



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



## **Especialización en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo**

**Los usos de medios audiovisuales alternativos de la  
comunidad boliviana en la Argentina como espacios de  
transposición de la identidad: con especial énfasis en el  
ámbito metropolitano de Buenos Aires, durante la  
última década.**

Silvina Cuesta

DNI 21141435

Diciembre de 2015

# ÍNDICE:

## Parte I

<b>1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LOS USOS DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA EN LA ARGENTINA COMO ESPACIOS DE TRANSPOSICIÓN DE LA IDENTIDAD</b>	<b>04</b>
1.1. Estado de la cuestión	04
1.2. Marco Teórico	06
1.3. Metodología	11

## Parte II

<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA COMO GRUPO MIGRATORIO Y LA CONSTRUCCIÓN DE SU IDENTIDAD EN EL PAÍS DE RESIDENCIA</b>	<b>12</b>
2.1. Migraciones internacionales en la conformación y desarrollo del Estado Argentino	12
2.2. La inmigración boliviana en la Argentina	14
2.3. Construcción identitaria de la Comunidad Boliviana en Argentina	16

## Parte III

<b>3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA EN LA ARGENTINA COMO MEDIO DE TRANSPOSICIÓN DE SU IDENTIDAD</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Comunicación audiovisual: Historia y antecedentes normativos.</b>	
3.1.1. Los medios audiovisuales del circuito comercial y público	19
3.1.1.2. Producciones audiovisuales de comunidades en los medios comerciales y públicos	24
3.1.2. Los medios audiovisuales comunitarios y alternativos	25
3.1.2.1. Producciones audiovisuales comunitarias y alternativas	26

3.1.2.2.	Los medios de la comunidad boliviana	28
3.1.2.2.1.	El caso de CDR y “Bolivia al aire tv”	31
3.1.2.2.1.1.	Trayectoria de la productora CDR y “ Bolivia al aire tv”	31
3.1.2.2.1.2.	Equipo de gestión y producción de CDR y “Bolivia al aire tv”	33
3.1.2.2.1.3.	Recursos económicos y financiamiento de CDR y “Bolivia al aire tv”	34
3.1.2.2.1.4.	Equipamiento y recursos materiales de CDR y “Bolivia al aire tv”	35
3.1.2.2.1.5.	Estrategias de comunicación y público al que va dirigido	36
3.1.2.2.1.6.	Identidad e imagen de la productora CDR y “Bolivia al aire tv”	38
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>
	Anexo I	46
	Anexo II	61

## **Parte I**

### **1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LOS USOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES ALTERNATIVOS DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA EN LA ARGENTINA COMO ESPACIO DE TRANSPOSICIÓN DE LA IDENTIDAD**

La comunidad boliviana en la Argentina es uno de los colectivos migrantes más importantes que se han establecido en nuestro país. Como otros colectivos migratorios, provenientes de países limítrofes, los bolivianos vienen gestionando, desde las últimas décadas del siglo XX, diversos espacios de comunicación que les permitieron mantener contacto con su lugar de origen, difundir su cultura y problemáticas, y así fortalecer su identidad hacia el interior de su comunidad y hacia el resto de la sociedad Argentina.

Los miembros de este colectivo pudieron desarrollar espacios de comunicación, fuera del circuito comercial, comenzando por los periódicos y las radios barriales, luego en algunos canales locales y, en los últimos años, con el uso de la Web. Todos estos medios funcionan dentro de esta comunidad como “medios de información, de participación comunitaria, de emisión de un discurso alternativo, así como espacios de construcción de identidades” (Melella, 2014:1).

El objetivo de este trabajo es analizar el uso de los medios de comunicación audiovisual para instalar valores y contenidos de una comunidad migrante. En particular, las formas de producción de medios alternativos gestionados en Argentina por miembros de la comunidad boliviana, en el fortalecimiento de su identidad, basándonos en el estudio de caso de la productora “CDR” y “Bolivia al aire tv”.

Palabras claves: migración, comunidad, identidad, medios de comunicación comunitarios y alternativos.

#### **1.1.Estado de la cuestión**

En los últimos años, la producción de material bibliográfico relacionado con la comunicación comunitaria, popular y alternativa ha adquirido una gran relevancia. Específicamente, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación

Audiovisual del año 2009, que pone el acento en aquellos grupos que han estado excluidos del circuito mediático comercial y masivo que se han expresado a través de otras formas que aún continúan.

En el caso de las comunidades migrantes, los espacios de comunicación siempre han estado relacionados con sus expectativas de mostrar los aspectos más relevantes que hacen a su identidad cultural. Muchos de los grupos asentados hace décadas en el país, no han tenido acceso a medios de comunicación masivos, comerciales u oficiales. Por esta razón, han generado producciones alternativas para poder comunicar hacia adentro de su comunidad y establecer lazos con el afuera.

Entre los estudios que analizan los usos mediáticos comunitarios se encuentran: los trabajos realizados por el equipo del centro de Comunicación “La Crujía”, en sus dos compilaciones, *Enfoques desde la producción audiovisual* coordinado por Laura Rinaldi y Gabriela Cicalese, del 2013 y *Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva* coordinado por Gabriela Cicalese, del 2010. En ambas compilaciones, se trabajan distintos aspectos de la producción radial y audiovisual, y sus posibilidades de realización a partir de las nuevas tecnologías de la información. Se atiende a las producciones de todos aquellos actores que no forman parte del circuito industrial y comercial, que producen en un medio alternativo en el que hacen oír su voz.

Entre los estudios que analizan los usos mediáticos comunitarios y alternativos como vehículo de transposición de la identidad de algunos colectivos migratorios, se encuentran: el trabajo sobre la comunidad boliviana realizado por el antropólogo Alejandro Grimson (1999); que investiga cuatro ámbitos fundamentales para los procesos identitarios, los de comunicación directa intra e intercultural (fiestas, barrios, organizaciones, transporte, lugar de trabajo, la calle, comisaría, escuela) y los de comunicación mediatizada por la tecnología intra e intercultural (radios, programas radiales, videos, publicaciones, televisión, otros medios de comunicación). Con este estudio busca mostrar en la articulación de estas dimensiones, los relatos de la diferencia y de la igualdad con los cuales los bolivianos se relacionan con la “sociedad receptora”. Por otra parte, se han relevado los trabajos de análisis del discurso de los inmigrantes bolivianos en la prensa gráfica; como el de la Dra. Cecilia Melella (2013 a y b), que aborda la construcción de identidad de la comunidad boliviana a través del discurso enunciado por sus miembros en el periódico “Renacer”; y el análisis de

Gerardo Halpern y Luciano Beccaria (2012), sobre el mismo medio, al que consideran “una herramienta de comunicación que trasciende el esquema del periódico clásico, para inscribirse dentro de una matriz de construcción identitaria del inmigrante boliviano en la Argentina” (183).

## **1.2. Marco Teórico.**

Para conocer y comprender las características que distinguen al colectivo boliviano migrante que se radicó en las últimas décadas en nuestro país, es imprescindible definir la idea que de las migraciones internacionales se tiene en la actualidad, sus implicancias en la política poblacional del Estado Nacional y las diferencias entre distintos movimientos migratorios externos para el caso Argentino.

De acuerdo con el planteo de Susana Novick (1997), las migraciones en el mundo son un fenómeno conformado por millones de personas trasladándose de un lugar a otro, en un contexto internacional contradictorio representado, simultáneamente, por las tendencias de globalización y de regionalización. En este escenario, amplias zonas continentales cierran sus fronteras a los crecientes flujos de inmigrantes extranjeros que buscan mejores condiciones de vida antes situaciones desfavorables - políticas, religiosas, raciales o económicas- en sus lugares de origen.

Novick afirma, que las migraciones exponen una problemática poblacional que muestra los aspectos más conflictivos de toda crisis social; de ahí, la importancia que tienen las políticas de población –especialmente la política migratoria- que formulan los diferentes Estados. En éste sentido expresa que “los fenómenos demográficos son una variable dependiente de procesos políticos” (1997: 2).

Argentina fue escenario de varios flujos migratorios internacionales que, según Novick (1997), se pueden dividir fundamentalmente en dos momentos de nuestra historia: la primera etapa de flujo migratorio de origen transoceánico, de fines del siglo XIX; y luego, un segundo movimiento, a mediados del siglo XX, desde los países latinoamericanos, principalmente, ciudadanos de naciones limítrofes.

Las políticas del Estado Argentino sobre estas migraciones internacionales constituyeron “las propuestas y metas elaboradas desde el aparato estatal con el fin de influir sobre el tamaño, composición, origen, dirección, asentamiento e integración de

los movimientos poblacionales espontáneos o como parte del global proceso de planificación económico-social” (Novick, 1997: 2).

La primera etapa migratoria masiva a la Argentina, de fines del siglo XIX y principios del XX, fue el resultado de “un esfuerzo consciente de las élites que dirigieron la organización del país para substituir a la vieja estructura social, heredada de la colonia, por una estructura social inspirada en los modelos de los países más avanzados de occidente”. Respecto de la segunda etapa, que se desarrolla a partir de 1936, la inmigración de pobladores limítrofes constituyó una respuesta frente a la escasez de mano de obra en el sector primario de las economías regionales fronterizas<sup>1</sup>.

Según Benencia (2004 b), las dos oleadas migratorias que han poblado el territorio Argentino aportando su mano de obra y conocimientos, hicieron posible la existencia de un fenómeno de diversidad cultural, que la sociedad receptora ha elaborado ideológicamente de diversas maneras a lo largo de su historia. Ambos grupos de inmigrantes impactaron en dos contextos históricos-sociales de la Argentina bastante diferentes. De ahí, también, las distintas formas de receptividad por parte de la población nativa. La receptividad de la migración procedente de países europeos que se incorporaba al nuevo territorio, hacia fines del siglo XIX, fue pensada como inmigrantes deseables. En cambio, los inmigrantes provenientes de países vecinos, en las últimas décadas del siglo XX, son pensados como población no deseada; caracterizada, principalmente, como mano de obra de baja calificación, dirigida a mercados de trabajo informales.

La actitud xenófoba de la población con los inmigrantes de países limítrofes, se ha visto condicionada por la política de población de la Argentina que ha sido más o menos discriminatoria con estos grupos de acuerdo al tipo de gobierno.

De acuerdo al análisis de Benencia (2004 b), en la actualidad, la situación vira hacia un proyecto político que apunta a consolidar el respeto por las identidades culturales, basado en la visión del multiculturalismo que “espera de la variedad de ciudadanos que componen un mismo territorio que conserven sus adhesiones e identidades culturales y, no tanto, que las sustituyan por las del contexto social del país o del lugar de recepción”. Como sostiene el autor:

---

<sup>1</sup> La cita es de Gino Germani (1966), tomada del análisis sobre migraciones de Benencia, (2004 b).

“(…) la convivencia en un mismo espacio social de personas identificadas con culturas variadas se ha instalado de nuevo en la sociedad argentina, en especial en los grandes conglomerados urbanos, al ritmo de la persistencia y la mayor visibilidad de la migración reciente (básicamente limítrofe) y en el contexto de políticas que en la actualidad propician la integración económica entre los países de América Latina (Mercosur)…”

(Benencia, 2004, <http://alhim.revues.org/430>).

Los análisis del fenómeno migratorio de este autor revelan la importancia que tiene la conservación de la identidad por parte de los que migran frente a cualquier posibilidad de asimilación. Las comunidades de inmigrantes de países limítrofes han actuado en pro de la conservación de sus raíces en el país de residencia e incluso, por la proximidad geográfica, mantienen vínculos con su tierra y con todos aquellos que han quedado en ella.

En el caso de la comunidad boliviana, para comprender los distintos aspectos de su construcción identitaria en el lugar de asentamiento, consideramos el concepto de *nueva bolivianidad* de Grimson (1999) que refiere a la cultura originaria de Bolivia pero con las transformaciones que sufre su desarrollo en el lugar de radicación, en función de sus nuevas condiciones de producción y reproducción (Gavazzo, 2004). “Esto se debe a que la construcción de la cultura nacional boliviana en el contexto migratorio se ve impulsada por una nueva situación: la de alteridad”. Esta *nueva bolivianidad* “constituye un patrimonio” que los bolivianos defienden en el exterior para obtener reconocimiento social y para construir una identidad frente a las nuevas identidades con las que se fusionan en el lugar de recepción (Gavazzo, 2004: I.1, II.1).

El concepto de *nueva bolivianidad* se sustenta en el carácter procesual, construido y nunca acabado de la identidad. Esta concepción de identidad es la que desarrolla Stuart Hall en su texto “¿Quién necesita identidad?” del año 1996. Desde una concepción no esencialista sino posicional, Hall (1996) considera que la identidad:

“(…) no señala ese núcleo estable del yo que, de principio a fin, se desenvuelve sin cambios a través de todas las vicisitudes de la historia (...) Tampoco es –si trasladamos esta concepción esencializadora al escenario de la identidad cultural- ese “yo colectivo o verdadero que se oculta dentro de los muchos otros “yos”, más superficiales o artificialmente impuestos, que un pueblo con una historia y una ascendencia compartidas tienen en común, y que

pueden estabilizar, fijar o garantizar una “unicidad” o pertenencia cultural sin cambios , subyacente a todas las otras diferencias superficiales”. (17)

Para Hall (1996), las identidades nunca se unifican, se fragmentan cada vez más, porque se construyen a través de discursos y prácticas que a menudo son cruzadas o antagónicas. Las identidades deben concebirse desarrollándose en ámbitos históricos e institucionales específicos, en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas. Por otra parte, “emergen en el juego de modalidades específicas de poder y, por ello, son más producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida”. Las identidades se construyen a través de la diferencia, no al margen de ella, lo que implica “la admisión de que el significado “positivo” de cualquier término –y con ello su “identidad”- sólo puede construirse a través de la relación con el Otro, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta, con lo que se ha denominado su afuera constitutivo” (pags. 17-18).

El concepto de *nueva bolivianidad* de Grimson (1999) muestra que las identidades nacen y se construyen siempre tomando conciencia de la diferencia. Es decir, en relación con los otros. En este sentido, el autor investiga cómo los cuatro ámbitos fundamentales para los procesos identitarios, los de comunicación directa intra e intercultural (fiestas, barrios/territorios, organizaciones, transporte público, lugar de trabajo, calle, comisaría, escuela) y los de comunicación mediatizada por la tecnología, intra e intercultural (radios, programas radiales, videos, publicaciones, televisión, otros medios de comunicación), en su articulación, muestran los relatos de la diferencia y de la igualdad con los cuales los bolivianos se relacionan con la “sociedad receptora”.

Respecto de la comunicación mediatizada por la tecnología, cabe aclarar, que no sólo abarca a los medios masivos de comunicación como radio y televisión comerciales u oficiales, sino a toda una gama de espacios alternativos, gestionados por comunidades o grupos, que son una parte esencial en el análisis de producción cultural de colectivos como el boliviano.

De acuerdo con los estudios del Centro de Comunicación “La Crujía”, la comunicación comunitaria y alternativa nace en los años sesenta, muy ligada a las teorías de la dependencia, frente a las críticas a los medios masivos de comunicación dominantes. En este escenario, muchos contemplaron la posibilidad de realizar un uso

de los medios con otro sentido. En principio, consideraron la comunicación como un hecho cultural y apuntaron a otorgarle voz a los sectores históricamente enmudecidos (Gatti y Bermúdez, 2010).

Los medios comunitarios y alternativos proporcionan comunicación pública dentro de un contexto específico que es la comunidad, entendida no sólo como escenario geográfico sino, primariamente, como un escenario social. Esta comunicación se caracteriza por estar orientada y tener una relación muy cercana a destinatarios diferenciados, lo que permitió y permite estar más cerca de sus necesidades reales. Además, la participación colectiva en el medio por parte de los receptores incide en la programación; y en muchos casos los miembros de la comunidad llegan a ser productores de espacios (Gatti y Bermúdez, 2010).

Por su especificidad, la comunicación comunitaria no puede ser captada a partir de una teoría de la comunicación convencional, porque la comunicación mediada e interpersonal está interconectada y tanto receptores como emisores son parte de un mismo sistema social. En este sentido, los medios comunitarios están destinados a la reproducción y representación de unos intereses comunes “compartidos”. Es decir, la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida. Es una cuestión de relación especial entre emisores, receptores y mensajes, dada en un contexto social común<sup>2</sup>.

El discurso de los medios comunitarios expresa los propósitos de sus organizaciones conformadas, normalmente, por grupos o comunidades minoritarias sin acceso al poder. Estos discursos se focalizan en temas que son relevantes para la comunidad local pero que son marginados por los principales medios de comunicación. Se orientan “hacia una función educativa y de concientización de los propios derechos y necesidades, con la consecuente valoración de las identidades territoriales”. En estos medios, la construcción del mensaje no está realizada por un profesional del marketing, sino por un colectivo ligado a intereses y proyectos populares concretos sin ninguna pretensión de objetividad, como la que se predica desde los grandes multimedios, que también tienen intereses propios, solo que no populares. La comunicación comunitaria “situada” en una geografía y en una comunidad local, regional o nacional con intereses

---

<sup>2</sup> Traducido de Hollander, (2002), *Community media and community communication*. En N.W. Jankowski, *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Cresskill Hampton Press, pags. 19-30.

y proyectos específicos, no pretende “objetividad”, “neutralidad” o “reflejo de la realidad” en sus mensajes, sino un relato histórico desde una toma de posición frente a los acontecimientos” (Gatti y Bermúdez, 2010:30).

En la actualidad, los espacios comunitarios hacen uso de la Web y esto potencia muchas de sus acciones. Nuevas experiencias surgen con nuevos movimientos sociales y las nuevas tecnologías. Se conforman redes para fortalecer la incidencia social y producir de forma consciente y deliberada mensajes colectivos. (Gatti y Bermúdez, 2010).

La mayoría de los espacios de comunicación gestionados por los migrantes provenientes de países fronterizos, presentan el perfil comunitario y alternativo. Con estos espacios, apuntan a “la obtención y difusión de información, visibilización y construcción de identidades” en la Argentina. En sus inicios, los medios principales fueron la prensa gráfica de migrantes y sus radios. Posteriormente, programas de televisión en emisoras de alguna localidad y, en la actualidad, los recursos de la Web. Éste recurso audiovisual amplió las posibilidades de comunicación de los grupos migratorios abarcando un espacio casi sin límites, de bajo costo y fácil acceso. Internet ha potenciado todo tipo de producciones de sitios brindando diversas plataformas a las producciones comunitarias. “Las redes sociales en la Web, como por ejemplo Facebook, permiten el contacto directo entre personas, asociaciones o medios de comunicación en distintos lugares del mundo, creando relaciones no sólo entre países de origen y destino, sino entre distintos colectivos de migrantes en el mundo”<sup>3</sup>.

