

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA



PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA CIUDADANA: "POR LA PAZ Y LA UNIDAD DE BOLIVIA: CONVIVIR, SEMBRAR PAZ"

**PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LA MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

Postulante: Lic. Patricia del Carmen Cusicanqui Fortún

Docente tutor: Msc. Lic. Norah Villena Almendras

LA PAZ – BOLIVIA

2011

A Dios y a la Virgen por todas sus bendiciones, a mis maravillosos padres Jaime y Norah, a la razón de mi vida mi hijo Fabián y a mi hermosa familia por su apoyo y porque siempre creyeron en mí.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina Simón Bolívar por su dedicación a la educación.

Al Msc. Lic. Erick Torrico por su motivación para poder culminar esta etapa de estudios en mi carrera profesional.

Al Dr. José Luis Aguirre por su impulso, sugerencias y comentarios que contribuyeron a la finalización de este trabajo.

Al Msc. Álvaro Hurtado por su tiempo, apoyo y colaboración para concluir este proyecto.

A la Msc. Lic. Norah Villena Almendras por el trabajo realizado.

Al equipo del Centro de Información de las Naciones Unidas en Bolivia por llevar a cabo este tipo de iniciativas.

Al Sistema de las Naciones Unidas por defender los derechos humanos, la paz y la convivencia en nuestro país.

RESUMEN

A partir de los eventos violentos que se desarrollaron en el país en septiembre de 2008 y que generaron un ambiente de violencia e intranquilidad en Bolivia, el Sistema de las Naciones Unidas en Bolivia lanzó una iniciativa para tratar de apaciguar los enfrentamientos buscando crear un ambiente que posibilite a la sociedad boliviana sumarse a una movilización por la paz, transmitiendo mensajes de respeto y tolerancia.

La campaña ciudadana se denominó "Por la paz y la unidad de Bolivia: Convivir, Sembrar paz". El término "convivir" es central: es el reconocimiento y respeto mutuo de los distintos puntos de vista, por muy difícil que sea.

La Campaña se basó en los lineamientos teóricos de los autores citados en este trabajo, como Castañeda (2008), Díaz (1992) y Palomino (2008). Una campaña ciudadana es muy compleja por esto el proyecto se organizó en 6 líneas de acción para mayor control de todas las actividades. Este tipo de campaña cumple además un rol educativo, cuya misión comunicativa es construir lazos confiables entre los públicos objetivos y los emisores.

Entre los principales resultados de la campaña se puede citar el haber logrado posicionarla y la respuesta positiva de la ciudadanía que participó activamente de los eventos que se organizaron, porque el propósito de la campaña fue crear una corriente de opinión que represente y que dé voz a esa mayoría de la población que deseaba paz.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
INDICE GENERAL	iv
INDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE ANEXOS	ix
INTRODUCCION	x

INDICE DE CONTENIDOS

PARTE I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	2
1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	2
1.1.1 Visión	2
1.1.2 Misión	3
1.1.3	3
Objetivos	3
Información Clave	5
Fuente de ingreso de la institución	6
Organigrama de la institución	6

1.2 PROBLEMA DETECTADO	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	10
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 METODO	15
PARTE II. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL	
2.1 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	18
2.1.1 Comunicación y comunicación ciudadana	18
2.1.2 Campañas ciudadanas	20
2.2 MEDIDAS DE GESTIÓN PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA ..	25
2.2.1 Diseño de estrategias según líneas de acción comunicativa	32
2.3 RESULTADOS	47
2.3.1 Evaluación de las actividades realizadas	48
2.3.2 Evaluación de los materiales producidos	50
2.3.3 Evaluación de la campaña mediática	53
2.3.4 Evaluación de las movilizaciones y actividades de socialización realizadas	58
2.4 CONCLUSIONES	61
2.5 RECOMENDACIONES	64

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle del material impreso de la campaña	49
--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la institución	6
Figura 2. Datos generales del proyecto	25
Figura 3. Diseño de estrategias según líneas de acción comunicativa	32
Figura 4. Talleres de periodistas en los diferentes departamentos	33
Figura 5. Diseño de la Página Web	34
Figura 6. Plazas donde se realizaron adhesiones	35
Figura 7. Feria Aniversario Universidad Salesiana	37
Figura 8. Feria en la Max Paredes	37
Figura 9. Concurso de Cuento	37
Figura 10. Distribución de material en el Gran Poder	37
Figura 11. Feria ciudadana	37
Figura 12. Declarathon de los Derechos Humanos	37
Figura 13. Evento en la ciudad de El Alto contra la violencia	38
Figura 14. Campaña por Haití	38
Figura 15. Campaña Mundial por la no violencia	38
Figura 16. Clausura ciclo de talleres con estudiantes	38
Figura 17. Talleres con estudiantes	39
Figura 18. Seminario Diálogo con la sociedad civil	40
Figura 19. Taller con estudiantes en La Paz	40
Figura 20. Taller con líderes	40
Figura 21. Taller con autoridades	40
Figura 22. Encuentro Nacional de Jóvenes por la paz	41

Figura 23. Talleres con estudiantes en Tarija	41
Figura 24. Adhesiones en Plaza del Beni	43
Figura 25. Adhesiones en Plaza de Potosí	43
Figura 26. Adhesiones en eventos	43
Figura 27. Adhesiones en Plaza Abaroa	43
Figura 28. Impacto de la Campaña en la población	48
Figura 29. Ejemplo 1 de adhesión en la página Web	51
Figura 30. Ejemplo 2 de adhesión en la página Web	52
Figura 31. Ejemplo 3 de adhesión en la página Web	52
Figura 32. Ejemplo 4 de adhesión en la página Web	53
Figura 33. Mensajes enviados a través de la página Web	55
Figura 34. Adhesiones en redes sociales	56
Figura 35. Página Web en la que se realizan las adhesiones	57
Figura 36. Adhesiones en libros	59
Figura 37. Adhesiones en eventos	60
Figura 38. Adhesiones en eventos	60
Figura 39. Adhesión del Presidente Morales a la campaña	67
Figura 40. Adhesión del Ex Presidente Jimmy Carter a la campaña	67
Figura 41. Adhesión del Senador Isaac Avalos	68
Figura 42. Adhesión de la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos Navi Pillay	68
Figura 43. Adhesión del ex ministro Juan Ramón Quintana	68
Figura 44. Página Web	69

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Fotografías de algunas personalidades nacionales e internacionales que se adhirieron a la campaña	67
Anexo 2. Página Web www.sembrarpaz.nu.org.bo	69
Anexo 3. Eventos	70
Anexo 4. Artículos de prensa	71
Anexo 5. Adhesiones de mensajes	75
Anexo 6. Diseño de banners y afiches	78
Anexo 7. Ficha técnica de encuesta	79
Anexo 8. Certificado	82
Anexo 9. Presupuesto	83
Anexo 10. Cronograma	84

INTRODUCCIÓN

La campaña Convivir, Sembrar Paz una iniciativa del Sistema de las Naciones Unidas en Bolivia, se lanzó en octubre del 2008 como respuesta al ambiente de conflicto y al riesgo de violencia que se estaba viviendo en Bolivia después de los enfrentamientos armados entre oficialistas y opositores al Gobierno nacional en el departamento de Pando.

En este sentido una campaña de comunicación para la ciudadanía sobre la pacificación de Bolivia era esencial, porque como explican autores como Castañeda (2008) la comunicación ciudadana y las estrategias de comunicación ciudadana deben ayudar a trascender la expresión y visibilidad de intereses y demandas como ejercicio de derechos para ayudar a ejercer el deber de construir intereses públicos, no a partir de temas predefinidos sino de asuntos que la sociedad va conformando y delimitando como tales. Las estrategias de comunicación ciudadana para temas como paz deben apuntar a preparar a los ciudadanos para la expresión, movilización, debate y construcción en diálogo con otros.

Por eso Palomino (2008, p.8) aconseja que “las campañas ciudadanas deben definir como primer paso el tema principal y sus características. Determinar el público al que se quiere dirigir la campaña, definir que es lo que se

quiere lograr con ella a través del planteamiento de objetivos, los cuales no son las acciones sino una realidad deseada a la que se quiere llegar”.

Para el Centro de Información del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia, el desarrollo de una campaña ciudadana forma parte fundamental de su misión de promover la paz, los derechos humanos y el desarrollo en Bolivia así como en todos los países del mundo.

En ese contexto, se propuso una campaña de comunicación y movilización para promover y enfatizar la demanda ciudadana por paz y diálogo. El mensaje central de la campaña era la búsqueda del diálogo y la concertación para resolver los problemas, rechazando así toda forma de violencia y que la paz sea el camino.

La campaña se organizó en base a 6 líneas de acción: la producción educativa/informativa, la de debate público ciudadano, la de incidencia en agenda público-político, la de redes sociales y alianzas, la intra-institucional y la de diseño de concepto, lema y/o símbolo. Además la estrategia de comunicación de esta campaña se desarrolló en dos áreas paralelas y complementarias: Una de comunicación directa y participativa, y la otra de comunicación por medios, para reforzar el mensaje.

Esta campaña se apoyó en la acción ciudadana para poder cumplir los objetivos, ya que la participación de la población fue clave para posicionar la campaña en la sociedad.

El presente trabajo se organizó en dos partes. En la primera parte de los aspectos metodológicos se describe la institución, el problema detectado, la justificación del proyecto, los objetivos generales y específicos y el método. La segunda parte es la implementación del proyecto, donde se desarrolla el marco

de referencia conceptual, las medidas de gestión para solucionar el problema detectado, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

PARTE I:
ASPECTOS METODOLOGICOS

PARTE I: ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Centro de Información de las Naciones Unidas en Bolivia (CINU).-

La siguiente información fue extraída de documentos oficiales del CINU:

En 1963 se estableció el Centro de Información de las Naciones en Bolivia, con sede en La Paz. Fue creado para divulgar información actual acerca de las actividades de las Naciones Unidas y posee para este efecto una videoteca y una biblioteca con documentación acerca de las Naciones Unidas.

Las oficinas del CINU están ubicadas en la calle 14 de Calacoto esquina Sánchez Bustamante en el edificio Metrobol piso 5to y planta baja.

1.1.1 Visión

El Centro de Información de las Naciones en Bolivia, como parte del Sistema de las Naciones Unidas en Bolivia, tiene como misión difundir información completa acerca de las distintas actividades que realizan las Naciones Unidas. A saber: Preservar a las nuevas generaciones del flagelo de la guerra, reafirmar la fe en los derechos fundamentales del hombre, crear condiciones para mantener la justicia y el respeto a los tratados internacionales,

promover el progreso social y elevar el nivel de vida de los seres humanos. Velar por la paz, los derechos y el desarrollo.

1.1.2 Misión

El Centro de Información de las Naciones en Bolivia es el órgano encargado de difundir la información y promocionar las actividades de las agencias de las Naciones Unidas representadas en Bolivia, al público en general y en especial a los jóvenes.

Provee a los medios de comunicación, de manera oportuna, el acceso más amplio a la información acerca de las actividades de las Naciones Unidas.

Asegura un intercambio de información sistemático y oportuno con miembros del Poder Legislativo, oficinas del Gobierno e instituciones de investigación en todo el país. Mantiene relaciones con Organizaciones No Gubernamentales con el propósito de distribuir información acerca de Naciones Unidas y de intercambiar información sobre proyectos que se trabajan en común sobre temas como los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

1.1.3 Objetivos

- Como punto focal de información pública, mantiene una coordinación estrecha con las agencias, fondos y programas de las Naciones Unidas representadas en Bolivia, con el fin de promover una mayor conciencia de la presencia de la Organización, y para evitar la duplicación de esfuerzos.

- Es el punto de referencia para los medios de comunicación cuando necesitan información sobre cualquier tema que involucre a alguna de las agencias del Sistema de las Naciones Unidas.

- Elabora estrategias de comunicación para difundir los mensajes y promocionar los temas claves del Sistema de las Naciones Unidas.

- Tiene a cargo la organización y la logística de la visita de altos funcionarios de la Organización.

- Ofrece libre acceso a la biblioteca y a todo el material de información pública que contiene, con énfasis en el material ilustrativo acerca de las Naciones Unidas. La biblioteca posee una amplia colección de documentos desde 1945. La colección de documentos oficiales de las Naciones Unidas es la única en Bolivia. La biblioteca cuenta también con una colección de publicaciones monográficas sobre toda la temática abordada por las Naciones Unidas. Cuenta también con una amplia colección de publicaciones seriadas, revistas y boletines de los diversos órganos y una Colección de Tratados (disponible también en línea). La biblioteca ofrece acceso y guía a los sitios en Internet del sistema de las Naciones Unidas. El uso del equipo es gratuito y el usuario puede guardar la información en un dispositivo o enviarla a su correo.

- Posee una colección de películas producidas por la ONU cortos y documentales.

- La página web del CINU-Bolivia es la entrada al portal del Sistema de la ONU en Bolivia.

- Cuenta con una red de corresponsales que trabajan en los medios de comunicación más importantes del país a nivel urbano y rural, con los que se mantiene un intercambio de información constante. Además se les proporciona material tanto impreso como audiovisual sobre temas relacionados a todas las agencias del Sistema.

- Cuenta con una red de establecimientos educativos que cada año realizan modelos de las Naciones Unidas, que consiste en replicar el funcionamiento y temáticas de algunos de los seis órganos principales del Sistema de las Naciones Unidas, como la Asamblea General o el Consejo de Seguridad, o el Consejo Económico y Social.

- El usuario puede obtener información visitando la biblioteca, por teléfono, por correo electrónico, por correo postal o a través de Internet: www.nu.org.bo

1.1.4 Información Clave

- El CINU proporciona información sobre distintos eventos, como talleres, foros, debates, seminarios, conferencias, etc., que realizan las distintas agencias, fondos y programas del Sistema.

- Distribuye gratuitamente material informativo, tanto escrito como gráfico a organismos, escuelas y otras instituciones de todo el país acerca del Sistema de Naciones Unidas, su historia, su estructura, sus actividades, conferencias, carpetas informativas, fechas especiales, normas y reglamentos. También cuenta con material sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio

- Proporciona información sobre cursos o becas a los que se puede acceder dentro del Sistema.

- Realiza talleres de capacitación a jóvenes sobre las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Derechos Humanos, etc.

- Realiza talleres de capacitación a periodistas sobre el trabajo que realiza Naciones Unidas en Bolivia y las actividades específicas de cada agencia, fondo y programa representado en Bolivia.

1.1.5 Fuente de ingreso de la institución

El CINU cuenta con un presupuesto determinado por la Sede de Naciones Unidas en Nueva York para cubrir los gastos básicos que se requieren.

Si bien el presupuesto anual del CINU es reducido, su característica de órgano interagencial le permite hacer propuestas y generar ideas que relacionen a dos o más agencias, fondos y/o programas, las cuales pone a disposición sus presupuestos para su concreción.

