raíz de la indiferencia generalizada por esta forma de comunicación, la desconfianza y los prejuicios de los directores de las radios hacia “lo aymara”, además de la oposición de los locutores en castellano, quienes aparecían como promotores de una especie de discriminación social y étnica contra los aymaristas. Uno de los primeros directivos que permitió la inclusión de programas radiales en lengua aymara fue Raúl Salmón, quien como ejecutivo de Radio “Altiplano” incluyó en 1957 el programa del Prof. Ticona. Posteriormente apoyó la presencia de Fidel Huanca en este tipo de actividad radiofónica.

Sin embargo, en la aparición de este fenómeno parece ser determinante el nacimiento de una audiencia aymara real, como público específico que participa en una especie de “financiamiento” de los programas en lengua aymara, mediante la publicación de avisos comerciales, mensajes familiares, etc., destinados al consumidor de este sector. La modalidad de alquiler de espacios por parte de locutores aymaristas y de productores independientes de programas se generalizó a partir de ese momento.

La segunda ola aymara según la encuesta, apareció en los años 60. Comprendía las siguientes radioemisoras: “Nueva América” (1961), “Huayna Potosí” (1963), “Nacional” (1964), la radio más antigua de Bolivia, fundada en 1920, y “Caranavi” (19969)

Aunque no se pudieron lograr los antecedentes suficientes, radio “Nacional” reivindica para sí el carácter de pionera de la radiodifusión aymara en Bolivia, dado el hecho de que en su época fue la más importante radioemisora aymara.

Entre los locutores destacados que colaboraron con esta radio se puede mencionar a Paucara y al ya fallecido Pedro Tapia Quispe, más conocido como “El Amuyiri”. Este último distinguido por su iniciativa y creatividad, contribuyó al éxito de radio “Nacional”, al introducir nuevos formatos en la programación aymara, tales como el informativo y el radio/teatro. Cuando esta radio inició sus actividades, el 100% de su programación se difundía en este idioma. Así continuó por cerca de 5 años, hasta convertirse, según el criterio generalizado, en la más importante emisora aymara del país. Luego decayó su sintonía al igual que la calidad de su programación. Según los personeros de esta emisora, dicho fenómeno obedeció a la “competencia desleal” de otras radios que imitaron sus programas y le “robaron” su público. En estas circunstancias “Nacional” se vio obligada a dar un viraje, cambiando sus emisiones en aymara por programas bilingües (aymara/castellano).

Otras radios que actualmente difunden programas en aymara iniciaron esta acción en los años 70: “Stentor” y “Avaroa” (1972), “Progreso” (1973), “Illimani” (1974), “Santa Clara” y “Khana” (antes ECORA) (1977),⁸ “Yungas” (1978). Estas tres últimas organizaciones, juntamente con Radio “San Gabriel” y otras emisoras educativas se agruparon en ERBOL (Escuelas Radiofónicas de Bolivia), dando una nueva y más prometedora orientación a la radiodifusión aymara.

La educación a distancia en Bolivia, inicialmente se limitaba a difundir por radio, consejos de orientación general dirigidos a una audiencia libre. Actualmente ha adquirido dimensiones más sistemáticas y promocionales. En efecto, la audiencia es organizada en tele centros (caso Radio “San Gabriel”), donde se promueven festivales educativos, centros de capacitación rural permanente y un sistema de retroalimentación identificado bajo el nombre de “Khanatatiwa”, que combina los programas radiales con un folleto gráfico, un cuestionario de respuestas, programas de opinión campesina y una Unidad de Acción Rural Directa, denominada “Khana”. Otro ejemplo típico constituye Radio “Santa Clara”, emisora que trabaja en base a estudios de sus públicos. Promueve la capacitación de los recursos humanos locales (reporteros rurales) y la coordinación de sus programas con un proyecto local de desarrollo rural. Se trata pues de una nueva filosofía de hacer radio aymara, no solamente “para” sino “con” los campesinos aymaristas, cuyo objetivo fundamental es la participación del oyente en la promoción integral de su comunidad.

⁸ ECORA, “Educación, Comunidad y Radio”. En principio fue un proyecto educativo del Ministerio de Educación y Cultura. En 1980 se transformó en programa “Khana” como miembro de ERBOL. Véase más detalles en la monografía dedicada a “Khana”.

Para completar la historia de la radiodifusión aymara en Bolivia, es recomendable explicar las circunstancias de la fundación de radio “Splendid”, una emisora que tuvo mucha influencia en el fenómeno objeto de la presente investigación. No fue posible obtener datos a este respecto. Otro caso similar es el relativo a Radio “Metropolitana”, cuyos representantes declaran que esta organización radial difunde programas en aymara desde 1980, fecha en la que la estación cambió de propietario y de director. Anteriormente esta emisora funcionaba bajo el nombre de “Amauta”, empero sus responsables desconocen cuál fue su participación en el fenómeno de la radiodifusión aymara.

Sería importante también ampliar la información relativa a Radio “Méndez”, hoy desaparecida; en varias veces ha sido mencionada como la emisora piloto de la radiodifusión aymara en Bolivia. Su popular programa “Auditorio” que consistía en la presentación dominical de conjuntos folklóricos nativos, fue uno de los “hitos” prominentes en el proceso de desarrollo de la radio aymara. Similar importancia se debe otorgar a la publicación “El Campo”, un periódico rural en castellano que difundía “Méndez” entre su audiencia. En suma, esta emisora adquirió notable importancia no solo por difundir programas en lengua aymara, sino por el hecho de que el contenido de sus mensajes lograron una clara identificación con la cultura del campesino aymara.

En forma general, en la historia de la radiodifusión aymara se pueden identificar dos grandes corrientes. La primera constituida por iniciativas particulares, quienes llegaron a la convicción de que era necesario “hacer una radio aymara” en Bolivia. Gracias al entusiasmo aislado de algunos pioneros, se desarrolló esta iniciativa que, desde sus inicios tuvo un carácter marginal en la radiodifusión boliviana y hasta el presente aún no ha podido superar las graves limitaciones económicas, técnicas y programáticas.

Otra corriente más reciente y casi sin ninguna relación con la primera, es la que corresponde a las radios educativas y de promoción del campesino. La calidad técnica y programática de estas emisoras, no solo ha permitido una mejor y más amplia difusión de mensajes en lengua aymara. También ha constituido un factor favorable para rescatar los valores culturales nativos y otorgar a la radiodifusión aymara un lugar destacado en el proceso de comunicación social del país. Las clasificaciones que se presentan a continuación muestran las diferentes facetas de esta distinción fundamental.

2. Clasificación

2.1 *Según el Tiempo de Difusión en Aymara*

El primer criterio de clasificación aplicado para organizar el universo de las radios que difunden programas en lengua aymara, fue el relativo al tiempo dedicado a la emisión de dichos programas

2.1.1 *Grandes Radios Aymaras*

En el primer grupo, denominado “grandes radios aymaras”, se ha clasificado a las emisoras que difunden en aymara en forma mayoritaria, que comprende más del 50% de su programación. En esta categoría se han registrado 5 radioemisoras, según una pequeña encuesta de “auto evaluación” aplicada a sus responsables.

Casi por unanimidad aparece como la mejor radio aymara Radio “San Gabriel” (17b votos sobre 19 posibles). En segundo lugar, con n4 votos cada una, aparecen “Splendid” y “Nacional”.

La reducida votación que obtuvieron “Avaroa” (2) y “Santa Clara” (1), se explica por el hecho de que estas emisoras tienen un alcance local, que se limita a los pequeños pueblos en los cuales funcionan. Los resultados citados incluyen la auto evaluación de cada una de las cinco radios mencionadas.

Con referencia a los objetivos se ha constatado que las radios que trabajan para el público aymara persiguen, en muchos casos, fines diametralmente opuestos y contradictorios.

Por una parte están las radios “San Gabriel” de La Paz y “Santa Clara” de Sorata. La primera con alcance regional y la segunda local. Ambas son miembros de ERBOL (Escuelas Radiofónicas de Bolivia) y de propiedad de la Iglesia Católica. Sus objetivos se identifican con los de ERBOL y se expresan en dos líneas de acción: evangelización y promoción socioeconómica. Sin embargo, es el programa “Khana” que pertenece a ERBOL, no dispone de una emisora propia y que difunde sus programas precisamente a través de “San Gabriel” y “Santa Clara”, el que explicita mejor aquellos objetivos: 1) elevar los niveles de conciencia y capacitación del campesino, mediante la educación popular; 2) revalorización de la cultura aymara y consolidación de una identidad nacional.

En este contexto “San Gabriel” es una emisora que añade a su nombre el lema “Voz del Pueblo Aymara” y extiende su acción a todo el territorio aymara. “Santa Clara” es una radio que no ha superado aún su status originario parroquial de alcance muy limitado.

Por otro lado se ubican en el mismo grupo llamado “grandes radios aymaras”, tres radioemisoras de carácter comercial: “Splendid”, “Nacional de Bolivia” y “Eduardo Avaroa”. Sus objetivos no están claramente especificados. Empero, se puede percibir propósitos preponderantemente lucrativos y con resultados muy diferenciados.

“Splendid” aunque menciona como uno de sus objetivos el servicio a la comunidad por medio de avisos y programas de apoyo a la familiar, es la que mejor aprovecha su gran sintonía para difundir un elevado número de avisos pagados y de publicidad. Asimismo, alquila espacios a locutores independientes, en condiciones económicas que denotan una aguda explotación humana, con rendimientos óptimos para la empresa, cuyos ingresos ascienden aproximadamente a \$b. 5.000.000 al año. Esta situación de privilegio es favorecida por la ubicación física de la emisora, cerca de la Garita. En este sentido, “Splendid” capta en forma privilegiada los gastos publicitarios del gran comercio aymara de La Paz.

En el otro extremo, económicamente hablando, está Radio “Eduardo Avaroa”, ubicada en la populosa zona de “El Alto” de La Paz; se trata de una emisora desprovista de recursos técnicos y de las más elementales condiciones de funcionamiento. Se mantiene con los magros recursos captados en su zona de acción por concepto de avisos, citaciones y algunos mensajes publicitarios que, en conjunto significa para la empresa menos de \$b. 100.000 al año. Las utilidades percibidas por el personal son insignificantes. El trabajo de los locutores, realizado además en condiciones infrahumanas,⁹ carece de incentivos y tiene el carácter de verdadero acto heroico, que revela una profunda vocación por el quehacer radial y por el servicio a la comunidad. Adicionalmente, se puede percibir una cierta conciencia de la necesidad de revitalizar el idioma aymara, considerado como una expresión de la cultura nativa.

Radio “Nacional de Bolivia” se ubica entre estos dos polos, con una situación económica bastante aceptable. Su programación está conformada por música folklórica, costumbres regionales y festivales artísticos. Sus representantes afirman que mantienen, con sus oyentes, un contacto permanente, especialmente a través de la música folklórica y de sus programas bilingües, cuyos contenidos constituyen un aporte a la integración nacional.

Con referencia a las fuentes de financiamiento, la investigación revela que las radioemisoras “San Gabriel” y “Santa Clara” no tienen problemas económicos acuciantes, pues cuentan con subvenciones extranjeras en dinero y con aportes estatales en forma de sueldos para maestros que prestan servicios como educadores radiales (Santa Clara 1 sueldo, San Gabriel 22 sueldos).

Esta situación permite que las mencionadas radios se dediquen fundamentalmente a una programación educativa, cultural y de servicio a la comunidad, con independencia de los condicionamientos a los que están sujetas las emisoras comerciales.

⁹ Véase la monografía dedicada a la Radio “Avaroa”.

Cuadro No. 8

Grandes Radios Aymaras
Clasificación según el Tiempo de Difusión de Programas en Aymara

No.	Nombre	Total de Horas en Aymara	% de Aymara en Relación al Total de la Programación	Observaciones
1	Splendid	16	100	
2	Santa Clara	8	90	El 10% restante, que podría ser más alto, es atribuible a la repetición, en castellano, de los programas elaborados originalmente en aymara, así como la difusión de 2 programas en USIS y 1 de Argentina. La actitud de la radio frente al uso del idioma es programática. Lo importante es el actual nivel de comprensión de sus programas en idioma aymara. Posiblemente si el español fuera dominante, se cambiaría por este idioma. Esta alternabilidad se refleja en los avisos que se difunden en aymara o en castellano, según el pedido.
3	Eduardo Avaroa	12	75	Se menciona la existencia de solo 2 programas (de 2 Hrs. Cada uno) en castellano
4	Nacional de Bolivia	12	65	En realidad, es difícil aislar la parte aymara, pues casi todos los programas son bilingües y solo cuatro fueron declarados como exclusivamente en castellano. La distribución, un poco intuitiva, que hace en Director de la radio es la siguiente: aymara 40%, bilingüe: aymara-castellano 25%, castellano 25% y un 10% en quechua.
5	San Gabriel	10	64	Una apreciación un tanto “severa”, realizada por el Departamento de Planificación e Investigación de la misma radio, le asigna un 64% al “aymara puro”, combinando con un poco de bilingüismo y música netamente aymara. El tiempo restante se distribuye entre un 30% de música no netamente aymara, el 1.5% de castellano y un 0.4% de quechua. Finalmente, un 4% de inter tiempos no atribuibles a ninguna de las categorías.

2.1.2 Radios Aymaras Menores

La segunda categoría, establecida según el mismo criterio, es la que corresponde a las Radios Aymaras Menores. En ella se ubican las emisoras cuya programación en aymara es menor al 50% y mayor al 10% de su tiempo total de difusión.

En este grupo se han reunido 5 radios que se ubican entre el 40 y el 11%. Un caso particular representa Radio “Aspiazu” que dedica 8 horas diarias a la difusión de programas en aymara, que, en términos absolutos representa un volumen equivalente a la producción aymara de Radio “Santa Clara”, clasificada en el grupo de las “Grandes Emisoras”.

Esta situación obedece al hecho de que la programación de Radio “Aspiazu” es, comparativamente, más extensa que la de “Santa Clara”. Por esta razón las 8 horas mencionadas significan sólo un 40% del total de sus programas. Por otra parte, el criterio central de clasificación fue tomar el interés de la radio en “lo aymara” en relación a la totalidad de sus espacios. Una razón complementaria que influyó en ubicar a Radio “Aspiazu” en este grupo y no en otro, fue el hecho de la situación de marginalidad acentuada en la que se encuentran los locutores aymaristas, quienes

además de tener una condición laboral inestable y eventual, son relegados a trabajar en una cabina de locución de segunda clase.¹⁰

Cuadro No. 9
Radios Aymaras Menores

No.	Nombre	Total de Horas en Aymara	% de Aymara en Relación al Total de Sintonía	Observaciones
1	San Agustín	8	40	Se trata de un bloque de 8 programas seguidos (de 1 Hr. Cada uno) difundidos cada día desde las 4 de la mañana hasta el medio día y elaborados bajo la clásica fórmula de alquiler de horario y responsabilidad completa del locutor productor independiente.
2	Progreso	4½	26	Los horarios destinados a los programas en aymara son tradicionales: mañana y noche; 5:30 – 8:00 y 18:00 – 20:00.
3	Cruz del Sur	3	23	Horario matutino definido: 6:00 a 7:00. El Director de la radio es al mismo tiempo uno de los locutores aymaras.
4	Huayna Potosí	3½	22	La radio está en una etapa de organización
5	Yungas	1½	17	Horario matutino definido: 6:00 a 7:30. Se ha computado solamente la producción local. A ella se podrían añadir los programas producidos por “Khana”, que transmite esta emisora, con lo cual aumentaría la proporción de mensajes en aymara.
6	El Cóndor	2	11	Horario matutino: 5:00 a 7:00.

Con referencia a la pregunta ¿por qué difunden programas en aymara?, las radioemisoras de este grupo se reúnen alrededor en dos tipos de respuestas.

Por una parte las Radios “Yungas”, “Aspiazu”, “Huayna Potosí” y “Cruz del Sur” identifican las motivaciones para emitir programas en lengua aymara, con las funciones generales de radiodifusión, tales como: informar, educar, entrenar y concientizar. Radio “Aspiazu” manifiesta además que cumple con la función de servicio a la comunidad campesina, por medio de orientaciones agrícolas, consejos familiares, información acerca del comercio de productos agrícolas y un servicio especial de “radio correo”, citas y avisos domésticos. Por ejemplo, es frecuente escuchar en estas emisoras mensajes como el siguiente: “al señor Juan Limachi se le ruega esperar en la carretera a Oruro, a la altura del Km 95, al anochecer del martes 16 de febrero, para recibir u envío de materiales d construcción”.

Por otra parte, se reúnen las emisoras “Progreso” y “El Cóndor” cuyos representantes señalan como sus motivaciones principales para incluir espacios en aymara, dentro de la programación general: el lugar predominante que ocupan los públicos aymaras dentro de la audiencia general; la importancia de la lengua aymara y la necesidad de preservar los valores de esta cultura.

La naturaleza de estas respuestas confirma el predominio, por lo menos numérico, de los aymaras hablantes en el Departamento de La Paz y la cobertura territorial de las radios paceñas, factores que influyen para que las emisoras agrupadas en esta categoría consideren natural y necesaria la incorporación de espacios en lengua aymara en su programación.

¹⁰ Véase la monografía de la Radio “Aspiazu”.

Cuadro No. 10

Radios Aymaras Marginales

No.	Nombre	Total de Hrs. en Aymara	% de Aymara en Relación al Total de Sintonía	Observaciones
1	Metropolitana	1 1/2	8	Se trata de un horario matutino de 6.00 a 7.30 difundido todos los días de la semana (incluyendo los domingos), lo que aumenta el porcentaje al 10% los domingos. Un solo programa, un solo locutor.
2	Stentor	1 ½	7	El horario es casi similar al anterior, 6.00 a 7.15. Un solo programa, un solo locutor.
3	Altiplano	1	6	Horario de 6.00 a 7.00. Un solo programa, un solo locutor.
4	Illimani	1	6	Horario de 6.00 a 7.00. Un solo programa, un solo locutor.
5	Nueva América	1	6	Horario de 6.00 a 7.00. Un solo programa, un solo locutor.
6	Caranavi	½	6	Horario matutino de 5.30 a 6.00. Esporádicamente se preparan programas de alfabetización en aymara
7	Batallón Colorados	25'	3	Horario de 10.00 a 18.25. Un solo programa, un solo locutor.

2.1.3 Radios Aymaras Marginales

El tercer grupo está conformado por radios con una programación en aymara de carácter marginal. Se han clasificado en esta categoría 7 emisoras. Todas ellas cuentan con un solo programa diario en aymara, cuya extensión en el tiempo, representa del 8% al 3% de su actividad total.

Es interesante señalar que el horario concedido por estas emisoras a los mensajes en aymara, en su gran mayoría, se ubica entre las 6.00 y 7.00 de la mañana, con una sola excepción: Radio “Batallón Colorados”, que prefiere el horario de la tarde. Radio “Caranavi” inicia sus emisiones más temprano: 5.30 de la mañana en atención al campesino, por la naturaleza de sus actividades, se levanta más temprano que la gente de la ciudad.

Esta preferencia por el horario matinal favorece a la audiencia campesina e indica que las radios difunden programas en lengua aymara, privilegiando a los públicos del campo, antes que a los de la ciudad.

Este grupo de emisoras presenta una disparidad en su formulación. Confunden los propósitos generales de la radioemisora con los de la programación aymara.

Para Radio “Caranavi” (dependiente de la Unión Bautista Boliviana), el objetivo central de su programación aymara es la evangelización. “Batallón Colorados” como portavoz de las Fuerzas Armadas señala que su finalidad es mantener un nexo con la población civil campesina. Radio “Illimani” atribuye a sus programaciones en lengua aymara los mismos objetivos generales de cualquier radio de comunicación social: informar, orientar, educar y concientizar. Radio “Nueva América” añade a su misión informativa a la opinión, por medio de mensajes editoriales. “Stentor” pone énfasis en su labor de integración de la comunidad nacional.

Radio “Metropolitana” se distingue de las otras emisoras clasificadas en este grupo, por su acentuada orientación popular, con fines comerciales antes que con el propósito de apoyar a un auténtico proceso de toma de conciencia de la realidad del campesino aymara. En esta emisora son

frecuentes los espacios de radio/correo, consejos para el hogar, avisos de objetos perdidos y personas extraviadas, cuyo contenido práctico atrae el interés de los públicos.

2.2 Según el Tamaño Físico de la Emisora

Otro criterio utilizado para clasificar las radios se refiere al tamaño físico de la emisora. Esta clasificación agrupa a las radios en muy grandes, grandes, medianas, pequeñas y muy pequeñas. Para el efecto se tomó en cuenta, en forma ponderada, los siguientes parámetros: potencia, local, número de estudios de transmisión y grabación, infraestructura complementaria, número de frecuencias, situación económica y la cantidad de personal.

Con el propósito de operacionalizar la clasificación, se construyó un índice sintético, en el que se otorgó mayor valor a las variables potencia, número de estudios y situación económica, atribuyendo a cada una de ellas una carga del 20% y a cada una de las otras variables un 10%.

La clasificación realizada sobre un total de 100 puntos arrojó los siguientes resultados:

Cuadro No. 11

Tamaño Físico de la Emisora, Índice Sintético

Nombre de la Categoría	Muy Grande		Grande		Mediana		Pequeña		Muy Pequeña	
Intervalos Numéricos	80 y más		70 – 60		59 - 40		39 – 20		19 y menos	
Emisoras con sus clasificaciones numéricas respectivas	San Gabriel	95	Illimani	71	Santa Clara	56	Splendid	39	Avaroa	19
	Cruz del Sur	83	Progreso	62	Stentor	56	El Cóndor	39		
	Nueva América	80			Nacional	48	Batallón	38		
					Metropolitana	47	Colorados			
					Altiplano	45	Yungas	29		
					Caranavi	42	Huayna	26		
					Aspiazu	41	Potosí			

2.3 Clasificación según el Régimen Jurídico y de Propiedad

La categorización legal de las emisoras es responsabilidad de la Dirección General de Telecomunicaciones, con base en la Ley General de Comunicaciones (Decreto Supremo No. 09749 del 2 de junio de 1971).

Esta ley prevé dos categorías de radios: comerciales y culturales. La pertenencia a una de estas dos implica un conjunto de derechos y obligaciones. La diferencia fundamental estriba en el aspecto económico.

En este sentido, las radios culturales merecen un tratamiento especial en lo que atañe al régimen impositivo. Pero por esta misma razón están impedidas, por lo menos en teoría, a difundir mensajes publicitarios pagados. En el caso de las radios comerciales las prescripciones relativas a los impuestos, se aplican rigurosamente, pues su principal fuente de ingresos constituye el aviso pagado.

Junto a estas dos categorías principales se contempla la vigencia de algunas subcategorías relacionadas con la naturaleza y las características de la radio, de sus públicos y de su propietario.

En este sentido, se pueden mencionar las radios educativas por una parte, y las culturales por otra. Aunque en muchos casos se atribuye el mismo carácter a ambas categorías. Asimismo se ha observado que la naturaleza de la programación no es determinante para que la radio sea considerada cultural. Existen casos en los cuales una emisora con una vasta programación cultural puede tener una condición comercial. En otra situación, el contenido fundamentalmente educativo de la programación educativa de la programación de una radio, determinó que ésta sea asimilada a la

categoría cultural. Sin embargo, en el Cuadro No. 12 se ve que no todas las radios culturales pueden ser consideradas educativas.

Como una categoría aparte aparece la “oficial”, llamada a veces “institucional”. En este grupo este grupo se ubican dentro de nuestro universo, Radio “Illimani” (emisora del Estado) y Radio “Batallón Colorados” dependiente del Comando General del Ejército. Cabe hacer notar que en algunas publicaciones (Nomenclador Radial – Guía de Emisoras Bolivianas, ASBORA, 1977), esta última pertenece a la clasificación “cultural”, mientras que la primera aparece bajo el apelativo de “estatal”.