### **1.3. Metodología.**

Con el objeto de analizar los medios de comunicación de miembros de la comunidad boliviana en distintos formatos y soportes, nos centraremos en el proyecto audiovisual de CDR (<http://www.cdrboliviaal aire.com>).

Analizamos la producción audiovisual en canales de aire y sitios web de CDR, durante el año 2015, que nos permite ver los tipos de relaciones que pueden entablar sus producciones periodísticas, de entretenimientos y culturales. Asimismo, se utiliza como fuente principal la entrevista realizada a su director y productor.

---

<sup>3</sup> Ver Melella, (2013 a), Introducción.

Evaluamos las estrategias de visibilidad y los recursos utilizados para el proceso de construcción de identidad. Destacamos “las nuevas posibilidades de expansión, más allá de las fronteras espaciales, que implica la red de Internet para estos grupos”<sup>4</sup>.

## **Parte II**

### **2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA COMO GRUPO MIGRATORIO Y LA CONSTRUCCIÓN DE SU IDENTIDAD EN EL PAÍS DE RESIDENCIA.**

#### **2.1. Migraciones internacionales en la conformación y desarrollo del Estado Argentino.**

Las migraciones internacionales ocuparon un lugar central en la conformación y desarrollo del Estado Argentino (Domenech, 2005:1). Dos corrientes migratorias masivas transatlántica y fronteriza, atravesaron nuestra historia y configuraron el perfil poblacional de la Argentina.

Las olas migratorias, de fines del siglo XIX y primera mitad del XX, provenientes del otro lado del océano, “constituyeron un elemento clave de la realidad social, económica, política y cultural de nuestro país”. La idea de un “transplante poblacional” para ocupar el “desértico” territorio argentino, presente en el proyecto político de uno de los principales mentores<sup>5</sup> (Alberdi, 1852) de la Constitución Nacional de 1853, promovía la recepción de inmigrantes europeos que por su capacidad de trabajo y conocimientos impulsarían la modernización de la naciente república (Grimson, 1999: 21, 22).

El Estado Argentino sostuvo una política de migración como parte de su proyecto de progreso. La élite argentina del siglo XIX mantuvo una visión positiva del inmigrante europeo, que predominó en el imaginario social al pensarlo como agente de civilización y fuerza de trabajo modernizante (Devoto, 2004). En ese marco, se sancionó una de las principales leyes de inmigración conocida como Ley Avellaneda

---

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Juan Bautista Alberdi escribe en 1852 su libro *Bases y Puntos de Partida para la Organización Política de la República Argentina*; en este tratado de derecho público plasma su pensamiento político y expresa su lema “Gobernar es poblar”.

(1876), a través de la cual se canalizaría el flujo migratorio hacia la Argentina y se controlaría el proceso de inserción de los recién llegados (Novick, 1997).

En las primeras décadas del siglo XX, como manifiesta Devoto (2004), los inmigrantes dejaron de ser “laboriosos” para volverse “potencialmente peligrosos”. Su participación en la formación de asociaciones obreras y en movimientos políticos socialistas y anarquistas, los convirtieron, a los ojos de las clases dirigentes, en una amenaza al orden y cohesión sociales. Desde entonces, se adoptaron normas restrictivas y represivas como la Ley de Residencia de 1902 y de Defensa Social de 1910 que configuraron, en cierta forma, la frontera que separaba a aquellos que eran admitidos para formar parte de la nación, de los que eran rechazados para ingresar en el territorio (Domenech, 2005).

La distinción que se planteó entre la ley de inmigración de Avellaneda, como política de integración, y las que se dictaron posteriormente con carácter restrictivo, se basó en una noción del inmigrante considerado, primero, sólo como trabajador y agricultor, vaciada de contenido político y, luego, en virtud de su actuación política, como una amenaza al orden institucional (Domenech, 2005).

Como destaca Novick (1997), las medidas en administración y en políticas migratorias implementadas estuvieron más motivadas por necesidades políticas que económicas, ya que fueron dirigidas a regular la composición, origen, tamaño o dirección de los grupos migratorios. “La educación pública, el servicio militar y el voto obligatorio, fueron concebidos por el Estado y las clases dirigentes como instrumentos legítimos para conseguir la nacionalización de los inmigrantes. No se trataba solamente de una respuesta en el plano jurídico, sino también en el plano cultural”. Es decir, se trataba de “argentinizar. Ésta era una de las misiones principales de la educación impartida por el Estado, que “posibilitó una intervención legítima y mostró gran eficacia en el proceso de asimilación de los extranjeros”<sup>6</sup>.

La segunda mitad del siglo XX, es testigo de otra oleada migratoria de magnitud. Esta vez, proveniente de los países limítrofes (en menor medida asiáticos), que generó discursos sociales muy diferentes al flujo migratorio anterior y no fue contemplada, como en el primer caso, en un proyecto político de integración (Grimson, 1999).

---

<sup>6</sup> En este punto Domenech, (2005:4), se basa en el trabajo de Devoto (2004) sobre la inmigración en Argentina.

En una primera etapa, la población transfronteriza que ingresó al país lo hizo como “mano de obra barata” estacional, principalmente, para el trabajo del agro en las zonas limítrofes. Posteriormente, con la caída de los precios de los productos regionales y la consecuente mecanización ahorradora de mano de obra, gran parte de esa población pasó a las grandes urbes para cumplir con servicios y trabajos funcionales a la industria. Desde entonces, la mayoría de los inmigrantes se radica en las grandes ciudades como la de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, casi de forma permanente (Benencia, 2004 b).

En esta segunda oleada, la regulación del flujo migratorio fronterizo estuvo atravesada por el perfil autoritario de los gobiernos de facto. Durante la dictadura de Onganía, se impuso, a partir de la década del sesenta, una política autoritaria y represiva que controlaba la entrada de extranjeros y trataba de impedir el trabajo para inmigrantes ilegales y temporarios. Con la última dictadura militar, cuando se institucionalizó la Doctrina de Seguridad Nacional, la Ley General de Migraciones y Fomento de la Inmigración receptó lo establecido por la ley 17.294 de Onganía, que expresamente prohibía a todo extranjero ilegal desarrollar tareas o actividades remuneradas (Novick, 1997).

A partir de la década de los ochenta, los sucesivos gobiernos democráticos establecieron políticas a través de los decretos de 1987 y 1994, que reglamentaban la Ley General de Migraciones y Fomento de la Inmigración dictada por Videla en 1981. Durante la segunda presidencia de Carlos Menem tuvo lugar la mayor política migratoria restrictiva desde la recuperación de la democracia. El Nuevo Reglamento de Migración de 1994 exigía un contrato laboral para poder residir en la Argentina. Con este reglamento, las personas que se manejan en mercados informales de trabajo, como muchos inmigrantes de países limítrofes, encontraron una gran dificultad para radicarse en el país (Novick, 1997).

Recién con la ley de migraciones N° 25.871 del año 2004 se simplifican los trámites y se flexibilizan los criterios de radicación.

## **2.2. La inmigración boliviana en la Argentina.**

La migración de bolivianos hacia la Argentina es una de las más importantes en

el marco de las migraciones intrarregionales entre Argentina y los países limítrofes. Podemos decir que el movimiento de migrantes de esa zona se remonta a la época de la colonia cuando se buscaba a la población indígena del Alto Perú como mano de obra para la explotación de las haciendas del noroeste del país. Este movimiento, continúa en el mismo sentido hasta mediados del siglo XX, fecha en la que se registra su principal aumento.

El primer gran aumento de bolivianos, chilenos y paraguayos se produce entre 1947 y 1960 y es consistente con el despoblamiento de las economías regionales como resultado de la migraciones internas de nativos hacia los cinturones industriales (principalmente el AMBA). La migración boliviana ocupó un lugar central en la demanda de mano de obra estacionalizada para tareas de cosecha en economías de base predominantemente agrícola. Por proximidad –se trata de provincias fronterizas- esas actividades rurales transitorias convocaron a los trabajadores de países limítrofes: bolivianos en las provincias del noroeste, paraguayos en las del noreste y el litoral, chilenos en el sur (Benencia, 2004 b). El censo poblacional de 1947 muestra que casi el 88% de los inmigrantes limítrofes provenientes de Bolivia se establecieron en las provincias de Salta y Jujuy, como mano de obra para la producción primaria, y sólo un 7% en la provincia de Buenos Aires (Grimson, 1999).

En términos generales, la situación de buena parte de los migrantes limítrofes estaba caracterizada por la estacionalidad y la pendularidad entre su lugar de origen y un destino en Argentina. Sin embargo, a partir de la década del 60, la caída de los precios de productos regionales y la baja en la demanda de mano de obra por la mecanización del campo llevaron a que estos grupos se orientaran hacia las metrópolis que les ofrecían más oportunidades laborales, principalmente, en los rubros de la construcción, la industria textil y los servicios (Benencia, 2004 b).

Para 1970, gran parte de los grupos migrantes bolivianos se encontraba asentada en Ciudad de Buenos Aires y algunos partidos del Conurbano. El Censo de 1980 muestra que los residentes en éste área superaban en cantidad a los del noroeste del país. En ese entonces, las dictaduras del Cono Sur impusieron un duro control en las fronteras, inhibiendo la movilidad poblacional. El proceso más importante, que se acentúa en esta etapa es el flujo interno tanto de argentinos como de migrantes limítrofes desde las zonas fronterizas hacia el Gran Buenos Aires. Pasado este

momento, el flujo migratorio de bolivianos hacia las zonas urbanas y suburbanas de Argentina aumentó de manera notoria (Benencia, 2004 a y Grimson, 1999).

Para 1991, la migración chilena, la boliviana y la paraguaya crece de un censo a otro. En 2001, la mayor concentración de inmigrantes provenientes de países vecinos se verificaba en el AMBA, que comprende la Ciudad de Buenos Aires y los partidos circundantes de la provincia. Esta zona, centro neurálgico de industrias, administración y servicios tiene la mayor población total y la mayoría de extranjeros.

### **2.3. Construcción identitaria de la Comunidad Boliviana en Argentina.**

Cuando una colectividad se aleja de su lugar de origen, la reconstrucción de su identidad en el país receptor se constituye de elementos de la propia cultura, de la asociación por afinidad étnica, y de las relaciones establecidas en el lugar de destino (Sassone, 2007). En la historia de las migraciones es común observar que quienes se trasladan hacia otros lugares buscan en la sociedad receptora congregarse con grupos de su mismo país, para hacer frente a las situaciones que genera su desarraigo, y compartir y preservar la cultura y costumbres de la tierra que han dejado. A su vez, las prácticas que realizan en los espacios que ocupan están condicionadas y condicionan las relaciones sociales entre ellos y frente a los otros. Esta situación, propia de los migrantes internacionales, lleva a configurar una identidad etnocultural, cuando integra el país de nacimiento con el contenido cultural de los nacidos en él; y relacional, en la medida que su relación con los otros en el lugar de recepción implica trascender las características propias del grupo, creándose un sistema de vínculos que incide sobre esa identidad (Sassone, 2007).

La construcción identitaria de la comunidad boliviana residente en Argentina se encuentra representada en una serie de prácticas culturales e instituciones que ya forman parte del paisaje de algunas zonas del país que dan sentido a la vida y a las trayectorias personales, familiares y grupales (Sassone, 2007). Es decir, prácticas como fiestas, procesiones, música o danzas; que se diferencian de las actividades que son parte de la vida cotidiana y simbolizan el patrimonio cultural con el cual los grupos migrantes resguardan su identidad dentro del país receptor, y con el que alcanzan visibilidad en su relación con otros.

Como dice Sassone (2007) “la celebración de las fiestas patronales constituye, desde hace años, uno de los elementos identitarios más importantes en los barrios donde se ha rescatado esa tradición” (16). Lo mismo sucede con otras fiestas y bailes. Estos acontecimientos se organizan por fechas que refieren a momentos de los ciclos económicos o a eventos importantes de la vida ciudadana. En las celebraciones, “cada uno es, a la vez, actor y espectador, y vive un momento de intensa emoción, de comunión y evasión” (17). El caso del baile es especial, el pueblo boliviano lo utiliza, en cada espacio donde migra, como forma de expresión de su identidad cultural. “Las danzas se originan en distintos grupos étnicos, regiones y clases sociales que rememoran el pasado incaico y colonial” (17). “Cada fraternidad y conjunto folklórico cumplen el importante papel de socializar y contener a muchos de sus integrantes recién llegados al medio urbano” (Sassone, 2007:17).

Todas las celebraciones finalizan en ferias a cielo abierto en donde se venden productos regionales y se preparan festines gastronómicos típicos de las regiones de origen que se apropian del espacio público y “demuestran el valor que le da el boliviano a la vida social como parte de una experiencia colectiva en el tiempo y el espacio”. (Sassone, 2007, 18).

La mayoría de los comercios y locales de servicios de bolivianos usan los colores de la bandera boliviana o tienen nombres relacionados con lo propio de su tierra. Junto a las ferias, otros lugares bolivianos como centros comerciales y venta ambulante, dice Sassone (2007):

“(…) están organizados bajo pautas similares a las que se practican en Bolivia, y los productos ofrecidos pertenecen a la demanda de consumo de esta población en todo aquello que los acerque a su cultura de origen” (21).

Todas estas prácticas nos muestran que la cultura se traslada con sus inmigrantes y se reconstruye en relación al contexto de recepción. Como indica Grimson (1999):

“Las radios, como las fiestas y las ferias son una parte fundamental de las prácticas culturales de los grupos socioculturales tanto en Bolivia como en Buenos Aires. Sin embargo, en el proceso migratorio sus sentidos se transforman del mismo modo en que cambian las relaciones sociales en las que se insertan y sobre las cuales esas prácticas informan y se posicionan” (128).

“La reproducción de ciertos bienes culturales de origen boliviano en el contexto migratorio –como las danzas folklóricas o las ferias- se construye sobre un nacionalismo nuevo y diferente al de Bolivia”. Esto se refleja, cuando evaluamos que en el país originario la diversidad de bienes culturales propios se relaciona con las particularidades de cada región, grupos étnicos o clases sociales; mientras que en Buenos Aires, la totalidad de las prácticas culturales son comprendidas más allá de la diferencia regional, étnica y social y se las toma como básicamente nacionales y compartidas por todos (Gavazzo, 2004:I.1).

La cultura boliviana reproducida en Buenos Aires por los miembros de la comunidad migrante, “difiere de la bolivianidad propuesta por el Estado boliviano, al tiempo que habla de una nueva relación con el Estado argentino y la sociedad receptora”. “La *nueva bolivianidad* subordina las identificaciones y distinciones de etnia, clase y región que existían en Bolivia, a una etnicidad definida en términos nacionales, reuniendo un conjunto de elementos provenientes de distintos momentos históricos, incluso anteriores a la creación del Estado Nacional Boliviano, y de diversas regiones geográficas y culturales” (Grimson, 1999:177,178).

“La actividad cultural de la colectividad boliviana en Buenos Aires ha permitido que muchos inmigrantes conozcan aspectos de su patrimonio nacional, y se reconozcan como miembros de una comunidad que posee una identidad cultural común que hay que defender como un bien de todos”. Las prácticas culturales, además de ser “un espacio de encuentro entre los bolivianos en el que pueden intercambiar experiencias y en el que se generan sentimientos de pertenencia a la cultura originaria”, también contienen a los que migran. Esto refuerza sus redes solidarias. “De este modo, la apelación a la cultura se presenta para los bolivianos en Buenos Aires como un recurso político, que les permite construir sus propios relatos de la diferencia” y mejorar las condiciones de existencia<sup>7</sup>. Según Grimson (1999) “en la medida que los migrantes se han ido asentando en Buenos Aires desarrollaron diversas estrategias, tanto para adquirir

---

<sup>7</sup> Según el análisis de Grimson (1999) y los estudios de Benencia (2004), la comunidad boliviana se ha caracterizado por construir redes sociales activas y permanentes en el tiempo que le han permitido sobrevivir en Argentina, principalmente, en Buenos Aires. Gracias a ellas, los recién llegados obtienen facilidades en la búsqueda de vivienda, de trabajo y en la realización de los trámites de regularización migratoria. Las redes son las estrategias con las que los bolivianos residentes en el país de migración no sólo amplifican la identificación, sino que frente a las crecientes asimetrías, y a las desigualdades económicas y sociales en el lugar de residencia, buscan potenciar la ayuda mutua y la solidaridad, Gavazzo, (2004).

trabajo, vivienda y documentación, como para reunirse y construir, en el nuevo contexto urbano, lugares y prácticas de identificación”. (33).

Es importante remarcar, que la construcción de una identidad boliviana debe ser comprendida dentro del contexto de relaciones con los otros. Los otros, los que no se identifican con la bolivianidad, son de los que depende la inserción de los bolivianos migrantes en la sociedad receptora, y los que frecuentemente marginan. Por eso, es fundamental la afirmación positiva de su identidad, de la bolivianidad, para transformar los sentidos estigmatizantes que sufren de parte de determinados grupos<sup>8</sup>.

Para solucionar este problema, se apela a exhibir prácticas culturales que muestran las características del colectivo boliviano al resto de la sociedad y, además, diversos actores sociales promueven “políticas de integración que colocan a los derechos culturales de las minorías como el punto de partida para el reclamo de otros derechos básicos y fundamentales” (Gavazzo, 2004:IV). Esta última función la han cumplido, principalmente, las asociaciones de bolivianos que se abocaron a la defensa de los derechos civiles de los migrantes como la Asociación Boliviana de Buenos Aires (ABBA), fundada en 1933 y vigente hasta principios de los setenta; y la Federación de Asociaciones Civiles Bolivianas (FACBOL), de los años 90.

Paralelamente al trabajo de estas asociaciones, la comunidad con sus prácticas ha incrementado su visibilización social con eventos urbanos y rurales en el espacio de su residencia, y en el desarrollo de industrias culturales bolivianas en el contexto migratorio como: revistas, periódicos, radios y portales de internet.