1.1.6 Organigrama de la institución

En la figura 1 que se desarrolla a continuación se presenta el organigrama de la institución.



Figura 1. Organigrama de la institución_____

Elaboración propia, Cusicanqui P, 2011.

Fuente: La información sobre el Centro de Información de Naciones Unidas en Bolivia (CINU) fue extraída de documentos oficiales del CINU

1.2 PROBLEMA DETECTADO

El índice de violencia se incrementó en el país especialmente entre ciertos sectores durante los últimos años en Bolivia. Se ha podido percibir este fenómeno en las diferentes ciudades por diferentes motivos políticos, sociales, étnicos, que han generado una polarización del país (ver anexo 4 periódico El Deber 2008). La violencia se ha acrecentado y los jóvenes son el grupo de la población más vulnerable.

Para frenar esta situación de violencia, era necesario realizar una estrategia de comunicación que pueda promover y difundir mensajes sobre la no violencia y sobre la importancia de la paz. Era importante difundir mensajes

claves a la ciudadanía para que puedan darse cuenta que los enfrentamientos no son la manera de resolver los conflictos, y cualquier sociedad que quiere mejorar debe resolver sus problemas dialogando.

La campaña “Convivir, Sembrar paz”, surge como resultado de los enfrentamientos violentos que se produjeron en Pando donde murieron alrededor de 13 personas (ver anexo 4). Esta campaña ciudadana logró en sus 10 mensajes claves demostrar que se puede convivir en paz si se respeta al otro, buscando lo que une y no lo que separa, hablando en vez de imponer y si se logra escuchar al que piensa diferente.

Según las encuestas realizadas por Naciones Unidas en 2008 antes de los enfrentamientos, el 80% de los bolivianos cree que la paz es la única salida para la crisis y la mejor manera de encarar los cambios, pero esta mayoría es una mayoría silenciosa, y la campaña buscó darles voz y que pierdan el miedo a expresarse por la paz.

Los datos de la encuesta señalan que la mayoría de los bolivianos considera que las diferencias entre occidente y oriente no justifican la división del país. De esta manera, el 84% de los bolivianos manifestaron estar en desacuerdo con las afirmaciones que dicen que las diferencias entre la población del occidente y del oriente y sur del país son demasiado grandes y que es mejor separarnos.

Los bolivianos con nivel de instrucción primaria, los que cuentan con educación secundaria o técnica y aquellos que tienen estudios universitarios, respondieron prácticamente de la misma manera: 83%, 84% y 85% respectivamente afirmando que las diferencias regionales no son motivos de división. Esta información recuerda que la semilla para convivir “*Busquemos lo*

que nos une y no lo que nos separa” encuentra tierra fértil en los bolivianos para que ésta pueda echar raíces y crecer firmemente.

La otra encuesta realizada, también en el 2008, señala que el 92% de los bolivianos consultados considera que por muy difícil y largo que sea, hay que seguir negociando hasta lograr un acuerdo. Esta percepción sobre la necesidad de generar acuerdos tiene la misma fuerza en todos los departamentos: 98% de los cochabambinos, 95% de los alteños y de los sucrenses y 94 % de los paceños piensan de esta manera. Por otra parte, se debe resaltar el hecho de que el 97% de los bolivianos manifestaron apoyar el reinicio del diálogo entre el presidente y los prefectos. La contundencia de la demanda de diálogo es la misma en todas las ciudades donde se aplicó la encuesta y no refleja mayor variación según nivel socioeconómico.

Como señala la campaña “Convivir, Sembrar paz”, no se trata de obviar las naturales diferencias políticas, sino, de *“aprender a escuchar a quien piensa diferente”*.

Ambas encuestas muestran también que los bolivianos rechazan la violencia como una forma de viabilizar la transformación estatal. De hecho, ocho de cada diez bolivianos consultados manifiestan su rechazo a métodos violentos para defender la “autonomía y los recursos departamentales” y/o para defender “el cambio propuesto por el actual gobierno”. Congruente con ello, un consistente 83% de los entrevistados opinan que “se necesita cambiar el país pero sin enfrentamientos ni violencia” y sólo un 15% de los consultados consideran que “siempre se necesita algo de violencia cuando se quiere cambiar el país”.

Las opiniones descritas aparecen con igual fuerza en todo el país: 82% de los cruceños, 82% de los cochabambinos, 77% de los tarijeños y 86% de los alteños y paceños, creen que es necesaria la transformación del país pero rechazando la violencia. El rechazo a toda forma de violencia, una de las

“semillas para la convivencia”, es una opción que parece favorecer a la mayoría de los bolivianos.

También revelan que el 83% de los bolivianos y especialmente los jóvenes creen que “nada, absolutamente nada justifica la muerte de una persona” y que “morir no es una solución” para los problemas que actualmente enfrenta nuestro país. La misma encuesta demuestra que el rechazo a la violencia tiene la misma fuerza en el oriente, en el valle y en el occidente del país. De hecho, sólo uno de cada diez cochabambinos opina que “está dispuesto a morir por sus ideales” políticos, siendo esta percepción compartida por el 15% de los paceños y tarijeños, el 13% de los cruceños y el 11% de los potosinos.

Por otra parte, frente a un minoritario 15% de ciudadanos que creen que “siempre se necesita algo de violencia cuando se quiere cambiar el país” un consistente 83% de los bolivianos opina que el “país necesita cambios pero sin enfrentamientos ni violencia”.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL

Con relación a la justificación social, la campaña “Convivir, sembrar paz” aspiró a convertirse en un esfuerzo colectivo de todos los ciudadanos y ciudadanas. Es una iniciativa que busca crear un ambiente que posibilite a toda la sociedad boliviana sumarse a la movilización y al compromiso por la paz; una paz que haga posible el cambio en el marco del respeto al otro.

Esta campaña quiso apoyar y colocar, en el centro del tablero político, a la mayoría absoluta de la sociedad (en especial los jóvenes) que rechaza cualquier recurso a la violencia como salida del conflicto político. Motivar algún tipo de acción significativa a favor de la no-violencia. Dar un vehículo de expresión a la opción no-violenta en coordinación con distintas instituciones.

Sumar los medios de comunicación a una causa trascendental que les une más allá de sus intereses y diferencias.

La idea de la campaña surgió a raíz de la preocupación por la polarización y la violencia que Bolivia vivió en el 2008 luego de las trágicas muertes que se dieron en Pando, y de todos los actos de violencia que se dieron en diversas regiones del país (ver anexo 4). La campaña buscó promover la convivencia pacífica entre los bolivianos y bolivianas. Y como condición esencial para lograr esta meta, llamó al rechazo a todo tipo de violencia como medio para resolver los conflictos. La campaña pretendió recordar a todos los bolivianos y bolivianas que todos son seres humanos y que tienen el mismo derecho de ser escuchados y de participar en el proceso de construcción del país; el mismo derecho sin importar su origen étnico o cultural, el lugar donde vive, su opinión política, su clase social o nivel económico. Todos son ciudadanos y ciudadanas que comparten la misma patria.

Si bien se reconoce la igualdad de derechos no siempre es fácil vivir de acuerdo a este principio en la realidad. Esto es especialmente difícil en un contexto de extrema polarización de opiniones en donde la gente tiende a descalificar cualquier opinión que difiera a la de uno, y piensa que el que no esta de acuerdo con uno es enemigo.

También se entiende que estas diferencias de opinión no son producto de caprichos. Son diferencias reales y profundas basadas tanto en distintas visiones del país como en intereses que chocan entre si. Entendemos que en este contexto, buscar la convivencia es difícil.

Sin embargo, la campaña dice a los bolivianos y bolivianas: elige el camino difícil – el camino de escuchar a la gente que te cae mal, de reconocer la validez de opiniones que te disgustan, tomar en cuenta intereses que chocan con los tuyos, de ceder cosas que te importan mucho.

La justificación temática como señala Castañeda (2008) docente de la materia *Estrategias de comunicación para la ciudadanía*, “se debe implementar

un modelo de comunicación que construya sentidos de cambio y responsabilidades compartidas, superando el modelo difusionista que pone el acento solo en los mensajes y la imposición de ideas, como verdades a ser difundidas de manera unilateral y que tiene como supuesto la existencia de receptores pasivos cuyo comportamiento requiere cambiar. También nos alejamos del modelo del marketing y la publicidad tradicional donde se vende como productos valores, actitudes y prácticas sin tener en cuenta las relaciones y contextos de los públicos con los cuales se dialoga. Así la comunicación debe ayudar a construir relaciones entre sujetos protagonistas del cambio que se conozcan, entiendan y comprendan no por la persuasión y la publicidad sino porque el clima comunicativo genera corresponsabilidad a partir del diálogo y la deliberación, construyendo así una noción de lo público que compromete a todos.”

Esta campaña buscaba justamente eso, la construcción de ciudadanía en base a mensajes positivos que transmitan valores a la población que luego se apliquen, lejos del marketing. Aquí el rol que juega el ciudadano dentro de una sociedad y la responsabilidad que asume frente a ella es clave para definir que tipo de futuro y de país quiere. Entonces, se debe lograr esos espacios de diálogo y convivencia en nuestra sociedad donde se pueda hablar de temas que tengan que ver con la paz, los derechos y el desarrollo. El fin de esta campaña es apoyar a que esto suceda para lograr un país donde se respeten los derechos humanos y se pueda convivir con el otro en paz.

Toro (2001), explica que “el problema no es la violencia; la violencia es la consecuencia de no haber sido capaces de construir un orden ético de convivencia, fundado en los Derechos Humanos. Si mañana se callan los fusiles, no hemos aún resuelto el problema de la violencia; nos toca construir la convivencia si queremos tener un futuro”.

Para el Centro de Información del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia, el desarrollo de esta campaña forma parte fundamental de su misión de promover la paz, los derechos humanos y el desarrollo en Bolivia así como en todos los países del mundo. La paz es un esfuerzo arduo y permanente, un compromiso que debe reforzarse con cada obstáculo y tropiezo, un proceso largo y difícil.

La paz, el diálogo y el trabajo colectivo de todos los sectores de la sociedad también son condiciones imprescindibles para garantizar una vida digna, plena y libre para todos los ciudadanos y ciudadanas de Bolivia. Esto es un gran desafío en un país en donde casi 6 millones de personas no gozan de suficientes recursos para satisfacer sus necesidades básicas, y el 10% más rico entre los bolivianos gana cerca de 170 veces más que el 10% más pobre.

No puede haber una paz sin justicia. Por ende, para que haya justicia, la sociedad boliviana no sólo debe aspirar, sino que debe exigir ciertos requisitos mínimos para vivir bien: Que todos los niños terminen la escuela primaria; que todos los ciudadanos tengan acceso a un servicio de salud bueno, y que todas las familias tengan un ingreso que les permita una vida digna.

La situación no era fácil en el país en ese momento, porque existía un ambiente aún tenso, a pesar que se había logrado un acuerdo político que por lo menos garantizaba la paz y la tranquilidad en un mediano plazo. La ciudadanía necesitaba mensajes que le devuelvan la esperanza y la fe en la unidad entre bolivianos.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN PROFESIONAL

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un clima de convivencia pacífica en Bolivia, mediante la implementación la Campaña ciudadana "Por la paz y la unidad de Bolivia: Convivir, Sembrar paz".

1.4.2 Objetivos específicos

- Motivar a que la población especialmente los jóvenes se apropien de los mensajes de paz que se les transmitan, a través de los materiales interactivos que se les proporcione.
- Realizar una programación de las actividades y los eventos para el público objetivo que en este caso es la ciudadanía en general, pero con especial atención en los jóvenes como público específico.
- Diseño y producción de materiales de difusión que acompañen toda la campaña, y alianzas con los medios de comunicación para su difusión.
- Apoyar la difusión de los mensajes claves, a través de la incorporación de actividades de socialización y movilización.

1.5 METODO

En el proyecto de innovación profesional se siguió el método inductivo, porque según Hernández – Sampieri (1998) la inducción es un modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general. Es un razonamiento que analiza una porción de un todo, por lo que va de lo particular a lo general.

- **Características:** Exploratorio y no experimental

- **Fases:** se desarrollaron cuatro fases

- Recopilación de datos e información
- Diseño de la sistematización de la información
- Análisis de la información
- Elaboración de las conclusiones

- **Universo y muestra:** El universo analizado fue la campaña en su totalidad. La muestra se centró en el material impreso, audiovisual y tecnológico que utilizó la campaña para su difusión.

- **Técnica:** La técnica es de carácter cuantitativo y se fundamenta en la observación. Se realizaron encuestas, estadísticas y análisis documental.

- **Instrumentos:** Los instrumentos utilizados para la observación fueron las planillas y fichas, para la encuesta las boletas del cuestionario, para las estadísticas los resultados obtenidos de las encuestas y para el análisis documental los documentos e información recolectados.

Este tipo de metodología busca la proyección es decir que induce a que las investigaciones. Su proceso es más flexible, amplio y disperso. Además, utiliza la observación porque se diseña un esquema de referencia al interior del cual lo que se observa adquiere sentido para el investigador logrando de esta forma desarrollar un esquema conceptual.

PARTE II:
**IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN
PROFESIONAL**

2.1 MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2.1.1 Comunicación y comunicación ciudadana

La comunicación es una disciplina del conocimiento que es indispensable en el avance de la sociedad y sus ciudadanos desde una perspectiva integral. El proceso comunicativo es consustancial a cualquier grupo, organización o sociedad humana. Alfaro (2006, p.18) describió a la comunicación como “una disciplina realmente estratégica dentro de la producción y desarrollo de políticas orientadas al cambio, cuando la participación no es sólo una práctica lúdica y motivadora o un ejercicio creativo, sino cuando se convierte en un sistema de producción mancomunada de sentidos y esfuerzos colectivos para instalar justicia y libertad democráticas”.

Toro (2001, p. 8) afirma que “aunque el ser humano posee una tendencia natural a convivir y comunicarse con los otros, la convivencia social es construida, no se da naturalmente. Si queremos tener nuevas formas de

convivencia social que garanticen la protección de la vida, los derechos humanos y la felicidad, debemos construirlas”.

Desde este punto la comunicación para una ciudadanía desde una perspectiva de desarrollo se entiende como un proceso de producción, de construcción, a partir del reconocimiento del otro en sus diferencias y similitudes para generar una agenda y visión común. La comunicación, en este sentido, es antes que nada una relación de diálogo e interlocución (entre sujetos y entre sus instituciones), que permite a las personas poner en común imágenes, percepciones, dudas, ideas y propuestas, posibilitando dialogar a partir de ellas y llegar a consensos sobre lo que hay que cambiar o continuar para ser mejores personas y vivir en sociedad.