Cuadro No. 12

Clasificación según el Régimen Jurídico y de Propiedad

Educativas		Comerciales	Oficiales
1. San Gabriel 2. Santa Clara 3. Yungas 4. Caranavi 5. Cruz del Sur	Educativa Educativa Educativa	1. Splendid 2. Aspiazu 3. Nacional 4. El Cóndor 5. Avaroa 6. Huayna Potosí 7. Metropolitana 8. Progreso 9. Stentor 10. Nueva América 11. Altiplano	1. Illimani 2. Batallón Colorados

Tomando en cuenta el criterio fundamental que inspiró la creación de la categoría “institucional”, a continuación se propone una subclasificación de radioemisoras en: “institucionales” y “privadas”, según la naturaleza de su propietarios.

Cuadro No. 13

Clasificación según el Régimen de Propiedad

Institucionales	Propietario*	Privadas	Sistema de Propiedad
1. San Gabriel 2. Santa Clara 3. Yungas 4. Caranavi	Iglesia Católica Iglesia Católica Iglesia Católica Misión Luterana	1. Splendid 2. Aspiazu 3. Nacional 4. Avaroa	Unipersonal Sociedad Colectiva Sociedad de Responsabilidad Limitada
5. Cruz del Sur 6. El Cóndor 7. Huayna Potosí	Unión Bautista Boliviana Sindical Sindical	5. Metropolitana 6. Progreso 7. Stentor	Unipersonal Unipersonal Sociedad de Responsabilidad Limitada
8. Illimani	Estatal	8. Nueva América	Unipersonal Sociedad de Responsabilidad Limitada
9. Batallón Colorados	Fuerzas Armadas	9. Altiplano	Sociedad de Responsabilidad Limitada Sociedad de Responsabilidad Limitada

* Más detalles en las monografías individualizadas de cada emisora

Para el efecto designaremos como radios institucionales a aquellas que dependen de organizaciones públicas, de orden político, administrativo y religioso, cuyas ondas son utilizadas para difundir mensajes inherentes a la naturaleza y objetivos de cada organización.

Entonces se ubicarían en el primer grupo, además de las dos radios oficiales mencionadas anteriormente, denominadas emisoras “confesionales”, que pertenecen a diversas Iglesias, sobre todo a la católica. Todas las radios católicas en Bolivia están afiliadas a ERBOL (Escuelas Radiofónicas Bolivianas) y ostentan el carácter de culturales.

Por extensión, también es posible atribuir carácter institucional a las dos radioemisoras sindicales que funcionan en La Paz. Una de ellas tiene además el calificativo de “radio minera”.

La segunda subclasificación de radios privadas está conformada por emisoras que pertenecen a personas particulares bajo diferentes regímenes de propiedad, tales como: propiedad impersonal y directa, sociedad colectiva y sociedad de responsabilidad limitada, en las cuales prevalece el capital privado.

Es importante mencionar que el estudio no ha verificado la existencia de ninguna radioemisora, sea ésta institucional o privada, perteneciente a una organización o personas de la comunidad campesina aymara. Así la “radio aymara” en Bolivia aparece como una concesión otorgada por las organizaciones públicas y los particulares a este sector de la sociedad nacional, y como una resultante del proceso de reivindicaciones económicas y de expresión del campesino aymara.

2.4 Alcance de las Radios

El alcance de las radios aymaras está determinado fundamentalmente por la potencia de su señal de salida. Sin embargo, diversos factores de carácter técnico como: ubicación de la antena, calidad de los equipos transmisores, número de frecuencias utilizadas, accidentes naturales (lagos, montañas) y, a veces por la propia determinación de una emisora; ese alcance puede variar y ser diferente inclusive entre radios que cuentan con potencial y ubicación similares. Por otra parte, se ha comprobado que las radios muestran preferencias por determinadas categorías socioculturales, constituyendo así sus clientelas favoritas y privilegiadas.

Para los fines del presente estudio se distinguieron dos tipos de alcance radial: alcance territorial y alcance sociocultural. Según el primer criterio las radios aymaras pueden clasificarse en: nacionales, departamentales y locales, de acuerdo al potencial de salida, la auto evaluación de cada emisora y la ubicación de los públicos a los cuales pretenden llegar, así Radio San Gabriel, que de acuerdo a su potencial de salida tiene alcance nacional, ha sido clasificada como emisora departamental, pues su zona de interés y de influencia es el territorio aymara. Sus directivos manifiestan que fuera de este ámbito, los públicos son accidentales, receptores no intencionales e inclusive carentes de interés para sus objetivos.

Con referencia al contenido de la programación de las radios aymaras, este varía según que las emisoras sean nacionales, departamentales y locales. En las radios de alcance nacional, la programación tiene un carácter generalizante y globalizador, con mensajes estandarizados destinados a una especie de “públicos medios”, donde los programas aymaras constituyen un elemento más integrado a los programas nacionales.

En las radioemisoras de alcance departamental y local el contenido de la programación aymara tiene tendencias regionales y localistas. Denota un mayor contacto con los públicos de su zona de influencia y expresa sus necesidades y aspiraciones.

Desde el punto de vista de la ubicación física, la mayor parte de las radioemisoras que integran el universo, se encuentran en La Paz 14 y participan de las tres categorías de alcance antes señaladas. Solamente cuatro de ellas pueden ser tipificadas como enteramente locales, por su ubicación en las provincias.

El segundo criterio de clasificación se refiere al carácter sociocultural de los públicos. En este sentido el contenido de los programas radiales varía según que los públicos pertenezcan al medio urbano y rural. La ubicación física de la emisora juega en esta clasificación, un papel secundario.

Aunque las cuatro radios denominadas locales están ubicadas en capitales de provincias de La Paz, con tendencias urbanas (Sorata, Milluni, Chulumani y Caranavi), mantienen por su naturaleza de programación, el carácter de emisoras rurales.

En la ciudad de La Paz, por lo menos una radioemisora declara que su público exclusivo es el campesino aymara, razón por la cual no obstante de su ubicación urbana ha sido catalogada como radio rural. Otras cinco emisoras señalan que el campesino aymara es una parte importante de su

audiencia, aunque no el centro de sus preocupaciones. Por ello estas radios tendrían un carácter mixto urbano-rural, con una programación diferenciada en el lenguaje según se dirijan al habitante de la ciudad o del campo.

3. Programación Radial en Aymara

La información incompleta y en muchos casos inconexa han dificultado realizar una descripción integral de los programas aymaras. El estudio, dado su carácter exploratorio, se ha abocado a clasificar los programas según criterio de duración, periodicidad y tipo de contenido. Al mismo tiempo, ha efectuado un análisis de los horarios de difusión. Empero no ha incursionado en un examen de profundidad de los contenidos, preocupación que podría ser abordada por futuros estudios, con base en las pautas metodológicas que se sugieren.

Cuadro No. 14

A L C A N C E

Territorial				Sociocultural	
Alcance	Potencia en Kw.			Carácter	Públicos Declarados
	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada		
<u>Nacional</u>				3. Rural	
1. Progreso	5	10	-	1. San Gabriel	Campeño aymara
2. Stentor	5	5	1	2. Santa Clara	Campeño Aymara
3. Nueva América	10	10	-	3. Yungas	Público de la zona de ubicación
4. Cruz del Sur	10	10	10	4. Caranavi	Campeños
5. Illimani	10	10	10		
<u>Departamental</u>				<u>Rural-Urbano</u>	
1. San Gabriel	-	7-10	-	1. Aspiazu	Campeños y público en general
2. Aspiazu	-	1.3	0.05	2. Nacional	Campeño y público sub-urbano
3. Nacional	-	1.5	1.0	3. Avaroa	Aymaristas en general
4. Batallón Colorados	1	1.0	-	4. Huayna Potosí	Todo público de la zona de ubicación
				5. Progreso	Campeño y públicos de los barrios marginales de La Paz
				6. Stentor	
				7. Nueva América	Clase media y campeños (Programas Aymaras)
				8. Cruz del Sur	Todo público
				9. Batallón Colorados	Campeños y públicos de los barrios marginales
					Clase media urbana y campeños
<u>Local</u>				<u>Urbano</u>	
1. Santa Clara	-	1.8, 2.5	-	1. Spléndid	Ciudad de La Paz y alrededores
2. Yungas	-	1.5	-	2. El Cóndor	Ciudad de La Paz y alrededores
3. Spléndid	-	1.0	-	3. Metropolitana	Ciudad de La Paz y alrededores
4. Caranavi	-	5.0	-	4. Altiplano	Ciudad de La Paz y alrededores
5. El Cóndor	-	0.15	-		
6. Avaroa	-	0.25	-		
7. Huayna Potosí	-	1.0	-		
8. Metropolitana	-	1.0	-		
9. Altiplano	3	1.0	5		

3.1 *Universo de Programas*

La encuesta aplicada a las radioemisoras del Departamento de La Paz ha permitido establecer la existencia de 94 programas en aymara y/o bilingües de diversa naturaleza, que se difunden de modo permanente y con una periodicidad diferenciada. El término “programas” es muy relativo, más bien se trata de unidades de contenido, elaboradas con distintos tratamientos.

Así podemos mencionar los programas “en vivo” que se caracterizan por la improvisación y la falta de planificación; los espacios reservados a los avisos, comunicados y felicitaciones que no requieren más que el simple trabajo de locución. También se debe mencionar los programas musicales que varían desde aquellos que se limitan a la simple interpretación de música grabada

(discos y cintas), hasta aquellos que responden a una cuidadosa selección, complementada por un libretaje específico, ensayos, pregrabaciones y compaginación final para la emisión.

Los 94 programas contabilizados tienen una duración variada, desde espacios de 6 horas con 30 minutos hasta aquellos que se extienden sólo por 5 minutos. En conjunto, todos ellos hacen un total de 375 horas semanales de programación en lengua aymara. Si se tomara en cuenta los espacios esporádicos y eventuales que se difunden en las radios Splendid, Santa Clara, Avaroa y Huayna Potosí, especialmente en apoyo a fechas cívicas, campañas o bajo la modalidad de repetición, la cifra podría elevarse a 500 horas por semana.

3.2 Duración

La duración más frecuente (27%) de los programas aymaras es de 30 minutos, luego están los programas con duración de una hora (25%). El 13% de los espacios tienen 5 minutos. Los programas de mayor duración que oscilan entre 2 y 6 horas con 30 minutos representan el 13% y corresponden a la categoría musical y de entretenimiento, que en los días sábados, domingos y feriados ocupan más tiempo. Este es el caso de las radios “Nacional, “Avaroa” y “Progreso”. La información sobre el particular está en el Cuadro No. 15.

Cuadro No. 15

Duración de Programas

Duración de los Programas en Minutos	Frecuencia de Programas en %
390 - 120	13
90 - 75	4
60	25
45	3
25 - 30	27
15	13
10 - 5	5
Total:	(Redondeado) 100

3.3 Periodicidad

La mayor parte (67%) de los programas son difundidos diariamente, por lo menos de lunes a viernes, otros espacios tienen difusión inclusive los días sábados y domingos.

El resto de los programas se transmiten 1 vez a la semana. Generalmente son espacios dedicados a las actividades sabatinas y dominicales.

Cuadro No. 16

Periodicidad De Difusión

No. de Veces Por Semana	No. de Programas en %
7	11
6	42
5	13
2	4
1	29
Total:	100

Esta distinción entre programas diarios y de fin de semana tiene relación con formas específicas de producción (días laborales y feriados) y modalidades de recepción de los públicos, según la naturaleza del día (Ver Cuadro No. 16).



3.4 Análisis de Horarios

El Gráfico No. 10 presenta, en forma sintética, la distribución que hacen las diferentes radios de los programas aymaras durante el día. En primer lugar se muestra el tiempo cubierto por los espacios radiales en aymara y/o bilingües, según la declaración de la emisora. En segundo lugar se incluye la disposición otorgada a los 94 programas clasificados. Esta doble presentación permite ver con claridad la preferencia de las radios por ciertos horarios, para transmitir programas aymaras. En general, salta a la vista una acentuada preferencia con una sola excepción por las primeras horas de la mañana: 6.00 a 7.00 a.m. En ciertos casos este horario tiende a prolongarse. Otras radios, las menos, inician su programación en aymara a Hrs. 4.30, 5.00 y 5.30 a.m. en un esfuerzo por adecuarse a las actividades del campesino.

Las emisoras que tienen un solo programa en aymara por día lo difunden en las mañanas. Aquellas que cuentan con una programación más nutrida, caso de las denominadas “grandes radios” transmiten en horarios más diversificados, que se ubican especialmente entre las 13.00 y 14.00 horas y de 18.00 a 19.00, de acuerdo a la naturaleza de los públicos y de los mensajes.

ANÁLISIS DE HORARIOS

	Radios	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Observaciones	
Grandes Aymaras	Splendid			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Espacios no definidos claramente. Anuncios musicales y programas eventuales	
	Santa Clara		■	■	■	■				■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	Avisos, felicitaciones sin espacio fijo. 4 Programas de Khana y repeticiones en castellano	
	Avaroa			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Espacios no definidos claramente. Anuncios y música
	Nacional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Según la declaración, todos los programas son bilingües
	San Gabriel	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Ver comentario del Cuadro No. 1
Aymaras Menores	Aspiazu	■	■	■	■	■	■	■	■	■												8 Programas de 60'c/u en forma continuada. Domingos 3 programas religiosos	
	Progreso		■	■	■	■										■	■					Información incompleta	
	Cruz del Sur			■	■	■										■	■					2 Programas de 30'c/u. Las 2 horas restantes programas eventuales de carácter educativo	
	Huayna Potosí				■	■										■	■					1 Solo programa de 30'c/u. Las otras 3 horas preparación, ajustes y transición	
	Yungas			■	■	■																1 Solo programa local de 90', además de los programas Khana	
El Cóndor		■	■	■	■																	Se trata de 2 programas de 60' cada uno	
Aymaras Marginales	Metropolitana			■	■	■																1 Solo programa de 90	
	Stentor			■	■	■																1 Solo programa de 75	
	Altiplano			■	■	■																1 Solo programa de 60	
	Illimani			■	■	■																1 Solo programa de 60	
	Nueva América			■	■	■																1 Solo programa de 60	
	Caranavi		■	■	■	■																1 Solo programa de 30	
	Batallón Colorados															■						1 Solo programa de 25	

-  Declarados en forma general
-  Comprobados con programas específicos

3.5 Contenidos

La clasificación de los programas, desde el punto de vista de su contenido, ofrece una información de suma importancia, cuyos resultados aparecen en el Cuadro No. 17.

La gran variedad de programas existentes en la radiodifusión aymara, opuso dificultades de tipo metodológico. Sin embargo para explicar mejor este fenómeno se optó por crear categorías especiales, tal el caso de “variedades” que comprende programas que por una parte, carecen de una definición concreta de su contenido, y por otra incluyen en un solo espacio de diversidad de temas. Por una parte se registraron también programas con un doble carácter: entretenimiento y religión.

Otro criterio que se aplicó en la clasificación de programas fue el proceso de elaboración y tratamiento. Desde este punto de vista, se estableció un grupo denominado “muy elaborados”, en el cual se percibe claramente el esfuerzo de los productores en lo que atañe a la concepción, preparación y realización de los programas. Este puede ser el caso de las producciones “Khana”, que demuestran una significativa incursión en el periodismo rural, con propósitos de reflexión y toma de conciencia. El otro grupo corresponde a aquellos programas rudimentarios y carentes de creatividad. Es patético el caso de algunos locutores independientes que transmiten consejo para el hogar y recetas de cocina, para un público fundamentalmente campesino, con base en la revista “Vanidades”.¹¹

El estudio revela que, según su contenido, la programación dedicada al entretenimiento es la que ocupa el primer lugar por su frecuencia y periodicidad. Se trata básicamente de espacios musicales 24%, combinados con avisos comerciales. En la mayor parte de los casos estos programas se limitan a reproducir discos. En otras oportunidades, las menos, se realizan presentaciones de auditorio con la participación en vivo o pregrabada de conjuntos musicales. El porcentaje señalado puede ser más elevado, particularmente en lo que atañe a las Radios “Splendid” y “Avaroa”, que al no contar con programas definidos “rellenan” los espacios “vacíos” con música. Esta práctica es casi habitual en la mayor parte de la radiodifusión.

Los programas tipificados como “entretenimiento” (Cuadro No.18), ocupan un sitio prominente en las radios “Progreso” (Auditorio); “Nacional” (Amanecer Andino, Mañanitas Alegres y Album del Recuerdo); “San Gabriel” (Arco Iris Musical, Amanecer Musical, Complaciendo a Nuestros Oyentes) y “Avaroa” (Altiplano y Cómo están Amigos de la Radio Avaroa?).

Cuadro No. 17

Clasificación de Contenidos

No.	Tipo de Contenido	No. de Unidades Programáticas	Tipo de Difusión Conjunta Semanalmente	
			En Horas	%
1	Entretenimiento (básicamente musical)	14	91.00	24
2	Entretenimiento y orientación. Folklore	7	56.30	15
3	Orientación (consejos no sistemáticos), concientización y reflexión	15	46.50	13
4	Información y Opinión	14	44.10	12
5	Avisos, saludos, felicitaciones, servicio a la comunidad	8	41.15	11
6	Religioso, pastoral, evangelización, catequesis	15	24.25	7
7	Educación sistemática	11	12.10	3
8	Cuentos, novelas	3	4.25	1
9	Variedad, todo mezclado, sin definición clara	7	54.15	14
	T o t a l :	94	375	100

El segundo lugar de esta clasificación, por el tipo de difusión, comprende los programas de carácter mixto: entretenimiento, orientación, amenizados con música. Como ejemplos de este tipo de programas se puede citar: Amanecer Andino en Radio “El Cóndor” y Buenos Días, Buen Trabajo de

¹¹ A este respecto un director de radio se expresó: “programas de chichería y de los basurales del capitalismo alienante”

Radio “Metropolitana”. A esta misma categoría pertenecen los programas Revelaciones y Bolivianismo de Radio “Nacional”, con mensajes relativos a las tradiciones folklóricas, leyendas, costumbres y crónicas locales.

Las dos categorías mencionadas, que tienen muchas características similares, en conjunto representan el 39% de la programación aymara.

Una tercera categoría comprende aquellos programas denominados de orientación y que representan el 13%. Aunque poseen cierto contenido educativo, no tienen la sistematicidad necesaria para incluirlos en el grupo de espacios educativos propiamente dichos; su difusión es irregular y esporádica, contiene consejos para el hogar, temas familiares, salud y recetas de cocina. Se difunden particularmente por medio de las Radios “Aspiazu”, “Splendid” y “Progreso”. A esta misma categoría pertenecen los programas de reflexión y toma de conciencia acerca de la realidad del campesino aymara, que difunden Radio “Santa Clara” y la organización “Khana”, como parte de sus espacios educativos.

La programación educativa de la radio aymara, que incluye temas de agropecuaria, salud, cooperativismo y la educación básica de adultos (EIBA), representan sólo el 3% del tiempo total de difusión. Las categorías educación sistemática y orientación, en conjunto hacen el 16%.

La información (12%) tiene un lugar privilegiado al interior de la programación global de las radios estudiadas. Todas las emisoras mantienen, en forma permanente, espacios noticiosos. Radio “Splendid” si bien no cuenta con un informativo específico, difunde información a lo largo de sus programas de variedades. El caso de Radio “Nacional” es particularmente especial, pues la mayor parte de su programación tiene carácter informativo. “Khana” además de información también ofrece comentarios y opinión campesina.

En el contexto de la radio aymara, una cantidad casi similar a la información, corresponde a los avisos, saludos, felicitaciones y el denominado servicio a la comunidad.

Una emisora que prácticamente se ha especializado en este tipo de anuncios, convirtiéndose en una especie de versión radiofónica de los avisos clasificados de “El Diario”, constituye Radio “Metropolitana”, que difunde este tipo de mensajes en castellano y en aymara. Según los radialistas, sería su principal fuente de ingresos y un mecanismo de contacto permanente con sus públicos.

Los programas de orden religioso son peculiares de las emisoras confesionales (católicas y protestantes). Es interesante el caso de la Radio “Aspiazu” que sin depender de ninguna iglesia y solo por un interés comercial, alquila sus espacios a tres organizaciones religiosas distintas. Radios “San Gabriel” y “Santa Clara” en este aspecto ponen especial énfasis en programas de pastoral, evangelización y catequesis. “Santa Clara” es la única emisora que transmite la misa en lengua aymara. El único programa en aymara de Radio “Caranavi” y uno de los dos que transmiten radio “Cruz del Sur” son de naturaleza religiosa.

En otro orden de cosas, es patente la poca producción de relatos dramatizados y radionovelas en aymara. Las emisoras “Progreso”, “El Cóndor”, “Santa Clara”, “San Gabriel y la organización “Khana” son las únicas que difunden radio-teatros, con fines de concientización y acción pastoral, aunque no con la frecuencia que sería necesaria.

Finalmente, el estudio registra la categoría de programas denominada “variedades” que comprende una especie muy heterogénea que, por su naturaleza, no cabe en las anteriores clasificaciones. Se trata de espacios misceláneos que tienen “de todo un poco”: información, orientación, entretenimiento, avisos y otros, sin un elemento unificador ni dominante. La mayor parte de ellos son “producidos” por lo locutores independientes responsables de un sólo programa diario que, a su vez, es el único que una determinadas radio transmite en lengua aymara. Da la impresión de que por este hecho, sus autores insistieran en ocuparse de la mayor parte de los focos de interés de sus públicos en emisiones unitarias.

4 Formatos y Modalidades de Producción

El estudio no ha llegado a formular una clasificación sistemática de los formatos utilizados e la radiodifusión aymara, en razón a que los informantes, particularmente de las radios comerciales tienen poco conocimiento de este aspecto radiofónico. Por otra parte, no existe en las emisoras estudiadas, un archivo de libretos, cintas grabadas y material complementario que sirva de base de clasificación, excepción hecha de las emisoras afiliadas a ERBOL que, dado su carácter educativo, mantienen registros limitados de información a este respecto.

En el ámbito de las radios aymaras de tipo comercial, donde trabajan los radialistas denominados independientes en condiciones precarias y como uno de ellos señaló “dejados a la mano de Dios”, el formato más utilizado es el de la “revista” con un solo realizador monologal. A veces el locutor adopta, en su presentación, la forma de diálogo, con la cooperación de ayudante, quien generalmente es un aprendiz que se inicia en el trabajo.

Este tipo de formato se realiza en condiciones muy rudimentarias, sin planificación previa y sobre la base de un simple guión de apuntes, complementado por material informativo distribuido en la mesa de locución (revistas, enciclopedias, periódicos, recortes, cuadernos, folletos), que son traducidos al aymara en forma directa.

Según los entrevistados de las radios comerciales, el locutor entre la presentación y la despedida del programa, que generalmente son grabadas, incluye junto a los mensajes musicales y los avisos, breves enfoques de interés general, hasta donde al “alcanza la saliva” y la invención. Cuando no tiene nada que decir, hecha mano de la cortina musical que le permite un descanso y le da tiempo para pensar el próximo comentario que será seguido de anuncios publicitarios, avisos y felicitaciones. Esta es una modalidad propia de aquellas emisoras que funcionan con escasos recursos y que alquilan horarios a los locutores independientes. Según Cancio Mamani, realizados de “Khana”, el contenido de un programa del tipo mencionado tiene los siguientes componentes:

Característica musical, saludo, presentación de una “página musical”, publicidad, avisos de misas y defunciones, citas de comparsas y fraternidades folklóricas, bandas y conjuntos musicales, citas de juntas vecinales y adjudicaciones de viviendas, comunicados, mensajes, felicitaciones y dedicatorias. En la primera media hora se difunde, por una sola vez, la publicidad, la propaganda y los avisos. El resto del espacio se llena con música; en la segunda media hora los avisos se transmiten dos veces, lo que significa que en una hora los avisos se difunden 3 veces. Es necesario aclarar que, en cada media hora, además de los avisos eventuales, la emisora transmite su publicidad propia y permanente.