### **Parte III**

## **3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA EN LA ARGENTINA COMO MEDIO DE TRANSPOSICIÓN DE SU IDENTIDAD.**

### **3.1. Comunicación audiovisual: Historia y antecedentes normativos.**

#### **3.1.1. Los medios audiovisuales del circuito comercial y público.**

A lo largo de su historia, el sistema de medios de comunicación audiovisual

---

<sup>8</sup> Ibidem.

argentino se ha configurado en la esfera del sector privado y comercial, beneficiado por las políticas de los sucesivos gobiernos del Estado Nacional.

Los canales de aire más importantes, localizados en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, son de carácter privado: América Tv (como canal 2), Canal 9, Telefé (como canal 11) y El Trece, son los principales medios, inaugurados en la década del 60. La programación de estos canales es retransmitida por la mayoría de las televisoras y repetidoras del resto del país y, en los últimos años, a excepción de canal 9, con señales para el exterior que transmiten algunos programas nacionales.

El único canal de aire perteneciente al Estado Nacional es el canal 7. Ubicado en la CABA, es la primera emisora nacional creada en el año 1951, con una cobertura de red de repetidoras propias distribuidas en todo el país; emisoras locales afiliadas, que incluyen programación y publicidad propias; y distribución a través de servicios de cable y satelital, que abarca a millones de televidentes.

Desde la creación de medios audiovisuales, las distintas legislaciones han favorecido su concentración otorgando licencias a grupos reducidos. Como afirma Mastrini (2009), desde la adjudicación de las primeras licencias a los canales 9, 11 y 13 de la Ciudad de Buenos Aires, se inició una forma de explotación televisiva que se ha caracterizado por el predominio de un modelo competitivo que concedió libertad de producción de contenidos a instituciones públicas o privadas mediante un régimen de licencias. Este sistema pretendió elevar la calidad de los mensajes a partir de la competencia entre los diversos emisores en la captación de la audiencia y el fomento de la pluralidad de opiniones. Los resultados de esta política no fueron óptimos. El estado, al carecer de un proyecto cultural, se limitó a sancionar el marco regulatorio de la radiodifusión, dejando que la iniciativa privada se hiciera cargo de generar la propuesta informativa y de contenidos.

El poder político intervino en la adjudicación de licencias de medios con el objetivo de que estos quedaran en manos amigas o propias. En los primeros años de televisión, se beneficiaron ciertos sectores privados. Pero, a partir de 1973, habiendo expirado los plazos de licencia de los canales 9, 11 y 13 de Buenos Aires, 8 de Mar del Plata y 7 de Mendoza; el gobierno adoptó los espacios en forma definitiva por decreto. Con el llamado Proceso de Reorganización Nacional, de 1976 a 1983, los canales de televisión pasaron a ser controlados por las Fuerzas Armadas. En 1980, se decretó la

Ley 22.285 de Radiodifusión que regula los servicios abiertos de radio y tv, más los sistemas complementarios como las antenas comunitarias, limitados por las necesidades de Seguridad Nacional. Con esta ley, se ejerció el control y censura de los contenidos y se consideró a la radio y a la televisión como espacios que sólo podían ejercer actividades con fines de lucro. La tv paga no tenía límites en relación al número de licencias para una misma persona, mientras no abarcase la misma zona de cobertura (Maranghello y Paladino, 2012).

La ley de 1980 profundizó la tendencia centralizadora, que siguió manteniéndose por décadas a pesar de sus modificatorias con el retorno de la democracia, y en los 90' con los sucesivos gobiernos de Carlos Menem. Luego de la crisis de 2001 y durante el gobierno interino de Eduardo Duhalde, se mantuvieron las condiciones que siguieron beneficiando al sector privado; y se preparó una ley que impidiera que los medios extranjeros se quedaran con medios nacionales endeudados en dólares<sup>9</sup>. A partir del año 2005, con el Decreto 527, se establecieron condiciones de licencias casi vitalicias al suspender el plazo de conteo de las mismas por 10 años, luego de haber otorgado las renovaciones a los canales 11 y 13 en diciembre de 2004 (Mastrini, 2010, Maranghello y Paladino, 2012).

Con el Dictamen 637 del año 2007 de la Secretaría de Defensa de la Competencia, se habilitó la operación conjunta de las empresas prestadoras de televisión por cable “Multicanal” y “Cablevisión”.

A medida que aumentaron su poder, los multimedios Telefónica y Clarín comenzaron a acaparar a medios del interior. En ciudades como Córdoba, Rosario, Mar del Plata y Bahía Blanca funcionan filiales de Telefé y el Trece. A su vez, los canales afiliados a una u otra empresa se encuentran en ciudades diferentes pero a poca distancia, por lo que el área de cobertura de la emisora de una ciudad alcanza a la otra; como Santa Fe y Paraná en el Litoral, Corrientes y Resistencia en el Noreste, Neuquén y General Roca en el Sur. Cada uno de los canales locales tiene llegada no sólo a la ciudad sede sino también a una amplia zona circundante a través de sus propias repetidoras, por lo que Telefé y El Trece pueden ser vistos por varios millones de

---

<sup>9</sup> Para ese fin se sancionó en 2003, durante la presidencia de Néstor Kirchner, la ley de preservación de bienes patrimoniales y culturales N° 25.750, que establece en 30% el límite de la participación de capital extranjero en este tipo de actividad económica.

personas en todo el país. En lo que respecta a los otros canales de aire de Buenos Aires, América Tv y canal 9, no disponen de una red tan amplia de filiales en el interior.

Completan el panorama de medios audiovisuales los canales del interior que no retransmiten a los de Buenos Aires sino que sólo difunden programación propia (a excepción de algunas series o películas extranjeras). Por ejemplo: el Canal 10 de Córdoba, el Canal 13 de San Luis o El Canal 11 de Paraná. Los programas locales cuentan con personal, artistas y producción propia. Sus noticieros enfocan la problemática del lugar y retransmiten noticias e informes desde Buenos Aires en lo que hace a temas de interés nacional o internacional.

Las señales de Tv locales en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) presentan las mismas características: todas tienen programación local y repiten aquello que resulta de su interés de los canales de aire ya mencionados. Algunas de las emisoras de AMBA son: Canal 4 “La Tele de aire”, Zona 31 de San Martín, Canal 26 en zona oeste, Canal 29 Quilmes Visión en zona sur, Canal 21 del Arzobispado de Buenos Aires; Canal 5 Tv de Tigre; Canal 10 “Radiovisión” de Lomas de Zamora; Señal Provincial, una de las más importantes, que transmite en formato digital, cable, online y analógico, alcanzando una cobertura de 13 partidos.

En el año 2008, se puso en marcha la elaboración de un proyecto de ley de medios. Su concreción se alcanzó en el año 2009 cuando se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, que reemplazó la norma de facto 22.285 del año 1980. La nueva ley habilitó a un cambio de lógica, estableciendo la desconcentración monopólica de los medios y proponiendo nuevas condiciones en la producción de contenidos audiovisuales. Desde su aprobación, hubo una resistencia inmediata de los grandes grupos mediáticos porque, según la norma, muchos estarían obligados a hacer desinversiones en virtud de los artículos que prohibían la propiedad cruzada y la posesión de más del 35% de las licencias (Mastrini, 2010, Maranghello y Paladino, 2012).

La LSCA procuró impedir la concentración de medios, fijando como límite a 10 la cantidad de licencias que puede disponer una misma empresa o persona para radiodifusión, 24 licencias de TV por Cable (con una señal propia), 1 licencia nacional para operar TV satelital, y hasta un 35% del mercado potencial en todos los casos. Una de las mayores polémicas que despertó la norma fue la prohibición de ser propietario de

distribuidoras de cable y canales de televisión abierta en el mismo radio. En materia de contenidos, se estableció altas cuotas de producción nacional (60%), de producción propia (30%), e independiente (10%), con el objetivo de proteger la industria nacional. También se había vinculado el sistema de radiodifusión con otras industrias culturales, ya que parte de los gravámenes que debían abonar los radiodifusores por el uso del espectro era girado por la Autoridad Federal a la industria del cine y de la música (Mastrini, 2010, Maranghello y Paladino, 2012).

Esta ley ha sido considerada una de las legislaciones más completas en materia de medios audiovisuales en Latinoamérica. Su propuesta apuntó a la descentralización y democratización de las tecnologías de la información y la comunicación, tal como lo afirma su artículo 1: “El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (Ley 26.522).

Esta normativa reconoció tres tipos de prestadores: el Estado, los medios de gestión privada con fines de lucro, y los medios de gestión privada sin fines de lucro. Respecto de los medios de gestión privada sin fines de lucro, la ley autorizó, a través de los artículos 2º y 21º, a la prestación de servicios audiovisuales y a la emisión por aire de emisoras realizadas por distinto tipo de organización social. Las emisoras comunitarias quedaron incluidas en la ley a través de los artículos: 2º, 4º y 21º. Puntualmente, el art.4º reconoció la participación de la comunidad como punto clave en todas las etapas de la realización audiovisual independiente de los medios (Ley 26.522).

En relación con el diseño institucional, se creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la conformación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, instancia de discusión de políticas públicas donde participaron representantes de las provincias, las empresas, los radiodifusores sin fines de lucro, los pueblos originarios, los medios públicos, los sindicatos de trabajadores de medios y las universidades. También se creó las figuras del defensor de la Audiencia y un Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia (Mastrini, 2010).

La nueva ley pretendió ser punto de partida hacia la democratización del sistema de comunicación y cultura por estipular una serie de condiciones que, de cumplirse, podrían modificar la oferta cultural audiovisual, los tipos de discursos y los contenidos, como apertura hacia la diversidad (Marino, 2012). El escenario para ampliar la participación en los medios se trató de completar con la política de televisión digital implementada en el país desde 2009, por iniciativa del gobierno nacional, luego de la adopción de la norma Japonesa ISDB-T; que permite ver un mayor número de señales televisivas y la interactividad del espectador con la televisión.

### **3.1.1.2. Producciones audiovisuales de comunidades en los medios comerciales y públicos.**

En los espacios audiovisuales privado o estatal podemos ubicar a sectores sociales representados por producciones dedicadas a los cultos y creencias, a la cultura y costumbres de las distintas colectividades, a destacar las características de un barrio o una localidad, entre otros.

En el caso de las colectividades, dos de las comunidades más importantes, que han poblado nuestro país desde las primeras oleadas migratorias, como la española y la italiana, ejercieron una penetración cultural de años en los contenidos de la radio, la televisión, el cine y el teatro argentinos. Respecto de la comunidad judía y la árabe cuentan, en la actualidad, con espacios audiovisuales propios en el circuito comercial y estatal.

El judaísmo argentino presentó, por primera vez, en 1962, el programa “Amia TV”, de la Asociación Mutual Israelita Argentina, llamado “Amia para todos” por el canal estatal. “Por su parte, la empresa Jabad Argentina producciones Televisivas (perteneciente a la asociación israelita Jabad Lubavitch) comenzó a realizar, desde 1984, programas especiales y documentales sobre la historia del pueblo judío, sus festividades, tradiciones y cultura”. En 1993, dio el primer paso en la televisión por cable con Alef Network, y en Canal 7 con “Ventana al Judaísmo”. A partir de 1998, se realizó el programa “Un pueblo”, primero por Canal 7, y luego por América TV. También tuvo lugar en la televisión por cable el programa de periodismo judío “La voz y la opinión” (González, 2006).

Por su parte, la comunidad árabe presentó, durante muchos años, el programa “Desde el aljibe” por el canal 7. Este espacio ofrecía notas sobre las problemáticas, la cultura y la historia de la colectividad en Argentina. En la actualidad, se presenta por el mismo canal “El Cálamo”, un programa producido íntegramente por el Centro Islámico de la República Argentina, que promueve un espacio pluralista en el abordaje de la historia, las creencias y la filosofía argentino-árabe e islámica argentina ([www.tvpublica.com.ar/programas/el-calamo-y-su-mensaje/](http://www.tvpublica.com.ar/programas/el-calamo-y-su-mensaje/)).

Ambas comunidades ampliaron sus mecanismos de expresión a través del uso de las nuevas tecnologías, presentando en la web sus respectivas páginas de Facebook, twitter, radio y TV online.

A partir del año 2014, ocupó un lugar en el medio de cable una de las últimas comunidades radicadas en nuestro país. La empresa “Muralla Dorada”, perteneciente a la comunidad china, estrenó su primer programa dedicado a la enseñanza del idioma y cultura china en el Canal “Metro” de la televisión argentina. Los presentadores, Carolina Hsu y Carlos Lin, forman parte de un espacio pensado y conducido por chinos, que cuenta con una página web ([muralladorada.com.ar](http://muralladorada.com.ar)).

### **3.1.2. Los medios audiovisuales comunitarios y alternativos.**

El espacio de los medios comunitarios y alternativos es ocupado por diversos grupos, entre los que se encuentran aquellas colectividades que no pudieron acceder al circuito comercial y que hace muchos años vienen bregando para que su voz sea escuchada. A pesar que, desde el año 2009, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual habilitó y promovió la participación de estos sectores al medio audiovisual, los altos costos y exigencias para obtener una licencia fueron un obstáculo para el acceso de muchos grupos.

No obstante, desde hace varios años, distintos emprendimientos buscaron transmitir una cultura, un lenguaje y tradiciones, a través de espacios en los que se aportó un modo de producción que contempla una pluralidad de voces que no han tenido su lugar en la industria audiovisual, por ser concebidos inviables a nivel comercial. La mayoría de estos emprendimientos los realizan comunidades que cuentan, en la actualidad, con medios alternativos y con los recursos de Internet.

Característica distintiva de los colectivos migrantes fue comenzar a gestionar sus espacios de comunicación fuera del circuito comercial en los medios gráficos, a través de la edición y publicación de diarios y revistas de la comunidad, y en la radio barrial. De acuerdo al análisis del antropólogo Alejandro Grimson (1999) la radio y los periódicos, primeras herramientas de comunicación de estas comunidades, funcionaron como un medio social y solidario; pues en ellas combinaron los recuerdos y la nostalgia hacia la tierra de origen a través de la difusión de su cultura, su música y costumbres, además de plasmar los pedidos y reclamos de los migrantes.

En la actualidad, las comunidades también expandieron su espacio de expresión a través de producciones que se emiten por canales locales, en aquellos partidos o municipios de Buenos Aires y del interior en donde se encuentra radicada la mayoría de los miembros de su colectivo. En todos los casos, se comunica y difunde aquello que identifica a cada grupo con su tierra natal en las circunstancias en las que se encuentran en el lugar de residencia.

### **3.1.2.1. Producciones audiovisuales comunitarias y alternativas.**

Los medios de comunicación comunitarios y alternativos, tuvieron su auge en Argentina a partir de la década del ochenta, con la aparición de un importante número de radios y televisoras alternativas que comenzaron sus actividades mediante recursos técnicos de bajo costo. Estas experiencias surgieron en un contexto histórico de cambio, por la vuelta de la democracia y el fin a todo tipo de prohibición y censura planteadas por la última dictadura de nuestra historia.

Desde un principio, los medios alternativos y comunitarios fueron estigmatizados por su carácter ilegal, y perseguidos tanto por el Estado como por los grandes grupos empresariales, sufriendo allanamientos y decomisos por parte del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). Las organizaciones sociales y de derechos humanos buscaron la obtención de permisos a través de distintas gestiones ante la justicia pero, salvo algunas excepciones, no se consiguieron licencias (Gonzalez, 2006).

En el caso de las radios comunitarias, durante los ochenta, hubo un auge de emisoras radiales en frecuencia modulada (FM), que ofrecían desde servicios comunitarios y espacios de expresión cultural, hasta la difusión de ideas políticas y la

realización de microemprendimientos comerciales. La mayoría, con equipamiento básico, con transmisión de corto alcance, y sin una licencia formalmente adquirida. Varias radios, hacia finales de esa década, tuvieron que lidiar con campañas de desprestigio, inspecciones y decomisos de equipo técnico que las llevó, en muchos casos, a levantar sus transmisiones. En otros casos, fueron cooptadas comercial o políticamente. A pesar de todas esas dificultades, se creó en 1992 el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), vigente hasta nuestros días; y con la aparición de Internet surgieron nuevas experiencias producidas por diversos grupos con distintos intereses (Gonzalez, 2006).

En relación a la televisión comunitaria surge, como la radio, en la década del ochenta por iniciativa de personas con algunos conocimientos técnicos en transmisión radial y televisiva. Los primeros canales tenían baja potencia y utilizaban frecuencias en la banda VHF sin autorización. Las señales más conocidas fueron canal 4 de Alejandro Korn (canal pionero); “Utopía” de los barrios porteños de Caballito y San Telmo, y en provincia en la zona de Avellaneda y Guernica; y los canales 5 de Lanús, Moreno, Tigre, Ciudadela, Morón, Adrogué, Villa Lugano y Castelar; en el interior, se destacó “La Conjura TV” de Rosario, Gonzalez afirma:

“En los primeros años de la década del noventa, se estima que llegaron a existir entre 100 y 250 canales alternativos, muchos nucleados en la Asociación Argentina de Teledifusoras Comunitarias (AATECO), entidad que reclamaba la sanción de una nueva ley de radiodifusión y el acceso a licencias.

Entre estos canales de televisión alternativa había desde experiencias autogestivas de organizaciones sociales (generalmente vecinales) hasta microemprendimientos comerciales, pasando por proyectos políticos camuflados de emprendimientos localistas-vecinales”

(Gonzalez, 2006, 171)

Durante los años noventa, el constante hostigamiento contra estas experiencias comunitarias, más la cooptación comercial y el cierre de espacios llevó a que los canales de televisión de baja potencia fueran desapareciendo. No obstante, con la crisis argentina de 2001-2002, se generaron algunos proyectos de televisión comunitaria de organizaciones sociales que recibieron el asesoramiento y capacitación de especialistas en cine y video, que buscaban generar un cambio político y social como por ejemplo:

TV Piquetera, La Comunitaria TV, la TV Libre de La Matanza y la experiencia itinerante de Abajo la Tv (Gonzalez, 2006).

También existen canales comunitarios que encontraron su espacio de emisión en algunas localidades como: “La Posta TV”, canal de la organización comunitaria “El Culebrón Timbal” de la Localidad de Moreno; “Señal Oeste TV” de Moreno y Canal 4 “Del Paseo TV” de José C. Paz. De un modo más experimental, muchos han logrado sobrevivir a partir del uso de las nuevas tecnologías con canales online por Internet, que en los últimos años están revolucionando la comunicación audiovisual.