Palomino (2008, p. 2) sostiene que la comunicación es un requisito o condición básica para el desarrollo que se ubica en los procesos socioculturales (atraviesa la vida cotidiana de las personas). Se da en la relación con los "otros". Reconoce y promueve a los sujetos-individuos como gestores y/o actores de su propio desarrollo. Implica el desarrollo de capacidades y habilidades comunicativas en las personas como el saber relacionarse (voluntad de diálogo), saber expresarse (opinión) y saber escuchar (tolerancia).

Castañeda (2008) sugiere también que se debe implementar un modelo de comunicación que construya sentidos de cambio y responsabilidades compartidas, superando el modelo difusionista que pone el acento solo en los mensajes y la imposición de ideas, como verdades a ser difundidas de manera unilateral y que tiene como supuesto la existencia de receptores pasivos cuyo comportamiento requiere cambiar.

Castañeda (2008) además señala, que desde esa perspectiva, la comunicación ciudadana se aleja del modelo del marketing y la publicidad tradicional donde se vende como productos valores, actitudes y prácticas sin

tener en cuenta las relaciones y contextos de los públicos con los cuales se dialoga. Así la comunicación debe ayudar a construir relaciones entre sujetos protagonistas del cambio que se conozcan, entiendan y comprendan no por la persuasión y la publicidad sino porque el clima comunicativo genera corresponsabilidad a partir del diálogo y la deliberación, construyendo así una noción de lo público que compromete a todos.

La finalidad es que las personas involucradas crezcan como ciudadanos (desde sus derechos y deberes), se conciban como sujetos de su desarrollo, con voluntad y capacidad para transformarse a sí mismos y a su entorno, participando activamente en las decisiones de los procesos sociales y políticos que afectan su futuro.

2.1.2 Campañas ciudadanas

Las campañas de comunicación son ante todo estrategias o formas de "intervención social" como bien las ha definido Díaz (1992, p.5) mediante las cuales se busca:

- Resolver un problema concreto, dando a conocer determinados hechos a la población o promoviendo cambios de actitudes y conductas de la misma.
- Reforzar un hecho, situación o experiencia positiva para el desarrollo del distrito o la región, dándola a conocer y generando corrientes de opinión favorables.
- En ese sentido, las campañas no sólo buscan impactar o llegar a la gente promoviendo cambios; sino también reforzando o complementando ideas y prácticas cotidianas de las personas que pueden ser útiles para el desarrollo de la comunidad. Todo depende del carácter general, del sentido y los objetivos de la campaña.

Castañeda (2008) también explica que la comunicación ciudadana y las estrategias de comunicación ciudadana deben ayudar a trascender la expresión y visibilidad de intereses y demandas como ejercicio de derechos para ayudar a ejercer el deber de construir intereses públicos, no a partir de temas predefinidos sino de asuntos que la sociedad va conformando y delimitando como tales. Las estrategias de comunicación deben apuntar a preparar a los ciudadanos para la expresión, movilización, debate y construcción en diálogo con otros.

Palomino (2008, p. 7) señala que “las campañas ciudadanas son estrategias de desarrollo en la medida que contribuyen a mejorar la calidad y las condiciones de vida de la población”.

Palomino (2008, p. 2) explica que “las campañas no sólo buscan impactar o llegar a la gente promoviendo cambios; sino también reforzando o complementando ideas y prácticas cotidianas de las personas que pueden ser útiles para el desarrollo de la zona. Todo depende del carácter general, del sentido y los objetivos de la campaña”.

Ahora bien, según Aldana (1993, p. 14), todas las campañas ciudadanas presentan determinadas características comunes:

- Parten de una situación o problema específico.
- Busca llegar o impactar en un grupo determinado de gente (públicos).
- Tiene objetivos definidos y concretos.
- Combina diversas acciones y medios de comunicación.
- Tiene un período de duración determinado, generalmente de mediano plazo.

Las campañas ciudadanas deben identificar las expectativas, los intereses, beneficios y los comportamientos factibles de cada público o actor en

el proceso de incidencia, y descubrir la lógica que hay detrás del discurso de cada actor, sin descalificarlo sino comprenderlo.

Para Palomino (2008, pp. 8-13) las campañas ciudadanas deben definir como primer paso el tema principal y sus características. Una vez que se tiene claro este punto, se debe determinar el público al que se quiere dirigir la campaña, luego se debe definir que es lo que se quiere lograr con ella a través del planteamiento de objetivos, los cuales no son las acciones sino una realidad deseada a la que se quiere llegar.

Una vez concretados los pasos mencionados se debe dar una identificación a la campaña mediante un símbolo o lema, e iniciar las acciones de coordinación, difusión, convocatoria, motivación y definir los medios de comunicación masivos y las actividades de incidencia directa para llegar al público objetivo.

La evaluación de la campaña también es una parte fundamental, como explica Palomino (2008, p. 12), que debe realizarse y que no solo se la lleva a cabo al final de la campaña. La evaluación debe hacerse si es que se percibe que la campaña no está logrando los resultados deseados y de esta manera poder corregir a tiempo los errores que se están cometiendo. Lo ideal, es hacer una evaluación intermedia que permita mostrar si se están logrando los objetivos trazados.

a) Estrategias comunicacionales ciudadanas para el desarrollo de la paz

Antes de realizar la estrategia comunicacional de una campaña se deben definir los términos o conceptos centrales que se van a difundir a través de la

misma. En este caso esta campaña ciudadana está enfocada en el desarrollo de la paz y la convivencia.

En el diccionario de la lengua española la palabra paz deriva del latín pax. Es un estado a nivel social o personal, en el cual se encuentran en equilibrio y estabilidad las partes de una unidad, y en sentido opuesto como ausencia de inquietud, violencia o guerra. A lo largo de la historia de la humanidad ha existido siempre un interés y un anhelo por la paz, sus orígenes filosóficos son mucho más antiguos.

Muste, A.J (1885 – 1967) afirmó que “la paz no es una meta, sino un proceso, por el que hay que aprender a entrar en los conflictos y resolverlos de forma positiva sin usar la coacción”.

Por esto la educación de una cultura de paz tiene la misión de responder a los problemas de conflicto y de violencia en todos los ámbitos; es un intento de crear futuros más justos y firmes. Cuando pensamos en la paz, lo primero que se nos ocurre es la ausencia de guerra. Pero la paz es mucho más que eso. Así como la siembra comprende una suma de tareas que incluye preparar la tierra, la paz también compromete muchas cosas. La paz implica preparar el terreno para que no surjan circunstancias que la puedan poner en peligro. La paz necesita de la tolerancia, de la justicia, de la igualdad, de la solidaridad, y también de la responsabilidad de los gobernantes, quienes tienen el destino de los pueblos en sus manos, para tomar decisiones acertadas que hacen al bien común. La paz se nutre de las buenas intenciones, de la educación, de la comunicación, del compromiso, del respeto.

Para Ghandi, M. (1869 - 1948) :”No hay un camino hacia la paz, la paz es el camino. La no violencia no es de los débiles, es de los fuertes. Se debe conocer para ello el valor de la tolerancia, de la compasión y del amor, porque

todos buscamos la paz y la felicidad. Paz es el objetivo más alto que puede y debe conseguir el espíritu de un ser humano corriente en el planeta Tierra”.

Sobre el significado de convivencia el Diccionario de la Lengua Española (2005) lo define como la condición de relacionarse con las demás personas a través de una comunicación permanente fundamentada en afecto y tolerancia que permite compartir en armonía en las diferentes situaciones de la vida.

Toro (2001, p. 8) afirma lo siguiente:

El grado de convivencia de una sociedad depende de su capacidad de concertar intereses y futuros, de forma participada, a todos los niveles. Aprendiendo a concertar en grupo se puede aprender el máximo nivel de concertación: la concertación del Interés General o el Bien Común.

La convivencia supone aprender a cuidar el “bien estar” físico y psicológico de sí mismo y de los otros; esta es una forma de expresar el amor por la vida. Aprender a cuidarse significa también aprender a crear condiciones de vida adecuadas para todos. Aprender a vivir socialmente es ante todo *aprender a estar en el mundo*; es aceptar que somos parte de la naturaleza y del universo y que no es posible herir al planeta tierra sin herirnos a nosotros mismos. Una ética de la convivencia social supone el cuidado del lugar donde todos estamos: la biosfera. El conocimiento y contacto con los mejores saberes culturales y académicos de una sociedad, produce hombres y mujeres más racionales, más vinculados a la historia y a la vida cotidiana de la sociedad y más capaces de comprender los beneficios y posibilidades de la convivencia social.

Díaz, Vera, Arapé, Romero, Rojas (2006, pp. 54-55) explican que “potenciar la comunicación basada en la cultura del diálogo es fundamental para

la convivencia, el entendimiento y la construcción ciudadana; al tiempo que perder el diálogo nos lleva al conflicto perverso y destructivo. Se puede partir de tres supuestos básicos: 1) gran parte de la convivencia ciudadana puede depender del tratamiento adecuado de los conflictos; 2) gran parte del adecuado tratamiento de los conflictos puede depender de la cultura comunicacional aplicada, y 3) la construcción de Ciudadanía y de Cultura de Paz puede depender de la Cultura Comunicacional. Al reducir los climas de violencia y facilitar la convivencia ciudadana, la práctica del manejo pacífico de conflictos podría propiciar la consolidación de cultura de paz”.

Castañeda (2008), sugiere que una estrategia comunicacional ciudadana para el desarrollo de campañas sobre temas que tienen que ver con valores como la paz, la tolerancia, la convivencia deben estar estructuradas de la siguiente manera: las estrategias comunicativas deben tener un enfoque ciudadano. Se pueden utilizar los programas educomunicativos, las campañas de comunicación, periodismo cívico, la recuperación de los espacios públicos para el debate (caravanas, teatro, videodebate), el edu-entretenimiento, uso de nuevas tecnologías, las escuelas comunicativas, colocación de temas en la agenda pública, observatorio de medios y la producción para medios de comunicación.

Además aconseja seguir los siguientes pasos para el diseño de la estrategia comunicativa: a) articulación entre políticas, plan y estrategias comunicativas, b) análisis del contexto sociopolítico y cultural, c) identificación de proceso en el que se quiere promover la participación ciudadana, d) demandas y necesidades de los públicos ciudadanos, e) definición de objetivos comunicativos, f) definición de temas, mensajes y argumentos, g) líneas de acción comunicativas, h) organización y funcionamiento, i) plan de acción y cronograma.

2.2 MEDIDAS DE GESTIÓN PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DETECTADO

A continuación se describen las medidas de gestión llevadas a cabo para solucionar el problema detectado; para su mejor comprensión en la figura 2, se presentan los aspectos generales del proyecto.

Nombre del proyecto:	Lanzamiento de la campaña ciudadana: “Por la paz y la unidad de Bolivia: Convivir, sembrar paz”
Ubicación geográfica:	Bolivia
Organismo responsable:	Centro de Información de Naciones Unidas – Bolivia (CINU – Bolivia) (Anexo 8)
Inversión:	\$us 68.000 (Anexo 9)
Responsables:	Equipo del Centro de Información de Naciones Unidas. Coordinador general: Sr. Robert Brockmann, Oficial Nacional de Información del CINU
Beneficiarios:	Ciudadanía boliviana
Periodo de ejecución:	2008 - 2010 (Anexo 10)

Figura 2. Datos generales del proyecto

Elaboración propia, Cusicanqui,P, (2011)

El Centro de Información del Sistema de las Naciones Unidas en Bolivia preocupado por la situación del país y como parte fundamental de su misión de promover la paz, los derechos humanos y el desarrollo en Bolivia, así como en todos los países del mundo, busca lograr la participación de la ciudadanía en esta campaña. La paz es un esfuerzo arduo y permanente, un compromiso que debe reforzarse con cada obstáculo y tropiezo, un proceso largo y difícil.

La campaña “Convivir, sembrar PAZ”, es una iniciativa que buscó el apoyo de un conjunto de instituciones y personalidades asociados en torno a la promoción de la paz como el camino hacia el cambio. Se buscó crear un ambiente que posibilite a toda la sociedad boliviana sumarse a la movilización y al compromiso por la paz; una paz que haga posible el cambio en el marco del respeto al otro. Esta campaña propuso diez mensajes claves para la convivencia.

La estrategia de la campaña partió desde los públicos masivos hasta específicos como los jóvenes; se reforzó con la influencia de líderes de opinión y medios de comunicación; para finalmente consolidarse con un esquema de comunicación masivo, para dotar de credibilidad al proceso y retroalimentar positivamente las acciones tomadas por cada uno de los actores involucrados.

Informar, sensibilizar y movilizar a la ciudadanía en general acerca de la necesidad de evitar la violencia en el país motivando el diseño y aplicación de actividades que contribuyan a la mejora de la convivencia, a través de la aplicación de una estrategia de comunicación de impacto comunicacional sostenido, durante el periodo de uno a dos años, en los siguientes públicos estratégicos:

- Autoridades nacionales, locales y regionales.
- Organizaciones de la sociedad civil.
- Niñez, adolescencia y juventud de zonas rurales y urbanas.
- Instituciones privadas.
- Líderes de opinión nacionales y locales.
- Medios de comunicación.
- Opinión pública.

El público que se quiso movilizar y sensibilizar con más fuerza son los jóvenes de sectores urbanos y rurales, porque es un público que como aún está en formación puede elegir y reflexionar sobre lo importante que es vivir en armonía con el prójimo, y que la violencia no es la salida para los conflictos.

La estrategia de comunicación de esta campaña se desarrolló en dos áreas paralelas y complementarias: Una de comunicación directa y participativa, y la otra de comunicación por medios, para reforzar el mensaje.

¿Por qué jóvenes?

Hay dos asuntos fundamentales en el tema de la construcción de la paz: la educación y el entendimiento comunicacional. Dos campos que se entrecruzan en la vida personal, cotidiana, comunitaria y en especial en el mundo estudiantil. La población de jóvenes estudiantes es un segmento importante para estudiar la percepción sobre problemas comunicacionales y su relación con los conflictos y la cultura de paz. Lo es por algunas razones:

- Los jóvenes son agentes activos de procesos de educación a través de los cuales reciben conocimientos que deben incrementar su conciencia ciudadana.
- La educación ocurre en ambientes de alta interacción de comunicación personal y de contraste cultural.
- En estos ambientes se puede producir algún grado de reflexión (al menos privado) sobre la conflictividad en las comunidades de origen o de hábitat natural de los estudiantes.
- Los jóvenes pueden y deben ser una voz activa y participativa para la percepción de los conflictos, su resolución y la construcción de climas de paz.
- Constituyen una población que puede padecer las causas de los conflictos achacados a generaciones anteriores
- Las contribuciones de los jóvenes pueden ser valiosas tanto para afrontar los conflictos de una manera novedosa como para construir climas de paz.
- Los jóvenes pueden y deben constituir la reserva moral para la construcción del país futuro. La percepción que tengan los estudiantes sobre la manera en cómo se comunica la gente y cuáles pueden ser las relaciones entre la comunicación y el desarrollo de los conflictos y la construcción de la paz, puede ser un asunto clave.