En lo que atañe a la música que se utiliza en estos espacios, el estudio estableció que existe predominio de la música nacional boliviana, seguida de la música peruana, cuya presencia se justifica por el hecho de que en la sierra sur del Perú, donde existen grandes poblaciones aymaras, la radiodifusión rural es dominante y tiene clara influencia, especialmente musical en la zona aymara de Bolivia. Las grandes radios aymaras además del formato antes descrito, utilizan otros como: las presentaciones de auditorio (en directo), misas, deportes, reportajes, entrevistas y dramatizaciones. Empero, en todos ellos es evidente la falta de planificación y la poca creatividad.

“Khana”, centro productor de programas que no cuenta con una emisora propia, en este aspecto se constituye un ejemplo de vocación y profesionalidad radiofónica, que se expresa en diversos formatos: revista informativa, entrevistas con campesinos, programas socio-pastorales, con relatos, dramatizaciones, llegando incluso al radio-teatro. Según los representantes de “Khana” la producción de sus programas comprende las siguientes fases:

- a) Documentación y acopio de material
- b) Libretaje
- c) Traducción
- d) Grabación
- e) Emisión

La primera fase define básicamente, el contenido del programa. Por ejemplo, cuando se trata de programas informativos, los productores se valen de las siguientes fuentes: prensa diaria, artículos y ensayos de carácter socioeconómico y político, cartas informativas y documentación complementaria. Seguidamente el material recolectado es seleccionado y analizado para su inclusión en el programa, cuyo libreto es escrito previamente en castellano y traducido luego al aymara, después de una prolija revisión. Para los programas de entrevistas el libreto es escrito primero en aymara y luego traducido al castellano para su revisión. La fase de la grabación comprende una lectura comprensiva de libretos, ensayos y la grabación propiamente dicha.

En el caso de los programas socio-pastorales se procede de la misma forma, con la diferencia de que en este caso el contenido de los programas se origina en entrevistas con los campesinos, complementados con una revisión del material bibliográfico correspondiente.

De modo similar, aunque menos sistemático, trabajan “San Gabriel” y “Santa Clara”. Una modalidad interesante se registró en esta última emisora, en la cual los libretos se escriben directamente en aymara.

Otra particularidad que sólo aparece en las radioemisoras educativas es la evolución periódica y permanente de su programación, con base en sus objetivos y la retroalimentación.

Un caso realmente extraordinario se encontró en Radio “Batallón Colorados”, dependiente de las Fuerzas Armadas, cuyo locutor aymarista es un no-vidente, mutilado de sus extremidades inferiores y postrado en una silla de ruedas. El material acumulado y seleccionado para su programa es leído por otras personas en voz alta y transcrito por este singular locutor, al alfabeto Braille, para su ulterior emisión radiofónica.

Fuera de “Khana”, “San Gabriel” y “Santa Clara”, las otras emisoras comerciales que trabajan con el sistema de alquiler de espacios a locutores independientes, demuestran una falta casi absoluta de planificación, supervisión y evaluación. Generalmente los propietarios dejan en manos de sus eventuales “inquilinos radiofónicos” la toma de decisiones, en aspectos tan importantes como la producción, realización, emisión, etc. Parece que su principal interés es lograr el mayor lucro posible con el menor esfuerzo. Cualquier control o enmienda solo se ejerce a posteriori, con base en quejas o reclamos de los oyentes. Si en este ámbito existe alguna supervisión, ésta se limita al aspecto únicamente administrativo y contable.

En las radios grandes como “Nueva América”, “Illimani”, “Progreso”, “Nacional” y “Cruz del Sur”, solo esporádicamente se ejercen algunos mecanismos de control, tales como la revisión del libreto, de la grabación y de la emisión. Sin embargo también en este sector, la ausencia de una planificación y evolución sistemática es patente.

5. Contacto con el Público y Retroalimentación

El contacto directo y permanente de las radios comerciales con sus públicos potenciales es muy limitado, y casi inexistente en algunos casos. Las cartas, las visitas de los oyentes a la emisora y el teléfono en las ciudades, son los canales más utilizados en situaciones aisladas, antes que permanente.

En este aspecto, otra vez las organizaciones educativas como “Khana”, “San Gabriel” y “Santa Clara” son las únicas que mantienen sistemas de control y evaluación de sus públicos por medio de estudios y sondeos de audiencia.

“Khana” particularmente está realizando esfuerzos dignos de mención en materia de participación de los públicos en el proceso radiofónico y en el desarrollo de la comunidad, a través de la cartilla “Khanatatiwa” (material complementario de los programas de radio); festivales educativos, entrevistas, reportajes campesinos y la presencia permanente en el campo de su Unidad de Acción Rural, dedicada a canalizar las relaciones de la población aymara con el centro productor.

En este sector de emisoras se percibe la importancia que se asigna a la retroalimentación de la audiencia, como base para la planificación y la programación.

En el ámbito de las radios comerciales no existe evidencia de planes ni de acciones tendientes a canalizar el mensaje de retorno de los públicos. Algunas emisoras como “Progreso” y “El Cóndor” hacen esfuerzos aislados en esta línea, tales como presentaciones de auditorio con actuaciones de conjuntos folklóricos en vivo, concursos, etc.

Otras radios dan cuenta de visitas ocasionales a algunas comunidades los fines de semana, para verificar el alcance de la radio y ciertas reacciones de los públicos.

Esta acción se practica, según los datos recogidos en radio “El Cóndor” y “Cruz del Sur”, ésta última cuenta para el efecto con una unidad móvil. Las otras emisoras comerciales se limitan a esperar las visitas ocasionales de los oyentes a la estación, con el propósito de colocar avisos, saludos, felicitaciones y comunicados o reclamar una carta o algún objeto perdido que fue depositado en la radio (radio/coreo). Según los oyentes, radio “Metropolitana” hace de este “servicio a la comunidad” la razón de su existencia. Sin embargo se tiene evidencia de que el propósito subyacente es comercial: captar públicos que puedan contribuir de alguna manera al sostenimiento de la emisora, para cuyo objetivo “Metropolitana” ha creado una modalidad radiofónica basada en un lenguaje directo, familiar, artificial y espectacular, en muchos casos vulgar y reiterativo en otros, bajo el enunciado de que es la radio del pueblo al cual sirve, aunque en realidad parece que esta emisora se sirve del pueblo para sus fines propios.

Esta característica de “Metropolitana” le ha servido para ganar una gran audiencia, especialmente en los barrios marginales de La Paz, situación que ha sido respaldada por un sondeo de audiencia realizado por la revista “Alerta” No. 2 de Agosto de 1982, según la cual esta emisora estaría entre las primeras de La Paz en términos de audiencia.¹²

Cabe aquí una digresión: en el ámbito de las radios comerciales, la difusión de “mensajes” domésticos constituye una importante fuente de ingresos. En cambio existen algunas emisoras, las menos, que transmiten avisos de emergencia y de tipo familiar en forma gratuita, a cambio de un pago mínimo y simbólico: “Caranavi”, “Huayna Potosí”, “Nueva América”, “Cruz del Sur”, “Illimani” como un verdadero servicio a la comunidad. Por otro lado están las radios que no tienen la misma sensibilidad social que las anteriores y ponen obstáculos para difundir un mensaje de urgencia, llegando incluso al extremo de no admitir llamadas telefónicas de importancia, so pretexto de que éstas bloquean sus líneas y equipos de transmisión.

6. Recursos Humanos

En forma general, en una emisora se puede distinguir al personal directivo, administrativo y/o auxiliar y al personal técnico. Este último es el que realmente asume la responsabilidad directa de “hacer” radio, cuya persona clave es el locutor, que en el ámbito de la radiodifusión aymara de Bolivia, es considerada como el verdadero “autor” de un programa, pues su función no se limita a la sola lectura del libreto, sino a su propia concepción.

El estudio ha establecido que en el universo delimitado existen aproximadamente 85 locutores aymaristas dedicados exclusiva y parcialmente a esta actividad. Varios de ellos lo hacen paralelamente a alguna otra ocupación no precisamente relacionada con la radio.

Una de las clasificaciones importantes deriva de la situación jurídica de los locutores respecto de la empresa en la que trabajan. En este sentido, se pudo establecer dos grupos: locutores/empleados y locutores independientes. Una mayoría de ellos (58) tienen status de empleados regulares que reciben un sueldo mensual de la emisora en la que trabajan. Los independientes son productores de sus propios programas. Alquilan espacios cuyo costo mensual cubren con parte de la publicidad que logran por sus propios medios. Las ganancias personales aquí son mínimas. Según un directivo de una de las emisoras estudiadas, las radios recurren a esta

¹² Los estudios de esta emisora frecuentemente son visitados por oyentes, que acuden a ella con diversos motivos. Desde enviar un recuerdo a un familiar ausente, hasta denunciar una injusticia.

modalidad de “empleo”. Lo hacen porque desean evitar las obligaciones sociales (aportes patronales al seguro social) que corresponden a un empleado permanente. El conjunto de locutores independientes llega a 27 y, en algunos casos, incluso cuentan con un sub-empleado que les sirve de asistente en el trabajo, lo cual a este le vale como una iniciación en este oficio.

Entre las 85 personas clasificadas como locutores, se han incluido a los titulares y a los asistentes, a quienes desarrollan esta tarea en forma exclusiva y a los que alternan la locución con otras funciones: libretistas, operador, etc. En el caso de los radialistas independientes, por la naturaleza de sus funciones, deben reunir tres funciones básicas: locutor, libretistas y operador.

En las emisoras educativas “Santa Clara” y “San Gabriel” se ha adoptado un sistema muy apropiado a sus necesidades y objetivos. En efecto, la mayoría del personal tiene preparación en libretaje, operación de equipos y locución. Sin embargo cada uno se especializa en alguna de esas funciones, según su preferencia y predisposición. En otros casos, una de las tres funciones básicas se alterna con otra, inclusive de tipo administrativo. Además de este grupo de “técnicos” en estas radios se ha constatado la existencia de maestros, promotores, extensionistas, archivistas y personal administrativo; todos ellos con frecuencia intervienen en la producción de programas.

Los puestos directivos y de apoyo tiene funciones específicas. Son raros los operadores y libretistas que desempeñan su labor sin ejercer otro tipo de tareas complementarias. En las radioemisoras en las que la programación aymara es predominante, no solo los locutores sino también los otros funcionarios son de extracción aymara. El estudio no ha encontrado empero a representantes de la población aymara en cargos directivos, con una sola excepción.

En otras emisoras de corte comercial, en las que la programación aymara es marginal, los aymaristas constituyen una minoría y ocupan puestos inferiores. Su participación en la producción es secundaria y sin ninguna trascendencia.

En cuanto a la situación social, se sabe que la mayoría de los radialistas en aymara son hombres, están ubicados en varias edades, tienen escasa educación y formación, son autodidactas formados en el ejercicio de la profesión y mal remunerados. Una nota anecdótica constituye la presencia de cuatro “cholitas” (mujer joven vestida de pollera) en la radio “San Gabriel” que significa por una parte, la incorporación de la campesina aymara a la radiodifusión, y por otra una nueva filosofía en términos de participación. En el caso de la Radio “Santa Clara” casi todo el personal, excepto el director, es de procedencia local.

La encuesta preguntó a las radioemisoras quién o quiénes son los mejores locutores aymaristas en términos de trabajo realizado y aceptación por los públicos. He aquí el resultado: el primer lugar fue atribuido a Alicia Calderón (cholita) de radios “Metropolitana” y “Splendid” y a Cancio Mamani de “Khana”, Genaro Quino Soto (“El Cóndor” y “Progreso”), Elena Crespo (“Khana”), Walter Chambilla (“San Gabriel”) y Arturo Nacho (“Cruz del Sur”) ocuparon el segundo lugar.

7. Análisis Comparativo de los Criterios Centrales

En el presente capítulo se pretende retomar las características sobresalientes de las radioemisoras aymaras y establecer sus relaciones, a fin de lograr una mejor aproximación a este fenómeno.

Una definición del emisor aymara opone ciertas dificultades, sobre todo cuando se trata de explicar si existe o no la radio aymara propiamente dicha.

Desde el punto de vista del régimen de propiedad, el estudio no ha encontrado ni un solo caso en el que una radioemisora sea de propiedad de una comunidad o de una organización aymara, tampoco se ha verificado la existencia de un director que pertenezca a este grupo social. En este sentido, se ha tomado como base para definir este fenómeno y como criterio central de clasificación, el tiempo de difusión de programas en lengua aymara. Aún así, el problema de definición no quedó resuelto en su integridad.

La denominación “radio aymara” no refleja fielmente las características divergentes de las emisoras que difunden programas en lengua aymara. Tampoco es una expresión comprensiva que

engloba, por igual, a las tres categorías sugeridas: “grandes radios aymaras”, “radios aymaras menores” y “radios aymaras marginales”. Las emisoras del primer grupo aunque dedican gran parte de sus espacios a programas en aymara, solo constituyen un sector muy pequeño en el contexto radiofónico nacional, además de presentar marcadas diferencias entre sí.

Las radios “menores” y “marginales”, si bien en conjunto representan un número considerable, sin embargo por el hecho de que difunden una cantidad reducida de espacios en aymara, no merecen el denominativo de radios aymaras propiamente dichas, pues con este tipo de programas que ocupan un lugar secundario, sólo pretenden ampliar la cobertura sociocultural en su audiencia global.

En este sentido, no-solo por razones cuantitativas sino también de orden conceptual, resulta difícil aplicar indiscriminadamente la denominación de radios aymaras a todas las emisoras que, en mayor o menor grado, transmiten programas en lengua aymara.

Otra razón que se opone a este propósito es la inexistencia de líneas comunes de orden filosófico, objetivo y operacional en las emisoras estudiadas.

Con base a estas características tan dispares, es difícil formular un concepto teórico y global como el de radiodifusión aymara. Además, el comportamiento de los diversos elementos constitutivos de este fenómeno no permite hablar en términos generales de la radio aymara en Bolivia, como una realidad sistémica, con rasgos definidos, funciones específicas y objetivos claramente identificados.

Lo más aproximado a la realidad sería designar a este hecho con el nombre de radiodifusión en lengua aymara, pues se trata de un conjunto de acciones radiofónicas, en las cuales los únicos elementos comunes y dominantes son el tiempo destinado a la emisión de programas y el idioma.

Tratándose de las emisoras comerciales, lo aymara ocupa un lugar marginal y tiene un carácter asistemático. En las radios educativas la radiodifusión en lengua aymara es sistémica y comprende actividades tales como: planificación, realización, producción, difusión, evaluación, etc.

Desde el punto de vista histórico, en la radiodifusión en lengua aymara se pueden establecer dos corrientes claramente definidas, que han determinado a su vez, dos categorías de radios vigentes en el presente.

Por una parte están las emisoras comerciales, en las cuales la programación aymara surge hace 30 años, por iniciativa aislada de algunas personas convencidas de la necesidad de llegar a un vasto sector del público rural y suburbano, sin objetivos definidos y con mensajes eventuales y heterogéneos. Esta actividad se mantiene actualmente en situaciones de acentuada marginalidad, desde el punto de vista técnico, programático y económico, gracias al tesón de los denominados locutores aymaristas independientes, quienes sufren una especie de “pongueaje de la radiodifusión”, sometidos a muchas arbitrariedades y discriminaciones impuestas por los propietarios de las radios, a través del régimen de alquiler de horarios.

La otra corriente más reciente y casi sin ninguna relación con la anterior, es la que corresponde a las radios y programas de carácter educativo. Su diferencia fundamental con las emisoras comerciales estriba en que tienen objetivos muy concretos, encaminados a lograr la promoción y el desarrollo del campesino aymara, con base en la revalorización de su cultura. Se trata de una programación realizada con métodos, técnicas específicas, cuyos resultados son objeto de evaluación periódica, permanente. La mayor parte de estas acciones tienen lugar en las emisoras denominadas institucionales,¹³ dependientes de la Iglesia y afiliadas a ERBOL. En sí mismos no constituyen canales de expresión de la cultura aymara, sino medios destinados a la promoción de este segmento social, cuyo acceso y participación en el quehacer radiofónico es cada vez mayor.

El estudio no ha percibido en la radiodifusión en lengua aymara, la presencia de movimientos políticos reivindicacionistas de la denominada “nación india aymara” que son alentados por algunos partidos indios.¹⁴ Al contrario, se ha observado una corriente de amestizamiento que confirma la

¹³ Véase el pp. 2.3: Clasificación legal y régimen de propiedad

¹⁴ MRTK (Movimiento Revolucionario Tupaj Katari, MITKA (Movimiento Indio Tupaj Katari).

tendencia sociocultural predominante en Bolivia, potenciada en la Guerra del Chaco y canalizada por el proceso de la Revolución Nacional de 1952, cuyas principales conquistas fueron: la Nacionalización de las Minas, el Voto Universal y la Reforma Agraria. Esta última hizo posible el cambio de la estructura y las funciones de la sociedad campesina. A partir de este hecho, en Bolivia ya no se habla del “indio” sino del campesino y la “radio aymara” ha contribuido de modo decisivo a la difusión de este nuevo pensamiento.

Sin duda, la aparición de la radiodifusión en lengua aymara en Bolivia ha sido facilitada por los dos hechos históricos antes mencionados. El plan nacional de alfabetización, ejecutado por el gobierno del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) utilizó la radio como instrumento de apoyo para sus campañas, particularmente en las áreas rurales (zona aymara). Hecho que hizo posible la organización de Escuelas Radiofónicas Bolivianas (ERBOL) que, en su primera fase se dedicó íntegramente a trabajos de alfabetización, actividad que luego fue evolucionando hacia la promoción integral del campesino con base en la filosofía psico-social de Paulo Freyre y en contraposición al proyecto desarrollista que entonces se inició en Bolivia.

Actualmente, pese a los grandes esfuerzos realizados, el analfabetismo sigue siendo una de las cargas más onerosas que le toca soportar al Estado Boliviano. En este contexto, la radio aymara se ubica como un medio de comunicación social privilegiado en relación a los medios escritos y a la televisión, pues en muchos casos, basta un receptor a transistores y una pila para solventar las dificultades de las zonas rurales, agravadas por la insuficiencia de medios de transporte y la casi inexistencia de electrificación rural. Por ello actualmente la radio absorbe prácticamente la totalidad de los avisos particulares, mensajes, citas y saluciones campesinas.

La tradición oral, propia de la cultura aymara, se ha visto reforzada por la radiodifusión. En este sentido la evolución del sistema de comunicación de este vasto sector social ha tenido una dirección muy diferente de la que se dio en las culturas occidentales.

El campesino aymara ha incursionado directamente en la “galaxia de Marconi” sin haber transitado por los senderos excruciantes de la Galaxia de Gutenberg. A este respecto un radialista aymara expresaba con gran intuición: “la radio a transistores es el libro del analfabeto”.

La ampliación de la audiencia radiofónica en el campo ha tenido como su principal asidero la aparición y consiguiente masificación del barato receptor a transistores, completada por el cambio fundamental en las relaciones económicas introducidas por la Reforma Agraria, particularmente en la zona aymara. El indio aymara a partir de este momento se convierte en dueño de la tierra y participa en el mercado de oportunidades como campesino aymara, y aunque se trata de una participación económica todavía incipiente, tiene las posibilidades, por ejemplo, de comprar una bicicleta y un radio-receptor a transistores. O sea cubre sus necesidades fundamentales de locomoción y comunicación social.

Las migraciones de campesinos aymaras hacia las ciudades, a los Yungas, Alto Beni y a las zonas de colonización del oriente boliviano, han creado nuevos públicos receptores con mayor capacidad económica y necesidades informativas, hecho que se percibe particularmente en el sector comercial y artesanal de la ciudad de La Paz. De este sector proviene fundamentalmente, gran parte del financiamiento de los programas radiales en lengua aymara, en forma de anuncios publicitarios destinados al consumidor de este sector de la población.

Este conjunto de factores políticos, socioculturales y económicos han contribuido a la formación y consolidación de dos categorías de radiodifusión en lengua aymara claramente diferenciadas: el primer grupo representado por las emisoras comerciales sustentadas por la publicidad aymara y por un segmento pequeño poco desarrollado, en el que se da, con todas sus deformaciones, el ya mencionado “pongueaje radial”

El segundo grupo corresponde a la radiodifusión y programación educativas y de promoción del pueblo aymara. De acuerdo a las observaciones realizadas, se puede afirmar que el primer grupo ya ha llegado a sus límites naturales de expansión. El segundo está en pleno proceso de desarrollo. Ha acumulado gran experiencia, tiene notable aceptación popular y ofrece buenas perspectivas para el

futuro como un medio de comunicación alternativo, basado en la participación dialógica y el pensamiento liberador. En esta línea están “San Gabriel” “Khana” y “Santa Clara”. Sin embargo, por el hecho de que su funcionamiento externo (fundaciones y contribuciones católicas) en algunos casos, la corriente liberadora que inspira su comportamiento, queda mediatizada por actitudes paternalistas que generan y/o acentúan la dependencia del campesino aymara.

Una característica interesante del grupo de las radios educativas constituye el concepto que tienen de sus públicos, según el cual su audiencia está integrada por el habitante aymara en el campo y no tanto por el residente aymara en la ciudad. Para este último estaría destinada la programación de las radioemisoras comerciales. Según este concepto, da la impresión que el verdadero aymara es aquel que vive en el campo. Al decir de los informantes, es este sector que debe merecer una atención radiofónica privilegiada y de mejor calidad, como su el “pecado” de migrar hacia la ciudad le quitaría la virginidad originaria a la audiencia aymara relegándola a la condición de comunicadora de mensajes comerciales y de baja calidad.

En líneas generales, esta división de los públicos en rurales y urbanos obedece a la concepción de los centros emisores de la radiodifusión aymara y no a los integrantes de la audiencia propiamente dicha, que no siempre está de acuerdo con las diferenciaciones impuestas por las emisoras. Está relacionada, a su vez, con la situación económica de los radio oyentes que determina formas de exposición del medio radio y de la utilización de los mensajes. Así por ejemplo, en el campo la preeminencia de la comunicación en grupos primarios, determina una actitud respecto a la radio, muy diferente de la que se da en los medios urbanos, donde la vigencia de la comunicación en grupos secundarios produce relaciones más institucionalizadas, impersonales y mediatizadas, y por tanto reacciones diferentes y específicas frente a los programas radiofónicos en lengua aymara.

Con referencia al análisis de los horarios de la programación, la preferencia por las primeras horas de la mañana, las últimas de la tarde y solo en algunos casos por el medio día, obedece al tipo de ocupaciones del campesino más que a las actividades del residente aymara en la ciudad. Alguna radio, comentando este caso señalaba: el idioma radial aymara hablado por la mañana en la intimidad del hogar, se convierte en la ciudad, durante el día, en castellano que es la lengua del trabajo.

Luego de esta explicación relativa al origen de la naturaleza de la radiodifusión en lengua aymara, es necesario fijar la atención en el tipo de comunicación que favorece y desarrolla el emisor.

El análisis de la distribución de contenidos de los programas aymaras, en su conjunto, no aporta una respuesta clara al respecto. El alto porcentaje (casi 40%) de entretenimiento se justifica por la falta de capacidad, especialmente de las radios comerciales, para producir programas educativos, así como por los hábitos de consumo de los públicos que prefieren espacios musicales dedicados a esparcimiento, antes que contenidos educativos y de tipo formativo, cuya recepción exige mayor esfuerzo. Por esta razón los escasos programas educativos y de orientación, se reduce a las emisoras afiliadas a ERBOL y a los públicos organizados en grupos de recepción y reflexión.