Desde sus comienzos, “estos emprendimientos no intentaron convertirse en proyectos comerciales”. “Apostaron a la capacitación técnica de todos los interesados, buscando la reapropiación de los recursos audiovisuales por parte de la comunidad”, y muchos se solventaron mediante la autogestión (Gonzalez, 2006:172).

### **3.1.2.2. Los medios de la comunidad boliviana.**

El colectivo boliviano ha desarrollado, a lo largo del tiempo, una serie de espacios de comunicación en distintos medios. En los inicios su producción fue en la prensa gráfica y las radios comunitarias, en la actualidad, en la televisión local y hacia el mundo en la web.

En el medio gráfico, la publicación quincenal “Renacer” surge en el año 1999 por iniciativa de un grupo de jóvenes, hijos de bolivianos residentes en Argentina, con el objetivo de alzar la voz ante los funcionarios del gobierno argentino de Carlos Menem y medios de comunicación adeptos, que habían impulsado una campaña responsabilizando a los migrantes transfronterizos por el aumento en la desocupación y el desempleo.

Desde sus comienzos “Renacer” contó con la gestión y dirección de Guillermo Mamani, hijo de bolivianos y graduado de Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. La sala de redacción del periódico se ubicó en la calle Charrúa de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) situada en el barrio homónimo en el que está radicada gran parte de la comunidad boliviana.

De acuerdo con el estudio de la Doctora Cecilia Melella (2013 b), “Renacer” se constituyó como medio informativo y solidario para la comunidad boliviana, por

transmitir noticias de interés sobre éste colectivo; y al brindar información sobre normativa, trámites migratorios, direcciones útiles y agenda cultural de Argentina, para los migrantes bolivianos. Por la información que difunde, ausente en la agenda de los grandes medios, y los temas que expone a sus lectores para el debate - discriminación, xenofobia, situación laboral de la comunidad boliviana en la Argentina, etc.-, “Renacer” se convirtió en un medio comunitario y alternativo.

El análisis de discurso realizado por la autora sobre las portadas del periódico, durante el año 2013, reveló que “Renacer” construye una identidad enunciada como “nosotros los bolivianos” que apela fundamentalmente a la nacionalidad del colectivo. Esta identificación como bolivianos en la Argentina se produce en el nivel retórico por la presencia de los colores de la bandera del Estado Boliviano y por la flor nacional de Kantuta, mientras que en el nivel temático se recurre a la inclusión de noticias provenientes de Bolivia y de los bolivianos en la Argentina. A su vez, el estudio muestra que por las páginas de este periódico circulan sentidos, valores, prácticas e imaginarios de este colectivo que, no sólo, fortalecen identidades y permiten visibilizar el rol de esta comunidad en el seno de la sociedad, sino que funcionan como lazo entre los inmigrantes bolivianos y, de esta manera, contribuyen a la cohesión social (Melella, 2013 b).

Respecto del espacio radial, de acuerdo a los estudios de Grimson (1999), la participación y producción de programas en este medio se puede dividir en tres etapas: la primera comienza en 1975, cuando sale por primera vez al aire por Radio Argentina el programa “Sentir boliviano”, conducido desde sus inicios por Hernán Pacheco Ibañez. Este programa, a lo largo del tiempo continuó por distintas emisoras de importancia como: LS6 Radio del Pueblo, LR9 Radio América o FM 88,7 entre otras. Luego de 30 años de emisión llegó a ser un ícono de la radiofonía del colectivo boliviano residente en Argentina.

La segunda etapa está relacionada con el retorno de la democracia en la Argentina. A partir de 1983, con el desarrollo de las radios alternativas y las emisoras comunitarias, sumadas a un interés por la conservación de la identidad y la cultura bolivianas por parte de una nueva generación de bolivianos residentes, comenzaron a emitirse programas radiales en distintas FM identificados con la bolivianidad (Grimson, 1999).

La tercera etapa comienza con la creación de FM Bolivia y FM Master. Ambas salieron al aire en los últimos meses de 1995. En el año 1996, aparece Radio Mágico Boliviano con una potencia que le permite llegar a casi todo el Gran Buenos Aires. Desde esa época, se multiplicaron las radios y los programas –algunos en directo desde Bolivia- que se identifican con la bolivianidad (Grimson, 1999). Estación Latina (FM 91,9) y Radio Urkupiña (AM 1550) son las dos frecuencias que más se escuchan, y su mayor presencia es en los barrios de Flores, Floresta, Liniers, Mataderos, Villa Lugano, Charrúa, Retiro, Caballito, Nueva Pompeya; y los partidos de La Matanza, Lanús, Avellaneda, Lomas de Zamora, Merlo, Morón y Moreno, donde existe gran presencia de la colectividad boliviana.

Muchas de estas radios son más comerciales que comunitarias y muy pocas brindan los espacios necesarios para informar. En algunos casos, la producción está basada en programas con música folklórica boliviana y cumbia chicha; informaciones de Bolivia y el país de residencia, entrevistas a personajes famosos, festividades folklóricas y religiosas. Dentro de su programación se da lugar a los espacios para avisos clasificados y para denunciar la explotación laboral y las malas condiciones de trabajo.

La televisión local por aire junto a los recursos de la Web son los accesos más recientes de la comunidad boliviana al medio audiovisual. La televisión no ha sido tradicionalmente un artefacto de uso en el lugar de origen, principalmente, en el espacio rural. Es en el país de migración en el que muchos bolivianos incorporaron este medio a sus hábitos cotidianos, ejerciendo una importante influencia en sus descendientes (Grimson, 1999).

Algunos canales de aire de localidades y los espacios online permitieron a esta comunidad hacer uso de la imagen. Entre los distintos emprendimientos de este tipo destaca el caso que analizamos en el presente trabajo, CDR “Bolivia al aire tv”.

#### **3.1.2.2.1. El caso de CDR “Bolivia al aire tv”.**

De los distintos medios representativos de la comunidad boliviana radicada en la Argentina, la productora CDR y “Bolivia al aire tv” son los proyectos audiovisuales que se han desarrollado plenamente durante varios años alcanzando desde la radio, la televisión de aire y la web un notable impacto en su gente.

Definidos como “colectivo comunicacional” (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, Ver Anexo 1), el equipo de CDR realiza un trabajo que se distingue de la programación característica de otros espacios radiales, televisivos o web más inclinados a la difusión de la música de grupos de la comunidad, de festividades o formato de entretenimientos, atravesados con información ocasional del país boliviano y de las noticias locales de la Argentina. En el caso de CDR y “Bolivia al aire TV”, todas sus producciones apuntan a tratar los temas cotidianos de su comunidad desde una perspectiva distinta a la de los medios comerciales u oficiales, creando un espacio que la representa, que comprende su realidad y muestra sus características.

#### **3.1.2.2.1.1. Trayectoria de la productora CDR y “Bolivia al aire tv”.**

La creación de CDR se remonta al año 2005, cuando surge la idea de producir un espacio de comunicación con un perfil periodístico y social que expusiera las problemáticas de la comunidad boliviana y atendiera sus necesidades. A partir de ese año, un grupo de personas trabajan en éste sentido y comienzan a elaborar algún material, algunas entrevistas para la producción de un programa radial al que llamaron “Calidad de radio”. (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1)

En el año 2006, por su labor periodística en la cobertura de un incendio de un taller textil en el que trabajaban miembros de la comunidad boliviana, el programa alcanza una gran repercusión que le permitió tener un reconocimiento de su gente y de otros medios. Durante ese mismo año, Edwin Sánchez, uno de los creadores de “Calidad de radio”, comienza a gestionar, a través de una serie de contactos, una cadena de emisoras que repetirán el programa producido en Buenos Aires en la localidad de Bahía Blanca, en Córdoba y en Mendoza con el fin de informar a los bolivianos del interior sobre asuntos de interés como legislación migratoria, trámites de radicación y documentación (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1). Esta producción radial en cadena tiene vigencia hasta el año 2009 y se convirtió en un referente informativo que permaneció siete años por FM 96.5 radio Azul de Buenos Aires, de lunes a viernes de 8 a 10 horas. ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

En el año 2009, el equipo de CDR decide dar un paso más, comienza la gestión para televisión de aire y pacta un contrato anual con el Canal 4 de San Justo del partido de La Matanza. En los estudios de este canal, producen el programa “Bolivia al aire tv”

que saldrá todos los domingos y permitirá a la comunidad boliviana conocer, por la TV Argentina, las noticias de su país, atender a sus problemáticas como migrantes residentes, además de escuchar conciertos y entrevistas a importantes grupos de su tierra. A partir del año 2010 y hasta el año 2012, se interrumpe su transmisión por falta de presupuesto; pero en el año 2013 los directivos de la emisora consideran la posibilidad de continuar con “Bolivia al aire tv” por el interés que despertó en la comunidad. A mediados del 2014, amplió su área de transmisión cuando el equipo de CDR acuerda su repetición en el Canal 10 “Radiovisión” de Lomas de Zamora (Entrevista a Edwin Sanchez, 2015, ver Anexo 1).

Los recursos de la web también son utilizados por el equipo de CDR. En el año 2011, aparece el sitio de CDR “Bolivia al aire” producciones; y en el 2014 el sitio “Bolivia al aire tv” permite ver el programa online de 19 a 24 horas, alcanzando el número de 10.000 televidentes semanales. A través de Internet, no solo tienen llegada a un numeroso público de la comunidad sino que pueden salir al mundo, un objetivo que el equipo de producción se planteó desde los inicios con el fin de fortalecer vínculos con la sociedad receptora, y más allá de la frontera con el país de origen y la comunidad latinoamericana ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

Desde sus primeros pasos, la producción del magazine/periodístico de la comunidad fue aumentando sus posibilidades de transmisión. De la radio a la televisión de aire, luego los recurso web. Para cumplir con sus objetivos, mostrar su trabajo y expandir su producción el equipo participó, en los últimos años, de distintos eventos como: el Primer Mercado de Industrias Culturales, en los años 2011, 2013, 2014; el Primer Congreso Internacional de Periodismo Autogestionado, en el año 2011; Foro Internacional de Sociedades Digitales en Cancillería Argentina, en el año 2011; la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, en los años 2010, 2011, 2012, 2014; el evento Patria Grande Conectada en Tecnópolis, en el año 2012; el ingreso a la Red de Productoras Audiovisuales Argentinas (RedPac) a través de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el año 2014 ([www.cdr.com/web/](http://www.cdr.com/web/)).

Entre los últimos trabajos de producción audiovisual, se destacan: spots de las elecciones generales 2014 (Tribunal Supremo Electoral en Buenos Aires), spots del empadronamiento de ciudadanos bolivianos en Argentina (Tribunal Supremo Electoral en Buenos Aires), primera producción audiovisual de los bolivianos residentes en Argentina Cancillería Argentina, documental del grupo de música originaria “Ayllu

Sartañani”, serie de televisión documental “Un recorrido por nuestras danzas” (que muestras los ensayos de diferentes fraternidades de residentes bolivianos en Argentina), serie “Emprendedores bolivianos en Argentina”, serie de entrevistas a historiadores latinoamericanos que relatan detalles históricos del Estado Plurinacional de Bolivia, cobertura de la entrada folklórica en Avenida 9 de julio y Plaza de Mayo auspiciado por la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

La producción de CDR tuvo impacto tanto en Argentina, como en Bolivia. Recibió el reconocimiento del canal estatal boliviano y, en la actualidad, realiza un trabajo de corresponsalía para este medio. También fue distinguida, en octubre de 2015, por la legislatura de la Ciudad de Buenos Aires que reconoció a “Bolivia al aire tv”, por su labor y aporte a la integración inclusiva de la comunidad boliviana a la sociedad argentina. La entrega fue organizada por la Subsecretaría de Comunicación Institucional y la Dirección General de Asuntos Institucionales de la Legislatura Porteña ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

#### **3.1.2.2.1.2. Equipo de gestión y producción de CDR y “Bolivia al aire Tv”.**

El equipo de gestión y producción de CDR se compone de un grupo de 20 personas que vienen trabajando, en algunos casos desde sus inicios, en el proyecto “Bolivia al aire” junto a la Productora Audiovisual CDR. El trabajo se coordina dividiendo tareas de acuerdo a los conocimientos y experiencias de cada integrante de la producción. El proyecto “Bolivia al aire tv”, cuenta con un grupo de profesionales y estudiantes de distintas carreras que, cotidianamente, se encargan del área de su competencia: periodismo, locución, cámaras, fotoperiodismo, operador, edición, diseño gráfico, sistemas, producción, administración en recursos humanos, contabilidad y asuntos legales ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

Para potenciar y actualizar el proyecto audiovisual, la formación en el área es una preocupación constante. Con este objetivo, el equipo participa en distintos eventos y seminarios de capacitación, como los que les ha brindado la Universidad de Tres de Febrero, que tratan sobre las novedades del mundo audiovisual (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1).

Desde sus comienzos, quienes participan de “Bolivia al aire tv” lo hacen de forma voluntaria, aportando sus conocimientos en todos sus espacios. El espíritu con el

que mantienen su labor es el compromiso de comunicar a su comunidad sin fines de lucro (Entrevista a Edwin Sanchez, 2015, ver Anexo 1).

### **3.1.2.2.1.3. Recursos económicos y financiamiento de CDR y “Bolivia al aire tv”.**

Desde sus inicios, las fuentes de financiamiento con las que CDR ha realizado sus producciones provienen de auspiciantes y fondos propios de la productora y sus miembros. Si bien los distintos espacios audiovisuales gestionados –radio, televisión, web- varían en sus costos de producción y mantenimiento, los recursos económicos con los que el equipo de CDR ha sostenido y ampliado su proyecto audiovisual son los mismos para todos sus medios.

El primer medio fue en la radio, en la que Edwin y equipo producen el programa “Calidad de radio”, que se sostuvo con auspiciantes que eran comerciantes de la comunidad y el aporte de los miembros del equipo de producción en tiempo y trabajo (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1).

El segundo medio fue la televisión local de aire. El equipo de CDR gestiona un contrato anual con el Canal 4 de San Justo que exigió para comenzar la suma de \$15.000 para la producción y la emisión del programa “Bolivia al aire tv”. Este dinero fue aportado por el productor Edwin Sánchez. A su vez, los mismos anunciantes de la radio hicieron su incursión en la televisión, pero la variación en los precios de publicidad para este espacio (aunque se había pautado un monto accesible) y la situación económica de 2009 desanimó a estos inversionistas que venían acompañando el proyecto de radio. Para sostener el programa, se buscaron nuevos patrocinadores mientras se producía y emitía, pero la tarea fue infructuosa. Los costos de televisión y la falta de anunciantes impiden que se cumpla el contrato de un año. “Bolivia al aire tv” solo llega a salir durante ocho meses. Tiempo después, las autoridades del Canal 4 evalúan el problema de financiamiento y permiten que el programa continúe por su impacto en la comunidad boliviana (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1).

Hasta la fecha, la productora no cuenta con subsidios de la Nación, Provincia o CABA. El equipo de CDR no ha gestionado en organismos oficiales, como un gesto de independencia respecto de todo condicionamiento que pueda suponer adquirir subsidios del Estado. En el presente, para realizar todas sus producciones y mantener sus espacios,

CDR sólo cuenta con financiamiento de privados, comerciantes de la zona o de la comunidad y con fondos propios de la productora y aportes de sus miembros, principalmente en tiempo y trabajo voluntario.

Actualmente, el equipo trabaja en la gestión de financiamiento. Reconoce la necesidad de fondos para que su proyecto perdure y se expanda. Es un punto pendiente en su labor, que a futuro tratará de revertir.

#### **3.1.2.2.1.4. Equipamiento y recursos materiales de CDR y “Bolivia al aire tv”.**

Los espacios que los miembros de CDR fueron conquistando a lo largo del tiempo, desde sus inicios en la radio hasta la televisión por aire y la web, siempre se alcanzaron por el interés que generó el programa, su perfil y contenidos. A su vez, las posibilidades de financiamiento, recursos humanos disponibles y medios para producirlo se ajustan a las exigencias del medio de comunicación en cuestión.

En la actualidad CDR Productora Audiovisual y “Bolivia al aire tv” transmiten sus producciones por los canales de aire locales y los recursos web, que contienen radio y tv online, página de la productora, Facebook y twitter.

Los canales de aire locales son: Canal 4 “La Tele del Aire” de San Justo y Canal 10 “Radiovisión” de Lomas de Zamora. El canal 4 reúne una serie de condiciones que permitieron que el programa de “Bolivia al aire tv” se emita todos los domingos. Por un lado, el canal se interesó por la producción de CDR. A su vez, los miembros de la productora eligieron un espacio cercano a su ámbito de producción, y se vieron beneficiados porque el radio de cobertura del canal abarca el partido de La Matanza, donde reside gran parte de la comunidad boliviana. El programa de televisión se filma en vivo en los estudios de este canal, con sus equipos y escenografía. El trabajo de pre-producción lo realiza el equipo de CDR unos días antes. Las notas, los informes y todo tipo de material periodístico se edita y prepara hasta el día anterior a la filmación con los recursos materiales de la productora dedicada a la masterización, video, grabación, producción audiovisual, entre otros (Entrevista a Edwin Sanchez, 2015, ver Anexo 1).

El otro canal de aire que transmite “Bolivia al aire tv” es Canal 10 “Radiovisión”, que solo repite el programa y lo emite en un radio más amplio que

abarca: Lanús, Lomas de Zamora, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Presidente Perón, Ezeiza, La Matanza y parte de la Capital Federal, la zona este de Avellaneda, Quilmes y Florencio Varela (Entrevista a Edwin Sanchez, 2015, ver Anexo 1).

En el año 2011, el equipo de CDR incursiona en la Web y realiza una página de la productora. A partir del año 2014, “Bolivia al aire tv” se puede ver online y, en 2015, se puede ver en celular. Sin tener una señal de Internet óptima, se visualiza sin problemas en una plataforma a la que todos pueden acceder. Con el uso de este espacio, se completa el proyecto de CDR de salir de los márgenes de su comunidad y extender su voz al mundo (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1).

#### **3.1.2.2.1.5. Estrategias de comunicación y público al que va dirigido.**

CDR es una productora de comunicación audiovisual, orientada a ser un medio independiente, de interés social, que refleje la diversidad cultural de la comunidad boliviana y genere una cobertura periodística que presente la actualidad de los bolivianos residentes en Argentina y su relación con la sociedad receptora.