¿Por qué una plataforma mediática?

- Permite reforzar los procesos de comunicación participativos con reconocimiento mediático.
- Garantiza la incorporación a la agenda mediática sobre el tema de la paz con efectos de alto impacto
- Dota al proceso de legitimidad.
- Afianza los procesos de cambio a través del compromiso mediático de los tomadores de decisiones.

¿Por qué audiovisuales?

- Más del 80% de la información que recibimos nos llega por los ojos.
- Vivimos en una cultura multimedia, en la cual “imperan lo audiovisual” y para la ciudadanía en especial los jóvenes pueden relacionarse con este lenguaje y aprender de él.
- El impacto positivo de herramientas audiovisuales en procesos de información y sensibilización está probado.

La televisión, la radio y los medios cibernéticos son los que más consumen los jóvenes del área urbana, los del área rural utilizan más la radio, y la televisión en las áreas periurbanas. Los líderes que más respetan son artistas, algunos políticos y músicos con ellos se identifican y son sus actores de referencia por eso los escuchan y los respetan. El incluir artistas que declaren por la paz, canciones de paz es una herramienta valiosa. Los artistas por su mirada oblicua de la realidad y la distancia que tienen frente a los procesos sociales, tienen una

mayor capacidad del diálogo y de concertar con sus contrarios, por eso es importante convocar a los artistas que se sumen a la paz, y nos ofrezcan el fruto de su trabajo para la campaña.

¿Por qué el uso de Internet?

Es un medio barato en comparación a los tradicionales, mucho más si se pretende una campaña de largo plazo. El uso de internet en Bolivia:

- Alrededor del 50% de la población en Bolivia se conecta a internet.
- Existen 888.040 cuentas bolivianas en facebook.

En noviembre de 2009, el PNUD realizó una encuesta nacional entre jóvenes de 16 a 30 años de ámbitos urbano y rural, a quienes se les consultó al respecto del uso de internet, el 57% de los y las jóvenes respondió que se conectaba a internet. Otra encuesta realizada por CIES en junio de 2009, en las 4 principales ciudades (La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz) nos muestra que el 61% de la población entre las edades de 15 a 65 años se conecta a internet. Por tanto, estamos hablando, al menos de la mitad de la población boliviana entre 14 y 34 años que navega en internet.

La organización de la campaña virtual se inició a principios de agosto de 2009 convocando a personas influyentes de web y artistas a una reunión donde se explicó la idea general de la campaña y se recibieron aportes de los asistentes. Después de esa primera reunión, se comenzó a generar la dinámica de participación en web, lo que se logró a través de propuestas elaboradas por los mismos internautas. Con esto, se logró una apropiación de la campaña por parte de la ciudadanía en Internet y artistas desde el inicio.

Esta campaña manejó como ideas claves las siguientes:

- Debe ser una acción ciudadana. El tema de la campaña se refiere a la idea de “unidad del país basada en el respeto y la convivencia entre diferentes”. Se debe pensar una campaña que apele en primera instancia a la ciudadanía, y posteriormente, a los liderazgos políticos o sociales, en una lógica de acumular influencia e incidencia en el mediano plazo, no concentrada únicamente en eventos localizados.
- Debe desarmar la guerra y la violencia. Cada día nos sorprende menos el uso cotidiano de la violencia, vemos como si no importara como pasamos del uso de lo simbólico de la violencia (fusiles de palo) al uso real de la violencia.
- Debe sembrar paz. Debe festejar y estar presente en todas las actividades de celebración para que la gente identifique el logotipo de la campaña.
- La gente debe perder el miedo de apostar por la no violencia.
- Se deben cuidar los símbolos, colores y palabras utilizadas en la campaña. La campaña combina plataformas de participación virtual con actividades presenciales grupales focalizadas y esquemas de amplificación de su incidencia por medios masivos.
- Usar la paz como antídoto a la violencia. En las actuales circunstancias donde todo el espacio comunicacional está dominado por retóricas violentas y tomando en cuenta la cantidad elevada de recursos con que cuentan los sectores radicales, una retórica diferente es la única manera de desarmar el miedo.

- La campaña debe ser de carácter pedagógica y altamente intuitiva, la idea es atraer una alta participación ciudadana mediante la promoción de actividades de carácter lúdico o cultural que apelan a priori a intereses “no politizados” pero altamente significativos para transmitir la idea de “unidad y respeto de la diversidad”. Lograr una cultura de paz en la ciudadanía mediante una política pública que incluya como parte de la currícula educativa (escolar y universitaria) la educación de ciertos valores como la paz, la convivencia y el respeto. De esta manera ir capacitando a nuestros niños, niñas y jóvenes sobre la importancia de formarnos como seres de paz que rechazan todo tipo de violencia.

Se realizó además una indagación y un análisis exploratorio de diferentes experiencias similares realizadas por varias instituciones a nivel nacional e internacional que luchan por los derechos humanos, ya que el tema paz está totalmente ligado a los derechos humanos y que estos sean respetados. Entre las instituciones que fueron consultadas están: El Sistema de Naciones Unidas, Defensor del Pueblo, Iglesia Católica, Fundación UNIR, Visión Mundial y Save the Children.

2.2.1 Diseño de estrategias según líneas de acción comunicativa

Se desarrollaron distintas actividades y productos para llevar a cabo la campaña, las cuales se dividieron en varias líneas de acción, como lo muestra la figura 3.

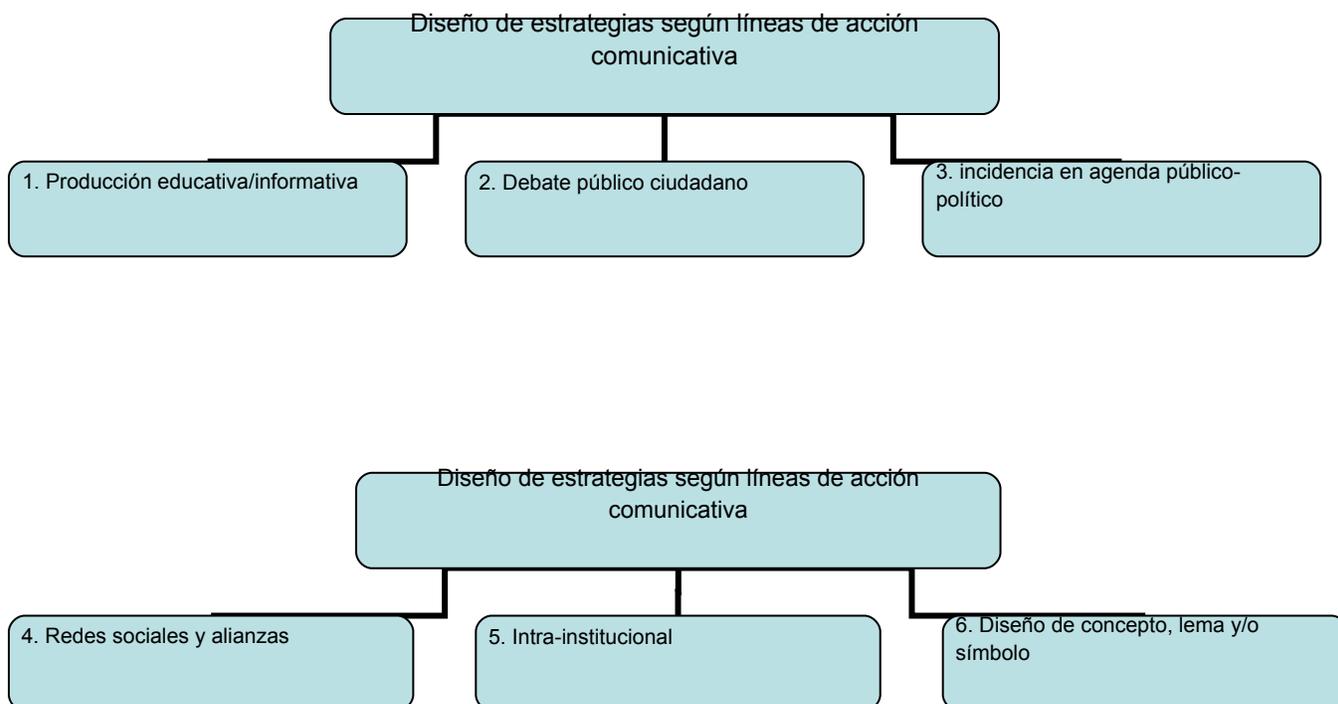


Figura 3. Diseño de estrategias según líneas de acción comunicativa

Elaboración propia, Cusicanqui, P, (2011)

a) Línea de acción de producción educativa/informativa

Durante el tiempo en que duró la campaña se realizaron diferentes actividades para sensibilizar a la población sobre el tema, como por ejemplo:

- Talleres con periodistas: Se realizaron varios talleres con periodistas, como se puede verificar en la figura 4, en varias ciudades del país para analizar la coyuntura del país y buscar su apoyo para poder difundir los mensajes de la campaña por los medios que representan.

Capitales de	Cantidad de periodistas
--------------	-------------------------

departamento	
Beni	8 periodistas
Cochabamba	20 periodistas
La Paz	38 periodistas
Oruro	12 periodistas
Potosí	10 periodistas
Santa Cruz	24 periodistas
Sucre	14 periodistas
Tarija	10 periodistas

Figura 4. Talleres de periodistas en los diferentes departamentos

Elaboración Propia, Cusicanqui, P, (2010)

- Producción informativa: Se prepararon comunicados de prensa y cápsulas informativas sobre ciertas actividades para que la población conozca lo que se estaba realizando.
- Monitoreo informativo: Un monitoreo informativo fue importante para poder darnos cuenta que medios apoyaban a la campaña.
- Boletín electrónico: En la página web se difundía las novedades de la campaña a través de un boletín.
- Conferencia de prensa: Para algunas actividades se realizaron conferencias de prensa para poder dar más detalles sobre la actividad.
- Notas de prensa se elaboraron varias sobre las actividades que se desarrollaron para informar al público.
- Entrevistas en medios: Se coordinaron varias entrevistas en diferentes medios con los voceros de la campaña para explicar los ejes centrales de la campaña.

Entre los materiales informativos / educativos multimedia:

- Material gráfico: Afiches, folletos, trípticos, cartillas, marcalibros, calendarios, manillas, banners, gigantografías, fotografías y volantes. (ver anexo 6).
- Juegos interactivos, se utilizaron algunos materiales de UNICEF para transmitir los mensajes de paz y convivencia entre los niños y niñas.
- Diseño de una página Web interactiva para tener presencia en Internet, para que la población pueda acceder y colgar sus iniciativas sobre paz. La figura 5 muestra el diseño de la página.



Figura 5. Diseño de la Página Web www.sembrarpaz.nu.org.bo

- Cuñas radiales, spots televisivos, mini documental, avisos en prensa. Se realizaron varios productos audiovisuales de apoyo para la difusión de mensajes.

b) Línea de acción de debate público ciudadano

- Puestos de información en plazas: En varias plazas de las capitales de los diferentes departamentos del país se colocaron puestos con información de la campaña y los libros para que la gente pueda adherirse a la misma. En la figura 6 se puede observar con detalle las plazas.

Capitales de departamento	Plaza
Beni	Plaza Germán Bush
Cochabamba	Plaza 14 de septiembre
La Paz	Plaza Abaroa y Plaza Triangular
Oruro	Plaza 10 de febrero
Potosí	Plaza Principal
Santa Cruz	Plaza 24 de septiembre
Sucre	Plaza Principal
Tarija	Plaza Luis de Fuentes

Figura 6. Plazas donde se realizaron adhesiones

Elaboración Propia, Cusicanqui, P, (2010)

- Envío de cartas: Se enviaron centenares de cartas a distintas personalidades para que se adhieran a la campaña y nos permitieran usar su imagen en los spots y jingles de la campaña. También se enviaron decenas de cartas a los colegios para que nos permitan realizar talleres con sus estudiantes.

- Maratones: Se realizó una maratón de 24 horas sobre la Declaración Universal de los Derechos Humanos a la cual asistieron más de 1000 personas para leer de forma continua y en distintos idiomas la declaración. Este evento se realizó del 10 de diciembre al 11 de diciembre de 2009 en el Museo Costumbrista de la ciudad de La Paz.

- Concursos: Se llevaron a cabo varios concursos. Se realizaron convocatorias para concursos de fotografía, cuento, proyectos estudiantiles, lemas, slogans, etc. Se buscó que la población participe de distintas formas y que logre transmitir su opinión sobre la paz y la unidad.

- Actividades ciudadanas: Se participó en diversas actividades realizadas por las Alcaldías, por distintas instituciones, en entradas folclóricas, para difundir los mensajes de la campaña.

- Pasacalle: Se colocaron varios pasacalles en distintas ciudades del país para difundir y promocionar las diferentes actividades que se desarrollaron.
- Sondeos de opinión: Se elaboraron varias encuestas a la población para conocer la opinión de la sociedad sobre paz, diálogo y convivencia entre los bolivianos y las bolivianas.
- Ferias ciudadanas: Se participó en varias ferias dominicales con el apoyo de voluntarios que explicaban la campaña, además se realizaban algunos actos de teatro o de música para transmitir los mensajes.
- Foros virtuales: Se realizaron foros virtuales sobre ciertos temas que eran transversales a la campaña. Estos foros tocaban temas relacionados a los mensajes centrales de la campaña. Los foros se llevaron a cabo a través de las redes sociales como el facebook y el twitter, además de la página web.