El porcentaje relativamente elevado de avisos, saludos y felicitaciones se explica por el hecho de que la radio aymara en un medio con una alta proporción de analfabetismo, se ha convertido en el único vínculo de difusión de mensajes relacionados con la vida económica y social del campesino aymara.

La relativamente elevada cantidad de contenidos religiosos se explica por la existencia de varias emisoras confesionales. Finalmente es interesante destacar la poca producción de cuentos y radionovelas, géneros que gozan de mucha aceptación entre los públicos.

Con referencia a la calidad de los programas y su elaboración, el estudio demuestra que particularmente en el grupo de radios comerciales, ésta es muy deficiente. En este mismo sector se percibe que el sentido de los mensajes es unidireccional de parte de los públicos. Es en el sistema ERBOL donde se puede percibir un trabajo de producción planificado, una evaluación sistemática y auspiciosos intentos de canalización del “feed back” y participación de los públicos en la programación. En este aspecto Khana ha logrado niveles realmente apreciables.

Para responder a la pregunta central formulada líneas arriba, con relación al tipo de comunicación que genera y desarrolla la radiodifusión en lengua aymara, se decidió ubicar las radio en un continuum que se extiende desde las emisoras rígidamente comerciales y de clásico corte difusionista (caso radio “Splendid”, pasando por las radios que hacen intentos por ofrecer un servicio a la comunidad, hasta las organizaciones que se proponen desarrollar una comunicación participativa como “San Gabriel”, “Santa Clara” y “Khana”, esta última inclusive con la filosofía educativa liberadora.

Según J. Baudrillard, la liberación en comunicación se encuentra en la anulación de los polos dominantes del proceso de la comunicación y en la creación de relaciones recíprocas entre personas en las cuales los papeles de emisor y receptor, se intercambian permanentemente.

En el continuum en el cual se han alineado las emisoras aymaras, se puede percibir diferentes niveles de comunicación. Desde el extremo de situaciones de incomunicación, comunicación vertical, unilateral, propias de las radios comerciales, hasta niveles avanzados de comunicación dialógica y participativa, preconizada y desarrollada por las emisoras educativas. Sin embargo, el ideal de la comunicación liberadora y democrática está aún lejos de ser alcanzado, no solo porque las condiciones actuales de desarrollo de la radiodifusión y de las estructuras sociales de los auditorios así lo imponen, sino porque las emisoras educativas en lengua aymara están condicionadas por varios factores limitantes, entre los que se pueden mencionar: la dependencia económica externa, la tuiición de la Iglesia y su carácter fundamentalmente urbano y castellano que no le permite una identificación real con el campesino aymara, menos una producción de programas totalmente adecuada a las necesidades y aspiraciones de este sector social.

Sin embargo, son ostensibles los logros obtenidos por las radios educativas, particularmente en lo que atañe a la comunicación democrática y participativa. El trabajo que actualmente realizan, permite calificar a estas emisoras como medios alternativos en oposición a los tradicionales (comerciales), pues están haciendo posible la organización de la comunidad, la movilización y participación crítica y activa en su desarrollo, en la toma de decisiones locales y nacionales.

Aunque el continuum propuesto sugiere una transición necesaria de lo tradicional hacia lo alternativo, actualmente esta transición no es muy viable, pues tiene como principales obstáculos los deficientes niveles de organización y participación de los receptores, la lenta educación de los emisoras a las nuevas necesidades del auditorio y la persistencia, en muchos casos, con mayores y sólidas bases económicas de los medios tradicionales, consumistas y empresariales, empeñados en mantener las cosas como están y en oponerse a los procesos de cambio.

V. Los Públicos de la Radiodifusión Aymara

1. La Comunicación Social

1.1 La Radio, Principal Medio de Comunicación

La mayor parte del público aymara (74%) considera que la radio es el medio de comunicación masivo que utiliza habitualmente (Cuadro No. 18). Si a ello se añade a los que además de la radio se exponen a otros medios, se puede colegir que casi toda la población de habla aymara encuentra en la radio el medio más difundido.

Cuadro No. 18

Acceso a la Radio y Otros Medios de Comunicación

	Radio	Radio Prensa	Radio, Prensa y TV.	Radio Y TV.	Radio Y Grupos	Otros
Altiplano	89	2	2	2	4	1
Valle	87	7	-	-	2	4
La Paz	50	15	11	19	3	2
General	74	8	5	7	3	3

Esta verificación fuera reforzada por diversas circunstancias que incidieron en la investigación, así podemos indicar las respuestas acerca del uso de la radio y otros medios de comunicación, fueron relacionados con el carácter informativo atribuido a dichos medios. La encuesta se realizó bajo un régimen autoritario en el que la televisión, por ejemplo, no ofrecía contenidos informativos de buena calidad. A ello se debe añadir el encarecimiento de los periódicos. En esta circunstancias era de esperar que el papel de la radio se viera coyunturalmente acentuado, en especial en las áreas rurales, donde con pocas excepciones es el único medio de comunicación social que goza de un acceso casi generalizado, lo que no ocurre en las ciudades, pues allí la exposición a los medios es más diversificada.

Estas apreciaciones se ven confirmadas, particularmente cuando se observa el comportamiento de los encuestados con relación a la prensa y la televisión.

Con relación al consumo de medios impresos, cerca de una cuarta parte de la población aymara no lee periódicos. Si a esta cantidad se añade a los que no saben leer, la proporción es mayor; o sea, en términos de acceso a la prensa, aproximadamente un tercio de la población en zonas rurales (Altiplano) está privado de este medio. En la ciudad de La Paz esta proporción no excede de un quinto de la población (Cuadro No. 19).

Cuadro No. 19

Lee Periódicos

	No Lee Periódicos		Lee Periódicos	
	Nunca	No Sabe Leer	Irregularmente	Cada Día
Altiplano	27	6	67	-
Valle	23	7	65	5
La Paz	19	4	68	9
General:	23	5	68	4

Son pocos los que leen regularmente (cada día) el periódico, especialmente en la zona altiplánica, mientras que en las zonas rurales del valle, el acceso a la prensa es casi tan regular como en la ciudad.

Con relación a la televisión, los datos logrados especialmente en el campo, son poco relevantes porque este medio aún no ha penetrado en el medio rural.¹⁵ En la ciudad el estudio revela que un tercio de la población aymara ve televisión diariamente y un quinto señala no ver nunca (Cuadro No. 20).

Cuadro No. 20

¿Cuántos Receptores de Radio tiene Usted en Casa?

	Una	Dos o Más
Altiplano	68	32
Valle	75	25
La Paz	49	50
General:	63	37

1.2 Posesión de Radio-receptores

La amplia difusión de la tecnología del transistor y la producción en gran escala de radio-receptores ha determinado que el uso de la radio se haya generalizado. Hay evidencia de que en una misma familia rural o urbana es fácil encontrar varios receptores; más de un cuarto de la población del campo y la mitad de la ciudad poseen dos o más radio-receptores.

El fenómeno de la posesión de radio-receptores por parte de la familia no es de reciente data. El Cuadro No. 21 demuestra que una mayoría de la población posee un aparato de radio desde hace más de 10 años. En el valle esta situación es relativamente reciente.

Cuadro No. 21

¿Desde cuándo Posee un Receptor de Radio?

	Menos de 3 Años	Entre 3 y 9 Años	10 Años y más
Altiplano	18	28	53
Valle	32	45	23
La Paz	9	22	69
General	18	32	50

2. Los Públicos y las Radioemisoras

2.1 *La Sintonía Radial*

El Departamento de La Paz cuenta con un significativo número de radioemisoras en lengua aymara, la mayor parte de las cuales está ubicada en la ciudad de La Paz integrando dos grupos: Grandes Radios Paceñas (G.R.P.) y Otras Radios Paceñas (O.R.P.). Entre las primeras se ubican las radios que cuentan con alta frecuencia de sintonía y con los transmisores más potentes (casi todas con 10Kwh), lo que les permite ser sintonizadas en todo el territorio departamental (universo del presente estudio), con excepción de algunas poblaciones que, por dificultades geográficas, no reciben fielmente sus señales. Bajo el denominativo de Otras Radios Paceñas se incluyen a aquellas emisoras de la ciudad de La Paz que tienen sólo alcance urbano. Sus equipos son débiles y difícilmente son sintonizados en todo el Departamento.

¹⁵ En la zona de Pucarani, que formó parte de la muestra, se captan señales de la televisión Boliviana (Canal 7). Por ello se registró, en el campo un 3% de gente que ve TV cada día. Actualmente la señal de TV está por llegar a Coroico. El principal obstáculo para que la TV no llega al campo es la falta de electrificación.

Las otras radioemisoras están ubicadas en el interior del Departamento de La Paz, es decir en las zonas rurales (poblaciones de cierta importancia sociocultural, económica y capitales de provincias). Así por ejemplo podemos citar en Yungas a Radio Yungas, en Caranavi a Radio Caranavi, en la provincia Larecaja a Radio Santa Clara (en Sorata). Por otro lado están las emisoras mineras con instalaciones en Corocoro, Quime, Caracoles, Colquiri y Milluni. Estas radios tienen frecuencias de salida y equipos muy limitados. En consecuencia su alcance tiene un carácter local, que se circunscribe a los habitantes de las poblaciones en las que se hallan instaladas y sus alrededores. Sus programas tienen una orientación de tipo parroquial y responden en cierto modo, a las expectativas de los oyentes aledaños en un área muy limitada.

Las tendencias de la sintonía radial, según los encuestados, reflejan las características antes mencionadas, respecto de la radiodifusión aymara en La Paz. Por ejemplo a la pregunta: ¿qué radios puede captar usted con su radio?, casi la mitad de los oyentes mencionó a las emisoras de la categoría Grandes Radios Paceñas (Cuadro No. 22), cuyo alcance, como ya se mencionó, cubre el Departamento de La Paz y en muchos casos, todo el país.

Las otras respuestas a la misma pregunta formulada, reflejan otro fenómeno: la dimensión local de la sintonía radial, es decir que importantes segmentos de los valles, yungas, de la propia ciudad de La Paz, dado el hecho que representan sectores socioculturales muy concretos dentro del Departamento, además de exponerse a las radios de gran alcance también manifestaron su preferencia por las emisoras “locales”, que emiten mensajes relativos a su entorno inmediato. En el altiplano, donde no existen radios locales, el predominio de las “G.R.P.” es casi total.

Cuadro No 22

Las Radios Sintonizadas

	G.R.P.	G.R.P. Y O.R.P.	G.R.P. Y R.L.	Otras Combina- ciones
Altiplano	60	16	21	3
Valle	17	13	48	20
La Paz	43	52	0	6
General	43	27	21	9

En suma, el fenómeno de la sintonía radial ofrece dos aspectos: uno de carácter general derivado de la influencia que ejercen las Grandes Emisoras Paceñas y otro relacionados con las emisoras cuyo influjo local es acentuado.

2.2 *Preferencia Radial*

1.2.1 *Preferencias Subjetivas*

Los encuestados tuvieron la oportunidad de señalar, por orden de preferencia, las tres emisoras en lengua aymara que, a su criterio, son las más importantes. Esta respuesta fue dominada por tazonas metodológicas: preferencia radial subjetiva.

En términos generales, según el público aymara, el grupo “primera preferencia” está encabezado por radio “San Gabriel” (39%), la que vuelve a obtener el primer puesto en el grupo “tercera preferencia” (Cuadro No. 23). A continuación se ubica radio “Panamericana” en segunda posición (23%), con una diferencia significativa respecto de la primera. Radio “Metropolitana” ocupa la tercera posición con 11%. El resto de las emisoras no llegan al 5% de la primera preferencia. En el grupo “segunda preferencia”, radio “Panamericana” ocupa el primer lugar (22%). A continuación se ubican tales radios con un porcentaje de preferencia que oscila entre el 15% y el 10%. “Progreso” 15%, “Nueva América” 12% y otra vez “San Gabriel” con el 11%. Radio “Illimani” al igual que en primera preferencia ocupa el quinto lugar, pero esta vez con un porcentaje un poco mayor: 9%.

En lo que atañe al grupo “tercera preferencia”, como ya se mencionó, “San Gabriel” ocupa otra vez el primer lugar con un 13%. Entre el 2do. y 1 4to. Puesto se ubican las radios “Nueva América” 10%, “Progreso” 8%, “Illimani” 7%, “Panamericana” 7%. En quinta posición, con el 4% queda radio “Splendid”.

Cuadro No. 23

Preferencia Radial Subjetiva

P r e f e r e n c i a						
Orden	Primera Radio	%	Segunda Radio	%	Tercera Radio	%
1a.	San Gabriel	39	Panamericana	22	San Gabriel	13
2a.	Panamericana	23	Progreso	15	Nueva América	10
3ª.	Metropolitana	11	Nueva América	12	Progreso	8
4ª.	Nueva América	5	San Gabriel	11	Illimani	7
					Panamericana	
5ª.	Progreso	4	Illimani	9	Splendid	4
	Illimani					
	Yungas					

La preferencia subjetiva del público aymara, confirmando la incidencia del idioma en la exposición a los medios, se inclina primordialmente por las radioemisoras que transmiten con mayor frecuencia en esta lengua nativa, pero también manifiesta predilección por las radios que emiten sus programas en castellano, tal el caso de “Panamericana”.

Este hecho demuestra que el proceso de comunicación en el sector del campesino amara, por una parte tiene una dimensión lingüística que va desde in monolingüismo aymara hacia un bilingüismo aymara-español, coincidiendo con la dimensión sociocultural caracterizada por un proceso permanente de mestizaje, que sustenta el funcionamiento de la estructura de producción y de recepción de mensajes.

Las preferencias mencionadas, en lo que atañe a la relación campo ciudad, resaltan principalmente a las “Grandes Radios Paceñas”. Solo muy secundariamente son preferidas: “Splendid”, una emisora típicamente aymara y radio “Yungas”, como ya se ha mencionado, de alcance eminentemente local en su zona de influencia.

Cuadro No. 24

Índice Sintético de Preferencia Radial Subjetiva

Orden	Radio	Índice
1	San Gabriel	15.2
2	Panamericana	12.0
3	Progreso	5.0
4	Nueva América	4.9
5	Illimani	3.7
6	Metropolitana	3.3

La combinación de las diversas preferencias antes presentadas permite elaborar un índice general sintético de la preferencia radial subjetiva, con los siguientes resultados: “San Gabriel” ocupa el 1er. Lugar con 5.2; segundo lugar “Panamericana” 12. Ambos indicadores reflejan el fenómeno lingüístico y sociocultural ya mencionado. A continuación se ubican radio “Panamericana” con un índice de 5; “Nueva América” 4.9; “Illimani” 3.7 y “Metropolitana” 3.3 (Cuadro No. 24).

El orden de preferencia otorgado a las radios por los públicos aymaras, varía de acuerdo a las zonas geográficas. En el altiplano por ejemplo, la primera preferencia obtuvo radio “San Gabriel”, con índices más elevados que los que se registran en el cómputo sintético general. La segunda preferencia la tiene radio “Progreso” (Cuadro No. 25). “Nueva América” queda en el tercer lugar.

Sin duda “San Gabriel” es un caso excepcional. La preferencia de la que goza en la zona altiplánica, tres veces mayor que radio “Progreso”, que ocupa el segundo lugar, refleja que se trata de una emisora muy identificada con la cultura del campesino aymara y con sus expectativas. Siempre en esta zona, las dos radios más preferidas son dos emisoras aymaras. La tercera es de habla española.

Cuadro No. 25

Preferencia Subjetiva según Grandes Zonas del Universo Aymara

Radios	General		Altiplano		La Paz		Valle	
	Rango	Índice	Rango	Índice	Rango	Índice	Rango	Índice
San Gabriel	1ro.	15.2	1ro.	24.9	3ro.	9.0	3ro.	8.5
Progreso	3ro.	5.0	2do.	9.5	6to.	1.8	1ro.	17.5
Metropolitana	6to.	3.3	3ro.	9.2	1ro.	13.3	5to.	4.0
Panamericana	2do.	12.0	4to.	3.3	2do.	10.6	4to.	5.8
Nueva América	4to.	4.9	5to.	2.2	4to.	7.7	2do.	8.8
Illimani	5to.	3.7						3.1
Santa Clara			6to.	.9	6to.	.9	6to.	
Yungas	7mo.	.3						
Cruz del Sur								

En la zona del valle, donde también se habla aymara aunque con predominio del español, la primera preferencia subjetiva corresponde a “Panamericana”. La segunda preferencia fue adjudicada, sorprendentemente, a la emisora local “Yungas”. En tercer lugar y con un índice muy próximo al anterior, se ubicó radio “San Gabriel”.

En la ciudad e La Paz, el público aymara prefiere, en primer lugar, radio “Metropolitana”, seguida de “Panamericana” y “San Gabriel”.

2.2.2 Preferencia Radial Objetiva

Las preferencias radiales presentadas hasta aquí tienen un carácter subjetivo. Durante la aplicación de la encuesta se obtuvo un dato complementario relativo al tiempo efectivo de sintonía diaria de las emisoras. A este respecto se descubrió que, en muchos casos, los públicos aymaras escuchan más una radio favorecida con menor índice de preferencia que las que obtuvieron lugares más privilegiados.

En este sentido, resulta útil considerar esta circunstancia para obtener un ordenamiento preferencial que, de algún modo sea más “objetivo”.

Cuadro No. 26

Preferencia Radial, Índice Objetivo

Orden	Radio	Índice
1	San Gabriel	18.0
2	Panamericana	14.6
3	Progreso	6.6
4	Nueva América	6.1
5	Illimani y Metropolitana	5.0

En el Cuadro No. 26, el ordenamiento preferencial “Objetivo” de las principales radios, según el público aymara, ofrece datos casi idénticos a los de la preferencia “subjetiva”, exceptuando los dos últimos cados en los que radio “Metropolitana” y radio “Illimani” ocupan la misma posición (5ta.)

Por otro lado, en cuanto a las magnitudes preferenciales relativas de cada radio, a grosso modo, se mantienen iguales, con excepción de las radios “Metropolitana” y “Progreso” cuya posición mejora, mientras se registran una disminución para “San Gabriel” y “Panamericana” (Cuadro No. 27)

La encuesta preguntó también acerca de la preferencia radial según los programas escuchados por los públicos aymaras. Los resultados obtenidos en este orden son similares a las anteriores clasificaciones, por lo menos en lo que atañe a las cuatro primeras posiciones.¹⁶

Cuadro No. 27

Preferencia Subjetiva y Objetiva (En %)

Radio	Preferencia	
	Subjetiva	Objetiva
San Gabriel	34.5	32.6
Panamericana	27.2	26.4
Progreso	11.3	12.0
Nueva América	11.1	11.0
Illimani	8.4	9.0
Metropolitana	7.5	9.0

El Cuadro No. 28 refleja muy bien este otro índice preferencial, resaltando además la dimensión local de la radiodifusión y la incidencia de emisoras como "Splendid", cuyo carácter aymara es muy acentuado.

Cuadro No. 28

Preferencia Radial según Programas Aymaras

Orden	Radio	%
1	San Gabriel	64
2	Progreso	32
3	Nueva América	29
4	Metropolitana	24
5	Santa Clara	11
6	Splendid, Avaroa, Nacional, Aspiazu	9
7	Caranavi, Chulumani	7
8	Cruz del Sur	5
9	Yungas	4
10	Las demás radios paceñas	67

2.3 Preferencia e Tipos de Programas

Los públicos de la radiodifusión aymara, en su gran mayoría (96%), manifiestan su preferencia en primer lugar, por los programas informativos. En segundo lugar (60%) se inclinan por las radionovelas. El 42% prefiere los programas educativos. En un cuarto puesto se ubican los programas deportivos. Los otros tipos de emisiones tienen una ubicación menos relevante (Cuadro No. 29).

Considerando las zonas más importantes del universo aymara, se advierte que la preferencia por los programas informativos es ligeramente menor en el altiplano que en las otras zonas (Cuadro No. 30), mientras que para la propia región altiplánica, el estudio registró mayor predilección de los oyentes por las radionovelas y los espacios con contenidos educativos.

¹⁶ La última categoría "las demás radios paceñas" que tiene un carácter global, no puede ser desglosada. En el cuestionario se especificaron los radios que fueron señaladas con mayor frecuencia, en lo que se refiere a la sintonía de los programas en aymara.

Cuadro No. 29

Preferencia de los Programas Radiales

Orden	Tipo de Programa	%
1	Informativos	96
2	Radionovelas	60
3	Educativos	42
4	Mensajes y Deportivos	29
5	Variedades	19
6	Otros programas (que todos los citados)	13
7	Avisos publicitarios y programas con participación de públicos	11

Cuadro No. 30

Preferencia de los Grandes Tipos de Programas Radiales según Zonas del Universo Aymara (En %)

Programas (Importantes)	General	Altiplano	Valle	La Paz
1. Informativos	96	93	95	99
2. Radionovelas	60	72	43	59
3. Educativos	42	50	33	39
4. Mensajes	29	32	30	25

Cuadro No. 31

El Idioma en que se Escuchan los Programas (%)

Programas	Idioma		
	Aymara	Castellano	Bilingüe
Mensajes	78	12	10
Informativos	17	39	44
Radionovelas	36	45	19
Deportivos	--	98	2
Con participación de públicos	8	92	--
Educativos	69	23	8
Avisos publicitarios	40	55	5
Variedad	35	50	5

Con referencia al idioma en que se escuchan los programas, el aymara es predominante en la percepción de los denominados “mensajes” (avisos de orden doméstico) y de los programas educativos (Cuadro No. 31).

Las radionovelas, los programas de variedad y los avisos publicitarios, generalmente son escuchados en aymara y en castellano.

Los programas informativos tienen una recepción fundamental bilingüe (aymara-castellano), pero también en castellano. Sólo los informativos, en aymara únicamente, son menos frecuentes.

Para las emisiones deportivas y los programas “de auditorio” con participación del público, el idioma español es predominante.

2.4 La Información

1.4.1 Grado Subjetivo de Información

Tal como ya se ha señalado en este estudio, la radio es el principal medio de información de los públicos amaras. Razón por la que el uso de este medio se ha generalizado particularmente en las zonas rurales que conforman en universo de la investigación.

En la ciudad de La Paz, la mayor parte de los oyentes de la radiodifusión aymara, se exponen además, a otros medios como la prensa y la televisión.

Los encuestados manifestaron que, principalmente prefieren escuchar programas informativos, lo que significa que la población amara escucha radio con el propósito fundamental de informarse. Esta tendencia es acentuada en el campo, donde del 55 al 60% de las respuestas revelan que la información es el programa central de la radiodifusión. En la ciudad, esta preferencia por “lo informativo” alcanza solo al 35%.

Cuando se preguntó si el público aymara está bien informado, un 45% respondió que no está bien informado, mientras que el 55% opinó en sentido de estar en buenos niveles de información (Cuadro No. 32)

Para lograr una mayor precisión en el conocimiento del grado de información de la población aymara, se utilizó el tema de la Guerra de Las Malvinas, de gran actualidad de la aplicación de la encuesta (Julio de 1982).

Cuadro No. 32

Cómo Piensan estar Informados

	Piensen estar Bien Informados	Piensen estar Mal Informados
Altiplano	47	53
Valle	47	53
La Paz	70	30
General	55	30

Dentro de la población aymara se encontró que, en Julio de 1982, muy pocas personas desconocían la Guerra de Las Malvinas, aproximadamente sólo una de cada diez personas. Esta proporción llegaba casi al doble en la zona altiplánica y era de la mitad en la ciudad.