Su proyecto audiovisual está dirigido a un público determinado que es la comunidad boliviana residente en Argentina, principalmente, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Amplía su auditorio, a través de la web, a varios puntos del país.

Las líneas y objetivos estratégicos para desarrollar este proyecto de comunicación audiovisual y llegar a su público a lo largo de estos años fueron: la implementación de una programación de calidad técnica y artística en base a los géneros periodístico, documental y cultural; el desarrollo de un programa sostenible y abierto, de transmisión de las problemáticas y costumbres de su comunidad y de interacción con el resto de la sociedad; el desarrollo de las capacidades e instrumentos administrativos y operativos para producir “Bolivia al aire tv”; la expansión de cobertura a través de distintos medios; la mejora de la señal y la gestión de estabilidad financiera.

Los medios a través de los cuales ha transmitido su producción son: la radio, de 2005 a 2009, con el programa periodístico “Calidad de radio” en conexión con una serie de radios del interior del país que lo retransmiten en lugares en donde hay grupos de bolivianos radicados. En televisión, de 2009 hasta la actualidad, producen “Bolivia al

aire TV” para los canales de aire locales que tienen alcance en una zona de residencia de la comunidad. A partir del 2011, se amplía la cobertura con la página web CDR Productora Audiovisual, y en 2014 con la transmisión online de “Bolivia al aire tv” (Entrevista a Edwin Sanchez, 2015, ver Anexo I).

Como medio periodístico las producciones de CDR se enfocan en los sucesos cotidianos de la comunidad boliviana en Argentina. En su página online, con el espacio de noticias de la agencia Telam, amplía su información sobre el ámbito nacional e internacional. También cubre las noticias de Bolivia, y a su vez realiza informes para ese país sobre la situación de sus compatriotas en el exterior. Completa su rol como servicio de información al mantener a la comunidad al tanto de todos los requisitos que solicitan las instituciones y organismos oficiales en cuestiones como: trámites de documentación, salud, educación, etc. ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

Como magazine cultural, las producciones de CDR realizan la cobertura y difusión de los acontecimientos de la comunidad como: Alasitas, Celebración de Todos los Santos, Festejos de carnaval y las diferentes entradas folklóricas. Difunden su Patrimonio Cultural, reflejando los importantes momentos históricos de Bolivia, para que sus compatriotas e hijos de bolivianos nacidos en la Argentina conozcan y no olviden el lugar de procedencia de sus padres. Difunden los distintos proyectos y actividades de su comunidad durante todo el año, y brindan un espacio en el que las diferentes instituciones y organizaciones sociales puedan presentar el trabajo que realizan y ver de qué manera relacionarse con otras organizaciones para un bien común ([www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)).

Con 10 años de trabajo, CDR producciones audiovisuales pretende reflejar las vivencias de los migrantes que, por distintas razones, tuvieron que dejar su país. La meta que persiguen sus miembros es resaltar la imagen laboriosa de su gente y dar a conocer el aporte de su comunidad con sus trabajos, oficios y profesiones a la Argentina; para contrarrestar los discursos estigmatizantes y negativos de algunos medios y sectores de la sociedad receptora, que este equipo registra en su crónica cotidiana (Ver Anexo II).

### **3.1.2.2.1.6. Identidad e imagen de la productora CDR y “Bolivia al aire tv”.**

CDR es una productora de comunicación audiovisual que se define como “colectivo de comunicación” (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1). Su producción cuenta con propuestas que buscan reflejar la diversidad cultural de la comunidad boliviana y una cobertura periodística que presenta la actualidad de los bolivianos residentes en la Argentina y su relación con la sociedad receptora (Ver Anexo II).

Quienes trabajan en CDR, se ubican frente a otras propuestas audiovisuales de su colectivo como los productores del primer programa de televisión de la comunidad boliviana residente en la Argentina, con una apertura al conjunto de la sociedad y al mundo por su espacio web. Con gran éxito de audiencia desde el 2009, este magazine/informativo alcanzó una audiencia de 10.000 espectadores semanales.

Desde el punto de vista estético, en todas las producciones está presente, no sólo en los contenidos sino en su imagen, Bolivia y la “nueva bolivianidad”. Los colores de la Bandera del Estado Boliviano y de la Bandera Whipala se encuentran en sus plataformas y programas. Todos los elementos que configuran la imagen de CDR y los discursos que circulan en sus producciones generan un sentido de nacionalidad, como parte de afirmación de su identidad, que sobrepasan los límites de las regiones para dirigirse a todos los bolivianos en Argentina, y actualmente a los bolivianos en Bolivia (Ver Anexo II).

A través de los distintos espacios que CDR ha gestionado presenta una producción que trata las problemáticas de su comunidad desde un estilo periodístico que busca relatar la cotidianidad de los bolivianos residentes, diferenciándose de otros medios oficiales y comerciales. El trabajo de esta productora propone un periodismo que le de protagonismo a la noticia, sin demasiados intermediarios. En este sentido, se cubren los hechos de su colectivo con fuentes propias y se da espacio a la gente que participa de los acontecimientos. Además, busca alcanzar una mayor visibilización de su comunidad con la promoción de su cultura y exhibiendo los aportes que sus miembros realizan a la sociedad argentina a través de la difusión de sus emprendimientos.

El principal valor que inspira a los miembros de este proyecto audiovisual, en todas sus acciones y decisiones de producción, es transmitir desde su propia voz las

problemáticas, aportes y cultura de la comunidad boliviana en Argentina para los miembros de esa comunidad y para la sociedad en general. Quienes participan de “Bolivia al aire TV” se ubican en una posición en la que reconocen la necesidad de ocupar un lugar en el espacio de comunicación audiovisual que informe sobre su comunidad desde su perspectiva, para romper con la estigmatización y el desconocimiento con el que otros medios reflejan a su colectivo. Según Edwin Sánchez, productor y periodista de CDR, en los últimos años, la mirada hacia los bolivianos en Argentina comenzó a cambiar, precisamente por la emisión para el público en general de sus festividades y por la cobertura periodística que muestra sus problemáticas (Entrevista a Edwin Sánchez, 2015, ver Anexo 1).

Las producciones de CDR, constituyen una experiencia audiovisual comunitaria y alternativa, en la medida que representan los intereses del colectivo boliviano en la Argentina y mantienen un espíritu crítico y una estética diferente a la de los medios convencionales y comerciales.

#### **4. Conclusiones**

Una característica distintiva de los bolivianos que han migrado a nuestro país, en distintas etapas de nuestra historia, es la intención de permanecer fieles a su lugar de origen. Por este motivo, siempre generaron espacios de asociación con sus pares para preservar sus costumbres e historia. La mayoría de los inmigrantes se han constituido en comunidades locales que han desarrollado sus centros culturales, sociales y sus medios de comunicación, por medio de los cuales lograron mantener un lazo con su tierra y con quienes quedaron en ella.

El asentamiento de estos inmigrantes fronterizos en la Argentina fue paulatino y complejo. Desde mediados del siglo XX fueron recibidos, principalmente, como mano de obra de baja calificación, dirigida a mercados de trabajo informales. Desde lo institucional, distintos gobiernos aplicaron políticas migratorias restrictivas que dificultaron su radicación y la preservación de sus tradiciones. Recién en los últimos años, una nueva legislación migratoria simplifica los trámites y amplía sus derechos de residencia.

La radicación definitiva del colectivo boliviano y la preservación de sus costumbres y cultura son el resultado del trabajo comunitario de décadas. Todas sus propuestas como sostiene Grimson (1999) fueron elaboradas por sus miembros, “desde abajo”, y se alimentan de la relación intercultural que los inmigrantes mantienen con la sociedad receptora.

Las producciones culturales realizadas por los bolivianos, en todos los espacios de comunicación que han gestionado, difunden su patrimonio para que sus compatriotas e hijos de bolivianos nacidos en la Argentina conozcan y no olviden el lugar de procedencia de sus padres. Asimismo, muestran los distintos proyectos, actividades de su comunidad y los aportes que realizan en el país para romper con las estigmatizaciones que reciben de algunos sectores de la sociedad receptora. Este colectivo alcanzó una mayor visibilización social en los últimos años, principalmente, por su exposición en los desfiles de danzas folklóricas en el centro de la capital del país, y por sus ferias a cielo abierto en los lugares en donde se asentaron la mayoría de los bolivianos que migraron y su descendencia.

Al igual que otras comunidades, el colectivo boliviano no pudo acceder a la comunicación oficial o comercial por la alta concentración mediática, los elevados costos y la falta de financiamiento.

A pesar de que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en el año 2009, contempló que grupos representativos de diversos ámbitos de la sociedad que no accedieron a los medios de comunicación tengan su espacio, esta garantía legal no facilitó el ingreso de estos sectores a los medios masivos. Aún con la intervención de un estado que financió talleres de comunicación en las universidades, seminarios de formación ofrecidos por el AFSCA y subsidios para equipamiento; la realidad es que las licitaciones para la adquisición de espacios continuó siendo inaccesible para muchos grupos, incluso para aquellos que habían generado medios alternativos.

El caso de CDR, nos muestra un camino que inició un grupo de miembros de la comunidad boliviana, que gestiona espacios de expresión no sólo para comunicar ante su colectivo y la sociedad en general la cultura y las problemáticas de los bolivianos en Argentina, sino también para consolidar sus raíces y tradiciones, y así afianzar su identidad.

En su carácter de producción comunitaria son varios los elementos que nos muestran cómo los miembros de CDR refuerzan, a través del medio audiovisual, su pertenencia a la nacionalidad boliviana, pero como nos indica Grimson (1999, 83) como *nueva bolivianidad*. Los contenidos de “Bolivia al aire tv” presentan en sus logotipos los colores de la Bandera del Estado Boliviano, y de la bandera Whipala que destaca su carácter como estado plurinacional. Muchas de sus presentaciones están fuertemente vinculadas a eventos, a las danzas y músicas de las distintas regiones de Bolivia, pero dirigidas a todos los bolivianos en Argentina y, actualmente, a los bolivianos en Bolivia.

Junto al sentido comunitario con el que la producción fortalece la identidad, se muestra su faz “alternativa” en su cobertura periodística. El espacio de comunicación de CDR, no solo no pretende repetir a pequeña escala a los grandes medios, sino que plantea un discurso que busca diferenciarse del hegemónico. Se produce la noticia desde la perspectiva de los miembros de la comunidad en su lugar de residencia. Se le da protagonismo a la gente cuando se transmiten sus problemáticas, sus emprendimientos y eventos. Se muestran realidades que son ignoradas en la crónica cotidiana de los medios masivos, y se realiza la crítica de noticias de la comunidad desde una imagen distorsionada y negativa, que termina por estigmatizar al boliviano y obstaculiza toda posibilidad de integración.

Como todo medio alternativo y comunitario, la productora boliviana tiene como meta la difusión de ideas, de hechos culturales, de organización de la comunidad y exposición de situaciones conflictivas, sin fines de lucro. Su estilo periodístico y el perfil, con el que han decidido tratar temas puntuales de su colectivo en particular y de la sociedad argentina y latinoamericana en general, le permiten diferenciarse de otros programas y propuestas audiovisuales de sus compatriotas.

Como toda producción comunicacional, cumple con las características, requisitos, y componentes que le son propios: cuenta con un esquema organizativo regido por reglas e intenciones, y con recursos tecnológicos y humanos. Su propuesta está dirigida a un público bien determinado, los miembros de la comunidad boliviana, pero con la posibilidad de ampliar la audiencia a los conciudadanos que se sientan interesados por sus producciones. Las intenciones de CDR son sostener “Bolivia al aire tv” y avanzar en el medio audiovisual; las oportunidades que tiene el equipo para potenciar su trabajo se concentran en los recursos técnicos de la web y las posibilidades que ofrece la televisión digital. Su inserción en el espacio audiovisual, se alcanza con

publicidad local y recursos personales respecto de la financiación, y por el aporte profesional de quienes participan activamente en la producción y dirección de la programación de radio, tv y su espacio web. Como grupo productor busca nuevos recursos para expandirse, sin ceder a un estilo periodístico y artístico.

Para CDR, como para muchas producciones de comunidades migrantes, no se trata simplemente de alcanzar el circuito comercial y la popularidad, sino de acceder a un espacio en el que se puedan expresar desde su propia voz y hacer visible la cultura y los aportes del colectivo al que pertenecen.

## 5. Bibliografía.

- Benencia, R., (2004 a), “La inmigración limítrofe”, en Devoto, F. (2004), *Historia de la Inmigración en Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Benencia, R., (2004 b), “La existencia de modelos históricos, contrapuestos en la integración de los migrantes en la sociedad argentina”, *Amérique Latine Histoire et Mémoire, Migrations en Argentine II*, num. 9-2004, Recuperado en agosto de 2015 de <http://alhim.revues.org/document430.html>.
- Berrigan, F. J. (1980). *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. Paris, UNESCO.
- Equipo del Centro de Comunicación Educativa la Crujía (2010). *Comunicación comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva*, Buenos Aires, La Crujía.
- Equipo del Centro de Comunicación Educativa la Crujía (2013). *Enfoques desde la producción audiovisual*. Buenos Aires, La Crujía.
- Devoto, F. (2004), *Historia de la Inmigración en Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Domenech, E., (2005), “Migraciones contemporáneas y diversidad cultural en la Argentina”. Universidad Nacional de Córdoba. Centro de Estudios Avanzados. ISBN 978-950-33-0535-5. Recuperado en agosto de 2015 de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cea/domenech>
- Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias (2014). *Hacia la legalización de los medios*. Recuperado en agosto de 2015 de <http://espacioabiertotv.blogspot.com.ar/2014/hacia-la-legalizacion-de-los-medios.html>.
- Foro Argentino de Radios Comunitarias (2015). Recuperado el 1 de julio de 2015 de [www.farco.org.ar/](http://www.farco.org.ar/).
- Gavazzo, N. (2004), “Identidad boliviana en Buenos Aires: las políticas de integración cultural, en Revista THEOMAI. Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo, número 9. Recuperado en agosto 2015 de [revista-theomai.unq.edu.ar/numero9/artgavazzo9.htm](http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero9/artgavazzo9.htm)
- Gatti y Bermudez, (2010), “Experiencias y reflexiones sobre la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina”. En *Comunicación comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva*, Buenos Aires, La Crujía.

- Grimson, A. (1999). *Relatos de la Diferencia y la Igualdad: los bolivianos en Buenos Aires*, Buenos Aires, Eudeba.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- González, A.R., (2006), “Nuevas tecnologías audiovisuales y diversidad cultural en Argentina”, en *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, Carlos Moneta (editor), Unesco, Montevideo, 2006. Recuperado en agosto de 2015 de [http://www.academia.edu/3476314/Nuevas\\_tecnolog%C3%ADas\\_audiovisuales\\_y\\_diversidad\\_cultural\\_en\\_Argentina\\_pags.167-181](http://www.academia.edu/3476314/Nuevas_tecnolog%C3%ADas_audiovisuales_y_diversidad_cultural_en_Argentina_pags.167-181).
- Informe Anual de TV-Abierta. Recuperado el 1 de julio de 2015 de [/www.afsca.gob.ar/wp.../06/Informe-TV-ABIERTA\\_ANUAL2010.pdf](http://www.afsca.gob.ar/wp.../06/Informe-TV-ABIERTA_ANUAL2010.pdf)
- Hall, S., (1996), ¿Quién necesita “identidad”?, materiales de cátedra.
- Halpern, G., y Beccaria, L., (2012), “Análisis de un periódico de la comunidad boliviana en Argentina”, *Estudios en Comunicación* N°12, 183-206.
- Hollander, E.S. (2002). Community media and community communication. En N.W. Jankowski, *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Cresskill Hampton Press, pags. 19-30.
- Larocca, H., La rueda mágica, materiales de cátedra.
- Larocca, H., Barcos S., Narvaez J., (1997), *¿Qué es Administración?*, Ed. Machi Grupo Editor.
- Larocca, H., Vicente M., y otros (1993), *Dirección de organizaciones*, Buenos Aires, Ed. Machi Grupo Editor.
- Ley 26.522 (2009), Recuperado el 1 de julio de 2015 de [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar).
- CDR Producciones, (2015). Recuperado el 1 de julio de 2015 de [www.boliviaalairtv.com](http://www.boliviaalairtv.com)
- Maranghello, C. y Paladino, D. (2012), “El Estado Argentino y lo medios a través de su legislación”, pags. 100-118.
- Marino, S., (2012), “Virtudes y Dilemas de las Políticas del Sector Audiovisual (tv, cine) en la Argentina de la Isca. Revista electrónica internacional de economía política de las tecnologías de información y comunicación, VXIV, N°3, Sep.-Dic. 2012.
- Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes* (2da.ed.). Buenos Aires, La Crujía.
- Mastrini, G. (2010). *El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina*. Recuperado el 1 de julio de 2015 de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45366/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45366/Documento_completo_.pdf?sequence=1).

Melella, C., (2014), “Migraciones Transnacionales y uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). La presencia en Facebook de los periódicos de las colectividades de países andinos en la Argentina”, en Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, V 42, N°2, ISSN 1889-7231.

(2013 a), “Migraciones y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). La presencia de los periódicos de migrantes en Internet y los desafíos del análisis de las redes sociales virtuales”, en Cuadernos de H Ideas, vol.7, N°7, diciembre 2013, ISSN 2313-9048. Recuperado en agosto de 2015 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>.

Melella, C., (2013 b), “Entre el aquí y el allá: la construcción de la identidad en la prensa migrante boliviana”, en Margen N°69 – julio, pags. 1-12.

Novick, S. (1997), “Política inmigratorias en la Argentina”, En: Oteiza, E., Novick, S. y Aruj, R. (Ed.), Inmigración y Discriminación. Políticas y Discursos, Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

Sanchez, E. CDR “Bolivia al aire tv”, 27 de mayo del año 2015.

Sassone, S., (2007), “Migración, territorio e identidad cultural: construcción de "lugares bolivianos" en la Ciudad de Buenos Aires”, Población de Buenos Aires, vol. 4, núm. 6, octubre, 2007, pp. 9-28. Dirección General de Estadística y Censos Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74040601>.

Unesco Montevideo, “Medios públicos y comunitarios” (2015). Recuperado *el 1 de noviembre de 2015* de [www.unesco.org/.../comunicacion.../medios-publicos-y-comunitarios/](http://www.unesco.org/.../comunicacion.../medios-publicos-y-comunitarios/).