Figura 7. Feria Aniversario Universidad Salesiana, La Paz, 5y 6 de octubre 2010



Figura 8. Feria en la Max Paredes, La Paz, 17 de mayo 2010

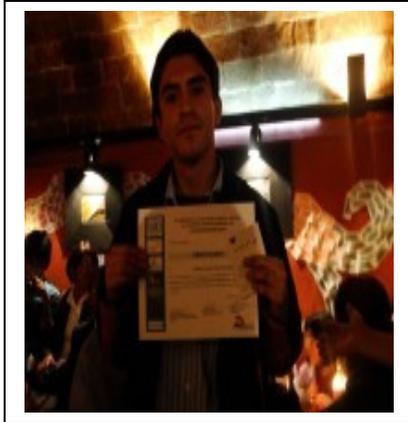


Figura 9. Concurso de Cuento, La Paz febrero 2011



Figura 10. Distribución de material en la fiesta del Gran Poder, La Paz junio 2011



Figura 11. Feria ciudadana, La Paz Agosto 2010

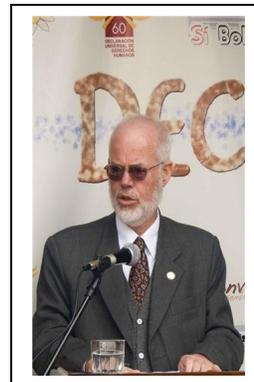


Figura 12. "Declarathon", Sr. Bernard Grisienger (OEA), La Paz, 10-12-09



Figura 13. Evento en la ciudad de El Alto



Figura 14. Campaña por Haití – Carros

La Paz, abril 2009

de Fuego Agosto 2010



Figura 15. Campaña Mundial por la no Violencia, La Paz, noviembre 2010

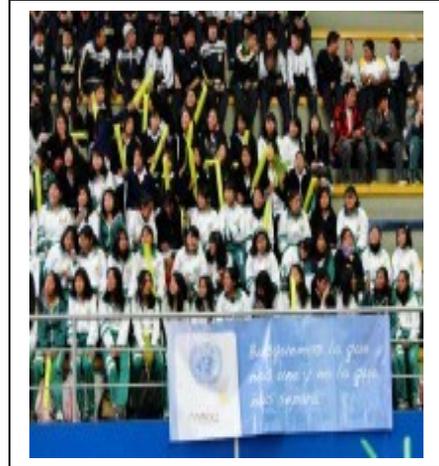


Figura 16. Clausura ciclo de talleres con 2500 alumnos, La Paz ,2010

c) Línea de acción de incidencia en agenda público-político

- Seminarios: Varios seminarios se llevaron a cabo para analizar y dialogar sobre los temas centrales de la campaña y hacer que la población conozca distintas opiniones sobre temas como paz, unidad, diálogo y convivencia.
- Foros y Talleres con líderes para elaborar agendas ciudadanas. Se aprovecharon los talleres que organizaron las distintas agencias del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia en varios de los departamentos para poder incluir el tema de unidad y paz como parte de las agendas de trabajo.
- Talleres con autoridades fueron de vital importancia para poder elaborar políticas públicas que introduzcan los temas claves de la campaña y sobre una cultura de paz que pueda ingresar en los programas de educación a nivel primaria y secundaria.

- Talleres con estudiantes se realizaron para poder transmitirles las bases de una cultura de paz a través de diversas dinámicas con las cuales pudieron razonar y darse cuenta de nuestra realidad sobre estos temas. La figura 17 muestra como se desarrollaron los talleres en los departamentos.

Número de Talleres	Ciudad	Grupo de Voluntarios
20 colegios (3000 estudiantes)	La Paz	Carros de Fuego
10 colegios (1000 estudiantes)	El Alto	Eco Jovenes
10 colegios (800 estudiantes)	Santa Cruz	Avina
15 colegios (700 estudiantes)	Cochabamba	Scouts
5 colegios (400 estudiantes)	Tarija	Fundación Mealla
3 colegios (400 estudiantes)	Oruro	Carros de Fuego

Figura 17. Talleres con estudiantes

Elaboración Propia, Cusicanqui, P, (2010)

- Desayunos de trabajo con decisores y asesores, se coordinaron algunos para analizar con ellos y/o ellas los mensajes de la campaña y que nos pudieran dar sus puntos de vista sobre la campaña y de que forma poder incidir en la unidad del país.

- Comunicados públicos se publicaron en momentos claves, sobretodo en momentos donde nuevamente se veía una subida de tensión y recordar a todos que los hechos de Pando no podían volver a repetirse.



Figura 18. Seminario Diálogo con la Sociedad Civil, Santa Cruz



Figura 19 Taller con estudiantes, La Paz, junio 2009



Figura 20. Taller con líderes La Paz, julio 2009



Figura 21. Taller con autoridades, Oruro, julio 2009



Figura 22. Encuentro Nacional de Jóvenes por la Paz, UCB La Paz octubre 2008



Figura 23. Talleres con estudiantes Tarija, septiembre 2009

Como plan de incidencia se coordinaron las siguientes actividades:

- Gestión de adhesiones a través de: (Anexos Adhesiones a la campaña)
 - Mapa de aliados estratégicos (Cooperación internacional, empresa privada –banca, transporte, telecomunicaciones, servicios, exportadores, textileros, artesanos, imprentas, etc.- organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales de base, redes municipales, líderes de opinión, personalidades ligadas a los medios de comunicación masivos, artistas y personalidades del mundo artístico y folklórico -cultura en general-, Gobierno, líderes regionales y municipales, etc.)
 - Envío de correspondencia.
 - Gestión en redes de aliados, incluir la información (el link) de la página web de la campaña para que la población pueda ingresar de diferentes lugares.
 - Correo electrónico y página web, se realizaron invitaciones a través de e-mails y redes sociales para adherirse a la campaña.
 - SMS (telefonía móvil) mensajes sobre la campaña mediante celulares.
 - Portales web de la campaña y de las instituciones aliadas.

- Presentaciones cortas para explicar en diferentes ámbitos de que se trata la campaña.
- Gestión de medios masivos, buscar alianzas con medios masivos para la transmisión de los mensajes centrales de la campaña.
- Reuniones con aliados estratégicos.
- Firmas de convenios para comprometer a las distintas instituciones a realizar algunas actividades y apoyo a la campaña.

- Registro de adhesiones + otras maneras de adhesión

El tema de adhesiones fue fundamental para la campaña porque era un espacio para que la gente se registre en apoyo a la paz y unidad del país. La población necesitaba de alguna manera mostrar su rechazo a la violencia, y el firmar en los cuadernos de cierta forma plasmaba ese sentimiento, y le daba la oportunidad de pronunciarse. El adherirse los hacía sentir bien, contentos de apoyar esta causa por el país que era tan necesaria y que aún lo sigue siendo.

Libros ubicados en locaciones fijas:

- Impresión de 3.000 libros
- Envío de libros de registro a través de los socios y redes.
- Ubicación de los libros en oficinas de los socios en todo el país.
- Más de 10.000 firmas en cuadernos de adhesiones
- Más de 25.000 adhesiones en la página web y facebook

Se sumaron a la campaña: (ver anexo 1)

- Políticos oficialistas
- Políticos de la oposición
- Líderes de movimientos sociales
- Periodistas
- Artistas
- Intelectuales

- líderes de opinión
- y sobre todo jóvenes.

Libros ubicados en locaciones móviles:

- Plazas principales de capitales de departamento y ferias dominicales.
- Puertas de Iglesias



Figura 24. Adhesiones en Plaza del Beni
Noviembre 2008



Figura 25. Adhesiones en Plaza de
Potosí, Diciembre 2008



Figura 26. Adhesiones en eventos



Figura 27. Plaza Abaroa, La Paz,

noviembre 2008

d) Línea de gestión de redes sociales y alianzas

La campaña contó con el apoyo de un conjunto de organismos, instituciones y personalidades que determinaron impulsar esta iniciativa asociados en torno a la promoción de la paz como el camino hacia el cambio.

El Centro de Información de las Naciones Unidas en Bolivia y alrededor de 30 redes institucionales se unieron para difundir estos mensajes. Se colocaron portales de Internet en cada una de las agencias del Sistema.

También fue útil conocer la forma de cómo las redes sociales virtuales y las comunidades de artistas están conformadas y funcionan. Las comunidades tienen liderazgos basados en méritos que se convierten en personas influyentes, son estas personas -unas más que otras- quienes le dan intensidad a la transmisión y reelaboración de mensajes. Si un contenido es bien aceptado por estas personas influyentes tanto en redes como en la vida artística, el efecto de transmisión es viral, es decir que se transmite a mucha gente en muy corto tiempo a través de la acción de muchos actores, cada uno con criterios e intereses específicos y personales. Por tanto, la estrategia de la campaña propuso conformar un *task force* o Comité impulsor con los internautas y artistas más influyentes.

e) Línea de comunicación intra-institucional

Fue permanente, mediante canales como el Internet y los informes periódicos. La comunicación intra-institucional fue vital para que la campaña tenga éxito. Las movilizaciones ciudadanas y las distintas actividades que se

realizaron en el marco de la campaña fueron apoyadas por las instituciones que han impulsado esta iniciativa.

Es importante lograr un canal fluido de información y comunicación entre las instituciones para lograr el éxito de las actividades que se planificaron.

f) Línea de diseño de concepto, lema y/o símbolo que identifique la estrategia

El LOGO: la margarita es un símbolo de la



paz que asocia a la unidad (centro) en la diversidad (pétalos). El SLOGAN: Convivir *sembrar paz* deja entender que se debe “actuar ahora, pero pensando en el futuro”, a modo de “reflexionar” a las nuevas generaciones en base a las Semillas (mensajes claves de la campaña) para convivir:

- Respetemos y defendamos la vida, sin importar de quién.
- Busquemos lo que nos une y no lo que nos separa.
- Aprendamos a escuchar a quien piensa diferente.
- Recordemos que aunque diferentes, todos somos personas.

- Hablemos en vez de imponer.
- Busquemos soluciones sin agredir ni excluir a nadie.
- Rechacemos toda forma de violencia.
- Trabajemos por una vida digna para todos, porque la pobreza y la inequidad son una forma de violencia.

- Cuidemos y protejamos la naturaleza que nos da la vida
- Seamos valientes, optemos por la paz.

g) Productos y actividades realizadas:

- Productos elaborados especialmente para difundir el mensaje de la campaña
 - 9 spots televisivos difundidos en las principales cadenas de televisión en todo el país
 - 4 Cuñas radiales en 4 idiomas difundidas en 3 redes de radio del país
 - 10 artes de prensa, publicados por periódicos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Tarija y Sucre
 - 1 spot especial para el referéndum de enero 2009 y 1 spot especial para las elecciones presidenciales diciembre 2009, difundidos por las principales redes televisivas del país
 - 8.000 Afiches
 - 10.000 bipticos
 - 300.000 manillas
 - 10.000 marcalibros
 - 50.000 volantes
 - 10 banners
 - 2.000 calendarios
 - Página Web
- Presencia en diversos eventos, presentaciones y actividades organizadas por las Agencias del Sistema de Naciones Unidas en la gestión y por algunas

instituciones que promueven la cultura de paz. Estos eventos se desarrollaron entre el 2008 y el 2010. Entre ellos podemos citar: (ver Anexo 3).

- Partido de fútbol Bolivia-Colombia
- “Declarathon” 24 horas por los derechos humanos
- Los conciertos del Coro y Orquesta San Ignacio de Moxos
- La ceremonia de intercambio de semillas – Tarija – CSUTCB
- Distribución de material y campaña de adhesión en la fiesta del Gran Poder
- Evento en la ciudad de El Alto: Vacunación contra la violencia
- Concurso “Vamos a Convivir” para promociones de los colegios de todo el país
- Campamento “Sembrando Paz” con estudiantes del departamento de Tarija
- Participación en el “Corazón Humano” de Cochabamba
- Evento en Palacio: Adhesión del Presidente Morales a la Campaña
- Intercambio de semillas en Oruro
- Campaña por Haití – Carros de Fuego
- Campaña Mundial por la No Violencia
- FITAZ 2010
- Feria del Libro FIL La Paz
- Conferencia de Cambio Climático, Cochabamba 2010
- Taller “Por una cultura de paz sin alcohol ni violencia
- Clausura ciclo de talleres con 2500 alumnos
- Feria “Protegiendo el medio ambiente”
- Evento con CEPROSI Campaña “Sana diversión con mucha precaución”

2.3 RESULTADOS

La campaña Convivir, Sembrar Paz se lanzó en octubre del 2008 como reacción al ambiente de conflicto y al riesgo de violencia que se estaba viviendo en Bolivia sobre todo por el enfrentamiento armado entre oficialistas y opositores al Gobierno nacional en Pando. En ese contexto, el Sistema de Naciones Unidas

propuso una campaña de comunicación y movilización para promover y enfatizar la demanda ciudadana por paz y diálogo.

La evaluación del impacto de la campaña, por medio de encuestas de opinión pública, fue muy positiva (ver anexo 7). Se evidenció una alta penetración de la campaña considerando los escasos recursos que se dispuso para su difusión en medios masivos. Según una encuesta del PNUD a nivel nacional en marzo de 2009, el 25% de personas en zonas urbanas y periurbanas afirmaban haberla escuchado o atendido como se observa en la figura 28, además se verificó que elevados porcentajes de la población (superiores al 80%) compartían sus mensajes básicos y apoyaban un involucramiento de Naciones Unidas en esta temática. Entre octubre de 2008 y agosto de 2010, más de 50.000 personas se han adherido a la campaña, ya sea por firma o en el sitio web de la misma, incluyendo el Presidente Morales, el Vicepresidente Álvaro García, Linera, el Canciller David Choquehuanca y varios miembros del Gabinete, así como actores de la oposición. (Ver anexo 1)

Figura 28. Impacto de la Campaña en la población.

Elaboración propia, Cusicanqui, P, 2009.

El ministro de Autonomía, Carlos Romero, sostuvo: *“la información provista por la campaña, acerca de más de siete de cada diez bolivianos exigía la negociación y la concesión, “cayó como anillo al dedo”.*

2.3.1 Evaluación de las actividades realizadas

Se realizaron 8 talleres con periodistas en las capitales de 8 departamentos del país, se tuvo una participación de 136 periodistas que apoyaron la campaña y se comprometieron en apoyar a difundir las actividades y los mensajes centrales.

Por lo menos se coordinaron 40 seminarios para discutir temas como paz, unidad, diálogo y convivencia.

En los 9 departamentos se realizaron alrededor de 50 Foros y Talleres con líderes para elaborar agendas ciudadanas. Los talleres con autoridades fueron de vital importancia para poder elaborar políticas públicas que introduzcan los temas claves de la campaña y sobre una cultura de paz que pueda ingresar en los programas de educación a nivel primaria y secundaria.

Se llevaron a cabo talleres con estudiantes en 63 colegios a nivel nacional con una participación de 6300 estudiantes.

Además se desarrollaron unos 20 desayunos de trabajo con decisores y asesores.

Se realizó una Conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña y luego varias conferencias de prensa a nivel departamental para difundir cada actividad sobre todo de las movilizaciones ciudadanas para darles mayor fuerza.

En cuanto a la evaluación de las actividades realizadas fue muy positiva, la campaña que logró altos resultados.

Desde el lanzamiento de la campaña, la situación política y el clima de opinión se han modificado. En general, se percibe en la opinión pública una relativa menor inquietud frente a la posibilidad de violencia, aunque persiste una fuerte demanda por reforzar la unidad del país, y promover la tolerancia social y política. Es así que, por ejemplo, las personas que percibían una mayor conflictividad han pasado de ser el 67% -en septiembre del 2008– a 38% en agosto del 2010. Ello debido a que, si bien el número de conflictos por mes ha aumentado en el último año, la intensidad y grado de violencia de los mismos ha amainado. En este orden de ideas también es importante señalar que, más allá de la intensidad y el número de conflictos, la opinión pública boliviana es coherente con la demanda de diálogo y tolerancia: dos tercios de la población piensan que en el ámbito político se debe priorizar el “diálogo con todos los sectores”.