Cuadro No. 33

Cómo se Anotició de la Guerra de Las Malvinas?

	Por Radio	Por Otros Canales	No Sabe
Altiplano	71	10	19
Valle	86	4	40
La Paz	73	23	4
General	75	14	11

Empero, la referencia al medio a través del cual se anoticiaron de este conflicto bélico, las dos terceras partes (75%) de los encuestados afirmaron que la radio les permitió tomar conocimiento de aquella guerra (Cuadro No. 33).

Con referencia al resultado de la Guerra de las Malvinas, en términos generales, se registró un 32% de respuestas incorrectas, porcentaje que incluye además el ítem “no sabe”. Lo que significa que aproximadamente las dos terceras partes de la población aymara estaban bien informadas acerca de este acontecimiento. Esta cifra porcentual aparentemente es mayor que la registrada en el Cuadro No. 32, bajo el ítem “piensan estar bien informados”. Por otra parte, en este mismo cuadro (32), el hecho de que el porcentaje correspondiente a “piensan estar mal informados” (45%) sea mayor al porcentaje de “respuestas incorrectas o nulas” (Cuadro No. 34) sobre la Guerra de las Malvinas, indica no precisamente una incongruencia, sino un problema que tiene relación con los procesos de información, que afectan la relación existente entre el cuántum informativo y el grado de información, en términos cualitativos.

La información no es una simple sumatoria de contenidos informativos, sino un proceso complejo y aleatorio, cuyo objetivo es disminuir la incertidumbre acerca de un hecho, de una realidad.

Por ello, los públicos aymaras aunque conocían algo acerca de Las Malvinas, no significa que hubieran estado bien informados sobre este tema, tal como ellos lo expresaron.

Cuadro No. 34

Resultado de la Guerra de Las Malvinas

	Respuesta Correcta	Respuesta Incorrecta, No Sabe
Altiplano	59	41
Valle	70	30
La Paz	78	22
General	68	32

Esto demuestra que el problema del radioyente aymara no se reduce a la cantidad de información que recibe por medio de la radio, sino al grado de información acerca de los acontecimientos. Es pues un problema cualitativo del que tiene conciencia casi la mitad de los entrevistados, quienes declararon estar mal informados. En suma, los públicos aymaras requieren una mayor y mejor información de su medio y del mundo, como base para la participación en su desarrollo y en la toma de decisiones locales y nacionales.

2.5 Publicidad

Alrededor de tres cuartas partes de los entrevistados estiman que la publicidad radiofónica es beneficiosa. Un 28% afirma que los espacios publicitarios no ofrecen ningún beneficio. Las opiniones desfavorables respecto de la publicidad son más numerosas en las áreas urbanas que en el campo. Por ejemplo en la ciudad de La Paz, uno de cada tres entrevistados está en contra de la publicidad.

2.6 Periodos de Exposición a los Programas Radiofónicos

Los periodos de exposición de los públicos a la radio aymara no son uniformes, varían según intervengan en ellos variables tales como la potencia y el alcance de las emisoras, las actividades de los radioyentes, la naturaleza y frecuencia de los programas, el idioma, et. (Cuadro No. 35).

En este orden, existe un grupo de radioemisoras que concentran sus programas en aymara, en horarios muy determinados del día. Por ejemplo “San Gabriel” es escuchada principalmente en la mañana y en la noche; “Nueva América”, “Progreso” e “Illimani” en la mañana. “Splendid” alcanza su mayor sintonía al medio día.

Cuadro No. 35

Periodos de Exposición (%)

	Preferencia %	Mañana	Medio Día	Noche	Mañana y Medio Día	Mañana y Noche	Medio Día y Noche	Mañana, Medio Día y Noche
Splendid	5.2	25	33	17	5	3	17	
San Gabriel	64	19	1	16	25	47	3	9
Metropolitana	22.2	10	19	2	9	6	14	26
Nueva América	25.2	41	5	14	4	19		12
Progreso	29.1	39	4	24	16	20	4	4
Panamericana	54.3	16	14	8	8	20	8	13
Illimani	20.0	35	17	19	8	8	6	7
Fides	5.2	18	8	32	35	18	8	8
Cruz del Sur	4.8	8	27	8				8
Santa Clara	4.8	27	8	35		27	3	3
Yungas	11.7	19	3	37		33		

Hay otro grupo de emisoras cuyos horarios de mayor audiencia están distribuidos más equitativamente a lo largo del día. Este es el caso de “Metropolitana” y “Panamericana”.

En términos generales, la exposición a la radiodifusión aymara es diferenciada según la naturaleza de los públicos (urbanos y rurales) y de acuerdo a la orientación de las emisoras respecto del campo y de la ciudad.

Es así que las radio denominadas locales generalmente ubicadas en poblaciones rurales y aquellas que están situadas en la ciudad de La Paz y cuentan con un potencial de salida muy considerables y objetivos definidos a favor del campesino, como son “Santa Clara”, “Yungas” y “San Gabriel”, han determinado que los mayores periodos de exposición de sus públicos se concentran principalmente en las mañanas y en las tardes.

Los públicos de las emisoras de orientación urbana se exponen a su programación en diferentes horarios del día.

3. La Radio y la Vida del Público Aymara

3.1 *La Radio y la Vida Diaria*

A la pregunta: ¿escuchar la radio le ayuda o le perjudica a sus quehaceres diarios?, cerca de las cuatro quintas partes de los encuestados contestaron que Sí, que la radio les ayuda en su diario vivir (Cuadro 36). Tomando en cuenta las diferentes zonas del universo, se pudo evidenciar que esta tendencia es acentuada en la región de los valles, disminuyendo en la ciudad de La Paz.

En términos generales, una gran mayoría de la población aymara considera que la radiodifusión está íntima y favorablemente relacionada con su vida.

El 14 % de los encuestados no contestó afirmativamente a la mencionada pregunta. Empero expresó su indiferencia en términos que para este sector de la población, la radio no significa un factor positivo ni negativo, ni una ayuda, menos un perjuicio en su vida diaria.

Quizá esta indiferencia signifique que para estos grupos humanos, la radiodifusión en aymara no forma parte de su realidad sociocultural y por tanto no es un medio que sirva de ayuda o apoyo en sus quehaceres cotidianos.

Los que afirman que la radio perjudica al hombre en su labor cotidiana, no llegan al 10%, proporción ínfima frente a las cuatro quintas parte del público aymara que sostiene que la radio cumple una función favorable en sus actividades cotidianas.

Cuadro No. 36

La Radio y la Vida Diaria

	Ayuda	Perjudica	Indiferencia
Altiplano	80	9	11
Valle	83	7	10
La Paz	71	8	21
General	78	8	14

3.2 *Los Consejos que da la Radio*

Cerca de las cuatro quintas partes de los encuestados están de acuerdo en que la radio da consejos útiles. El quinto restante ubicado particularmente en la ciudad, sostiene lo contrario. Como se puede apreciar en casi la misma proporción que opinó anteriormente respecto a la ayuda de la radio en los quehaceres diarios, en este caso, acepta que la radiodifusión aymara ofrece consejos. Claro está que ambos aspectos están muy relacionados. Pero, ¿de qué tipo de consejos se trata?

A este respecto, una tercera parte de la muestra afirma que determinadas emisoras ofrecen consejos útiles, pero no especifica la naturaleza de esos consejos. Se limita a identificar la emisora de su preferencia con la probable utilidad de los consejos. Esta tendencia es acentuada en la ciudad y en la zona del valle. En términos generales, en el campo y en la ciudad se afirma que la radio da consejos educativos y familiares. Estos últimos relacionados particularmente con el hogar, la niñez, etc.

En las áreas rurales la gente coincide en señalar que los consejos radiofónicos (radios educativas especialmente), están relacionados con las actividades productivas, con énfasis en el trabajo, la economía doméstica, los cultivos, las enfermedades de las plantas y de los animales.

En la ciudad se habla menos de consejos y se da mayor importancia a la labor informativa de la radio, particularmente en lo que atañe a la situación económica, política y social. Alguien afirmó al respecto: “la radio ayuda a informarse e interesarse acerca del quehacer nacional”, además permite conocer aspectos de orden moral, religioso y cultural. En términos generales, se puede afirmar que la radio aymara en áreas rurales, cumple entre otras, una función de tipo institucional relativa a los procesos productivos. En cambio en las ciudades se destaca su función informativa.

El grupo de quienes afirma que la radio no da consejos (una quinta parte del público aymara encuestado) está constituido probablemente por aquellas personas que sostienen que la radio no representa un factor positivo en su vida (ver punto anterior) y, por otra, por los indiferentes. Puede ocurrir también que tal afirmación pesimista sobre la función de la radio sea una consecuencia de la interpretación literal de la pregunta, que pide la opinión del entrevistado, no solo acerca de consejos radiales en general, sino sobre consejos específicos de “cómo mejorar sus principales actividades productivas y organizar mejor su economía”. No de desestima la posibilidad de que una parte de las respuestas negativas sea la expresión de opiniones muy conscientes y críticas sobre el papel del medio radio.

El público aymara encuestado respondió que la radio constituye un medio efectivo de expresión de su cultura (Cuadro No. 37). Claro está que esta afirmación está muy relacionada con la programación de las emisoras educativas y excepcionalmente con los espacios de algunas radios comerciales.

Un poco más de la cuarta parte del mismo público estima que los programas radiales son ajenos a su forma de vida. La proporción en este caso es más significativa que la registrada en los puntos 4.1 y 4.2 respecto de temas similares.

En lo que respecta al sistema cultura existe conciencia clara de una minoría muy significativa, de la inadecuación de la radio aymara a las costumbres y formas de vida de la población. Esta

opinión es mucho más acentuada en la ciudad, pues parece que las emisoras de las áreas urbanas están menos dispuestas a canalizar las expectativas culturales de sus oyente que en el campo, donde el nivel de identificación de la radio con sus públicos parece ser mayor.

Cuadro No.37

La Radio es ajena a la Vida?

	Conforme	Ajena
Altiplano	77	23
Valle	85	15
La Paz	55	45
General	71	29

Avanzando en esta dirección, el estudio quiso establecer la relación entre la radio y la identidad existencial de los públicos aymaras. Para el efecto se formuló la siguiente pregunta: “La radio le ayuda a vivir en su condición actual o le empuja a vivir como otra gente?”

Una gran mayoría de la población (88%) considera en una primera aproximación, que la radio le ayuda a vivir en su condición sociocultural actual, apreciación que es más acentuada en el altiplano que en la ciudad (Cuadro No. 38). Esta posición queda respaldada con declaraciones como éstas: “me ayuda a vivir como soy”; “la radio es importante en la vida”. Otros entrevistados resaltan la función de entretenimiento de la radio al afirmar: “es para mi una compañía”; “me ayuda a vivir más alegre”; “me da más ánimo”.

Las opiniones aparentemente favorables a la radio, en algunos casos, dejan percibir otras tendencias con apelaciones a la cultura occidental. Así lo confirman estas aseveraciones: “la radio ayuda a vivir como gente civilizada, o sea más limpia y más ordenada”; “nos empuja a mejorarnos”; “ayuda a vivir mejor con su familia”.

Cuadro No.38

La Radio y la Condición de los Encuestados

	Ayuda	No Ayuda
Altiplano	92	8
Valle	88	12
La Paz	85	15
General	88	15

Estas opiniones que, en cierto modo reflejan la función positiva de la radiodifusión deja traslucir de modo implícito, algunos problemas culturales derivados de la acción de los medios de comunicación de masas en los públicos aymaras., en términos de distorsión y enajenación de los valores culturales locales e imposición de formas de vida ajenas a las necesidades y aspiraciones de la población. No otra cosa significan estas afirmaciones: “la radio no ayuda a uno a vivir en su condición actual, sino empuja a vivir como otra gente”; “empuja a vivir como la gente de la ciudad”; “trata de cambiar nuestra forma de vida por las propagandas que hay”.

Estas opiniones, cuando provienen de las áreas rurales, dejan entrever el problema de la concentración de medio radio en los centros urbanos, fenómeno que tiene sus propias implicaciones en el contenido de los mensajes que difunde, pues una radio ciudadana, por su naturaleza, aunque tenga una orientación hacia el campesino, no puede sustraerse a infundir valores y normas de la cultura urbana, en muchos casos diferentes y/o contrarios a los del campo. En este sentido, la radio constituye un instrumento de aculturación del campesino aymara por la cultura urbana. Y esto no queda ahí, pues es un proceso conflictivo que conlleva de modo concomitante, otro de sentido

contrario, que consiste en la desculturación, el desprestigio, el empobrecimiento y, a veces, la destrucción de la cultura campesina. En suma, la radio sería un factor de desagregación de la sociedad tradicional.

Pero aquí no se trata de caer en un reduccionismo fácil. La radio indudablemente es un medio que difunde (en una gran proporción), valores culturales urbanos que afectan el sistema tradicional de la cultura rural. Pero no es el único, pues esta acción también es ejecutada por la familia, la escuela, la cooperativa y otros mecanismos de interacción que inducen al campesino a abandonar su ambiente sociocultural, para incorporarse a otro que le es ajeno e inadecuado.

Tratándose de los públicos urbanos, éstos también señalan con insistencia, la disociación que perciben las funciones de la radio y las necesidades y expectativas socioculturales de la población.

3.3 *Los Cambios Originados por la Radio*

Tomando en cuenta las cifras generales, el 42% de los entrevistados afirman que su vida no cambió por la influencia de la radio (Cuadro No. 39). Esta apreciación es más acentuada en la ciudad y en el altiplano. En el valle la gente admite, en cierto modo, que la radio cambió algo en su vida.

Para quienes afirman que la radio sí cambió su vida, cabe preguntarse ¿cuáles son las características de ese cambio?

Un poco más de una cuarta parte de la población encuestada señala que la radio parece haber modificado la personalidad emocional de los oyentes, por medio de los programas de entretenimiento, cuando asegura: “la radio alegra la vida”; “es como una compañía”; “alivia en los momentos difíciles”; “tranquiliza en los momentos de tristeza”; “hace a uno más contento”; “aumenta el ánimo para trabajar”.

Cuadro No.39

La Radio y el Cambio

	Cambió	No Cambió
Altiplano	55	45
Valle	76	24
La Paz	45	55
General	58	42

Cerca de la quinta parte de la muestra estima que el cambio ocasionado por la radio aymara consiste en hacer del oyente un ser más informado. Para otra minoría importante del público aymara, la radio ha producido cambios de carácter educativo. Sobre el particular, los encuestados afirman: por medio de la radio “uno sabe más”; “tiene más conocimiento”; “está más instruido”. Y alguien añadió que la radio representa “un medio de autoeducación”. La función educativa de la radio para otros está relacionada con la castellanización y “mejores formas de expresarse y de opinar”. No falta alguien que va más allá del ámbito educativo cuando dice: “la radio me ayudó a pensar, ahora con la radio tengo ideas más amplias”.

Cuadro No. 40

¿En qué Cambió la Vida con la Radio?

	Alegra	Educa	Informa	Culturiza
Altiplano	22	47	20	11
Valle	36	33	11	20
La Paz	22	24	22	32
General	29	35	17	19

Otro argumento de la población alude a cambios más amplios que los educativos, a los cuales podríamos denominar culturales. Aquí se hace patente otra función de la radio que consiste en la transmisión de valores culturales. A este respecto uno de los entrevistados afirmaba: “con la radio cambió mi manera de vivir”, dando a entender que en él se produjeron cambios de carácter sociocultural. Otros identifican el cambio producido por la radio con transformaciones morales que afectan la vida espiritual y religiosa del individuo, de la familia, de la comunidad. Probablemente aquí se manifiesta de modo patente, el influjo de las radioemisoras confesionales, católicas y protestantes, cuya programación hace especial énfasis en la lectura de la Biblia y la difusión de la doctrina cristiana.

La toma de conciencia de su realidad, es otra función que los públicos aymaras atribuyen a la radio, como una forma de cambio de actitud que determina “nuevas maneras de vivir”. Al respecto cabe preguntarse si ese cambio hacia nuevas maneras de vivir supone ¿una posibilidad de mayor identidad cultural o, por el contrario, no es más que una tendencia a desvincular al campesino de su sistema cultural? Como ya se ha señalado, la radiodifusión aymara no es precisamente un medio de expresión genuino de los valores propios. A veces induce, por medio de sus programas, a adoptar formas de vida extrañas y ajenas. He aquí un problema que debe ser explicado por futuras investigaciones: vivir mejor, ¿significa vivir como uno mismo o vivir como otros?

En todo caso, el proceso de cambio individual o grupal es difícil de explicar en forma verbal y espontánea, como se exige a un entrevistado, puesto que los motivos por los cuales éste escucha la radio no tienen relación con algunas funciones aisladas de este medio: a) información (más del 50%); b) distracción y entretenimiento (más del 21%); c) educación (menos del 10%).

Cuadro No. 41

Por Qué Razón Escucha la Radio

	Información	Entretenimiento	Educación	Combinados
Altiplano	60	17	9	14
Valle	55	18	12	15
La Paz	35	27	5	33
General	50	21	8	21

Con referencia a lagunas deficiencias de la radiodifusión aymara la encuesta preguntó si falta algo en la radio, en términos de programas y/o contenidos (Cuadro No. 42). Nueve de cada diez entrevistados opinaron que sí, que a la radio le faltan programas y mensajes que respondan a sus necesidades. Alrededor de la mitad del público oyente considera que la radio difunda más información, música y programas educativos (Cuadro No. 43). Son pocos los que desean más programas bolivianos y específicamente la lengua aymara. En las áreas rurales es importante destacar el requerimiento de programas orientados a la actividad productiva: agropecuaria, cooperativismo, etc.

Bajo el denominativo “defensa de la justicia y de la verdad”, los encuestados dan cuenta de una función ausente u omitida por la radio.

Cuadro No. 42

Por Qué Razón Escucha la Radio

	Sí Falta	No Falta Nada
Altiplano	93	7
Valle	93	7
La Paz	85	15
General	90	10

Cuadro No. 43

¿En qué Cambió la Vida con la Radio?

	Progg. Bnos. Y Aymaras	Información	Música	Novelas	Educación	Hogar	Moral, Religión	Agricultura	Def.	Educ. Inf. Mús.	Otros
Altiplano	10	8	8	5	14	9	2	17	5	17	5
Valle	5	3	9	--	8	9	5	27	8	11	15
La Paz	6	7	16	--	11	5	3	--	21	11	20
General	7		0					4	1	4	3

Según ellos, este medio de comunicación debe constituirse en un instrumento encargado de denunciar las injusticias que afectan particularmente al campesino pobre y “a los explotados en general”. Concretamente señalan: “la radio debe aclarar sobre los altos precios de los productos en las ciudades y lo poco que gana el campesino”; “debe hablar sobre los abusos en el campo”; “debe canalizar los reclamos para ser escuchados por el gobierno”. En este sentido, es clara la exigencia de que esta forma de radiodifusión debe constituirse en un medio alternativo, de defensa de los sectores sociales más necesitados. Debería ser lo que algunos decían: “la voz de los sin voz”.

Finalmente se percibió una frontal exigencia de una información veraz y más objetiva: ...”los informativos deben ser más concretos, reales y no mentirosos...”

4. Comunicación, Cultura y Sociedad4.1 *Comunicación Radial y Relaciones Sociales*1.1.1 *El Manejo de la Radio en Casa*

En general cerca de la mitad de los encuestados afirman que la radio en la casa maneja cualquier miembro de la familia. El resto atribuye este papel a un miembro específico del hogar, según las circunstancias. Así por ejemplo entre el 5 y 8% afirma que es la mujer (la madre) la que maneja la radio. El 14% señala que esta atribución la tienen los hijos.

En el campo quien dirige la forma de utilización del radio-receptor es el jefe de familia. En la ciudad “los hijos hacen lo que quieren con la radio”.

Cuadro No. 44

Manejo de la Radio en Casa

	Padre	Madre	Hijos	Cualquier Familiar	Otros
Altiplano	32	8	13	45	2
Valle	37	5	13	40	5
La Paz	16	5	14	55	10
General	28	6	14	47	5

2.1.2 *¿Escucha Sólo o Acompañado?*

El acto de sintonizar y escuchar la radio tiene carácter social, pero solamente en los límites familiares. Sólo una pequeña minoría acostumbra escuchar la radio en forma individual. La exposición a este medio, con amigos y vecinos es un fenómeno muy incipiente, que se reduce únicamente a algunos programas educativos que cuentan con una audiencia organizada. En general no existe tradición de escuchar radio en un cuadro social que supera la célula familiar.

Cuadro No.45

Cómo Escucha la Radio?

	Acompañado de Familiares	Con Amigos Vecinos	Solo
Altiplano	83	1	16
Valle	74	11	15
La Paz	75	2	23
General	78	4	18

3.1.3 ¿Con Quién Comenta lo que Escucha en la Radio?

Si el hecho de escuchar la radio es un quehacer fundamental familiar, comentar lo que se escucha tiene un carácter social más amplio que rebasa los límites de la familia. En efecto, entre una tercera y una cuarta parte de los entrevistados manifiesta que lo que escuchan en la radio es comentado entre amigos y vecinos.

En la zona del altiplano, dadas las características socioculturales de la población, el intercambio de los mensajes radiofónicos es considerablemente reducido. No así en las áreas urbanas, donde la gente comenta más, especialmente la información radiofónica.

Cuadro No.46

Con Quién Comenta los Programas Radiales?

	Familiares	Amigos y Vecinos	Con Nadie
Altiplano	34	26	40
Valle	40	35	25
La Paz	42	28	31
General	39	28	33

4.1.4 ¿Quién Aconseja cómo Opinar sobre la Radio?

Tres quintas partes de la muestra declaran que su opinión sobre los mensajes radiofónicos no depende sino de los propios oyentes. Esta tendencia es más acentuada en el altiplano.

Más de una quinta parte de la audiencia afirma que su opinión sobre la radio es determinada por amigos, vecinos y dirigentes. Este criterio es mayoritario particularmente en la zona del valle.

Quienes creen que la familia condiciona en la formulación de opiniones sobre lo que dice la radio sólo representa el 17%, con mayor incidencia en la ciudad que en el campo.

Cuadro No.47

Quién Aconseja cómo Opinar sobre la Radio?

	Familiares	Amigos, Vecinos, Dirigentes, etc.	Nadie
Altiplano	14	18	68
Valle	20	34	46
La Paz	19	21	60
General	17	24	59

4.2 Comunicación en Aymara y en Otros Idiomas

Con base en la información presentada en el Cuadro No. 47, se concluye que una mayoría del público aymara investigado (52%) prefiere escuchar los programas radiales en versión bilingüe (aymara/castellano). Más de una cuarta parte (27%) prefiere escuchar en castellano y sólo el 21% manifiesta su preferencia por la lengua aymara.

Sin embargo, más allá de esta información general se advierte diferencias notables relacionadas con la audiencia urbana y rural. Aunque con referencia al bilingüismo las proporciones son más o menos similares para el campo y la ciudad, tratándose del castellano y del aymara, considerados por separado, la relación es inversa.

Así por ejemplo, el 28% de la audiencia campesina prefiere escuchar programas en aymara y sólo el 18% declara su favoritismo por el castellano. Arrojando una relación de 5 a 3 en favor del aymara, al margen de quienes se deciden por el bilingüismo. Esta relación se invierte y de manera muy marcada, entre los aymaras de la ciudad, donde la relación es de 5 a 1 en favor del castellano.

Según estos datos, se puede afirmar que la preferencia por los programas radiales exclusivamente en lengua aymara es un fenómeno básicamente rural que se acentúa en la zona altiplánica, aunque se percibe particularmente en los valles una mayor tendencia hacia los programas bilingües, como una expresión de ese proceso progresivo de mestización que trae aparejado la castellanización de la población campesina.