[www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)

[www.bolivialaairtv.com](http://www.bolivialaairtv.com)

[www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/)

[www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar)

[www.tvpublica.com.ar/programa/el-calamo-y-su-mensaje/](http://www.tvpublica.com.ar/programa/el-calamo-y-su-mensaje/)

[www.tvpublica.com.ar/programa/amia-el-legado/](http://www.tvpublica.com.ar/programa/amia-el-legado/)

[www.canal13.com.ar](http://www.canal13.com.ar)

[telefe.com](http://telefe.com)

## 6. ANEXOS

### ANEXO I

#### ENTREVISTA A EDWIN SANCHEZ

(Productor de CDR “Bolivia al aire tv”, 27 de mayo del año 2015)

Entrevistadora: -Vos estás como director de la productora CDR ¿ese cargo es correcto?

Entrevistado:- Sí.

Entrevistadora: -¿Cómo fueron los inicios de CDR?

Entrevistado:-CDR nace en 2005, la idea estaba antes pero en 2005, por primera vez, empezamos a elaborar algún material, algunas entrevistas, pero radial. A partir de ahí, arrancamos con un programa de radio, yo era productor en otra emisora que no tenía nada que ver con CDR, era una emisora particular...

Entrevistadora:-¿Vos eras productor en una emisora particular? ¿Tu experiencia era en producciones?

Entrevistado:- Sí, en producciones. Entonces surgió la idea de producir un programa para la comunidad boliviana, que no había... Si bien había programas, no tenían producción periodística, eran programas de entretenimientos...

Entrevistadora:- ¿Había un antecedente?

Entrevistado:- Sí, radios de la comunidad hubo muchos años, desde el año ochenta. Pero no había un formato periodístico, con contenido social. Y entonces en 2006 empezamos a tener mucha visibilidad, mucha producción por el tema del incendio en Luis Viale (se refiere a la calle del barrio de Flores). Hicimos un informe muy detallado... A partir de ahí, empezamos a tener mucha fuerza, interesó mucho en la comunidad boliviana, pero también medios argentinos que se interesaban en nuestro formato de radio... Luego ese mismo año, fui a Mendoza, un viaje particular, donde me encontré con muchísimas carencias de la comunidad boliviana que trabajaba en el área rural... Después de Luis Viale, se implementó una nueva ley de migraciones donde se podía dar una documentación precaria a los residentes extranjeros.

Entrevistadora:-Se avanzó muchísimo con el tema de la documentación. Eso, para todo el mundo porque para nosotros también era muy difícil hacer trámites de documentación...

Entrevistado: Después de Luis Viale se implementó una documentación precaria con la cual la gente ya podía ir, es un ingreso para hacer el DNI, pero eso ya le servía como documento; después, mientras tanto, seguían haciendo su trámite. Lo que pasó ahí en Mendoza es que la gente no sabía esto, no tenían conocimiento de lo que pasaba en Buenos Aires. Empezamos a hacer una conexión con otras emisoras argentinas para poder hacer un programa de radio de la comunidad boliviana que se emita en Buenos Aires y ellos lo puedan repetir allá con ese mismo mensaje. Y fue un éxito el programa se llamaba “Calidad de radio”.

Entrevistadora:- ¿Tienen una medición de aquella época, de oyentes, de radioescuchas?

Entrevistado:- Sí, por los mensajes... No tanto, un número exacto no te podría decir, en ese momento no era Internet. Era un cassette que lo vendíamos allá y no sabemos cuánta gente lo escuchaba... La gente que llega de Bolivia a Mendoza, a Córdoba, nosotros

dábamos el teléfono de Buenos Aires pero con las características de acá, eso fue un error nuestro no dábamos el código de área y la gente no se podía comunicar, después con Internet...

Entrevistadora:- ¿La repercusión era en la comunidad boliviana o había un eco en el resto de la comunidad de las provincias?

Entrevistado:- Sí, había, pero más de la comunidad boliviana siempre por el contenido, porque la gente se interesaba por ejemplo cuánto está el dólar en Bolivia, en ese momento el dólar era muy importante, ahora ya no tanto, en ese momento había subas, bajas; tiene que ver mucho con el cambio de acá porque se enviaba... la remesa. Después, estaba el tema de la documentación, los requisitos, qué es lo que hay que tener, qué documentación hay que presentar en el Consulado, qué documentos se necesitan en migraciones... Hablamos de salud también, cómo atenderse en un hospital. Se hablaba mucho de necesidades para los que querían informarse. Así estuvimos hasta el 2009 con una cadena radial en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, y después llegamos a Bahía Blanca, quisimos llegar hasta Puerto Madrin que es una comunidad numerosa, pero no llegamos a concretarlo.

Entrevistadora:-A Mendoza hiciste un viaje particular y ahí ¿hiciste conexiones?

Entrevistado:-Sí fue un viaje particular pero hice radio allá, adquirí un espacio en FM Brisas, fue algo muy lindo porque me abrió las puertas, después con el tiempo yo no tenía que pagar el espacio, ellos me pagaban a mí porque el programa rendía, había muchos oyentes, no había otros programas bolivianos (inaudible)... Después hicimos convenio con Bahía Blanca, había una gran cantidad de bolivianos por la cosecha de la cebolla... Nosotros vimos la posibilidad de potenciar eso, lo que es masiva es la televisión... La idea estaba en el 2008 de poder potenciar eso... Había mucha negligencia, incluso de la policía contra la comunidad. Lo que hay hoy asesinatos, secuestros, robos. Tocaban a muchos compatriotas, imagínate tener solamente audio, la televisión llega a mucha gente, tiene otro contexto, otro sentido, llega más a la gente. Entonces en 2009 salimos por primera vez en Canal 4 en San Justo con un programa al aire que salía los domingos a las 10 de la mañana. Duramos 8 meses, el contrato lo habíamos hecho por un año, se hacía un contrato anual en el canal pero llegamos a los 8 meses porque después ya no teníamos el dinero para poder pagar el espacio.

Entrevistadora:-¿Ustedes como gestionaban, cómo se financian?

Entrevistado:- En ese momento todo era publicidad, pero de todos modos fue una inversión en ese momento... porque más allá de conseguir los anunciantes para televisión era algo nuevo, muchos anunciantes estaban en la radio con nosotros pero los precios cambiaban muchísimo y no podían pagar, hacíamos un precio muy económico a lo que es la televisión para que nos puedan ayudar a pagar, y mientras tanto ir buscando otros patrocinadores que puedan pagar realmente lo que es un spot o una tanda publicitaria en televisión. En esa oportunidad fue una inversión de \$15000 para todo ese año, por lo menos para pagar la mitad del año... Eso salió de mi bolsillo... Con esa plata pensaba comprar un coche. Yo trabajaba en una empresa, no me dedicaba plenamente a la comunicación, hacía trabajos esporádicos pero no era mi trabajo, yo trabajaba en una empresa textil. Bueno, lo invertí creyendo que iba a dar sus frutos pero lo perdí todo, no pude pagar más al canal. A los seis meses faltaban anunciantes... Al principio llegaron anunciantes pero justo llegó las crisis del 2009 y se bajaron los anunciantes de a uno, y en el mes de agosto ya no había mucho, quedaban dos y conseguir era muy difícil.

Entrevistadora:-¿Los anunciantes son comerciantes de la comunidad, comerciantes de la localidad de San Justo?

Entrevistado:-Algunos de San Justo, pero muchos de Capital que teníamos de la radio...

Entrevistadora:-Y los de la CABA ¿son de la comunidad, relacionados con la comunidad?

Entrevistado:-Sí, la mayoría sí; son de una inmobiliaria, una escuela de confección, empresa de matafuegos...

Entrevistadora:-¿Por qué el canal 4 de San Justo?

Entrevistado: En principio era el canal que en ese momento nos quedaba más cerca de donde estábamos, estábamos en Mataderos, y a parte en ese momento salía en Capital, hoy ya no sale en Capital, pero salía a Capital y llegaba a la Matanza en donde estaba la comunidad boliviana. Era estratégico... Tiene que ver con eso... Y después también porque el canal accedió... Y a parte seguimos ahí por algo, después de haber rescindido el contrato, teníamos que seguir pagando sin hacer el programa, el canal no nos cobró nada. Entendieron... Esa fue la primera experiencia... Fue un programa con audiencia exitosa para el canal y para nosotros mismos. Ahí nos dimos cuenta de la necesidad de tener un programa de televisión. Si medimos una audiencia, ponele, teníamos por programa que era en vivo, no era grabado, era en vivo, teníamos una cuota...

Y:- Perdóname ¿filmaban en vivo en el estudio por la mañana?

E:- Sí, era en vivo

Entrevistadora:- ¿En el estudio del canal de San Justo?

Entrevistado:- Sí, llegábamos al estudio a las 8 de la mañana... Nos levantábamos a las 5, ya estábamos despiertos... Se hacía la preproducción un día antes. Como todo era en vivo, ya teníamos que llevar todo editado los informes, todo lo que teníamos que emitir, los zócalos... Un día antes, hasta el sábado seguíamos viendo textos...

Entrevistadora:- ¿Vos tenés un grupo de gente con la que trabajás desde esa época?

Entrevistado:- De ellos uno solo queda. Ahí éramos seis personas... No doce en realidad, en definitiva quedamos tres.

Entrevistadora:-Quedan tres ahora, pero eran seis en aquella oportunidad que hacían los trabajos de preproducción...

Entrevistado:-Esa fue la primera experiencia.

Entrevistadora:-En esa experiencia el perfil era periodístico, con esas inquietudes que vos habías transmitido a través de la radio, pero el programa, aparte ¿tenía animación...?

Entrevistado:-No, siempre el mismo tema, siempre el mismo formato, poner un poco de música para que sea más entretenido, pero lo importante era la orientación que necesitaba la gente, hablar de temas puntuales como temas de discriminación, era raro hablar de discriminación en la televisión, era fuerte y a veces chocante. Hemos tenido llamados en vivo, que en una tanda nos llamaban argentinos que nos decían:-nosotros los recibimos bien ¿cómo van a decir eso? tenemos trabajando a cinco compatriotas suyos. Y teníamos que ahí mismo tratar en dos o tres palabras decir que no era directamente a ellos, que ellos podían haber obrado bien pero existen otras personas que

actúan de otra manera. Y después, otra cosa que me pareció interesante, que hoy no lo estamos haciendo, aunque han cambiado los conceptos, era que la gente se interese por una personalidad. La comunidad en ese momento era cerrada o habitué a lo que son netamente los artistas bolivianos, políticos bolivianos, conocidos, figuras... y ahí, en ese momento, le hicimos una nota a Estela de Carloto... Era raro. Nos decían:- ¿quién es Estela de Carloto? No la conocían. Nos llamaba gente que nos decía:- ¿quién es esta señora? no tiene nada que ver con nosotros. (Edwin responde) sí, no es boliviana pero es una persona que luchó por los derechos humanos y está luchando por todos nosotros también. Nosotros necesitamos gente con ese pensamiento abierto, con ese pensamiento social, ustedes tienen que comprender a nuestros compatriotas, tienen que conocer su historia, porque este país ha sufrido mucho por la dictadura... y también, no teníamos los datos, pero empezamos a investigar que durante la dictadura había bolivianos que han desaparecido, sacados de Villa Lugano y llevados a las provincias... Era fuerte, era algo diferente para la gente, para nuestros televidentes era verse en televisión con esa personalidad, vernos a nosotros mismos hablar de un boliviano a un boliviano o hablar lo que pasa en el país con una visión de extranjero, era algo nuevo.

Entrevistadora:-En el medio televisivo ¿fueron pioneros o hubo antecedentes?

Entrevistado:-Hubo antes de nosotros gente que hizo televisión pero no con esta idea. Me han contado que hubo antes que nosotros, incluso en el mismo canal, gente que hizo programas bolivianos pero tenían entretenimientos. Había un conductor que pasaba videos de Bolivia, videos de grupos, documental y otros videos... y así, era algo monótono... Yo hago cotidiano.

Entrevistadora:-Generalmente ¿la comunidad suele ver la televisión boliviana a través de algunos canales, les gusta ver la tv de allá? Te pregunto porque acá la comunidad española o italiana a pesar que es una comunidad que tuvo las primeras inmigraciones a fines del siglo 19 en forma masiva, y tuvieron sus centros culturales, tuvieron sus producciones en los medios gráficos, en el teatro, pero no tuvieron un canal o una emisión dentro de un canal para la comunidad. Pero hay muchos españoles, muchos italianos, los que vinieron de España o de Italia, ven la televisión española o ven la RAI, entonces se conectan de alguna manera con sus raíces a partir de los programas que se emiten por la señal de cable, pero que muchos de la comunidad los tienen... Por eso te preguntaba si en el caso de la comunidad boliviana pasa lo mismo. Si ellos, cuando ven televisión, les interesa ver la señal boliviana o algún canal boliviano.

Entrevistado:-Sí, de hecho en una época hubo un auge, hubo una empresa, no sé exactamente si es una empresa, pero bueno... Daban un servicio de Tv satelital donde se emitían dos o tres canales bolivianos. Ahí estaba “Bolivia tv”, a la gente le interesaba y adquiría esos servicios. De hecho algunos restaurantes bolivianos tienen ese servicio, y ven canales de Bolivia. Generalmente, ven “Bolivia Tv” canal del estado boliviano que es el que más refleja lo que es Bolivia. Porque hay otros canales que son privados que están en Bolivia, son canales bolivianos pero que tienen un contenido mexicano, películas, para eso vemos otros canales... Hemos comprobado nosotros que en un canal privado ven a Tinelli en diferido, por eso el canal que más se elige es la tv pública.

Entrevistadora:-¿Ustedes allá, tienen conocimiento si tienen audiencia, si tienen algún impacto en Bolivia con la producción que empezaron a hacer acá?

Entrevistado:-Sí, sí, de hecho hoy somos los corresponsales del canal estatal “Bolivia TV”. Porque nosotros transmitimos desde nuestro canal, los informes nuestros... Había algunos canales de allá que usaban nuestro material, nos pedían permiso, nosotros no

teníamos problemas que puedan tomar imágenes. Pero de manera directa, el único canal que se interesó por nuestro trabajo fue el canal estatal “Bolivia Tv”, que vio nuestro trabajo y venimos trabajando con ellos... Les enviamos informes de lo que ocurre acá en materia deportiva, cultural, política, social...

Entrevistadora:-Bueno, ustedes en la página tienen permanentemente noticias sobre los que hace Evo Morales, o lo que pasa en Bolivia, y también de la comunidad Latinoamericana, la relación entre distintos países, tienen noticias más allá de la comunidad en Argentina también cosas que pasan en el contexto Latinoamericano. Tienen noticias, ustedes remiten a la agencia Telam, tienen actualizada la información con las noticias de Telam.

Entrevistado:-Sí, sí, yo en un momento hice trabajos para Telam, y ahí teníamos una amistad con Martín García (gerente de Telam) le hice varias entrevistas y en su momento adquirimos este espacio de información para nuestra página. Hoy tenemos las noticias actualizadas de Telam. Eso también es importante, que no solo nos aboquemos con todos nuestros temas, sino que una comunidad tan amplia ingrese a la página y tiene una diversidad de noticias, noticias directas que son producidas por nosotros desde los videos, la redacción hasta la fotografía, y también ponemos Telam que es información de toda índole y también una lata de medios de Bolivia alguna noticia que pueda interesar... Otro tipo de información que no siempre tiene que ver con la comunidad sino que sea de interés público.

Entrevistadora:-¿En alguna parte del país, del interior del país se está haciendo o se hizo algún tipo de producción parecida a lo que vos estás haciendo? ¿Algún tipo de competencia? ¿Alguien que te imita?

Entrevistado:-No, más bien nos proponen a que llevemos el programa a otras provincias. El tema siempre tiene que ver con lo económico. Todos los canales siempre te piden un espacio y tienen un precio, tienen un costo, y eso es hoy lo que nos impide llegar a las provincias, a Mendoza, a Córdoba, y siempre tiene que ver con lo económico. Es poder ir y quedarse a gestionar como un mes, mínimo, o sea gestionar con el canal, con la publicidad, nosotros tenemos (inaudible). Para entrar en un canal allá sí o sí tenés que hacer esa gestión, con los anunciantes, buscar alguna institución que se haga cargo.

Entrevistadora:-Actualmente ¿ustedes se financian con fondos propios, con fondos de auspiciantes?

Entrevistado:-De auspiciantes, en 2009 y en 2010 empezamos a diseñar otro plan, que el programa perdure, que no salga un tiempo... La productora se empezó a volcar netamente a la producción audiovisual, queremos lanzar nuevamente el programa de radio y no sale, porque estamos abocados a la producción audiovisual, en un momento también estábamos con una revista impresa, llegamos a estar un año, pero los costos eran muchísimos, no pudimos solventarla. Entonces nos volcamos al audiovisual, se mantiene la productora con trabajos realizados, con publicidades, hemos hechos convenios con instituciones de Bolivia, incluso con la Dirección Electoral...

Entrevistadora:-Eso estaba viendo, que la productora ofrece un servicios de grabación, de videos, de masterización, pero también habían participado de los spots de las elecciones ¿me decís? Estos son los trabajos que ustedes realizan, con los ingresos de estos trabajos siguen manteniendo este medio.

Entrevistado:- Así es, con publicidad y con esto. Y eso mantiene también a cada uno de los compañeros, hay un ingreso de dinero con el cual nos solventamos...

Entrevistadora:-¿No reciben ningún tipo de subsidio, ni del Estado Nacional, ni del Gobierno de la Ciudad, ni de ninguna ONG u organismo internacional? ¿De la Secretaría de Cultura?

Entrevistado:-Hoy no, te piden el tema de la matrícula, si estas inscripto como organización civil, o cooperativa u ONG, nosotros no somos una ONG.

Entrevistadora:-No, no, si alguna ONG, si algún organismo internacional a través de algún fondo destinado a la producción cultural, si por el trabajo que ustedes están realizando les da algún subsidio. Hay organismos nacionales e internacionales... en el mundo del teatro hay muchos subsidios del gobierno nacional, del gobierno de la ciudad o de organismos internacionales que aportan subsidios al teatro, alternativo, independiente, que hacen concursos, que dan una beca. Y son espacios culturales que genera la comunidad, no te estoy hablando del circuito comercial, por eso te pregunto, por el tipo de trabajo que ustedes vienen haciendo, si en algún momento recibieron algún subsidio de un organismo nacional o internacional...