2.3.2 Evaluación de los materiales producidos

La evaluación cuantitativa de los productos lleva a detallar lo siguiente: se realizaron varios materiales impresos, audiovisuales y para web principalmente para poder ser utilizados y distribuidos en las distintas actividades y que así la población pueda conservar los mensajes de la campaña.

Se realizó una cantidad importante de cada uno de los materiales para que un porcentaje de la población pueda recibirla, a continuación el detalle de los mismos:

Tabla 1

Detalle del material impreso de la campaña

Material Impreso	Cantidad
Afiches	5.000

Bípticos	10.000
Cuadernos de adhesiones	3.000
Volantes	100.000
Banners	10
Gigantografías	10
Manillas	50.000
Spots	4
Cuñas radiales	4
Mini documental	1

La evaluación cualitativa sobre este ítem es muy favorable. Todo el material gráfico elaborado como afiches, folletos, trípticos, cartillas, marcalibros, calendarios, manillas, banners, gigantografías, fotografías y volantes fueron esenciales para poder transmitir los mensajes centrales de la campaña y dieron muy buen resultado porque tuvo una respuesta muy positiva de la ciudadanía. Estos fueron distribuidos en todas las actividades posibles para poder reforzar los mensajes que se transmitían.

El diseño de una página Web fue vital para darle un rostro más interactivo a la campaña y sirvió para recibir de forma más constante e inmediata las adhesiones de la población a la campaña. Se recibieron cientos de mensajes muy emotivos y de felicitación por la iniciativa, en las figuras 29, 30, 31 y 32 se muestran la participación de diferentes personas. (Ver anexo 5).

Nombre:	Blanca Torrico Durán
Ubicación:	La Paz
Email:	blanchetorrigo@hotmail.com
Sitio web:	Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: Sembremos paz para nuestros hijos y nietos que habitan el planeta

Figura 29. Ejemplo 1 de adhesión en la página Web

Extraído de la página web www.sembrarpaz.nu.org.bo

Nombre: Alan Jarandilla

Ubicación: La Paz

Email: aajarandilla@hotmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: Juntos unamos Bolivia, sembrando paz y tolerancia día a día, para que con nuestro apoyo Bolivia salga adelante!! Juntos Sembremos La Paz!!!

Figura 30. Ejemplo 2 de adhesión en la página Web

Extraído de la página web www.sembrarpaz.nu.org.bo

Nombre: Melisa Urioste

Ubicación: Santa Cruz

Email: melisaurioste183@hotmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 1

Comentarios: Que la Paz sea el medio principal de nuestras vidas para formar un mundo lleno de amor y alegría y así consagrarnos como verdaderos

hijos de nuestro Dios amado.

Figura 31. Ejemplo 3 de adhesión en la página Web

Extraído de la página web www.sembrarpaz.nu.org.bo

Nombre: Luis

Ubicación: La Paz Bolivia

Email: luis.pocoma@gmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: Es una gran iniciativa, y mientras más gente entienda que el RESPETO es la base del entendimiento, la paz dejara de ser una utopia y se convertirá en realidad. Sigán adelante, no nos rindamos nunca!!!

Figura 32. Ejemplo 4 de adhesión en la página Web

Extraído de la página web www.sembrarpaz.nu.org.bo

Los materiales audiovisuales que se elaboraron como cuñas radiales, spots televisivos, mini documental y publicidad en prensa fueron claves para la difusión mediática que logró un impacto favorable en las personas.

2.3.3 Evaluación de la campaña mediática.

A nivel de la evaluación cuantitativa se realizaron alianzas con redes nacionales de radio, televisión y prensa a nivel nacional para difundir los materiales audiovisuales producidos. Tres redes de radio nacionales, tres redes de televisión y cuatro periódicos de ciudades capitales fueron los medios seleccionados para lanzar la campaña.

Varios pases de spots y cuñas radiales en cuatro idiomas eran transmitidas diariamente por los medios llevando el mensaje central de la campaña. La campaña recibió el apoyo de los medios, aunque se cubrió una parte del presupuesto de difusión, los medios auspiciaron una cierta cantidad de pases para tener mayor presencia y que el mensaje se instale en la atención del receptor.

La evaluación cualitativa es muy positiva, la campaña en su primera fase consistió en la difusión masiva de spots en televisión y de cuñas radiales llamando a adoptar conductas pacíficas, la tolerancia política y social, así como a la celebración de la diversidad. La utilización de medios masivos fue vital para llegar con el mensaje a una audiencia mayor, uno de los objetivos centrales de la campaña. El resultado principal fue demostrado en las adhesiones que comenzaron a recibirse sobre todo a través de las redes sociales por haber visto o escuchado la campaña por radio o TV.

La herramienta del Internet como un espacio de promoción de la participación ciudadana por la unidad, tolerancia y la convivencia entre bolivianos, resultó un instrumento muy útil, tomando en cuenta que actualmente existen 808.040 cuentas bolivianas en facebook y cerca del 50% de los bolivianos y bolivianas se conectan a Internet.

Se lograron 25.000 adhesiones en la página web y facebook, a través de firmas y mensajes, se puede ver los porcentajes por departamento en la figura 33. Se han recibido 30.000 visitas al sitio web y redes sociales, 950 seguidores

en twitter y una gran participación en concursos, cibermovilizaciones y proyectos web. Se impulsó además la campaña de recolección de firmas de adhesión a una declaración de principios de tolerancia, paz y diálogo (llamada “Semillas para Convivir”), repartición de manillas alusivas al tema, organización de eventos públicos y el lanzamiento de un blog para recoger las adhesiones de la gente en este espacio virtual.

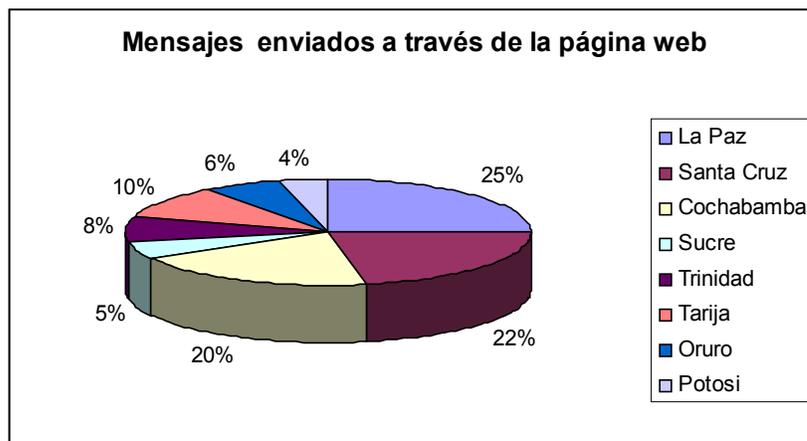


Figura 33. Mensajes enviados a través de la página Web

Elaboración propia, Cusicanqui P, 2010

Como demuestra la figura 33 La Paz, Santa Cruz y Cochabamba son los departamentos que mayor cantidad de mensajes enviaron por la página Web, la diferencia entre los tres es muy pequeña. En los mensajes se podía advertir que la gente buscaba la paz y la unidad de Bolivia, que cualquier conflicto se puede arreglar dialogando y concertando, que todos podemos convivir en paz respetando al que piensa diferente. Tarija es un departamento que con un 10% de participación hizo llegar sus mensajes de solidaridad y de tolerancia.

La página Web además sirvió como una bitácora por que en ella se registraban todas las actividades que se realizaban en los diferentes departamentos. Esto sirvió mucho porque motivo a la gente a adherirse y si no podían hacerlo en un libro lo hacían a través de la página Web.

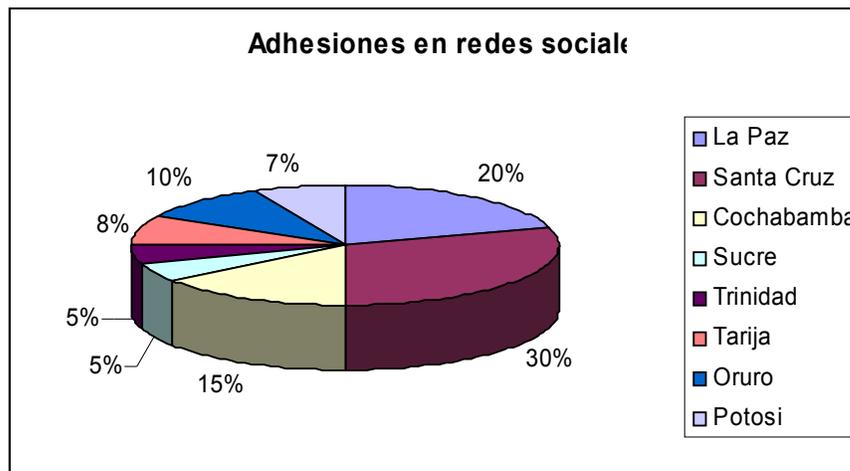


Figura 34. Adhesiones en redes sociales

Elaboración propia, Cusicanqui P, 2010

La figura 34 muestra que las redes sociales en las ciudades de la Paz, Santa Cruz y Cochabamba fueron una herramienta esencial para conseguir la adhesión de los internautas que se encontraban en estos espacios y pudieron dialogar sobre temas de unidad, paz y convivencia. Se recibieron no solo adhesiones sino propuestas muy interesantes y sugerencias de actividades que en muchos casos se llevaron en cuenta. Además, se logró conformar como un grupo de voluntarios que apoyaban a la campaña ayudando a difundir a través de la red las actividades de la campaña entre sus amigos internautas. Esto dio un gran resultado porque sirvió para que las movilizaciones que se realizaban en diferentes departamentos tuvieran mayor participación y público. Todas las adhesiones se realizaban en la página Web como lo muestra la figura 35.

Para apoyar a la campaña mediática se produjeron varios comunicados de prensa y cápsulas informativas sobre ciertas actividades para que la población conozca lo que se estaba realizando. Además se hizo un monitoreo informativo para poder darnos cuenta que medios apoyaban a la campaña y un boletín electrónico y entrevistas en medios para explicar los ejes centrales de la campaña.



Figura 35. La Página Web www.sembrarpaz.nu.org.bo en la que se realizan las adhesiones

2.3.4 Evaluación de las movilizaciones y actividades de socialización realizadas.

La evaluación cuantitativa de las actividades y movilizaciones es sumamente positiva. En ocho de las plazas principales de las capitales de los diferentes departamentos del país se colocaron puestos con información de la campaña y los libros para que la gente pueda adherirse a la misma.

Además se realizó una maratón de 24 horas sobre la Declaración Universal de los Derechos Humanos a la cual asistieron más de 1000 personas para leer de forma continua y en distintos idiomas la declaración. Este evento se realizó del 10 de diciembre al 11 de diciembre de 2009 en el Museo Costumbrista de la ciudad de La Paz.

La cantidad de visitas en todas las actividades del espacio web fueron de al menos 100.000 visitas recibidas en dos años de campaña. Se realizaron 5 convocatorias que motivaron la participación de al menos 3.000 personas en cada una. Se formó un task force (comité de gestión) compuesto por al menos 20 personas influyentes en la web y el mundo artístico que generaron experiencia de trabajo conjunto y en red. 20 proyectos o concursos de adhesión a la campaña y gestionadas por los propios internautas y artistas que fueron virtuales o presenciales. Se logró la participación de jóvenes bolivianos que viven en varios países.

Las actividades ciudadanas y las ferias ciudadanas fueron esenciales para colocar los libros de adhesiones. Los Libros estaban ubicados en locaciones fijas, se realizaron 3.000 libros los cuales eran colocados en estas actividades y también en las oficinas de los socios de la campaña en todo el país. Más de 10.000 firmas en cuadernos de adhesiones, en los anexos se

puede ver el porcentaje de las firmas registradas por departamento. Se sumaron a la campaña: (ver anexo 1)

- Políticos oficialistas
- Políticos de la oposición
- Líderes de movimientos sociales
- Periodistas
- Artistas
- Intelectuales
- líderes de opinión
- y sobre todo jóvenes.

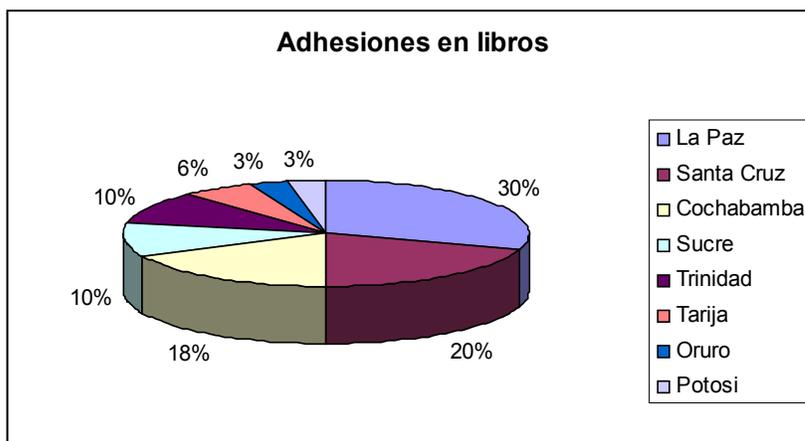


Figura 36. Adhesiones en libros

Elaboración propia, Cusicanqui P, 2010

El porcentaje más alto de adhesiones se realizó en La Paz, seguido por Santa Cruz y Cochabamba, como lo muestra la figura 36. En los otros cinco departamentos también se realizaron adhesiones y aunque el número no iguala

a La Paz o Santa Cruz, se tiene que medir que estos departamentos tienen menos habitantes y que los momentos de conflicto no fueron tan fuertes en estos lugares. La gente reacciona más cuando viven los momentos de crisis, por eso que la respuesta en La Paz y Santa Cruz fue tan positiva porque la campaña pudo darle voz a la gente de a pie. Las figuras 37 y 38 muestran con detalle los libros de adhesiones en los diferentes eventos.



Figura 37. Adhesiones en eventos



Figura 38. Adhesiones en eventos

La evaluación cualitativa de este aspecto demuestra que la campaña permitió la visibilización de posturas de apoyo ciudadano al diálogo y la tolerancia entre diferentes que no tienen otros espacios para encontrarse y fortalecerse. Por tanto, a partir de la campaña, se vio que las expresiones de apoyo a la tolerancia y al diálogo eran más frecuentes en la web y en las actividades presenciales. Esto además sirvió para que los liderazgos políticos y sociales, se apropien del discurso de convivencia y sus decisiones sean inspiradas por estos valores. Además el Sistema de Naciones Unidas fue fortalecido en su posicionamiento público como referente de apoyo a la democracia, derechos humanos y convivencia pacífica en el país.