Cuadro No.48

El Idioma Radial según el Campo y la Ciudad

	Aymara	Castellano	Bilingüe
Rural	28	18	54
Urbano	9	42	49
General	21	27	52

Según el Cuadro No. 48, se percibe que el bilingüismo es más elevado en los valles yungueños, con bajos niveles de aceptación del aymara como única lengua, y con un progresivo desplazamiento hacia el español. En suma, la preferencia de contenidos radiales sólo en aymara, es propia del altiplano paceño, donde sin embargo se perciben acentuadas tendencias hacia el bilingüismo aymara/español.

Cuadro No.49

El Idioma Radial según el Altiplano y los Valles Yungueños

	Aymara	Castellano	Bilingüe
Altiplano	34	16	50
Valle	18	21	6

4.2.1 El Aymara y la Compra de Radios

La encuesta también preguntó a los oyentes si comprarían radio-receptores en el caso de que no hubiera programas en aymara. En términos generales, una gran mayoría (78%) manifestó que sí. Este criterio es dominante sobre todo en la ciudad.

El 22% sostiene que si no hubiera espacios radiales en lengua aymara, no comprarían receptores, opinión que tiene mayor fuerza en el altiplano que en la ciudad, dadas las características socioculturales de ambos sectores.

Cuadro No.50

La Compra de Radio sin Programas en Aymara

	Sí	No
Altiplano	72	28
Valle	67	33
La Paz	91	9
General	78	22

4.3 ¿Qué Sería de su Vida sin la Radio Aymara?

Hablando de cifras globales, un poco más de la cuarta parte de los entrevistados estima que la ausencia de programas en lengua aymara no perjudicaría su vida normal. Esta proporción alcanza casi la mitad de los encuestados en la ciudad de La Paz. La mayoría absoluta sostiene que la ausencia de programación radial en aymara perjudicaría su vida. Este criterio se acentúa en el altiplano y el valle.

Cuadro No.51

¿Qué Pasaría sin Programas Aymaras?

	Perjudicaría	No Perjudicaría
Altiplano	77	23
Valle	78	22
La Paz	60	40
General	72	28

Acerca de la forma de cómo afectaría en sus vidas la ausencia de programas radiofónicos en aymara, cerca de la mitad de la muestra afirma que caería en un estado de desinformación.

Un 29% señala que tal situación sería desesperante. Una minoría dice que en una situación así buscaría medio alternativos para superar el problema.

Cuadro No.52

Cómo Afectaría la ausencia de Programas Radiales en aymara?

	Desesperación	Desinformación	Buscaría Alternativas
Altiplano	37	54	9
Valle	74	11	15
La Paz	31	50	19
General	39	42	19

Cuadro No. 53

Idioma Radial y en la Casa

	Aymara		Castellano		Bilingüismo	
	Radial	Familiar	Radial	Familiar	Radial	Familiar
Altiplano	34	36	16	3	50	60
Valle	18	20	21	23	61	55
La Paz	9	6	42	49	49	44
General	21	21	27	25	52	53

Con referencia al idioma de la radio y al idioma que se habla habitualmente en la casa, se advierte cierta equivalencia (Cuadro No. 53), lo cual explica que la lengua que se practica en la casa, condiciona la exposición de oyente a programas radiofónicos en la lengua que le es familiar.

4.4 Idiomas y Educación

El nivel de instrucción afecta, de modo determinante, en la adopción de la lengua en la que el oyente se expondrá a la radio. El estudio evidenció a este respecto, que a menor nivel de instrucción, la tendencia a escuchar programas solo en aymara era mayor; y a mayor nivel de instrucción los oyentes preferían más los programas en castellano.

Cuadro No. 54

El Nivel de Instrucción y el Idioma Radial (%)

Nivel de Instrucción	Idioma Radial		Bilingüe
	Aymara	Castellano	
Superior	--	64	36
Mediano	11	29	60
Inferior	41	11	48

Cuadro No. 55

El Nivel de Instrucción y el Idioma Radial (%)

Nivel de Instrucción	Nivel de Instrucción		
	Inferior	Mediano	Superior
Castellano	11	29	64
Bilingüe	48	60	36
Aymara	41	11	--

Asimismo, el nivel de instrucción influye en el grado de apertura comunicacional. En el campo por ejemplo, a menor nivel de instrucción mayor grado de interacción entre sus congéneres de barrio, comunidad, etc. Cuando la instrucción aumenta, las personas tienden a ser menos comunicativas entre sus iguales y más selectivos en la búsqueda de amistades.

Otras variables como el sexo y la edad inciden también en la elección del idioma radial, en función del nivel de instrucción. Así por ejemplo, las mujeres manifiestan mayor predilección por el aymara y los hombres por el español.

Los más jóvenes prefieren escuchar en castellano y los viejos en aymara.

Sin embargo, el bilingüismo es una tendencia que tiende a generalizarse más allá de las variables de sexo y edad.

Cuadro No. 56

El Sexo en el Idioma Radial (%)

	Idioma Radial		
	Aymara	Castellano	Bilingüismo
Mujeres	14.3	12.6	22.6
Hombres	7.0	13.9	29.1

A lo largo de la investigación se ha percibido que el nivel educativo es una variable que juega un papel relevante en los procesos de comunicación, y particularmente, en el comportamiento selectivo del oyente frente a los programas en la lengua aymara.

Por ejemplo el grado de información aumenta con los niveles de instrucción, mientras que el interés por las radionovelas es inversamente proporcional a ese nivel en cuestión.

Con referencia a los programas educativos, particularmente en las áreas rurales, se perciben actitudes muy diferenciadas. Por ejemplo los grupos poseedores de un nivel de instrucción relativamente mediano son los que demuestran mayor interés por los programas educativos, que aquellos que se ubican en los estratos inferiores de instrucción.

Las personas que han logrado niveles superiores de educación (bachilleres, universitarios), tampoco demuestran mayor interés por los contenidos radiofónicos de tipo educativo.

Radio “San Gabriel”, emisora católica que trabaja al servicio de “los pobres y los más necesitados” del campo, tiene como su principal audiencia a públicos campesinos del altiplano de La Paz, donde efectivamente, los niveles de instrucción son bajos. Este hecho parece confirmar el anterior enunciado, en sentido de que los niveles educativos de la población determinan las decisiones selectivas de los programas radiofónicos. En el caso de la radiodifusión aymara, serían los públicos medios e inferiores en cuanto a su nivel educativo se refiere, quienes demuestran interés y preferencia por los programas educativos.

VI. Conclusiones

1. La radio es el medio de comunicación social de mayor acceso en la población aymara, particularmente en las áreas rurales, donde constituye en muchos casos, un significativo medio de socialización.
2. Entre los diversos medios de comunicación, la radio es el más utilizado por la población aymara. Los otros medios escritos y audiovisuales no han penetrado aún en las zonas rurales con la misma intensidad que la radio. En las ciudades la televisión empieza a cobrar importancia entre el público aymara.
3. En términos generales, radio “San Gabriel” es la de mayor preferencia entre los públicos aymaras. Esta tendencia es más acentuada en la zona del altiplano central y norte. En la ciudad de La Paz, los oyentes en lengua aymara manifiestan su preferencia por radio “Metropolitana”, con programación en aymara de una hora por día y en los valles por radio “Panamericana” que difunde programas exclusivamente en castellano. Además se perciben preferencias por radios locales en el interior del departamento de La Paz y en la propia capital.
4. Los programas preferidos de la población aymara, en orden de importancia son:
 - a) Informativos
 - b) Radionovelas
 - c) EducativosLos horarios de difusión de programas en aymara marcan una clara preferencia por las primeras horas de la mañana y por las últimas de la tarde.
5. Los contenidos programáticos más difundidos y el tiempo de difusión: entretenimiento, orientación, información y opinión, avisos, saludos y felicitaciones, religiosos, educativos, relatos y misceláneos.
Los formatos radiofónicos más difundidos en lengua aymara son: simple exposición, diálogo, dramatización, entrevistas en terreno y programas de auditorio en vivo.
6. Una gran mayoría del público aymara tiene un concepto positivo de la radio como medio informativo y de comunicación social. Solo una pequeña minoría resalta su función negativa en la vida cotidiana, atribuyéndole un papel cultural inadecuado y alienante.
7. Un importante segmento de la población aymara reconoce que la radio es un instrumento que le ha permitido vivir mejor y promover su desarrollo, como persona y como miembro de su comunidad. Esto supone la revalorización de la cultura aymara y el apoyo que presta este medio al proceso de castellanización.
8. La educación interviene de manera más significativa que el sexo y la edad en la determinación de las preferencias y hábitos de los públicos aymaras con relación a la exposición de una emisora a un programa, a un personaje específico de la radiodifusión. En forma general, la tendencia que se perfila demuestra que la preferencia por programas en lengua aymara disminuye a medida que aumenta el nivel educativo de los oyentes.
9. Para un importante sector de la población aymara, la radiodifusión refleja características socioculturales, sin embargo también es un instrumento que difunde e introduce en el campo valores de la cultura urbana.

10. La radiodifusión aymara, a nivel del emisor, está constituida por grupos de radioemisoras, conformados a lo largo del proceso histórico que se inicia en los años 50. Un primer grupo se encuentra en una especie de “situación de pongueaje radial”. El segundo es de carácter comercial, sustentado por la publicidad en lengua aymara. El tercer grupo adopta modalidades educativas y cuenta con apoyo financiero externo.
11. Las radioemisoras de tipo comercial no tienen una planificación ni objetivos definidos acerca de su programación en lengua aymara. Tampoco cuentan con sistemas de evaluación y seguimiento de sus programas. La información que tienen de su audiencia es intuitiva. Por el contrario, las radioemisoras educativas desarrollan un trabajo sistemático que comprende: la planificación, programación, evaluación, supervisión y seguimiento. Particularmente este grupo de radios pone especial énfasis en el impacto de los mensajes educativos en los públicos y en la retroalimentación, como base para la ejecución de sus planes.
12. En función del potencial de salida, infraestructura física y recursos económicos, se han establecido las siguientes categorías de radioemisoras en lengua aymara: muy grandes (3), grandes (2), medianas (7), pequeñas (5), muy pequeñas (1). Desde el punto de vista jurídico se ha verificado la existencia de emisoras culturales (5), comerciales (11) y educativas (3). Según el régimen de propiedad, las radioemisoras son: estatales (2), institucionales (9) y privadas (9).
13. En lo que se refiere a los recursos humanos de la radiodifusión aymara, en términos generales se puede decir que están constituidos por personas de un profundo conocimiento de la importancia de la cultura aymara. Su ubicación en el sector profesional de radialistas es sin embargo, marginal y su formación incompleta.
14. La radio aymara según los radio oyentes, sobretodo educa, orienta, informa y evangeliza.
15. El tipo de comunicación que favorece la radio aymara no es homogéneo. Desde la incomunicación tradicional que producen las radios comerciales, se llega hasta la “comunicación participativa” de las radios educativas, hecho que permite, en cierto modo, calificar a estas experiencias como una modalidad de la comunicación alternativa.

VII. Bibliografía

- Agreda, Calderón Romero Reyes. El Sistema Político Boliviano, La Paz, 1968
- Albó, Javier. El Aymara Errante. CIPCA, La Paz, 1974 (Mimeo)
- Albó, Javier. Idiomas, Escuelas y Radios en Bolivia. CIPCA, 1974
- Asociación Boliviana de Educación. Departamentalización de la Educación, La Paz, 1975
- Baudrillard, Jean. Pour une Critique de l'économie politique du signe Gallimard, Paris, 1972
- Barandarian de Gerland, Estela. Aspeto Instrumental de la Educación Radiofónica: Problemas de Evaluación. Revista del C.E.E., México, 1975, No. 2
- Beltrán, Luis Ramiro. Comunicación, Modernización. Tesis de Maestría. Universidad de Michigan, 1968
- Beltrán, Luis Ramiro.. Comunicación en América Latina. Persuasion far Status quo or for National Development? Ph.D. Thesis. East Lansing Michigan State University, 1970
- Beltrán, Luis Ramiro. Latin America as seen and Influenced by United States Media. In Communication in Latin America. M. State University, 1970
- Beltrán, Luis Ramiro. Apuntes para un Diagnóstico de la Información Social en América Latina, ¿La Persuasión del Favor del Statu Quo. Razón y Fábula (Colombia), No. 23, 1971
- Beltrán, Luis Ramiro. Communication Research in Latin America: The Brinfolded Inquiry. Bogotá, 1974
- Beltrán, Luis Ramiro. Radio Forum y Radio Escuelas Rurales en la Educación para el Desarrollo, IICA, Bogotá, 1971
- Bodenheimer, Susanne J. The Ideology of Developmentalism: American Political Science's Paradigm Surrogate of Latin America Studies. Berkeley Journal of Sociology, 15, 1970
- Boyd, Paul. Causas del Descuido de las Comunicaciones en Comunicación del Desarrollo y Remedios para las Mismas. N.Y. PANUD, 1975 (Mimeo)
- Calvet, Louis. Una Experiencia de Enseñanza en Idioma Materno. Escuelas Radiofónicas para los Eshuars. Le Monde Diplomatic, Mars, 1982
- Carter, William E. y Mamani Mauricio. IRPA Chico. Individuo y Comunidad en la Cultura Aymara. Juventud, La Paz, Bolivia, 1982
- Centro de Estudios Educativos y Stanford University. Seminario sobre Evaluación de Sistemas de Educación Radiofónica. Revista del CEE, México, 1975, No. 2
- Cotler, Julio y Fagen Richard. Latin America and the United States: The Political Realities Stanford. Stanford University Press, 1974

Comir, Informe de la Comisión de Integración y Alternativas Educativas. Press República, La Paz, 1976

Cutwright, P. National Political Development. In N. Polsby (De.=. Politics and Social Life New York Houghton Mifflin, 1963

Czaplicki, Stanislaw. Proyecto Experimental "Buena Madre" de Educación Nutricional por Medios de Comunicación Social. Ministerio de Planeamiento. La Paz, 1982

Davidson, Phillips y Alexander George. An our Line for the Study of International Political Communication. In Schramm Wilburg, de. The Process and Effects of mass Communication. Urbana University of Illinois, Press 1961, pp. 433'443

Deutsche, K.W. Communication Theory and Political Integration. In P.E. and J.V. Tascano (eds.). The Integration of Political Communication. New York, Lippincott, 1964

Díaz Bordenave, J. y Martías Carvallo. Comunicación y Planeamiento. CIESPAL, Quito, 1979

Dos Santos, Theodonio. Lucha de Clases y Dependencia en Latinoamérica. Medellín, Oveja Negra, 1970

Dube, S.C. A Note on Communication in Economic Development. In lerner, Daniel and Schramm Wilburg, de. Communication and Change in the Development Countries. Honolulu. Eastwet, Center Press, 1967

Ecora. Educación Comunitaria por Radio. Informe de Actividades, 1977-80. La Paz, 1980

3.1 Monografía No. 1

1. Nombre: Radio “San Gabriel”, la voz del pueblo aymara
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Sopocachi, Calle Gral. Lanza, No. 2001
 - 2.2 Antena: Camino a Viacha
3. Concesionarios: Padre José Virreyra
4. Propietario: Arzobispado de La Paz
5. Director: Hno. José Canut
6. Tamaño físico de la emisora: Muy grande
 - 6.1 Equipo transmisor: Collins
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 casa de dos pisos, 9 oficinas, 3 pabellones, varias dependencias
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 7
 - 6.4 No. de personal: 48
 - 6.5 No. de personal aymarista: 40
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	En proyecto	610 Khz.	En proyecto
7.2	Distintivo CP	--	56	--
7.3	Potencia	--	7 –10 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	4.30 – 16.30	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	4.30 – 16.30	--

8. Clasificación legal: cultural (educativa)
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: alcance departamental (Altiplano y Valle paceño, Departamento de Oruro, norte de Potosí)
 - 10.2 Sociocultural: Rural, campesino, socioeconómica
11. Objetivos: Evangelización y promoción socioeconómica
12. Programación predominante: educativa y evangelización
 - 12.1 No. de programas en aymara: 8 (producidos), 12 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Cómo cae la lluvia, Somos, Jilacata, Agronomía

3.2 San Gabriel

Fundada en 1955 en Peñas por los padres Makinol como una emisora parroquial, es hoy en día la radio aymara más importante en Bolivia por sus recursos, el carácter de su programación y por su audiencia.

San Gabriel es uno de los miembros más importantes de ERBOL (Escuelas Radiofónicas de Bolivia) y el más notorio esfuerzo boliviano de educación no formal a distancia. El enfoque educativo de la radio siempre programático, evolucionó junto con el pensamiento de ERBOL, desde una simple alfabetización hacia el trabajo de promoción social, concientización y educación integral, considerada como pre-evangelización. Alrededor de estos fundamentos: promoción y evangelización, se articula la acción de San Gabriel.

El trabajo se realiza mediante emisiones radiales con el apoyo de material impreso y de acción directa en el terreno comprendía alfabetización directa, capacitación y asesoramiento agropecuario, mejoramiento del hogar y artesanía, promoción de la mujer y catequesis. La acción directa es muy valorada, tanto por los campesinos como por personas de la radio. El proyecto “estratégico” de San Gabriel es invertir las proporciones actuales y hacer que la base de acción sea en el terreno y la radio constituya un medio de apoyo. Actualmente el paso mayor reposa sobre las emisoras radiales, cuyas proporciones programáticas son las siguientes:

1. Educativo (23)
2. Evangelización (15)
3. Musicales (24)
4. Información (3)
5. Avisos (11)
6. Programas de terceros (20)
7. Otros (4)*

La acción directa en el terreno se realiza en base a 60 grupos de alfabetización y 150 grupos de evangelización (de 25 a 50m miembros cada uno), así como en colaboración con otros tipos de organizaciones campesinas. La infraestructura de la radio es óptima y completa: varios estudios con equipos necesarios, 2 vehículos, biblioteca, discoteca y cintoteca (5.000 discos y 400 cintas de grabaciones propias). Todo ello se encuentra ubicado en una casa propia de dos pisos (recién adquirida) que viene a completar las instalaciones anteriores. El proceso de remodelación de espacios se realiza en función de la ampliación prevista de un futuro y aumento del número de frecuencias (OC y FM) y potencia. La radio está organizada en 9 departamentos: Planificación e Investigación; Apoyo a las Escuelas Rurales, Formación de Personal, Materiales Impresos, EIBA, CEMA, Agropecuaria, Pastoral y Producción Radial, además de la Dirección y Secretariado.

Cuenta con el apoyo institucional de la Iglesia Católica, financiamiento externo y aporte estatal (a través de los sueldos de 22 maestros). Esta situación permite a San Gabriel un nivel económico sin problemas e inclusive un crecimiento razonable.

* Programación semanal (% sobre 104 hrs. 30') hasta julio de 1980, extraído del documento evaluativo “Proyecto ASER”, REALIZADO POR EL ENCARGADO DE ALER. La misma fuente estima la audiencia de San Gabriel a 1.400.000 personas o sea el 70% de su cobertura. Se trata del documento evaluativo más importante realizado sobre la Radio San Gabriel. Además existen 4 documentos de menor importancia.

Monografía No. 2

1. Nombre: Programa “Khana”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas:
 - 2.2 Antena:
3. Concesionario:
4. Propietario: ERBOL
5. Director: Antonio Aramayo
6. Tamaño físico de la emisora:
 - 6.1 Equipo transmisor: No tiene
 - 6.2 Local e infraestructura: 7 oficinas en La Paz, Centro de Capacitación en Lavi para 40 personas
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 1
 - 6.4 No. de personal: 27
 - 6.5 No. de personal aymarista: 5 (?)
7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	--	--
7.2	Distintivo CP	--	--	--
7.3	Potencia	--	--	--
7.4	Horario de Difusión	--	--	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	--	--
8. Clasificación legal:
9. Clasificación per régimen de propiedad:
10. Cobertura: Difunde programas a través de las radios San Gabriel, Yungas, Santa Clara, Esperanza de Cochabamba
 - 10.1 Territorial: Con posibilidad de ampliar la red de transmisión a: Pío XII, San Miguel de Riberalta, ACLO de Tarija
 - 10.2 Sociocultural: Campesino
11. Objetivos:
 - 11.1 Elevar los niveles de conciencia y capacitación mediante la educación popular
 - 11.2 Revalorización de la cultura aymara en cuanto sustenta la consolidación de una identidad nacional
12. Programación predominante: educativa, informativa, pastoral
 - 12.1 No. de programas en aymara: 9 (producidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Tenemos que saber, Al Ritmo del País, Expresemos nuestras Ideas, De todo para Todos, Como yo los he Amado, En Aquel Tiempo, Las Amenazas, Nuestra Salud, Khanatatiwa.

3.3 Khana

Es la única institución, entre las entrevistadas, desprovista de un equipo de emisión radial. Difunde sus programas a través de 4 emisoras ajenas. Sin embargo, su acción educativa no se agota en la educación no formal en el país.

Funciona desde 1977 bajo el nombre de ECORA: Educación Comunicativa y Radio, en dependencias del Proyecto Educativo Integrado del Altiplano dependiente del Ministerio de Educación. Hasta mediados de 1980 desarrolló las siguientes líneas de acción educativa: Emisión Radial Abierta, Formación Sistemática en Comunicación, Apoyo a Organizaciones Campesinas, Sistema Arusquipasiwi (combinación de la radio con cartillas y cuestionario de respuestas impresas), Festivales Educativos. Entre Agosto de 1977 y Julio de 1980 ECORA realizó, solamente en el campo radial, cerca de 2000 diferentes programas, bajo 14 distintas modalidades, formatos y series. Se destacan: El Foro/Debate, Informativos y Dramatizaciones.

A raíz del golpe de Estado de Julio de 1980, el equipo de ECORA fundó el “Programa Khana” dependiente de ERBOL, bajo similares modalidades y objetivos de trabajo, orientados a generar una comunicación participativa, apoyar la promoción humana y el desarrollo integral del campesino junto a su comunidad. En la actualidad Khana funciona a través de sus Unidades de Acción Rural, emisiones radiales y servicios pedagógicos en la siguientes zonas del país: Provincias Los Andes y Sud Yungas, Cantones Huata y Tihawanaku y las Provincias Omasuyos e Ingavi, respectivamente. En el primer semestre de 1982 se produjo los siguientes programas radiales: 3 programas de periodismo rural (noticioso diario, revista informativa semanal, opinión campesina), 2 programas religiosos de reflexión social y 3 programas mixtos de entretenimiento, comentario y reflexión, además de una coproducción sobre salud. Seis de estos programas tienen carácter permanente y una duración indefinida. Los tres restantes se componen de 6 a 14 unidades temáticas.

La acción rural se resume en actividades de capacitación directa en las comunidades y reforzamiento de la participación campesina mediante cursillos, charlas, reuniones, festivales educativos y artesanales, concursos culturales, deportivos y folklóricos, cine, audiovisuales y títeres), centro de capacitación campesina de Lavi (Sud Yungas), reparto y promoción del cuadernillo “Khanatatiwa” (continuación del sistema Arusquipasiwi), canalización de la comercialización de productos agrícolas y abastecimiento de insumos (Los Andes) y asesoramiento agropecuario.

La Unidad de Servicios Pedagógicos está dedicada a la producción de los cuadernillos “Khanatatiwa”, al procesamiento de respuestas y a la elaboración del material audiovisual (existen ya 17 series de juegos de diapositivas, cassettes y libretos/guía sobre salud, historia y sociales) e impreso (cartillas) de apoyo a los cursillos.

La originalidad de “Khana” reside en la armoniosa combinación de varios instrumentos y acciones educativas que se complementan y apoyan mutuamente, para conseguir los objetivos propuestos. Se destaca la excelente calidad y minuciosa elaboración de los productos. Las estructuras organizativas bien concebidas, el espíritu de compromiso, servicio y entusiasmo del equipo, así como una participación real y efectiva de su público-objetivo, hacen de este programa un modelo para la educación no formal a través de la radio.