Entrevistado:-Tenemos un problema nosotros, si bien estamos organizados como un colectivo de comunicación, porque nos denominamos como un colectivo de comunicación periodístico, a veces, en un momento al asociarnos a cierto tipo de instituciones, ya lo hemos visto en la comunidad con alguna gente, que se han asociado algún tipo de instituciones y han quedado ligados y ese es nuestro temor, en un principio de poder hacer una asociación y quedar pegados, nosotros mantenemos una independencia, una credibilidad porque lo hacemos a pulmón. ¡Ojo! que se puede, se podría hacer de esa manera, hay instituciones que lo hacen y son creíbles y no quedaron políticamente ligados a nadie, pero es un proceso que tenemos que hacer, mientras no lo hagamos ese proceso no vamos a recibir nada, mucha gente nos pregunta cómo se gestionan, nosotros nos damos cuenta, porque hacer televisión es caro.

Entrevistadora:-Precisamente te iba a preguntar... porque la ley de servicios de comunicación audiovisual, la famosa ley de medios, lo que más contemplaba era la posibilidad de que las comunidades autóctonas, las universidades o distintos grupos pudieran gestionar espacios propios para tener la posibilidad de expresión, de esto que vos hacés para tu comunidad, pero por distintos motivos, algunos que tiene que ver con razones políticas -los inconvenientes que hay con el grupo Clarín- pero también por la poca viabilidad que tienen muchos grupos para gestionar los espacios porque es muy costoso.

Entrevistado: Nosotros, de hecho, estamos en contacto con el AFSCA, hemos iniciado los trámites, de ser una productora estamos en proceso de hacer un canal, hoy. Estamos transmitiendo, somos un canal, lo único que nos falta es salir al aire o en televisión digital, hemos avanzado mucho en temas técnicos, estamos a punto de lanzar el canal al aire, estamos en ese proceso pero con fondos propios.

Entrevistadora:- De lanzar el canal al aire ¿por dónde sería, por algunos de los canales de la televisión...?

Entrevistado:- En principio va a ser al aire, estamos viendo eso, es ver la transición digital, en los equipos que tenemos el transmisor es analógico pero los otros equipos están hechos para la televisión digital, son digitales... La propuesta en el AFSCA está, estamos en proyectos especiales, tenemos un contacto ahí, venimos trabajando, de

hecho hicimos el anuario que arrancó en 2013, hicimos el primero, en 2014 hicimos el otro. Cada año vamos hacer, porque el anuario además de mostrar lo que venimos haciendo todo el año es dar una distinción a la gente que nosotros vemos que trabaja dentro de la comunidad, en distintos ámbitos, en el ámbito laboral, en eventos culturales, sociales, deportivos, nosotros distinguimos a las personas que vemos que se destacan se les da una visibilidad que no lo tienen... Están trabajando a nivel deportivo, emprendedores pero no tienen la visibilidad; nosotros hacemos una distinción en el tema de quienes trabajan en derechos humanos, entonces aprovechamos esa ocasión durante el año de distinguir a esas personas. Y este año la embajada está usando esa idea para poder hacer, a partir de la embajada, una distinción similar, cosa que lo tendría que haber hecho hace mucho tiempo, incluso nos han recomendado, pero bueno está bien... Pero esta idea surgió en su momento, y bueno cada año, el año 2013 fue la primera vez, el 2014 fue mejor tuvimos el acompañamiento de la gente del AFSCA, de la UTPBA, vino el gerente general de televisión pública, vio con sus propios ojos que hay gente en Buenos Aires que está trabajando, que está haciendo periodismo audiovisual, él quería venir a cerciorarse de eso. Yo había conversado con él sobre ese tema, se comprometió a trabajar con nosotros.

Entrevistadora:-Aparte, el canal estatal es el canal que tiene un espacio para ciertas colectividades y, además, la ley de medios que se viene discutiendo desde el Estado para que se implemente y, así, garantizar pluralidad, lo más lógico es que vean que la producción de ustedes apunta a eso, y es interesante.

Entrevistado:-No, el canal estatal de Bolivia.

Entrevistado:- Ah, el canal estatal de Bolivia, pensé que como hablabas del AFSCA habían ido del canal estatal de acá...

Entrevistadora:-No, de acá no, hemos invitado pero no han venido, esperemos que este año puedan venir.

Entrevistadora:-Y en cable ¿gestionan la posibilidad de estar dentro del cable?

Entrevistado:-No, por ahora no, nosotros venimos de un proceso cotidiano, nosotros sabemos cuál es nuestra meta, primero que el programa de televisión mantenga vigencia, hoy lo logramos, nosotros hoy salimos en dos canales, no salimos solo en Canal 4, salimos en Canal 10 de Lomas de Zamora que es un canal privado que tiene mucho más alcance que el Canal 4, empezamos a mitad del año 2014 y hoy estamos manteniendo ahí el espacio, el programa se emite el mismo día, el domingo y se repite en la semana el día jueves, es un canal con mucho más alcance que el Canal 4, llega a la zona sur a Avellaneda, a La Plata, incluso, ellos también vieron con buenos ojos la televisión que venimos haciendo, y venimos trabajando ahí...

Entrevistadora:-Ustedes ¿qué alcance tienen, qué radio general cubren?

Entrevistado:-(Muestra un mapa) Nosotros tenemos un radio comprendido en la zona que abarca el Canal 10, el Canal 4 algo similar, pero este sale mejor...

Entrevistadora:-Sería Lanús, Lomas, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Presidente Perón, Ezeiza,

Entrevistado:- La Matanza y parte de Capital.

Entrevistadora:- ¿La zona este, Avellaneda, Quilmes y Florencio Varela también?

Entrevistado:- Sí, también.

Entrevistadora:- La comunidad ¿dónde reside principalmente en provincia?

Entrevistado:-La Matanza es un lugar importante, si no me equivoco el 45% de los que participaron en las últimas elecciones salieron de ahí. Según padrón.

Entrevistadora:- Capital, Flores, Floresta y Liniers.

Entrevistado:- Liniers, si bien es un lugar muy conocido no todos viven ahí, van a comprar ahí

Entrevistadora:- No, te pregunto porque soy de Caballito, sé que por la Avenida Carabobo hay un sector de la comunidad, por Flores y pensaba que en Liniers también, pero vos me decís que ahí van a comprar, es un centro comercial.

Entrevistado:- Sí, hay muchos comerciantes que no viven ahí, ahí es donde se nuclea y en bajo Flores, Lugano, Villa Celina, La Matanza es donde está la comunidad boliviana

Entrevistadora:-En la radio tenían amplio alcance, en la Capital y en todos lados. En la Capital la señal al aire...

Entrevistado:-Y bueno, por internet tenemos mucha audiencia también, hoy tenemos una medición que nos ven semanalmente 10.000 personas, una medición interna, no sabemos si son de la comunidad, pero son los que se ven... los que comparten comentarios... hay muchas felicitaciones, por los mensajes que nos llegan, les interesa, eso es lo que vemos, que hay mucha gente que acepta que se han apropiado del canal, eso es lo más lindo, de ser un canal boliviano... Participé en un evento a través de cancillería en 2010 que se llamaba Sociedades Digitales, era un evento en el que se hablaba de todo lo que iba a ser la digitalización en unos años, hace 5 años. Sociedades digitales se realizó por tres días consecutivos en cancillería. Fui al seminario, venía gente de todos los países, era gratuito, aproveché ese momento para abrir la mente y ver lo que se venía. El domingo, haciendo la televisión, nos dimos cuenta que teníamos que llegar mucho más allá... ¿Cuál era la manera de llegar más allá? porque si dependíamos de los canales de aire sabíamos que íbamos a llegar a la Matanza, y ahí es donde vi la posibilidad de digitalizar, de entrar en la era digital, había que trabajar en un canal alternativo fuera de YouTube, porque YouTube ya está toda la gente, había que hacer otra cosa diferente.

Entrevistadora:-Bueno... son formatos que todos están revisando, haciendo mediciones de la repercusión que tiene Internet en ciertos formatos y contenidos que la gente consume en vez de televisión... Es un planteo que tienen las grandes empresas, pequeñas productoras...

Entrevistado:-El tema es que esa información no llega a los pequeños medios, porque las grandes empresas pagan a alguien para que vaya a estudiar qué pasa. Lo mandan a Harvard, que se vaya adelantando a los tiempos que van a venir. Este evento, "Sociedades digitales", era un evento por suerte gratuito porque a veces hay que pagar, por ejemplo de la UCA nos llegan invitaciones pero que es en dólares para tener esa información.

Entrevistadora:-En la UBA fuera del grado lo demás es arancelado, hay muchos seminarios que están abiertos a la comunidad con alguna personalidad académica, pero otros son arancelados, el grado se garantiza pero hay otros niveles de información que tienen un costo...

Entrevistado:-En este evento pensaba, por suerte, uno de los que trabaja con nosotros estaba estudiando la carrera de ingeniero en sistemas, también boliviano, un compañero que arrancó con nosotros en CDR. Darle esa información a Marcos que estaba más actualizado, pero yo le daba la otra idea, la idea más periodística, tenía otra forma de ver (inaudible). Y así se fue formando el canal, idea tras ideas, con conocimientos. Otro compañero, también boliviano, Joaquín tenía la idea de armar páginas web, entonces es una fusión de cada uno, y así se fue haciendo el canal, es una cantidad de ideas, de conocimiento. Ellos me mandaban ideas, yo decía esto sí, esto no y así se fue armando...Pero el fin era expandir un poco más lo que veníamos haciendo, porque depender de los canales de aire era quedarse ahí... Había información que tenía que salir, y hoy un canal, las empresas, tienen plataforma en Internet directo. Y las primeras emisiones del año pasado tenían una calidad pésima, pero después se fue mejorando, hoy hasta en celular se puede ver, a parte tenemos una serie de codex, que diseñó Joaquín, que no necesitas tener buena señal en Internet para poder ver, como estamos llegando a lugares... en el centro nos pueden ver con una señal rápida pero en una villa con un moden, hemos preparado una transmisión que no se necesita tener una buena señal para que nos pueden ver, porque queremos que esa gente nos vea, y adquiera la información que nosotros tenemos...

Entrevistadora:-A los chicos les dieron en nación o en ciudad computadoras en los colegios, y muchos pueden tomar la señal de internet de las escuelas públicas, tienen computadoras en casa ¿eso beneficia?

Entrevistado:-Esa fue otra visión... Esta cuestión de la ayuda del gobierno que empezó a democratizar lo que es la información y empezó a entregar computadoras en etapa escolar a los niños, los niños tienen computadora y pueden llegar a sus padres ¿quién no tiene una computadora en casa con Internet por ese lado? entonces que lo usen, es justamente lo que vimos nosotros... Hay que tratar de convencerlos, de diferentes maneras, es una manera de concretar algo... es una alternativa para que se pueda ver este canal, un servicio que pagamos.

Entrevistadora:-¿El grupo actualmente son tres personas de producción?

Entrevistado:-Hoy, entre todos -algunos viajaron a Bolivia- directo 12 personas, en un momento llegaron a ser 20 personas, en este momento trabajan 12, otras veces algunos vienen a apoyarnos cuando pueden, hacer algún trabajo esporádico.

Entrevistadora:-¿Tienen alguna forma de dividir el trabajo? ¿Tienen roles específicos, se coordinan, intercambian funciones?

Entrevistado:-Tenemos una parte de recursos humanos, de trámites administrativos que estamos en proceso... Después yo hago la dirección de contenidos, y después una parte más técnica...

Entrevistadora:-¿Esa es la parte que más te gusta?

Entrevistado:- ¡Claro! es mi fuerte, yo estudié periodismo, conducción en radio y televisión. Mi fuerte fue ese.

Entrevistadora:-¿Estudiaste acá o en Bolivia?

Entrevistado:-Acá estudié, salí egresado de una escuela en orientación en comunicación social y después fui a la UBA a hacer cursos. Era como un pre universitario, estuve yendo 5 años a la UBA. A partir de ahí estudié producción de radio y televisión en

TEA, después de mi viaje a Mendoza entré a TEA periodismo, después hice una cátedra en medios comunitarios en la cooperativa “La vaca”... Y después tuve unos cursos en televisión digital en la Universidad de Tres de Febrero, en donde aprendí muchísimo de televisión digital, cómo es la ley, qué implica, para poder estar actualizado.

Entrevistadora:- ¿Y el resto de tu equipo, vos hacés la dirección de contenidos y en la parte técnica?

Entrevistado:-Se dividen los trabajos, porque también ninguno se dedica directamente a lo que es la productora, cada uno tiene un trabajo independiente, ninguno vive de eso. El tiempo libre que tienen lo van dedicando a la productora. El que hace sistemas, va haciendo la parte técnica o va probando cosas, el que hace diseño, cada uno tiene su tiempo de trabajo en su tiempo libre... Cuando ingresa el dinero de una publicidad se va dividiendo por el trabajo que van haciendo. Cuando son trabajos bien pagos se va dividiendo... Todos apuestan a un proyecto que es este y al mismo tiempo tienen su retribución cuando ingresan... al mismo tiempo hacen lo que les gusta, no sé si tendrían una oportunidad... Teníamos un compañero que se dedicaba al periodismo deportivo con nosotros y se fue a Bolivia y está trabajando en un canal, y es difícil ingresar a un canal tanto acá como en Bolivia, pero “Bolivia al aire” le deja posibilidad de que vaya haciendo las prácticas directas, una experiencia. Además tenemos un convenio con la Universidad de Tres de Febrero para que se puedan capacitar y también con algunas instituciones educativas que nos puedan facilitar aranceles para capacitarnos nosotros, el que quiere. Siempre están abiertas las puertas de organismos privados, públicos por ahora no. La universidad de Tres de Febrero es una universidad semipública, tenemos un convenio que siempre nos envían una gacetilla de cursos, de videos... Tenemos este convenio lo aprovechamos para poder ir a cursar...

Entrevistadora:-Como periodista te lo pregunto, la forma en que los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión, internet o la prensa gráfica ¿cómo ves que tratan los temas de la comunidad boliviana, cuestiones que tienen que ver con lo económico, lo social, incluso lo cultural cuando reproducen una fiesta o cualquier conflicto particular, social o económico? ¿Qué visión tenés vos de cómo reflejan los medios tradicionales la problemática de la comunidad?

Entrevistado:-Hay, lo que observo, es que muchas veces por parte de los medios dominantes, hegemónicos tienen una estigmatización permanente, cotidiana, que tiene un sentido muy puntual... A través de la estigmatización lo que hacen es que la ciudadanía, de las clases más pudientes, que un sector económico importante se vuelque en contra, o también gente sin conocimiento de lo que realmente es la comunidad boliviana o las comunidades migrantes de países limítrofes, cuál es el aporte que hacen. Lo que hacen los medios es utilizar cierta clase de información para poner a esa clase de personas en contra de la comunidad, cualquier información que lanzan lo hacen a propósito. Eso son los medios en contra del gobierno, en su mayoría. Y por otro lado están los medios que están con el gobierno que tratan de ser plurales, pero con la información que lanzan a veces se equivocan. Uno viendo un informe que lanzan, se equivocan por el desconocimiento que tienen de la comunidad, no tienen la mala intención de poner una información errónea, se equivocan porque no son muy rigurosos al momento de informar...

Entrevistadora:- ¿En qué cosas lo notaste, por ejemplo?

Entrevistado:-Por ejemplo, muy simple, la fiesta de Avenida de Mayo, es el ejemplo más visible, que es una fiesta de danza, fiesta de danzarines que van a bailar mostrando

sus trajes, mostrando la danza boliviana y muchos lo titulan como una fiesta religiosa, en devoción a la virgen de Copacabana; en realidad, algunos ni siquiera son creyentes y se molestan, y te dicen:- yo no voy a bailar por la virgen... A veces ponen lo que está en lo cotidiano, los bolivianos viven por la virgen y seguro fueron por la virgen y, por ahí, en una fiesta de la virgen no mencionan a la virgen... entonces ahí se equivocan. Eso pasa en todos los niveles... En un tema de explotación laboral ponen a un dirigente que capaz está apadrinado por los mismos explotadores pero sin embargo sale él entrevistado como la versión oficial de la comunidad boliviana, creo que ahí se equivocan; querer hacer un bien pero se equivocan porque desconocen quienes son los bolivianos, quienes están trabajando, quienes pueden estar tratando de que se pueda hallar la situación de marginalidad en los talleres, de la ruralidad, cuáles son las organizaciones que trabajan cotidianamente haciendo capacitación de mujeres, para varones en ámbitos laborales, temas de salud, educación... Por tener solo una fuente van y entrevistan a la única persona que está ligada a los explotadores, y que sale en representación de la comunidad boliviana... Y ahí se equivocan... De a poco está cambiando eso, se ha visto en este incendio de Flores, se entrevista a un dirigente, se entrevista a otro, como nosotros estamos en contacto con la comunidad, nosotros sabemos qué dirigente trabaja por el bien, sabemos que dirigente tiene intereses políticos y económicos y sabemos cómo volcar esa información a la opinión pública. Y visibilizar, lo que más nos interesa es que se diga la verdad por la fuente propia, la voz de ellos es lo que más nos interesa, más que nosotros, nosotros no somos la estrella, te hablo como director y conductor del programa que siendo así y todo mucha gente no me registra, porque nosotros le damos protagonismo a los invitados, les damos protagonismo a las personas, esa gente que necesita tener un lugar donde se pueda expresar, esa es nuestra visión, que ellos sean protagonistas, nosotros no, porque si llega a morir la estrella se muere el medio y preferimos que la estrella sea la comunidad boliviana, la persona que trabaja, la persona que sufrió un accidente, pero que lo diga él, no que lo digamos nosotros, esa es la diferencia.

Entrevistadora:-¿No te sentís representado por ningún medio en la actualidad?

Entrevistado:-No, siempre que tocan el tema de los bolivianos de un lado lo hacen con desconocimiento e intencional, del otro por desconocimiento se equivocan porque dan los recursos para entrevistar a ciertas personas por tener la noticia. Y por otro lado están los otros que nos estigmatizan permanentemente, por ejemplo dan la noticia que los alumnos no pueden entrar al colegio porque sobrepasaron la matrícula y ahí siempre hay una bajada de línea que dice en este colegio 25 % son extranjeros y eso ya le queda al lector porque dice:-si ese 25% no estaría, seguro nuestros niños estarían en las escuelas. Y en realidad la noticia tiene que ser que faltan establecimientos ¿o no?