2.4 CONCLUSIONES

Como conclusiones se puede establecer que las campañas ciudadanas son una herramienta muy útil para poder difundir mensajes y formas de actitud sobre todo si son conceptos tan amplios como la paz o la unidad.

Los autores citados en este trabajo explican claramente que las campañas ciudadanas sirven para resolver un problema concreto, dando a conocer determinados hechos a la población o promoviendo cambios de actitudes y conductas de la misma. Además sirven para reforzar un hecho, situación o experiencia positiva dándola a conocer y generando corrientes de opinión favorables.

Las campañas ciudadanas son muy educativas y como presentan varios recursos ya que se pueden utilizar diferentes materiales y desarrollar un sin fin de actividades entonces es posible llegar al público meta con diferentes instrumentos que permiten lograr el posicionamiento de la campaña en la población. Lo importante con las campañas ciudadanas es tratar de tener el mayor control posible sobre todas las actividades que se desarrollen ya que como son varias y se dirigen a públicos diferentes, es vital tener la certeza que el mensaje que se está transmitiendo está llegando al receptor sin ningún tipo de ruido, es decir sin distracciones o con información errónea.

Esta campaña utilizó los conceptos y guías de los autores expertos en campañas ciudadanas y que han sido mencionados en el marco conceptual. Se buscó lograr una estrategia de desarrollo que contribuya a mejorar la calidad y

las condiciones de vida de la población como explica Palomino, sobre todo reforzando el mensaje de paz que la ciudadanía pedía a gritos y no tenía la forma de expresarse.

La campaña permitió la visibilización de posturas de apoyo ciudadano al diálogo y la tolerancia entre diferentes que no tienen otros espacios para encontrarse y fortalecerse. Por tanto, a partir de la campaña, se logró que las expresiones de apoyo a la tolerancia y al diálogo sean más frecuentes tanto a través de la web y en las actividades presenciales.

Esta visibilización de la expresión ciudadana se pudo medir también a nivel de liderazgos políticos y sociales, quienes también se apropiaron del discurso de paz y convivencia y en muchos de sus discursos utilizaron mensajes de la campaña y los valores que esta difunde.

El Sistema de Naciones Unidas fue fortalecido en su posicionamiento público como referente de apoyo a la democracia, derechos humanos y convivencia pacífica en el país. Si bien esta imagen ya forma parte de la identidad pública del Sistema de Naciones Unidas, el resultado tanto de la campaña Convivir, Sembrar Paz como por haber mantenido un discurso continuo y consistente sobre estos temas y el rol de observadores y facilitadores en diferentes conflictos consolidó esta imagen.

El conjunto de las agencias de Naciones Unidas estaba orientado a apoyar la idea central de la campaña, la abogacía por el acceso a los derechos sociales como base de la igualdad de derechos de todos y en base a eso la convivencia. Fundamentalmente buscó fortalecer prácticas democráticas como el diálogo.

Los resultados intermedios se midieron con estadísticas de todos los servicios virtuales, por eso la campaña después de un año de ejecución presentó resultados muy positivos.

El público principal de la campaña fueron jóvenes de 14 a 34 años aunque también la participación de adultos mayores de 35 años fue muy importante. Los jóvenes están más abiertos a cambiar de actitudes y comportamientos que tienden a fortalecer la unión entre bolivianos, en ese sentido, son la vanguardia de los cambios sociales, y esto explica porque se privilegió a estas personas como público objetivo de la campaña. Por otra parte, es el grupo con mayor exposición a medios electrónicos de comunicación. Sin embargo, la combinación con medios masivos y eventos presenciales logró que la ciudadanía en general tuviera acceso a los mensajes de la campaña.

En síntesis se lograron cumplir con los objetivos, los resultados fueron muy favorables y se logró:

- Orientar las actitudes ciudadanas hacia la práctica de la convivencia y el diálogo como condiciones esenciales para alcanzar la justicia, el desarrollo y la paz.
- Apoyar los resultados sustanciales del proceso, promoviendo actitudes positivas frente a las dificultades y las diferencias.
- Sugerir la necesidad de mayor diálogo e inclusión.
- La percepción de la necesidad de mayor inclusión de todos los actores.
- Riesgo de anteponer la agenda de conflictos sobre los avances en materia social.
- Permitted reforzar los procesos de comunicación participativos con reconocimiento mediático.
- Garantizó la incorporación a la agenda mediática sobre el tema de la paz con efectos de alto impacto.

- Afianzó los procesos de cambio a través del compromiso mediático de los tomadores de decisiones.

Se trató de lograr la elaboración y el planteamiento de una estrategia con soluciones para buscar una unidad y mayor convivencia entre bolivianos, la misma buscó fortalecer la necesidad de interacción y de participación de la ciudadanía. Se intentó motivar e incentivar actividades que promuevan un ambiente favorable y sin violencia.

Se puede señalar que todo el trabajo realizado trató de lograr un ambiente de paz y unidad, eliminando todo sentimiento de violencia y división entre bolivianos. El respetar al que piensa diferente, eliminando todo tipo de violencia fueron los mensajes claves para una mayor convivencia.

Para el Centro de Información del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia, el desarrollo de esta campaña forma parte fundamental de su misión de promover la paz, los derechos humanos y el desarrollo en Bolivia así como en todos los países del mundo. La paz es un esfuerzo arduo y permanente, un compromiso que debe reforzarse con cada obstáculo y tropiezo, un proceso largo y difícil pero no imposible, y las campañas ciudadanas son un instrumento clave para poder cumplir este tipo de objetivos.

2.5 RECOMENDACIONES

- Lograr mediante un mecanismo de control el seguimiento continuo a todas las líneas de acción para poder tener un control total y de esta manera arreglar a tiempo las fallas que se puedan estar presentando, sobre todo cuando el público meta es la totalidad de la población de un país.

- Construir ciudadanía a través de mensajes positivos que transmitan valores a la población y que se realicen estrategias de comunicación ciudadana que sean muy claras y concretas que no confundan al receptor con los mensajes. Los temas deben estar muy bien definidos y delimitados.

- Realizar una evaluación cuantitativa y cualitativa para poder medir el impacto de la campaña y de que forma ha podido posicionarse en la conciencia de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aldana, C. (1993). Para hacer una campaña de comunicación exitosa. *La Pizarra*, 1, 12-16.

Alfaro, R. (2006). *Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima, Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Arape, E., Díaz, B., Rojas, A., Romero, S. & Vera, L. (2006). Comunicación, conflictos y cultura de paz: percepción en grupos de estudiantes universitarios. *Reflexión Política*, 15, 54-55.

Castañeda, M. (2008). *Foro 5 Estrategias de comunicación para la ciudadanía* [Mensaje 17]. Recuperado del sitio Web del Área de Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasblp.edu.bo>

Díaz, J. (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui*, 41, 4-7.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México, Mc Graw Hill.

Palomino, F. (2008). *Campañas ciudadanas como estrategias de desarrollo*. Lima, Perú: ILLA Centro de Educación y Comunicación.

Términos “paz” y “convivencia” (2011). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 13 de marzo de 2011, de la base de datos del Diccionario de la Lengua Española Online.

Toro, J. (2001). *El ciudadano y papel en la construcción de lo social*. Bogotá, Colombia: Fundación Social.

ANEXOS

ANEXO 1

Fotografías de algunas personalidades nacionales e internacionales que se adhirieron a la campaña



Figura 39. Adhesión del Presidente Morales a la campaña



Figura 40. Adhesión del Ex Presidente Jimmy Carter a la campaña



Figura 41. Adhesión del Senador Isaac Avalos



Figura 42. Adhesión de la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos Navi Pillay a la campaña



Figura 43. Adhesión del ex ministro Juan Ramón Quintana a la campaña

ANEXO 2

Página Web www.sembrarpaz.nu.org.bo

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website www.sembrarpaz.nu.org.bo. The address bar shows the URL <http://www.sembrarpaz.nu.org.bo/Plataformaporlapaz/tabid/58/AlbumID/395-14/Default.aspx>. The browser's menu bar includes File, Edit, View, Favorites, Tools, and Help. The address bar also contains a search box with the text "Live Search".

The website content includes a navigation menu with the following items: Inicio, Noticias, Semillas, Plataforma por la paz, Notas, and Firmas. A search box labeled "Ingresar" is located in the top right corner. The main banner features a large image of a field of golden wheat under a bright sun, with the text "Convivir Sembrar paz" overlaid in a stylized font. A large white daisy flower is positioned in the upper right corner of the banner. On the left side of the banner, there is a blue square containing the United Nations logo.

Below the banner, the website is divided into several sections:

- LO MAS DESTACADO**: ejemplo de trabajo (with a photo of a group of people holding a banner).
- PERSONALIDADES**: se unen a la Campaña (with a photo of two people embracing).
- NOTAS**: qué nos conecta (with a photo of a cup of green tea).
- Semillas Para Convivir**: A decorative section with yellow daisy flowers.
- ¿QUÉ NOS HACE BOLIVIANOS?**: Participa nos interesa tu visión. Llena la encuesta en: www.ser-bolivianos.blogspot.com
- AVISO**: Convivir, sembrar paz ya NO administra el sitio www.sembrarpaz.com, por lo que no es responsable del contenido de la misma. <http://www>

The browser's status bar at the bottom shows "Done" and "Internet". The taskbar at the bottom of the screen displays the Start button and several open applications: Convivir Sembrar Paz..., 3 Microsoft Word, presentaciones de Ca..., and Microsoft PowerPoint ... The system tray shows the date and time as 04:41 p.m.

Figura 44. La Página Web www.sembrarpaz.nu.org.bo

ANEXO 3

Eventos

- Partido de fútbol Bolivia-Colombia
- “Declarathon” 24 horas por los derechos humanos
- Los conciertos del Coro y Orquesta San Ignacio de Moxos
- La ceremonia de intercambio de semillas – Tarija – CSUTCB
- Distribución de material y campaña de adhesión en la fiesta del Gran Poder
- Evento en la ciudad de El Alto: Vacunación contra la violencia
- Concurso “Vamos a Convivir” para promociones de los colegios de todo el país
- Campamento “Sembrando Paz” con estudiantes del departamento de Tarija
- Participación en el “Corazón Humano” de Cochabamba
- Evento en Palacio: Adhesión del Presidente Morales a la Campaña
- Intercambio de semillas en Oruro
- Campaña por Haití – Carros de Fuego
- Campaña Mundial por la No Violencia
- FITAZ 2010
- Conferencia de Cambio Climático, Cochabamba 2010
- Mesa redonda “Por una cultura de paz sin alcohol ni violencia
- Clausura ciclo de talleres con 2500 alumnos
- Feria “Protegiendo el medio ambiente”
- Campaña “Sana diversión con mucha precaución”

ANEXO 4

Artículos de prensa

Al menos ocho muertos en enfrentamientos en Pando

Violencia. Seis horas de tiroteos entre campesinos afines al Gobierno y opositores provocaron luto en el departamento amazónico. Se teme que la cifra se eleve a más de 20. Sucedió en el municipio Porvenir



Estallido. Los camiones, camionetas y tractores que transportaban a los campesinos a un congreso quedaron ardiendo a cuatro kilómetros de la población de Porvenir

Pablo Ortiz / René Guachilla

El Deber

12 septiembre de 2008

La muerte llegó al conflicto por el IDH. Luego de tres semanas en las que oficialistas y opositores se enfrentaron en las calles y caminos del país, la tragedia se desató en Porvenir, población del departamento de Pando, en la que la balacera entre los afines al Gobierno y autonomistas causó un saldo de al menos ocho muertos y 39 heridos.

En Pando sabían que esto iba a pasar. Días antes, las informaciones sobre dos camiones, una vagoneta y dos camionetas que transportaban a unos 250 zafreros de Riberalta y alumnos de la normal de Puerto Rico hacia Filadelfia habían llegado a Cobija. Eso le dio tiempo para preparar el enfrentamiento y ayer, a las 4:00, todo estalló.

Lo que no está claro es quién disparó primero. Según las versiones de varios pobladores de Porvenir, ellos se movilizaron para bloquear los camiones en los que venían los zafreros. Admitieron que maquinaria de la Prefectura los ayudó haciendo hoyos y barricadas en el camino, pero aseguran que por la madrugada estaban desarmados. El primer enfrentamiento fue sin armas de fuego y los afines al MAS hicieron huir a los pobladores de Porvenir, que se reagruparon y volvieron con un grupo mayor, a las 7:00. Según ellos, en ese momento fueron

sorprendidos por los masistas, que comenzaron a dispararles con salones calibre 22 y escopetas.

Por el lado de los oficialistas, la historia da la vuelta. Miguel Becerra, líder de la agrupación ciudadana Movimiento Amazónico de Renovación (MAR), asegura que la balacera se desató después de que un funcionario de la Prefectura de Pando atropelló a dos campesinos. “Luego, todo fue una confusión”, añadió.

En Porvenir, un hombre que aseguró que estuvo al frente del grupo autonomista dice que los oficialistas se armaron en la hacienda que Becerra tiene en la zona. “Salieron con salones, escopetas, pistolas y hasta gases lacrimógenos”, relató el hombre.

En ese momento comenzó la tragedia. Los zafreros mataron a dos personas, un poblador de Porvenir, que cayó con un disparo de salón en el cuello, y el funcionario de la Prefectura de Pando Pedro Oshiro, que fue capturado en su vehículo y matado con un disparo ascendente que le entró por debajo del mentón y otro tiro en la sien.

“Después nos persiguieron. Nosotros nos dispersamos en el monte, porque nuestros propios vecinos de Filadelfia nos estaban esperando por atrás. Por suerte conocemos bien el monte y pudimos llegar hasta Porvenir. Ellos se vinieron por el camino, quemando todo lo que encontraban y disparándole al que se les cruzaba, hasta que llegaron a la plaza de Porvenir, tomaron rehenes y se parapetaron en el medio”, cuenta un testigo.

Allí los encontró el contingente policial que llegó hasta la zona, sólo con equipo antimotines. El comandante de la Policía de Pando, coronel Silvio Magarzo, tuvo que replegarse al fracasar sus gestiones para desarmar a los masistas.

La situación cambiaría pronto. A las 10:30, luego de una hora de ocupación de Porvenir, un grupo proveniente de Cobija, distante 34 kilómetros del centro del conflicto, llegó en unas volquetas del Servicio Departamental de Camino e igualó el poder de fuego. Pronto, los pobladores de Porvenir sacaron sus armas y comenzaron a atacar a los zafreros. Incluso, un poblador utilizó una ametralladora descrita como ‘pequeña, pero con buen calibre’.