Nota.- La información está extraída principalmente de:

1. Informe de Actividades, Programa ECORA 1977-1980
2. Khana – Informe de Actividades, Enero-Junio de 1982

3.4 Monografía No. 3

1. Nombre: Radio “Santa Clara”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: Sorata, Provincia Larecaja
 - 2.2 Antena:
3. Concesionario: Prelatura de Coroico
4. Propietario: Prelatura de Coroico
5. Director: Padre Roberto Evert
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor: JED 2500 Ax
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 Casa de 2 pisos, auditorio, imprenta, 3 oficinas, sala de libretaje, sala de locutores-operadores, biblioteca, cocina, taller, discoteca, depósito
 - 6.3 No. de Estudios de grabación y transmisión:
 - 6.4 No. de Personal: 12
 - 6.5 No. de personal aymarista: 11
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	800 Khz.	En proyecto
7.2	Distintivo CP	--	157	--
7.3	Potencia	--	1.8 – 2.5 Kw	--
7.4	Horario de Difusión	--	6. a 8.00 12.00 a 14.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	17.00 a 21.00 5.00a 8.00 12.00 a 14.00 17.00 a 21.00	

8. Clasificación legal: cultural (educativa)
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: alcance local: 20 Km. Alrededor de Sorata Cantones: Sorata, Ilabaya, Millipaya, Tintilaya, Combaya, Quiabaya, Sorejaya, Chucunlaya
 - 10.2 Sociocultural: Rural, campesino aymara
11. Objetivos: Identificación con los objetivos de ERBOL
 - 11.1 Educación popular, labor educativa y promocional en el sector campesino, concientización, cooperativismo, salud, promoción de la mujer, información, servicio a la comunidad, entretenimiento
 - 11.2 Evangelización como emisora parroquial

3.5 Santa Clara

Es una radio relativamente nueva. Su iniciación se debe al deseo de la parroquia de Sorata, de contar con un medio de contacto con los lugares más alejados de su territorio. Sin embargo, su desarrollo posterior y sobre todo sus últimas proyecciones, rebasan los límites de una simple emisora parroquial.

La licencia de funcionamiento fue otorgada en 1975. Solamente dos años más tarde se pudo reunir los elementos mínimos de infraestructura técnica y con la contratación de 2 locutores, se inauguró oficialmente la emisora en diciembre de 1977.

El primer periodo en la vida de la radio se extendió hasta 1980, caracterizado por problemas técnicos (interrupciones de transmisiones), búsqueda de recursos y experimentación. En esta etapa no se producían programas propios y locales. Los espacios se llenaban con producciones de “San Gabriel”, CIPCA y ECORA sin una planificación coherente. Un importante paso institucional constituye para Santa Clara su ingreso a ERBOL, que se produce en febrero de 1979. Ello contribuyó a identificar sus objetivos: evangelización y promoción.

El segundo periodo de franco desarrollo empieza en 1980. En este año se mejoran los equipos técnicos superando los problemas existentes. Se refaccionan los locales y los estudios. Se amplía paulatinamente el equipo humano hasta 12 personas, todas ellas de procedencia local. El aumento del personal va a la par con su formación y capacitación permanentes, proceso que aún no está concluido. La modalidad adoptada favorece una formación triple en libretaje, locución y operación, de todos los miembros del equipo, quienes se especializan en alguna de estas funciones.

En este mismo año comienza la producción de programas propios. Este proceso de “crecimiento de la potencia educativa” toma como base los resultados de los estudios periódicos,* la actividad de desarrollo local (Proyecto Ukhamapau de la Cooperativa “Sorata Ltda.”, médico rural, estación de IBTA) y se realiza su función del grado de capacidad alcanzada por el equipo que, gradualmente asume las distintas responsabilidades de planificación, realización de programas, difusión y evaluación. Algunas actividades planificadas aún no se realizan. Existe relativamente poca participación de los públicos en la labor de la radio. Los festivales educativos se ejecutan en forma esporádica. La implementación de una red de reporteros directa en el campo se suple, de alguna manera, con la estrecha colaboración del Proyecto “Ukhamapau”. De igual manera queda aún “en reserva” una parte de la infraestructura instalada (la imprenta).

* Hasta ahora se realizaron:

1. Estudio-Diagnóstico socioeconómico de 4 Cantones de Larecaja
2. 1er. Sondeo de Audiencia
3. Estudio ASER (Véase nota de la Monografía No. 1)
4. Estudio de Programación
5. 2do. Sondeo de Audiencia (por publicar)

3.6 Monografía No. 4

1. Nombre: Radio “Yungas”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: Chulumani
 - 2.2 Antena: Irupana
3. Concesionarios: Padres Agustinos
4. Propietario: Padres Agustinos
5. Director: Hns. Lohuis
6. Tamaño físico de la emisora: Pequeño
 - 6.1 Equipo transmisor: JED 2500 Ax
 - 6.2 Local e infraestructura:
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal:
 - 6.5 No. de personal aymarista: 1
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	720 Khz.	104 Mhz
7.2	Distintivo CP	--	148	--
7.3	Potencia	--	1.5 Kw.	1.5 Kw
7.4	Horario de Difusión	--	6.00– 10.30 16.00 a 22.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	6.00 a 7.30	--

8. Clasificación legal: Cultural (educativa)
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Local (Provincia Nor y Sud Yungas, Inquisivi)
 - 10.2 Sociocultural: Rural, campesino
11. Objetivos: Información, educación, recreación
12. Programación predominante: Orientación, educación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 más los programas Khana (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Radio con nuestra Comunidad

3.7 Yungas

Es una emisora joven, fue fundada en Julio de 1978. Desde el primer momento incorporó a su programación espacios religiosos en aymara, aunque en proporción reducida. En su programación actual en castellano se destaca un programa de carácter folklórico: “Senderos Patrios”, relacionado con las manifestaciones culturales (musicales sobre todo) de las distintas comunidades. El carácter de la radio está definido por dos factores interrelacionados: en primer lugar la emisora pertenece a una orden religiosa de la Iglesia Católica. En segundo lugar, es miembro de ERCOL, lo que implica su orientación educativa y evangelizadora. Esta orientación se refuerza a raíz de su colaboración con el Programa “Khana”, cuyas producciones se difunden regularmente por radio Yungas desde fines de 1980. “Khana” es el organismo que promueve actualmente un estudio de audiencia de la emisora.

Esta radio pequeña en recursos, por su ubicación en el centro de la accidentada topografía de los valles yungueños, tiene un acceso privilegiado a una audiencia local de carácter predominantemente campesino. Sus horarios se adecuan a la vida campesina (difusión solo en horarios matinales y nocturnos) y constituyen un medio casi monopólico de avisajes (el precio por aviso para septiembre de 1982 fue de \$b. 15 por “unidad lógica” y \$b. 20 por mensaje musical).

El interés de “Khana” por trabajar en la zona de Sud Yungas, y sobre todo la acción directa que desarrolla en el campo, en particular a través del Centro de Capacitación en Lavi, promueve a radio Yungas y le otorga un lugar central dentro del conjunto de acciones que buscan la promoción integral del campesino yungueño.

3.8 Monografía No. 5

1. Nombre: Radio “Splendid”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Max Paredes, No. 455, 2do Piso
 - 2.2 Antena: Alto Lima, Camino a Milluni
3. Concesionarios: Guido Velasco
4. Propietario: Guido Velasco
5. Director: Guido Velasco
6. Tamaño físico de la emisora: Pequeño
 - 6.1 Equipo transmisor: Phillips
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 pequeño departamento con 3 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 1
 - 6.4 No. de personal: 6 (fijos) + 9 (eventuales)
 - 6.5 No. de personal aymarista: 5 (fijos) + 9 (eventuales)
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	1200 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	67	--
7.3	Potencia	--	1 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	6.00 a 22.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	6.00 a 22.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Local (ciudad de La Paz y 40 Km. alrededor)
 - 10.2 Sociocultural: Urbano (clase popular del sector marginal, obreros, artesanos, vendedores, amas de casa)
11. Objetivos:
 - 11.1 Lucro
 - 11.2 Servicio a la comunidad
 - 11.3 Apoyo a la familia
12. Programación predominante: Comerciales
 - 12.1 No. de programas en aymara: 4 (producidos), 4 (eventuales)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Buen Provecho

3.9 Splendid

Constituye un ejemplo casi caricaturesco de la utilización de la radio para fines de lucro. La emisora opera exclusivamente para el público aymara de La Paz, con buenos niveles de sintonía demostrados a través de una abundante publicidad aymara. Su ubicación física cerca de la Garita de Lima, es decir en el corazón del gran comercio aymara (que cuantitativamente supera el comercio tradicional ubicado en el centro cívico de la ciudad), permite a Splendid captar en forma privilegiada los recursos publicitarios de este sector económico. Por esta razón constituye el primer competidor de radio Nacional, desplazada por Splendid de su posición de “primera radio aymara” que ostentaba en su época. El calificativo de “primera radio aymara” tiene validez limitada, justamente a los términos comerciales y al público aymara de carácter urbano y popular.

El éxito comercial de Splendid va a la par de una agresiva “explotación” capitalista del personal, que realiza su trabajo sin los recursos mínimos, con materiales y discos de propiedad de los locutores, etc. Consecuentemente la programación, extensa en el tiempo, es reducida y pobre en sus contenidos. Lógicamente dominan los formatos comerciales, avisos. Felicitaciones, citaciones, tandas comerciales, publicidad directa, programas especiales, etc. Los programas regulares de orientación para el hogar y las amas de casa son escasos, de poca calidad y hasta culturalmente distorsionados (ej. programas preparados a base de la revista “Vanidades”, nótese la misma denominación de la radio). El resto del espacio se llena con música cuya difusión es reducida y/o interrumpida a medida que aumenta el volumen de los avisos comerciales.

3.10 Monografía No. 6

1. Nombre: Radio “Aspiazu”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Indaburo, No. 971
 - 2.2 Antena: Alto Lima (Zona Chacaltaya)
3. Concesionarios: Sociedad Colectiva “Radio A. Aspiazu”
4. Propietario: Sociedad colectiva (mayorista de acciones A. Aspiazu)
5. Director: Agustín Aspiazu
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor: Sintronic O.M., Gates F.M.
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento con 5 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 26 - 30
 - 6.5 No. de personal aymarista: 16
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	1145 Khz.	96 Mhz
7.2	Distintivo CP	--	19	--
7.3	Potencia	--	1.3 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	4.00 a 24.00	4.00 a 24.00
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	4.00 a 12.00	4.00 a 12.00

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: alcance departamental (Altiplano, Yungas, Oruro)
 - 10.2 Sociocultural: Rural, urbano, campesino y todo público
11. Objetivos: Orientación del campesino: “la radio de transistores es el libro del alfabeto”
12. Programación predominante: Orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 0 (producidos), 11 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Despertar del día, Conversemos, Para tu Comercio, Noticias e información en aymara, Charlas del hogar, Programa Comercial y de trámites, Programa general, etc.

3.11 Aspiazu

Fundada en 1937 bajo la denominación de Radio “Cultura” se convierte en 1945 en Radio “Agustín Aspiazu”, nombre de su primer director-propietario. Se trata de una empresa de carácter familiar que se conserva hasta nuestros días, pese a la figura legal de Sociedad Colectiva. El nombre del actual director-propietario es igualmente Agustín Aspiazu (hijo).

“Una potente voz creada por la industria boliviana” es su característica. Tiene también otro lema: “se rompe pero no se dobla”, que hace alusión al alto grado de independencia demostrado, sobre todo durante los gobiernos del MNR.

Aspiazu fue una de las primeras radios en Bolivia que incorporó los programas en aymara, hasta 20 horas diarias en la primera época. Sus directores indican haber tenido el mérito de introducir en 1955, al radioteatro aymara de G. Vargas (“El Mallku”). Actualmente su programación en aymara es reducida, pero aún considerable (8 horas diarias). Ninguno de los programas es de producción propia. Todos se difunden bajo la fórmula de alquiler de espacio (\$b. 3.000 a 4.000 la hora diaria por mes, Septiembre de 1982). Así, desde las 4.00 a.m. hasta las 12.00 de cada día, en la Caseta de Locución No. 2 * de Radio, Aspiazu se suceden, hora tras hora 8 locutores aymaristas de la emisora. Los programas que allí se realizan tienen en general un carácter de orientación del campesino en materia de comercio, hogar, trámites administrativos en la ciudad. Están concebidos según el criterio de cada locutor aymarista, dentro de una vega filosófica expresada por el director de Aspiazu: “La radio a transistores es el libro del analfabeta”. Las tres primeras horas matinales de los domingos se encuentran alquiladas a tres iglesias distintas (Testigos de Jehová, Evangelistas y Misioneros de la Carpa), que en evangélica armonía predicán sucesivamente la Buena Nueva.

La mañana se dedica a espacios en aymara. La tarde es íntegramente castellana, cuyos programas son realizados por otro personal y se dirigen también a otro tipo de público. Esta “coexistencia pacífica” de una radio aymara con la otra castellana, sin ningún punto de conexión a excepción de que los equipos de transmisión son los mismos, parece la característica más relevante de la emisora.

* La Caseta No. 1 es donde se realizan los programas en castellano y reúne mejores condiciones técnicas. La Caseta No. 2, es realmente de segunda categoría, por la extrema simplificación de los equipos, la calidad y disposición de los muebles.

3.12 Monografía No. 7

1. Nombre: Radio “Nacional de Bolivia”, la voz que vence al tiempo
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas, La Paz, Garcilazo de la Vega, No. 629, 3er. Piso
 - 2.2 Antena: Villa Isabel
3. Concesionarios: S.R.L. Radio “Nacional”
4. Propietario: S.R.L. (capital mayoritario e. Costas)
5. Director: Enrique costas
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor:
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento con 7 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 25
 - 6.5 No. de personal aymarista: 8
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	4815 Khz	1390 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	144	56	--
7.3	Potencia	1.5 Kw	7 –10 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	4.30 a 23.00	4.30 – 16.30	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	4.30 a 23.00	4.30 a 23.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: alcance departamental (ciudad de La Paz y hasta 100 Km. alrededor)
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano: campesino y suburbano
11. Objetivos: Una programación responsable bilingüe, como permanente vínculo integrador nacional mediante el folklore.
12. Programación predominante: Folklore, información
 - 12.1 No. de programas en aymara: 12 (producidos), 12 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Informativo Nacional, Amanecer Andino, Mañanitas Alegres, Meridiano Nacional, Informativo Central, Revelaciones, Explosión folklórica, Album del recuerdo, Gigante Noticioso, Mediodía Folklórico, Bolivianísimo.

3.13 Nacional

La Radio “Nacional de Bolivia” con justa razón puede añadir a su nombre el lema: “la voz que vence al tiempo”, pues se trata de la más antigua radioemisora boliviana, fue fundada en 1929 y se mantiene desde ese momento en manos de la familia Costas.

Su actual director-propietario ejerce además funciones directivas en ASBORA (Asociación Boliviana de Radiodifusoras). Según sus palabras “la radio Nacional nació modesta y se mantiene modesta sin haber realizado ningún lucro con su audiencia”, estimada en 1975 en un 24% de la cobertura radiofónica global de La Paz, o sea 100.000 a 150.000 personas. Mediana en su tamaño físico, la emisora posee sin embargo, una de las más completas colecciones de discos del país (40.000 piezas). Pionera de la radiodifusión boliviana, Nacional contribuyó también significativamente al desarrollo de la programación aymara. A partir de 1964 todos sus programas se realizaron exclusivamente en este idioma, ubicando a la emisora en el primer lugar entre las radios aymaras. El ejemplo de Nacional fue imitado por otras emisoras. Considerando esta actitud como una “competencia desleal” Nacional ha resuelto después de 5 años, dar un viraje programático al idioma aymara por una programación bilingüe.

El contenido de los programas está ampliamente dominado por el folklore nacional y la información que no quiere ser “escandalosa”. Según su director, es una tendencia largamente mantenida, cuyas expresiones más destacadas fueron, en el pasado, los programas “Embajada Folklórica” y “El hombre de la Luna”. Otra característica de esta emisora se refiere a la duración de sus programas, pues posee bloques programáticas de larga duración (hasta de 390 minutos).

3.14 Monografía No. 8

1. Nombre: Radio “Caranavi”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: Caranavi, Provincia Sud Yungas
 - 2.2 Antena: Caranavi, Provincia Sud Yungas
3. Concesionarios: Liga de oración en misión mundial (Misión Luterana)
4. Propietario: Iglesia Luterana
5. Director: Felipe Kittelson
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor: Gates
 - 6.2 Local e infraestructura:
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 3
 - 6.5 No. de personal aymarista: 2
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	1550 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	115	--
7.3	Potencia	--	5 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	5.00 a 8.30 12.00 a 14.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	18.30 a 22.00 5.30 a 6.00	--

8. Clasificación legal: Cultural
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance local (Yungas, 50 Km. Alrededor del Caranavi)
 - 10.2 Sociocultural: Rural-campesino
11. Objetivos: Proclamar el Evangelio y servir a la colectividad en nombre de Cristo
12. Programación predominante: Religiosa
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: A la paz del Señor

3.15 Caranavi

Es el principal medio utilizado por la Misión Luterana de Caranavi (Capital de la Provincia Nor Yungas), para cumplir con su objetivo de “proclamar el Evangelio”. Los misioneros luteranos norteamericanos instalados en esta localidad desde hace más de 15 años, a poco tiempo de su llegada, comprendieron la importancia de contar con este medio de comunicación para extender el alcance de su labor pastoral. Es así que con la ayuda económica de su Iglesia matriz, fundaron en 1969 esta emisora que se mantiene con los mismos aportes.

Además del fin específico mencionado, la radio cumple todas las funciones de una emisora local, cubriendo la noticia regional y prestando gratuitamente los servicios a la comunidad (avisaje). La emisora cubre, durante el día, aproximadamente 50 Km. Alrededor de Caranavi y pretende tener sintonía nacional y hasta internacional en horarios nocturnos.

El compromiso de la radio con su audiencia es función de la actitud de servicio adoptada por la Misión Luterana, que presta además asesoramiento técnico a la población colonizadora de la zona, a través de su taller de mecánica, donde ensamblan esporádicamente pequeños vehículos adaptados a las necesidades de la región.

La programación aymara en radio “Caranavi” se inició desde su fundación. En ningún momento excede el 50% del tiempo de antena.

3.16 Monografía No. 9

1. Nombre: Emisora Ferroviaria “El Cóndor”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Yanacochoa
 - 2.2 Antena: La Paz, Calle Yanacochoa
3. Concesionarios: Federación Ferroviaria de La Paz
4. Propietario: Federación Ferroviaria de La Paz
5. Director: Jorge Bustillo Burgos
6. Tamaño físico de la emisora: Pequeño
 - 6.1 Equipo transmisor:
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento con 7 ambientes (1 Auditorio)
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 27
 - 6.5 No. de personal aymarista: 2
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	Por salir	900 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	15	9	--
7.3	Potencia	--	0.15 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	5.00 a 23.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	5.00 a 7.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional (Sindical)
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance local (ciudad de La Paz y alrededores)
 - 10.2 Sociocultural: Urbano (nivel popular, clase media)
11. Objetivos: Cubrir la parte aymara de su audiencia
12. Programación predominante: Orientación, entretenimiento
 - 12.1 No. de programas en aymara: 2 (producidos), 2 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Amanecer Andino, Música y La Hora

3.17 El Cóndor

La emisora ferroviaria El Cóndor, que contribuyó significativamente al desarrollo de la radiodifusión boliviana, tiene una historia que está ligada a la lucha y al desarrollo del movimiento sindical del sector.

Fundada en 1940 como empresa privada por el Sr. Peláez, en 1956 pasa a ser propiedad de la Federación Ferroviaria de La Paz y integra, junto con estaciones similares, la llamada “cadena ferroviaria”. En esta época, bajo la dirección de Saúl Abdelnur, El Cóndor se convierte en un “semillero” de artistas y locutores donde se han iniciado varios hombres de la radio: Mario Castro, Lalo Lafaye, David Santalla, los hermanos Silva y otros, además de artistas extranjeros de primera línea. La programación aymara, producto de la Revolución Nacional de 1952, contó también con prestigiosos colaboradores: el Prof. Ticona, Guillermo Vargas, Genaro Quino, entre otros.

La sucesión de gobiernos antidemocráticos y antisindicales de los años 60 y 70 precipitó el estancamiento de la radio que fue cerrada en varias oportunidades. Para sobrevivir la emisora fue alquilada a la Sra. Alicia Boyzo, durante cuya gestión El Cóndor continuó decayendo. En 1971 fue recuperada la emisora como radio laboral pero no llegó a retomar su prestigio anterior. Este periodo crítico durante el cual se trató de reconstruir los equipos se extiende hasta 1975, año en el cual se formula un plan de recuperación técnica, de sintonía y económico. El golpe de 1980 interrumpió brutalmente la continuidad de la emisora.

El Cóndor volvió al aire el 23 de agosto de 1982, dispuesta a recobrar su audiencia. Las 5.500 cartas de respaldo recibidas en una sola semana y un informal sondeo de audiencia en los barrios populares de La Paz, permiten a la dirección de la radio mantener el optimismo. El director de la radio afirma que en 1980 la emisora contaba con el 66% de la sintonía local en La Paz. A poco tiempo de la reapertura, no cree que la situación haya cambiado mucho. Más de dos años de “silencio” y la muy poca potencia actual permiten dudar un poco de esta afirmación.

La radio El Cóndor está ubicada en el edificio de la Federación Ferroviaria de La Paz, y aunque enfrenta algunos problemas económicos, el respaldo institucional del sindicato matriz permite enfrentarlos sin apuro. Los dos programas aymaras que difunde actualmente son producidos por locutores aymaristas independientes, bajo la modalidad de alquiler pero con espacios preferenciales, en reconocimiento al aymara, uno de los idiomas del pueblo boliviano. La programación en general se dirige a los públicos de la clase media y en particular a la “familia ferroviaria” como expresión de su organización sindical.

3.18 Monografía No. 10

1. Nombre: Radio “Eduardo Avaroa”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, El Alto, Calle Víctor Gutiérrez, No. 3017
 - 2.2 Antena: Alto Lima (Camino a Milluni)
3. Concesionarios: José Suárez
4. Propietario: José Suárez
5. Director: José Suárez
6. Tamaño físico de la emisora: Muy Pequeño
 - 6.1 Equipo transmisor: LINCO Ferard, MC Martin B-501
 - 6.2 Local e infraestructura: 2 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 5
 - 6.5 No. de personal aymarista: 3
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	1590 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	118	--
7.3	Potencia	--	0.25 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	6.00 a 22.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	6.00 a 22.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance local (El Alto de La Paz y dirección del Lago Titicaca)
 - 10.2 Sociocultural: Rural, urbano, aymarista en general
11. Objetivos: Servicio al pueblo aymara, revalorización de la cultura aymara
12. Programación predominante: Comercial
 - 12.1 No. de programas en aymara: 3 (producidos), 3 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Altipampa, Música e información. Cómo están amigos de la Radio Avaroa?

3.19 Avaroa

La radio Eduardo Avaroa existe desde 1972. Es físicamente la más pequeña de las emisoras encuestadas, son embargo pertenece al grupo de “Grandes Radios Aymaras” porque difunde el 75% de su tiempo de antena en este idioma. Avaroa tiene tres programas regulares en aymara, que además de los avisos, contienen algo de información, extraída generalmente de la prensa diaria, y mucha música. El resto del espacio se llena, sin planificación previa, con contenidos similares.