En ese momento, la Policía se replegó y los afines al Gobierno comenzaron a retroceder y replegarse hacia el monte. Seis cayeron en el mismo pueblo y una treintena quedó herida. Los enfrentamientos se prolongaron hasta las 14:00 y se teme que haya muchos más muertos de los reportados en el hospital Roberto Galindo de Cobija.

De ambos lados había una organización para la matanza. Los oficialistas se reconocían entre sí a través de cintas amarillas amarradas en las muñecas. También había personas con cintas rojas y verdes. Consultada sobre este distintivo, la delegada presidencial de Pando, Nancy Texeira, reconoció que ellos pertenecían a la policía sindical.

Al mediodía, los zafreros que persiguieron a los de Porvenir se convirtieron en perseguidos. Como no conocían el monte, se encerraron cerca de la barranca del río Tahuamano. Ahí fueron acorralados y, cuando trataban de cruzarlo, fueron alcanzados por los autonomistas, que les tiraron en el agua. “Les dispararon como cazando troperos. Esos cuerpos se los llevó el río, están en el monte o en los arroyos. Esas cifras que sacan en la tele no son ciertas, por lo menos hay veinte muertos más”, dijo el poblador de Porvenir. “Es una pena lo que pasó, pero ellos (los zafreros) tampoco eran cristianos”, añadió.

Cuando los cuerpos comenzaron a llegar a Cobija, se desató más la violencia. Jóvenes salieron a quemar y saquear los ‘negocios de collas’ y buscaban por toda la ciudad a Miguel Becerra y al asambleísta del MAS Beimar Becerra. Los dos fueron identificados por 15 rehenes que fueron llevados hasta el Comité Cívico. Antes de ser entregados a la Policía, dijeron que ambos les ofrecieron Bs 200 por día para ir a un congreso campesino en Filadelfia, pero luego les dieron armas para pelear.

Todos los que tuvieron alguna alianza con el Gobierno han pasado a la clandestinidad y temen por sus vidas. “Lo que pasa es que aquí todos somos familia y estas cosas que han pasado duelen mucho”, dijo uno de ellos, que pidió no ser identificado. Se teme que los enfrentamientos continúen.

Muertos

Bernardino Racua
Pedro Oshiro

Arnoldo González
Celidonio Basualdo
Alfredo Céspedes
Víctor Tupa
Aida N.N.
N.N. Pérez

Heridos

Abel Beltrán
Alcides Nascimento
Víctor Choque

Daniel Justiniano
Jesús Nascimento
Édgar Peña
Guillermo Hurtado
Gustavo Fernández
Frank Mercado
Wálter Fernández
Wilfredo Iragua
Silverio Campos
Rafael Zegovia
Guido González
Luis E. Zabala
Édgar Balcázar
Máximo Pari
Dionicio López
Sabastián Mamani
Raúl Lucas Pajarito
Roberto Terrazas
Guillermo Manu
Hay otros 17 heridos de bala que no fueron identificados.

Bolivia, al borde de la guerra civil

Países de América del Sur, dispuestos a mediar para resolver la crisis política

JOSÉ VALES CORRESPONSAL

EL UNIVERSAL

VIERNES 12 DE SEPTIEMBRE DE 2008

BUENOS AIRES.— En Bolivia, el olor a guerra civil cada vez es más intenso. Ocho muertos y más de 60 heridos fue el resultado, ayer, de sendos enfrentamientos armados en las ciudades de Porvenir y Cobija, departamento de Pando, en el ingreso de la fase sangrienta de tres semanas de protestas y varios días de enfrentamientos.

Hasta anoche, los tiroteos aislados se mantenían y el gobierno demoraba la sanción de medidas extremas para retomar la calma, aunque volvió a denunciar intentos golpistas de la oposición, al tiempo que el presidente Evo Morales advirtió “que la paciencia tiene un límite”.

Según el viceministro de la Presidencia, Sacha Lorenti, “por lo menos ocho muertos están en la morgue de Pando”, aunque en el resto de la Media Luna Oriental, los enfrentamientos, los ataques a oficinas públicas y a los gasoductos se mantuvieron ayer a la orden del día. Incluso, el prefecto de Pando, Leopoldo Fernández, reconoció que “la situación aquí es incontrolable”, aunque él, al igual que el presidente del Comité Cívico de Santa Cruz, Branco Marinkovic, acusó al gobierno de los muertos.

En Tarija y en Villamontes, donde radican los gasoductos más importantes que abastecen a Brasil y a Argentina, el suministro de gas fue suspendido, por sendos ataques a las instalaciones. Recién en la tarde se había restablecido el abastecimiento de los 14 millones de metros cúbicos, a Brasil mientras que el gas destinado a Argentina seguía sin fluir.

Entre acusaciones cruzadas entre el gobierno y la oposición, la mayoría de los testimonios dan cuenta de que los sangrientos sucesos que enlutaron ayer al país, tuvieron lugar cuando pobladores oficialistas de las localidades rurales de Riberalta y Filadelfia, intentaron ingresar a Porvenir y en Cobija, durante las primeras horas de ayer y fueron repelidos por empleados de la prefectura y militantes autonomistas a los tiros, lo que habría abierto las puertas a una verdadera balacera que se extendió durante toda la jornada de ayer.

Morales tachó a la oposición de “terroristas” y la acusó de incurrir en actividades “delincuenciales” y “antipatrióticas”.

Ante el agravamiento de la situación, los países de América del Sur expresaron su preocupación y los gobiernos de Brasil, Argentina y Colombia dijeron que enviarán misiones para intentar una mediación. El gobierno de Evo respondió diciendo que no descarta que los “países amigos” participen como mediadores, pero aclaró que sólo pedirá que envíen misiones cuando esté allanado el camino del diálogo.

El presidente venezolano Hugo Chávez fue más lejos en su apoyo a su par boliviano, al decir que “si a Evo lo mataran, crean los golpistas de Bolivia que me estarían dando luz verde para apoyar cualquier movimiento armado en Bolivia, no tendría yo ningún problema”. La Comunidad Andina también rechazó la ola de violencia y llamó a preservar, mediante el diálogo, “la institucionalidad democrática y la unidad” de Bolivia.

ANEXO 5

Algunas adhesiones y mensajes para la campaña ingresados a la Página Web

Entradas actuales

Nombre: oscar machaca condori

Ubicación: 10

Email: oscar.machaca@gmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: para construir paz en nuestra sociedad debemos empezar por nosotros mismos, "si no te gusta lo que vez fuera de ti, pues cambia lo que hay dentro de ti"

Fecha de visita: 03/03/2011

Nombre: alex martínez flores

Ubicación: La Paz

Email: alexmartif@yahoo.es

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: me parece muy interesante lo que hacen es realmente buena la labor que vienen desarrollando en Bolivia y en el mundo, yo también quisiera trabajar por la paz con uds.

Fecha de visita: 20/02/2011

Nombre: Luis Sergio Valle

Ubicación: La Paz

Email: lserggy@gmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Alguien dijo que la sociedad se contruye en base a la familia y el hogar... hoy vemos que este nucleo de la sociedad se encuentra muy resquebrajado, trabajemos todos de manera conjunta para luchar por nuevos valores y principios que permitan una vida armoniosa y equilibrada si el nucleo avanza .. la sociedad avanza y si ella avanza el pais crece. juntos y articulados

Comentarios: luchemos por la paz familiar, local, nacional y mundial.....

Fecha de visita: 07/02/2011

Nombre: Manuel Gonzales

Ubicación: La Paz

Email: manuelgj21@hotmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: Para poder Vivir en Paz, hay que tener tolerancia.....Tolerancia.....

Fecha de visita: 26/12/2010

Nombre: Angela Canedo

Ubicación: Tarija, Bolivia

Email: angelalgd@hotmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Necesitamos sentirnos comprometidos con el desarrollo de nuestra sociedad, considero que éste es un espacio que nos orientará y canalizará actividades para EMPEZAR a ACTUAR, el momento no esá mas allá de AHORA, no por hacer un favor, sino por cumplir nuestro más importante DeBeR!!

Comentarios:

Fecha de visita: 04/12/2010

Nombre: Karen Roman Illanes

Ubicación: La Paz

Email: karenroman22@gmail.com

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Comentarios: Depende de nosotros.

Fecha de visita: 09/11/2010

Nombre: Samuel La Madrid

Ubicación: Sucre Bolivia

Email: samuel.lamadrid@yahoo.es

Sitio web: Not Provided

Calificación: 10

Mas que interesante e importante creo que es urgente que se promueva iniciativas como esta accion que es promover cultura de paz en un pais donde la convivencia armonica entre ciudadanos es cada ves mas conflictiva, donde las nuevas generaciones van absorbiendo esta

Comentarios: situacion.

Fecha de visita: 27/08/2010

Nombre: Gabriela Prudencio

Ubicación: La Paz- Bolivia

Email: gabytapruve@hotmail.com

Sitio web: Not Provided

Comentarios: Es tiempo de poner un alto a las guerras entre hermanos y con uno mismo, no solo busquemos la paz interior compartamos esa paz por un presente mejor y un futuro con esperanza y amor

ANEXO 6

Diseño de banners y afiches



ANEXO 7

Ficha Técnica Encuesta



1. INFORMACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO

1.1. Tipo de estudio

Estudio de opinión pública.

1.2. Objetivo general:

El objetivo principal es proporcionar información detallada acerca de la opinión pública boliviana frente a los principales temas políticos y coyunturales de nuestro País.

1.3. Fecha de Realización

El primer estudio fue realizado del 16 al 27 de diciembre de 2008.

El segundo estudio fue realizado del 12 al 23 de marzo de 2009.

2. DISEÑO DE LA MUESTRA

2.1. Universo de estudio:

La población objetivo del estudio fueron todas las personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en las ciudades de Santa Cruz, La Paz, El Alto, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija, Oruro, Potosí, Trinidad y Cobija.

2.2. Método de muestreo:

Se empleó un muestreo polietápico y sistemático, con selección aleatoria de unidades censales y manzanas y selección sistemática de viviendas en el interior de cada manzana. La selección de la persona a entrevistar se realizó mediante método probabilístico

2.3. Tamaño de la muestra:



2.4. Margen de error:

El diseño y tamaño muestral permiten realizar estimaciones para los resultados totales con un margen de error de $\pm 2.04\%$; asumiendo un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$) y una selección totalmente probabilística de los entrevistados.

3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1. Tipo de cuestionario:

Estructurado, compuesto por preguntas cerradas.

3.2. Extensión del cuestionario:

20 preguntas (23 variables medidas, además las variables básicas).

Respetando el principio ético de confidencialidad a continuación solo se muestran las preguntas sobre el tema del diálogo y el impacto de la Campaña Convivir sembrar paz.

18. ¿Usted conoce o ha escuchado de la campaña Convivir sembrar paz?

19. ¿Usted ha visto u oído por los medios de comunicación la campaña Convivir sembrar paz?

20. ¿Ha participado de alguna de las actividades que realizó la Campaña Convivir sembrar paz?

3.3. Tiempo promedio de duración de la encuesta:

Aproximadamente 20 minutos.

3.4. Materiales auxiliares:

Para algunas preguntas se utilizaron tarjetas para facilitar la enunciación de las respuestas.

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

4.1. Edición y Codificación:

El Alto

Todos los cuestionarios fueron revisados para detectar cualquier error sistemático ocurrido durante el trabajo de campo. Luego, las respuestas no precodificadas, fueron preparadas para su digitación por medio de una tabla de códigos elaborada previamente.

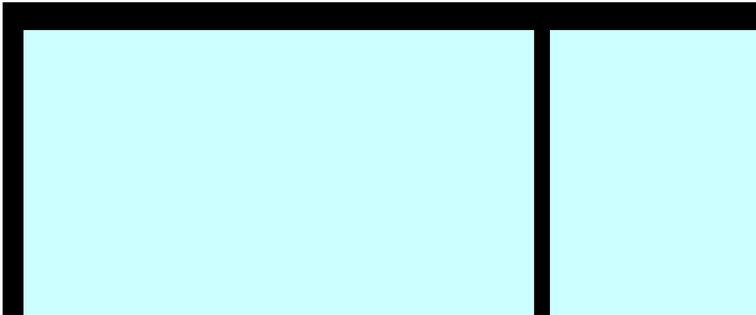
4.2. Plan de Cuadros:

Se efectuó la tabulación cruzada de los datos, considerando variables relevantes para los objetivos del estudio, como genero, edades y estratos.

4.3. Ponderación:

Los datos fueron ponderados de acuerdo a factores determinados por la distribución real de la población, de manera tal que la muestra se sujeta a los parámetros poblaciones de sexo, edad y NSE.

Nota: La suma de algunos porcentajes puede ser diferente a 100% debido al redondeo de decimales.



--	--

Ho
en

Certificado



La Paz, 27 de abril de 2011

Señor
Dr. Rafael Vergara Sandoval
Rector
Universidad Andina Simón Bolívar
Presente.-

De mi mayor consideración:

El Centro de Información de las Naciones Unidas en Bolivia certifica mediante la presente que la Sra. Patricia Cusicanqui Fortún con CI 2702362 L.P. es parte del equipo de comunicación del Centro y entre sus funciones ha estado la responsabilidad de la planificación y ejecución de la campaña ciudadana "Por la paz y la unidad de Bolivia: Convivir, sembrar paz", que se desarrollo del 2008 al 2010.

Sin otro particular, reciba mis saludos cordiales


Robert Brockmann
Oficial Nacional de Información



Calle 14 esq. Av. S. Bustamante • Edificio Metrobol II, Calacoto
Teléfono: (591-2) 2795544, int. 512 • Fax: (591-2) 2795820
www.nu.org.bo • Casilla 9072 • La Paz, Bolivia

ANEXO 9

Presupuesto

	Cantidad	Subtotal	Observaciones
Material Impreso		18.000	
Afiches	5.000		
Bípticos	10.000		
Cuadernos de adhesiones	3.000		
Volantes	100.000		
Banners	10		
Gigantografías	10		
Manillas	50.000		
Seminarios - Talleres		3.000	
Diseño de página Web		1.500	
Difusión mediática		25.000	
Redes nacionales de radio, televisión y periódicos a nivel nacional: 3 redes de radio nacionales , 3 redes de TV y 4 periódicos de ciudades capitales			
Material audiovisual		10.000	
Spots	4		
Cuñas radiales	4		
Mini documental	1		
Movilizaciones ciudadanas		7.000	
Concursos		2.500	
Misceláneos		1.000	
Total		68.000	

Adhesiones y foros virtuales					x	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X	X	X	X
Séptima Fase: Intra-institucional																			
Allanzas con instituciones			x	X	x	X	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x
Convenios intrainstitucionales			x	x	x	X	X	x	x	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x

Del mes 18 al mes 24 se mantiene el mismo ritmo de ejecución de la campaña