El carácter precario de sus recursos, añadida a la deprimida situación económica de la zona suburbana donde funciona e influye (El Alto de La Paz), expresa en forma genuina la condición de marginalidad de la radiodifusión aymara. Sentados en una primitiva caseta de locución, donde funciona también el “anafito” -la rústica cocina a kerosene- los locutores de Radio Avaroa no desprecian ninguna de las magras “gratificaciones que les ofrecen por lo mensajes, saludos, felicitaciones y otros avisos comerciales, los pobladores de El Alto de La Paz. El carácter comercial de la radio no pasa de ser un iluso intento de subsistir y no contradice inclusive, la pretensión de los radialistas de Avaroa, cual es la de estar al servicio del pueblo aymara, a través de los avisos comerciales.

3.20 Monografía No. 11

1. Nombre: Radio “Huayna Potosí”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: Milluni, Provincia Murillo
 - 2.2 Antena: Milluni, Provincia Murillo
3. Concesionarios: Sociedad en Comandita “Huayna Potosí”
4. Propietario: Sociedad en Comandita “Huayna Potosí”
5. Director: Luis Vargas
6. Tamaño físico de la emisora: Pequeño
 - 6.1 Equipo transmisor: Gates
 - 6.2 Local e infraestructura: 5 ambientes (2 Auditorios)
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 1
 - 6.4 No. de personal:
 - 6.5 No. de personal aymarista: 2
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	640 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	175	--
7.3	Potencia	--	1 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	5.00 a 21.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	6.00 a 7.30 17.00 a 19.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance local (zona de ubicación y parte de Yungas)
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano: Todo público de la zona de influencia
11. Objetivos: Informar, enseñar, educar, concientizar, servir a la sociedad en general.
12. Programación predominante: Información, orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Informativo-Educativo

3.21 Huayna Potosí

Es una radio minera, como suele llamarse en Bolivia a aquellas que integran un grupo de emisoras pertenecientes a los diferentes sindicatos de los trabajadores del subsuelo. La radiodifusión minera en Bolivia es un fenómeno que presenta características peculiares. Es un medio de expresión política del movimiento sindical, considerado como vanguardia de la clase obrera boliviana. Su historia, llena de clausuras y desmantelamientos periódicos, se articula con las victorias y las derrotas de este sector laboral en la lucha contra los gobiernos dictatoriales. La razón de incluir a la radio Huayna Potosí en la encuesta se basa en el hecho de que desde su fundación en 1963, esta emisora difunde, a raíz de su ubicación en el territorio aymara, programas en este idioma.

Ultimamente Huayna Potosí se encuentra en un periodo transitorio de ajustes, tratando de reorganizarse técnica y administrativamente, a raíz de los últimos cambios políticos en el país y en particular a raíz de los cambios sucedidos en la Sociedad en Comandita que, legalmente es dueña de la emisora. Es por esta razón que su actual programación en aymara no está del todo definida, salvo un programa regular de ½ hora de información, orientación y música. Las tres horas restantes, asignadas a la programación aymara se encuentra en ajustes y en etapa de experimentación.

3.22 Monografía No. 12

1. Nombre: Radio “Metropolitana”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Bolívar, No. 772
 - 2.2 Antena: Pampahasi
3. Concesionario: Carlos Palenque
4. Propietario: Carlos Palenque
5. Director: Carlos Palenque
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor: Sintronic
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 Departamento de 10 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal:
 - 6.5 No. de personal aymarista: 2
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	--	930 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	145	--
7.3	Potencia	--	1 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	--	6.00 a 24.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	--	6.00 – 7.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance local (ciudad de La Paz y alrededores)
 - 10.2 Sociocultural: Urbana (nivel popular, clase media)
11. Objetivos: Contacto y diálogo con el pueblo. Servicio a la comunidad
12. Programación predominante: Orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Buenos Días, Buen Trabajo

Metropolitana

Metropolitana, “La Radio del Pueblo”, es una emisora íntegramente popular. Populachera para muchos de sus críticos.

Su público paceño integrado por oyentes de clase media y baja, su peculiar estilo radiofónico de aparente acercamiento a la población, añadido de la personalidad de Carlos Palenque, su director propietario, así como su hipertrofiada programación de “servicio a la comunidad”, radio-correo y objetos y documentos perdidos, expresan el pensamiento y objetivos de esta emisora: “el contacto con el pueblo”.

La programación se desarrolla, preferentemente con base en reportajes directos, cartas y visitas de los oyentes a la emisora, llamadas telefónicas, denuncias, etc. El realizador de Metropolitana, que cuenta con cierta capacidad de improvisación, comenta los problemas recibidos, orienta, da consejos y establece contactos inmediatos con sus oyentes. Entre los programas que han logrado una gran audiencia, se puede mencionar “Metropolicial”, basado en la relación de hechos delictivos, con apelaciones a sentimientos, a veces morbosos. El espacio modelo de la emisora se llama “Sabor a Tierra”, conducido por el “compadre” Carlos Palenque, quien explora al máximo la institución social de compradrazgo, vínculo espiritual entre personas, creado por la convivencia, la amistad y sobre todo por las responsabilidades que una persona contrae al bautizar a los niños de personas amigas o allegadas. Particularmente en los estratos medios y bajos de la población, este vínculo tiene una fuerza mayor o similar a la familiar.

El programa matinal en aymara “Buenos Días, buen trabajo” adopta la lengua nativa, las modalidades del anterior espacio modelo del “compadre”. Contiene información, consejos, cartas, llamadas y servicio a la comunidad y música nacional. No incluye publicidad y es una producción propia de la emisora. Según los oyentes, Metropolitana no da un tratamiento diferenciado del resto del público a los grupos aymaras, trata a sus radioyentes como a una audiencia bilingüe a la cual se dirige en las mañanas, en aymara (lengua doméstica) y durante el día en castellano (idioma del trabajo).

No se puede negar la popularidad lograda por la emisora, ni la del “compadre” Palenque, quien en la encuesta aplicada a los públicos, aparece como el personaje más conocido (91% de las respuestas). Extremo que también fue corroborado por un sondeo de audiencia paceña publicado por la revista “Alerta”^{*} No. 2, Agosto 1982, según la cual Metropolitana ocupa el primer lugar de las radio paceñas en los barrios populares.

Metropolitana pertenece a su actual propietario desde 1980, sin embargo tiene otros antecedentes. Por ejemplo, su anterior dueña y directora fue Dña. Alicia Valenzuela de Smith. En esa época el nombre de la emisora era “Amauta”.

* Es necesario aclarar que el carácter sensacionalista del espacio “Metropolicial”, basado en sucesos policiales y crímenes y la falta de información sobre los autores y metodologías del sondeo, restan seriedad y confiabilidad a estos resultados.

3.23 Monografía No. 13

1. Nombre: Radio “Progreso”, la voz de Tupaj Katari
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Av. Camacho No. 1372
 - 2.2 Antena: Viacha
3. Concesionarios: S.R.L. “Racipren”
4. Propietario: S.R.L. “Racipren” (Federación de Choferes Iro. de Mayo, Confederación de Campesinos Tupaj Katari, Familia Cerruto)
5. Director: Yarmila de Cerruto
6. Tamaño físico de la emisora: Grande
 - 6.1 Equipo transmisor:
 - 6.2 Local e infraestructura: 5 oficinas (1 sala de recepción para campesinos)
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 12
 - 6.5 No. de personal aymarista: 4
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	6005 Khz	610 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	58	56	--
7.3	Potencia	5 Kw.	7 –10 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	5.00 a 23.00	5.00 a 23.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	5.00 a 23.00 18.00 a 20.00	5.00 a 23.00 18.00 a 20.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada (capital mayoritario Familia Cerruto)
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance nacional
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano, campesinos y barrios marginales
11. Objetivos: Informar imparcial e independientemente. Cubrir la parte aymara de su audiencia
12. Programación predominante: Información y orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 6 (producidos), 6 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Auditorio, Noticiero, Programa del Desarrollo, Integral del Altiplano

3.24 Tupaj Katari

La radio Progreso, fundada en 1966, perteneció en principio a la Confederación de empresarios Privados de Bolivia. Actualmente es propiedad de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L. “Racipren”) compuesta por la familia Cerruto, la Federación de Choferes 1ro. de Mayo y un sindicato campesino. Este último componente justifica el lema añadido al nombre de la emisora “La voz de Tupaj Katari”*

La línea de la radio según su directora es “imparcial e independiente, pero con mucha información”. La programación aymara iniciada en 1973, es realizada por 4 locutores aymaristas de la radio “en base a las tradiciones”.

Existe también una colaboración con el Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios a través del Proyecto de Desarrollo Integral del Altiplano que difunde, en radio Progreso, su programa de orientación en aymara. Otros programas aymaras destacados son: la radionovela y programas musicales de conjuntos autóctonos, tipo “auditorio”.

* No se debe confundir con la Confederación Unica de Campesino “Tupaj Katari”, dirigida por Genaro Flores.

3.25 Monografía No. 14

1. Nombre: Radio “Stentor”, Una radio con altura
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Loayza, No. 317
 - 2.2 Antena: El Alto y Pampahasi
3. Concesionarios: Empresa Radiodifusora “Stentor”
4. Propietario: María Dolores Zambrana de Chiappe
5. Director: Fernando Chiappe
6. Tamaño físico de la emisora: Mediano
 - 6.1 Equipo transmisor: Modulación en placa
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento de 8 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 3
 - 6.4 No. de personal: 19
 - 6.5 No. de personal aymarista: 1
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	6195 Khz.	1360 Khz.	100 Mhz
7.2	Distintivo CP	161	167	1 FM
7.3	Potencia	5 Kw.	5 Kw.	1 Kw.
7.4	Horario de Difusión	6.00 a 24.00	6.00 a 24.00	6.00 a 24.00
7.5	Horario de Difusión en Aymara	6.00 a 7.15	6.00 a 7.15	6.00 a 7.15

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance nacional
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano: clase media y campesinos (Programa Aymara)
11. Objetivos: Cubrir la parte aymara de su audiencia, con el fin de contribuir a la integración nacional
12. Programación predominante: Orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 0 (producidos), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Antawara Andina

3.26 Stentor

La radio Stentor, fundada en 1968, inició sus programas en aymara en 1972. Se trata de una actividad marginal de esta emisora que pretende tener un alcance nacional. Según sus directivos, se dirige preferentemente a la clase media. La introducción de espacios en lengua aymara se debe a la constatación de la existencia de público aymara y el deseo de contribuir a su integración nacional.

El programa aymara tiene una duración de algo más de una hora y se encuentra en alquiler a un locutor-productor independiente, quien ofrece orientación, información, música y “enfoques”, es decir, comentarios sobre los temas de actualidad campesina.

Es precisamente el campesino aymara el público de este programa.

3.27 Monografía No. 15

1. Nombre: Radio “Nueva América”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Indaburo, No. 1184
 - 2.2 Antena:
3. Concesionarios: Raúl Salmón de la Barra y Elvira Losa de Salmón
4. Propietario: S.R.L. (Esposos Salmón)
5. Director: Raúl Salmón de la Barra y Elvira Losa de Salmón (co-dirección)
6. Tamaño físico de la emisora: Muy grande
 - 6.1 Equipo transmisor: Phillips-Contel-Patrick
 - 6.2 Local e infraestructura: Edificio propio de 3 pisos
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión:
 - 6.4 No. de personal:
 - 6.5 No. de personal aymarista: 1
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	4795 Khz	860 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	49	8	--
7.3	Potencia	10 Kw.	10 Kw.	--
7.4	Horario de Difusión	6.00 a 9.00	6.00 a 24.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	18.00 a 24.00 6.00 a 7.00	6.00 a 7.00	--

8. Clasificación legal: Comercial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Privada
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance nacional
 - 10.2 Sociocultural: Urbano-rural, todo público
11. Objetivos: Información y opinión editorial bilingüe
12. Programación predominante: Información, entretenimiento
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Aruma-Casa

3.28 Nueva América

La radio Nueva América (RNA) es una de las más importantes y populares radios paceñas. La personalidad de Raúl Salmón, su co-director-propietario, experimentado hombre de radio, escritor y ex-Alcalde de La Paz, da a la emisora el carácter de toda una institución paceña.

Con una situación económicamente muy cómoda, ubicada en su edificio propio, con potentes equipos de transmisión y una avanzada infraestructura técnica y humana, RNA difunde en aymara desde el 11 de Marzo de 1961, o sea desde la fecha de su función. Esta actividad es considerada como una necesidad social. Sin embargo, se trata de una actividad marginal, pues el programa aymara sólo ocupa 1 hora de las 18 de programación total. “Arunakasa”, el programa difundido diariamente por la misma emisora tiene carácter de información y opinión editorial bilingüe. Se utiliza la información de los noticiosos en castellano, traduciéndolos y tratando de subrayar los aspectos de mayor interés para el público aymarista. Los avisos incluidos en este espacio –búsqueda y localización de personas perdidas, citas y otros de carácter social- son gratuitos.

El programa es realizado por Manuel Tarqui, un experimentado locutor aymarista, quien conduce los programas aymaras de RNA desde su inicio y forma parte de su personal estable. RNA considera que la práctica tan común de alquilar espacios a productores independientes es nociva para la calidad de programas, causada solamente por el deseo de propietarios de radios, de evitar la obligación del pago de los aportes patronales previsto en la Ley del Trabajo por cada empleado regular. Igualmente RNA considera que la radiodifusión aymara en Bolivia adolece de una falta de planificación y de una insuficiente capacitación de recursos humanos, los cuales inciden en una acentuada improvisación e incluso en una distorsión de la lengua aymara.

3.29 Monografía No. 16

1. Nombre: Radio “La Cruz del Sur”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz, Calle Nicaragua, No. 1759
 - 2.2 Antena: Viacha
3. Concesionarios: Unión Bautista Boliviana
4. Propietario: Unión Bautista Boliviana
5. Director: Arturo Menacho
6. Tamaño físico de la emisora: Muy grande
 - 6.1 Equipo transmisor: Collins
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento con 7 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 5
 - 6.4 No. de personal: 11
 - 6.5 No. de personal aymarista: 3
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	4875 Khz	730 Khz.	95 Mhz
7.2	Distintivo CP	75	27	3
7.3	Potencia	10 Kw.	10 Kw.	10 Kw.
7.4	Horario de Difusión	5.00 a 13.30 18.00 a 22.00	5.00 a 13.30 18.00 a 22.00	5.00 a 13.30 18.00 a 22.00
7.5	Horario de Difusión en Aymara	6.00 a 7.00 18.00 a 20.00	66.00 a 7.00 18.00 a 20.00	6.00 a 7.00 18.00 a 20.00

8. Clasificación legal: Cultural
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance nacional
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano: campesino y barrios marginales
11. Objetivos:
 - 11.1 Servicio a la comunidad
 - 11.2 Comunicar, informar y orientar a la gente que no tiene posibilidad de leer el periódico
12. Programación predominante: Religiosa e información
 - 12.1 No. de programas en aymara: 2 (producidos), 2 (difundidos)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Centro Radial de Estudios Bíblicos, Informativo aymara

Cruz del Sur

La Cruz del Sur es una moderna y potente radio de la Unión Bautista Boliviana, organismo que sustenta económicamente su financiamiento. Fue fundada en diciembre de 1949. Incluyó prácticamente desde su inicio, programas religiosos e aymara. Es una de las primeras, sino la primera emisora en Bolivia que comenzó a difundir programas den este idioma. El primer programa se llamaba “Chasqui Radial” y fue realizado por Telésforo Ascarrunz y el pastor evangelista Justino Quispe.

El principal programa aymarista actual: “Centro Radial de Estudios Bíblicos”, es conducido por el propio director de la radio, pastor evangélico Arturo Nacho. El representa el único caso de la presencia de un director aymara en la radiodifusión nacional. Además de este programa la Cruz del Sur difunde regularmente un “Informativo Ayamra” que incluye servicios noticiosos de la agencia EFE* y, en forma menos sistemática, programas educativos de salud, higiene, técnicas agropecuarias y mejoramiento del hogar, lo que en conjunto significa 3 horas diarias de difusión en aymara. El resto de la programación se realiza en castellano. Sin embargo, está prevista la producción de programas en idiomas nativos orientales como el guaraní, mosetene y chiquitano.

En relación al idioma radial, la Cruz del Sur considera que la mejor comunicación es la que se realiza en la lengua materna de cada persona. Esto es una justificación de la proporción (23%) de espacios en aymara, que cubre una parte importante de su audiencia global. Los directivos de Cruz del Sur critican a las denominadas “radios de tercera categoría”, llenas de vulgaridades lingüísticas, que no ofrecen ninguna orientación para la superación del campesino aymara.

La Cruz del Sur tiene un buen contacto con su público por medio de visitas durante los fines de semana con una unidad móvil, con el propósito de sondear las necesidades y los deseos de sus oyentes.

* Se comprobó que la Cruz del Sur difundió ampliamente las noticias sobre la guerra de las Malvinas, tema que fue utilizado en la encuesta de públicos, como test de grado y carácter de la información de la audiencia aymara fundamentalmente campesina.

3.30 Altiplano

La radio Altiplano es una de las primeras emisoras de Bolivia en difundir programas en aymara. Según las afirmaciones de sus directivos, la programación aymara empezó desde la fecha de fundación de la emisora: 2 de abril de 1953, con el fin de “hablar de las necesidades del pueblo aymara en su propio idioma”. Estos primeros programas tenían carácter informativo: “actualidades en aymara y quechua”. Según otras fuentes, Altiplano inició la programación aymara bajo la dirección de Raúl Salmón, a partir del 17 de julio de 1957 con el programa “Aranakasa” (Nuestras lenguas) en producción del Prof. Elías Ticona. Este mismo año se difundieron también las primeras obras de radioteatro aymara “Los Mallkus” de Guillermo Vargas Hidalgo.

Actualmente la programación aymara de Altiplano es marginal (1 hora diaria). El programa “Un cañonazo”, de Nicolás Quiñones, confeccionado a base de noticias, música, mensajes a la comunidad y avisos comerciales, es producido en forma independiente y difundido por la radio, bajo la modalidad de alquiler.

3.31 Monografía No. 18

1. Nombre: Radio “Illimani”, Emisora del Estado
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas: La Paz. Calle Ayacucho, No. 467
 - 2.2 Antena:
3. Concesionarios: Secretaría de Prensa e Informaciones de la Presidencia de la República
4. Propietario: El Estado
5. Director: Mario Ortiz
6. Tamaño físico de la emisora: Grande
 - 6.1 Equipo transmisor: Collins
 - 6.2 Local e infraestructura: 1 departamento con 3 oficinas (1 auditorio)
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 3
 - 6.4 No. de personal: -
 - 6.5 No. de personal aymarista: 1
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	6025 Khz 4845 Khz.	1020 Khz. 6	95 Mhz 7
7.2	Distintivo CP	4.5	7-10 Kw.	--
7.3	Potencia	10 Kw.	6.00 a 24.00	6.00 a 24.00
7.4	Horario de Difusión	6.00 a 24.00	6.00 a 7.00	6.00 a 7.00
7.5	Horario de Difusión en Aymara	6.00 a 7.00		

8. Clasificación legal: Oficial (estatal)
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance nacional
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano: todo público
11. Objetivos: Concientizar, informar, orientar
12. Programación predominante: Orientación
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Nuestra Tierra

Illimani

La radio Illimani, fundada el 15 de julio de 1932, es la emisora del Estado Boliviano.

A diferencia del sistema europeo que normalmente utiliza, para los medios de comunicación social oficiales la modalidad de “ente público”, asegurándoles legalmente una relativa independencia administrativa y periodística respecto del poder ejecutivo, radio Illimani, al igual que el canal estatal de TVB, depende directamente de la Secretaría General de Prensa e Informaciones de la Presidencia de la República y actúa como el portavoz del gobierno de turno. Tomando en cuenta la acelerada dinámica de cambios políticos en Bolivia, radio Illimani acusa una impresionante cantidad de virajes en su orientación política y consecuentemente en su manera de informar. Por esta razón su credibilidad es muy discutible.

Físicamente grande, con buenos y potentes equipos de transmisión, Illimani difunde en tres frecuencias a nivel nacional. El idioma privilegiado es el castellano, la lengua dominante en Bolivia, sin embargo, desde hacen 7 u 8 años incluye cortos espacios en aymara y quechua.

El actual programa diario en aymara “Nuestra Tierra” incluye mensajes, cartas, música aymara y algo de orientación agropecuaria, en colaboración con el Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios, se trata de una producción pregrabada, generalmente con un día de anticipación. Illimani no acepta publicidad ni alquila horarios; todos sus gastos son absorbidos por el presupuesto estatal. Según declaraciones de sus directivos, la programación aymara de radio Illimani será ampliada en el futuro, para su difusión en onda corta.

3.32 Monografía No. 19

1. Nombre: Radio “Batallón Colorados”
2. Domicilio:
 - 2.1 Estudios y Oficinas, La Paz, Gran Cuartel de Miraflores, Av. Saavedra
 - 2.2 Antena: Irpavi, Colegio Militar
3. Concesionarios: Comando General de Ejército
4. Propietario: Fuerzas Armadas de la Nación
5. Director: Ricardo Gutiérrez
6. Tamaño físico de la emisora: Pequeña
 - 6.1 Equipo transmisor: Pelco, Industria brasileña
 - 6.2 Local e infraestructura: 6 ambientes
 - 6.3 No. de estudios de grabación y transmisión: 2
 - 6.4 No. de personal: 5
 - 6.5 No. de personal aymarista: 3
- 7.

	Datos técnicos	Onda Corta	Onda Media	Frecuencia Modulada
7.1	Frecuencia	6185 Khz	1440 Khz.	--
7.2	Distintivo CP	--	61	--
7.3	Potencia	1 Kw.	--	--
7.4	Horario de Difusión	7.00 a 22.00	7.00 a 22.00	--
7.5	Horario de Difusión en Aymara	18.00 a 18.25	18.00 a 18.25	--

8. Clasificación legal: Oficial
9. Clasificación per régimen de propiedad: Institucional
10. Cobertura:
 - 10.1 Territorial: Alcance departamental
 - 10.2 Sociocultural: Rural-urbano, clase media urbana y campesinos
11. Objetivos: Ser portavoz y nexo de las Fuerzas Armadas con la población civil
12. Programación predominante: Acción cívica
 - 12.1 No. de programas en aymara: 1 (producido), 1 (difundido)
 - 12.2 Títulos de programas más importantes: Mensaje Aymara

3.33 Batallón Colorados

La radio Batallón Colorados fue fundada en 1966 como portavoz de las Fuerzas Armadas de Bolivia y nexa con la población civil. Su fundación está relacionada con el propósito del entonces Presidente de Bolivia, Gral. René Barrientos Ortuño, de vincular a la población y especialmente a los campesinos, con las Fuerzas Armadas a través de su programa de acción cívica.

Los programas en aymara fueron realizados, desde la fecha de fundación de la emisora, por el aymara fallecido locutor Luis Alvarez. Hoy el único programa en aymara de Batallón Colorados es realizado por un locutor no vidente y lisiado que transita en una silla de ruedas.

El material acumulado para su programa es leído por otras personas en altavoz, y transcrito por él en alfabeto Braile. Las emisiones son realizadas en directo e incluyen noticias, orientación agrícola y familiar y elementos de acción cívica. A diferencia de otras radios que difunden programas en aymara, preferentemente por la mañana, el “Mensaje Aymara” de Batallón Colorados se transmite por la tarde.

La dirección de la radio declaró que “las Fuerzas Armadas reconocen la importancia de los programas en aymara y tienen el deseo de incentivar su desarrollo. Cuando se mejoren los equipos, se tiene proyectado ampliar los horarios y la frecuencia de las emisiones en aymara”.