Entrevistadora:-El tema es que todos tienen derecho a la educación, es una exigencia básica la alfabetización de la población.

Entrevistado:-Siempre están buscando ahí la manera que el ciudadano común esté en contra, es cotidiano. Yo no sé en la época de los primeros inmigrantes, por ahí se hacía lo mismo... Antes pasaba mucho más, hoy se cuidan. Antes había un programa periodístico que te mostraba un día con los bolivianos, pero un día con los bolivianos era estar una noche en Liniers, en Villa Celina, lanzaban un informe de lo que veían que hay en la noche. ¿Qué hay en la noche? (pregunta Edwin) diversión, alcohol, gente drogada, lo que comúnmente hay en toda la noche. Si vos vas a las 4 de la mañana en las Cañitas ¿qué es lo que vas a encontrar? pero sin embargo en esos canales te presentaban como algo de los bolivianos, pero nunca iban a un lugar donde trabajan los

bolivianos, no se preguntan ¿cuánto valían estas tierras antes y cuánto valen ahora?, ¿por qué cambiaron tanto los precios? porque estas tierras empezaron a tener su valor porque había alguien que las trabajó, porque antes estaban abandonadas. A partir de que llegaron los bolivianos y empezaron a trabajar, a edificar, otros empezaron a sembrar, estas tierras cobraron valor. Nunca hicieron un informe, hasta ahora no lo hemos visto en un canal grande, pero nosotros sí lo hicimos. Antes lo que pasaba en YouTube, cuando yo tenía mis compañeros en periodismo estábamos haciendo un trabajo práctico para una materia de televisión querían hacer un informe sobre extranjeros en Argentina, todos Googlean, y Youtube a ver qué video podemos presentar. Ponías “bolivianos en la Argentina” y eran todo ese tipo de informes eran “un boliviano atropelló...”, “encontraron boliviano borracho, “enviaron a un boliviano a la cárcel por temas de explotación”, “boliviano detenido por causa de drogas” todo eso... hoy ha cambiado, vos ponés bolivianos en Argentina y empezás a encontrar “trabajadores bolivianos en Argentina”, empezás a encontrar esa diversidad, siguen los videos de antes, pero lo otro ya neutraliza.

Entrevistadora:-¿Por qué pensás que eso sucedió? ¿Por qué pensás que los están involucrando más con cuestiones culturales, un reconocimiento por una cultura propia muy rica, interesante?

Entrevistado:-Bueno, eso porque nosotros como medio al subir videos, en un gran porcentaje son nuestros videos, que van neutralizando eso, y lo otro es que personas particulares viendo eso empezaron a decir “yo también podía hacer eso”, empezaron a subir trabajos mejor editados, otros no tanto, hay de todo, pero la idea ya está planteada... Está cambiando de a poco... Y otros canales grandes comenzaron a subir otros videos a los que subían siempre.

Entrevistadora:-Yo, no sé exactamente en qué año se hace este desfile de la 9 de Julio hasta la plaza de Mayo... Yo lo registro desde el 2010, lo vi por primera vez en el 2010 o 2011 me pareció impresionante el despliegue, los trajes, la cantidad de gente que participaba, había un palco armado en plaza de Mayo con autoridades nacionales y también de Bolivia, no sé si era de cancillería.

Entrevistado:-Vino hasta el vicepresidente.

Entrevistadora:-Sí, tenés razón el vicepresidente de Bolivia, yo desconocía de qué se trataba pero después, todos los años, este evento se empezó a transmitir a través del servicio de noticias de distintos canales, porque la verdad es impactante de pronto estar en el Centro y encontrarte con semejante movilidad de gente, con trajes muy impactantes de colores, la verdad creo que en ese sentido lograron una transmisión de un evento cultural que muchos desconocen. Esto que vos decís algunos desgraciadamente por ignorancia ponen algo que no tienen nada que ver con la danza, en principio lograron una transmisión de un evento cultural... He visto la transmisión en Crónica, en el canal 26 o pasa en algún programa de turismo, o de interés general que retransmite una actividad cultural tan importante. Aparte, en un fin de semana que convoca a todo el mundo a visitar y observarlo como espectador, siendo una actividad tan propia.

Entrevistado:- Mirá que me pasó con ese evento. En 2009 se hizo un evento grande por primera vez, en el 2010 fue mucho más grande, y en 2011 lanzamos nosotros una producción audiovisual que tenía un contenido de entrevistas a representantes, dirigentes, a personas particulares, danzarines, una producción de dos DVD, que se fue comercializando entre la gente que nos venía siguiendo con la revista que teníamos, y a

la gente le gustó verse, Y ese material fue a parar a la Secretaría de Cultura, y hasta ese momento ellos no tenían idea, la Secretaría de Cultura financiaba el espectáculo, pero no tenían idea de la magnitud del evento. Esa producción que nosotros tuvimos de la mañana a la noche, viendo eso -lo habrán estudiado- un día nos llamaron y nos dicen: -¿cómo pudieron hacer esa producción?, nosotros pusimos cuatro cámaras en esos lugares para poder hacer toda la cobertura con entrevistas para televisión. En 2012, por primera vez se hizo la transmisión en vivo y en directo, por “Igualdad cultural”, porque antes lo que hacían era mandar un cronista por tres minutos... en realidad es un evento que no es para transmitir en tres minutos, porque llegan autoridades, este año llegó la estrella de Bolivia en nuestra fiesta, llegaron artistas de Bolivia.

Entrevistadora:- La transmisión “Igualdad Cultural” ¿de quién es?

Entrevistado:-Depende de la Secretaría de Cultura, y después en 2012 y 2013 se hizo la transmisión con tv pública de Bolivia, hasta allá. Logramos también eso, cada año se empieza a visibilizar cada vez más este evento, fue un trabajo que hoy es lo que es pero en un momento alguien lo vio, nosotros vemos los equipos de tele, las grúas, nosotros queremos tener eso pero algo logramos. Antes no le daban importancia iba un cronista de Telam, era una información corta y se iban.

Entrevistadora:-La verdad que es impactante, había una columna que salía del Ministerio de Desarrollo, y yo venía con mi mamá y mi hija de Plaza de Mayo, eran cuadras y cuadras la columna de gente preparándose, además los trajes, reúne un montón de gente el fin de semana, de la gente de Buenos Aires, en pleno obelisco, muy impactante, algo digno de televisarse, es difícil no tener interés para televisar una cosa así, algo muy lindo lleno de colores.

Entrevistado:-Viene gente de todos lados, del interior, del conurbano, de Capital. Son ciento veinte mil personas.

Entrevistadora:-Decime, de parte de las autoridades de Bolivia, de algún privado de Bolivia ¿la posibilidad de recibir algún financiamiento, algún subsidio, para que ustedes puedan fortalecer este servicio de comunicación para la comunidad boliviana residente en Argentin?

Entrevistado:-Con la embajada tenemos algún acercamiento, pero solamente eso, no tenemos ningún subsidio, a menos que sea un trabajo muy puntual.

Entrevistadora:-¿Querés destacar algo del trabajo que realizan actualmente, querés decir algo de lo que no hablamos hasta ahora que te parezca importante comentar?

Entrevistado:-Esperemos que se sigan abriendo más medios de estas características para todas las comunidades. Por ejemplo, el otro día se hizo un evento en el teatro Cervantes, llegaban artistas bolivianos, todos los artistas llegaban y se iban como si no hubiesen llegado, más allá del público al cual llegaban; ahora esos artistas sienten que llegaron porque están en un medio televisivo, un medio de acá. Bueno, nosotros fuimos a este evento, generalmente estamos nosotros como prensa boliviana y encontramos a un guitarrista Ricardo -no me acuerdo el apellido- de Paraguay, que tocó lindo con Víctor Heredia. Él estaba ahí sentado, esperando su momento de entrar al escenario, y lo vimos y parecía interesante, le hago una nota y me habla de su música, lo que transmite su música, el guaraní, él me dice que lindo fuese que hubiese un canal o un medio paraguay que se interese por los artistas que están reivindicando su idioma... Porque son los únicos que van a poder potenciar su cultura, porque los medios de acá créase o no tienen ya una agenda que cumplir, y creo que un canal boliviano tiene su agenda,

mostrar su cultura, reflejar las cosas buenas de nuestra gente y también las injusticias, las que vivimos nosotros, porque nosotros somos un medio que vivimos tal cual lo que vive nuestra gente, no estamos aislados de su realidad, entonces un medio como el paraguay, de Perú, de las comunidades más cercanas también tienen eso, pero lamentablemente hoy no tienen ese reflejo que nosotros le estamos dando a la comunidad boliviana. El domingo asesinaron un paraguayo en la zona de Lugano quedó en la nada, pero cuando asesinan a un boliviano, o de alguien de padres boliviano ya le damos una visibilidad, lo ponemos en la agenda... Nosotros no tenemos hoy la capacidad económica, la voluntad tenemos... sería lindo para todas las comunidades. Hicimos una nota hace tres programas, había un informe que asesinaron a un peruano en la salada, lo acribillaron, la familia llorando, nos acercaron ellos un video porque saben que nosotros podemos pasarlo, que otros canales no lo van a pasar. Eso que se sigan abriendo...incluso si no son de Bolivia también, ayudar a ellos, llevarle nuestra experiencia pero que tengan nuestras inquietudes para poder visibilizar estas cosas, porque después para hacer negocios se van a abrir, pero nosotros no tenemos ese pensamiento de hacer este trabajo por un tema económico, sabemos que lo económico es importante pero que lo económico sirva para poder solventar estas cosas y que esto se siga expandiendo... Es un sueño de que esto se realice.

Entrevistadora:-Que no sea una cuestión simplemente de mercado

Entrevistado:-Para hacer dinero, personalmente no me dedicaría a esto. Yo trabajaba en una empresa, era encargado tenía un sueldo importante, si hoy vuelvo puedo trabajar... Acá hay un tema de voluntad, de compromiso y tener ese conocimiento que muchos no podrían tener, para un bien común... Porque yo me doy cuenta muchas veces en la radio que algunos colegas bolivianos tienen muy linda vos pero no tienen la formación de cómo hacer tele, de qué manera transmitir... Y los compañeros cada uno con su experiencia, los conocimientos que tienen lo van volcando a esto, lo de ellos no es visible ¿quién hace técnica o quién hace cámara? pero cuando sale algo, se sienten parte de esa producción, que sus conocimientos los están volcando a algo que importa (inaudible). La gente que mira de afuera y no sabe esto se pregunta:-¿mirá este medio cómo está, quién le estará poniendo plata a estos?

Entrevistadora:-Bueno, en el ámbito audiovisual nosotros nos preguntamos, sea una productora independiente o una agencia de noticias de un canal, porque forma parte de la gestión cultural, saber cuáles son las distintas fuentes de financiamiento, porque son variables. Ver cómo se gestionan distintos espacios hoy, las posibilidades que da Internet. Forma parte de un cuestionario riguroso, no porque uno piense de dónde saldrá el financiamiento (con desconfianza) sino de ver si viene de la publicidad, de una institución cultural, si viene de los particulares de una determinada comunidad, cada producción tiene sus propias realidades y a partir de esas realidades es la capacidad que tienen de producir lo que muestran o por qué queda trunco un proyecto. Cuando hacemos gestión cultural vemos todos los aspectos, el administrativo, las finanzas y la gestión no solo vemos el aspecto social y cultural sino que vemos algo más global que tiene que ver con las fuentes de financiación, la administración, la capacidad de gestión, los inconvenientes que encuentran en la gestión de una producción radial, un programa televisivo o en la producción de una película. Es un mundo enorme que tiene que ver con lo contable y administrativo que hace posible que un producto se vea, pero que ese camino es tortuoso la mayoría de la veces porque los realizadores artísticos se encuentran con un montón de problemas, de financiación... como en el mundo del cine hay gente que se encuentra con problemas para terminar una película, porque son presupuestos enormes...es la parte que permite que un producto salga.

Entrevistado:- Eso es verdad, ahí vamos, nos falta eso, esa parte es importante para que esto perdure y crezca. Nos falta eso, llegar a concretar un equipo que pueda dedicarse netamente a eso, porque hoy no lo tenemos, una estructura consolidada para poder hacer estas gestiones... Si bien uno como director tiene conocimiento pero esta la otra parte que tiene que estar viendo que es lo que va a salir, que es lo que se va emitir el domingo y delegar ciertas cosas a algunos compañeros que lo hacen hasta dónde pueden, pero vamos a ver qué es lo que pasa.

Entrevistadora:- Muchísimas gracias por la entrevista.

Entrevistado:-Gracias por interesarte por este proyecto, es nuestro trabajo. Para nosotros, cuando digo nosotros es todos los compañeros que venimos de esto, que queremos contribuir con lo que podemos, vamos bien...

Entrevistadora:- Me parece que la producción que tienen es muy buena. La página web es muy completa, tienen todos los servicios, todo tipo de contacto en el medio porque tienen una derivación en Facebook, tienen twitter, veo que se tratan de abrir permanentemente y aparte eso se lo comunican a la propia comunidad, como tratan de salir a través de un canal, que se tratan de expandir y transmiten eso, en ese sentido es interesante porque es algo que nace de un grupo muy pequeño, los demás ya no tiene mucha magia, son grupos ya establecidos, empresas más grandes, producciones más grandes. Mi interés es ver como grupos nucleados en la comunidad salen adelante, como la gente de artes escénicas que hacen teatro independiente o sectores culturales autogestivos que emergen de una situación precaria y tratan de salir adelante marcando una diferencia, tratan de salir del circuito comercial para no competir con un circuito que ya está establecido.

Entrevistado:- Nosotros hemos hecho entrevistas a grupos de bolivianos que han lanzado un espectáculo alternativo... nosotros les damos ese lugar... Nos gusta esa parte, que la gente se sienta identificada, acompañada. Que esa persona que vino de allá a hacer teatro, no es fácil, viene y dice:-¿quién me va a venir a ver?... Nosotros vamos, le damos un panorama en el teatro, la televisión...

## ANEXO II

### IMAGEN DEL LOGOTIPO DE “BOLIVIA AL AIRE TV”



Fuente: [www.bolivialaairtv.com](http://www.bolivialaairtv.com) (Año 2015)

### IMAGEN ONLINE DE “BOLIVIA AL AIRE TV”



Fuente: [www.bolivialaairtv.com](http://www.bolivialaairtv.com) (Año 2015)

### LOGOTIPO DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL CDR



Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)

## IMAGEN Y EXTRACTOS DE NOTA SOBRE EL ANUARIO REALIZADO POR CDR DEL AÑO 2014.

**Bolivia Al AIRE TV**, realizó el anuario 2014 el domingo 14 de diciembre en AV. Rivadavia 7945 Capital Federal donde realizó diferentes reconocimientos a personas destacadas en la comunidad boliviana y otorgó un reconocimiento al canal estatal Bolivia TV por su trabajo de cobertura internacional durante las elecciones nacionales del 12 de octubre. El reconocimiento fue entregado al gerente general del canal, Gustavo Portocarrero.



“Al momento de recibir el reconocimiento, el gerente de Bolivia TV llamó a la integración del programa argentino con el canal estatal y resaltó la labor de conectar a todos los bolivianos del mundo a través de las pantallas”...

“Además se distinguió a diferentes personas de la comunidad boliviana que mediante su labor enaltecen la diversidad, pueblos originarios, el trabajo, el compromiso periodístico, la cultura de la danza, música y el compromiso por los derechos humanos. Lic. Gonzalo Dalenz (Emprendedor boliviano) Daniel Ibarra (Diversidad DBA), Florencia Rocha (Nuestras danzas), Guillermo Mamani (Renacer – Jallalla) Puca Wayra (Pueblos originarios) Ave Aylén (El esfuerzo de seguir adelante con la música) Edwin Montaña (Campeón de Kick Boxin) Brian Pérez (Jugador de Bolivia Fútbol Club) Los de AJAYU (Mejor agrupación boliviana 2014) También se entregaron los reconocimientos a todas las personas comprometidas con la democracia y un adelanto de lo que será Bolivia Al Aire TV en el 2015”.

“Por último, Portocarrero agradeció al programa Bolivia Al Aire y resaltó el trabajo periodístico que realizan. “Creo que esto nos ha enseñado de nuevo a hacer periodismo. Ese trabajo que hacen acá en Argentina nos está enseñando de nuevo a recapacitar a la televisión en Bolivia. Justamente estamos para eso, para aprender”, señaló.”

NOTA: <http://www.boliviavt.bo/sitio/ciudad/15-12-2014/fb2b0436dc69fee9420f7877831a7cea/bolivia-tv-recibe-reconocimiento-de-canal-de-residentes-bolivianos-en-buenos-aires.html>

## IMÁGENES PRODUCIDAS POR CDR SOBRE DESFILE DE DANZAS TÍPICAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL EVENTO INTEGRACIÓN CULTURAL BOLIVIA EN ARGENTINA AÑO 2015.

La televisión boliviana en Argentina **Bolivia Al AIRE** TV entrevistó a la Segunda Secretaria y encargada del área de cultura de la Embajada del Estado Plurinacional de Bolivia Licia Osinaga Gutierrez, quién nos dio a conocer los pormenores de lo que será la entrada folklórica Integración Cultural Bolivia en Argentina 2015.



Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)

## ANUNCIO EN PÁGINA WEB DE CDR DE EVENTO CULTURAL DE GRUPO BOLIVIANO EN BUENOS AIRES.

La Compañía de Danza “Sariri del Ande”, presentará su nueva obra coreográfica sobre la conquista de América y la muerte del último emperador Inca, “1533, ATAHUALPA WAÑUSQAN, Ocaso y muerte del Imperio del Sol”, los domingos 4 y 11 de Octubre a las 19 hs. En el Espacio Cultural Urbano de Acevedo 460 C.A.B.A.



“La Compañía de Danza “Sariri del Ande” tiene una propuesta de gran identidad cultural y puesta en valor del patrimonio inmaterial de nuestros pueblos. Asimismo se busca proyectar en la escena profesional de “Sariri del Ande”, con la intención de revalorizar y revitalizar nuestra identidad y cultura Sudamericana.”

Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)

## **NOTICIAS SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL DE LA COMUNIDAD BOLIVIANA EN BUENOS AIRES.**

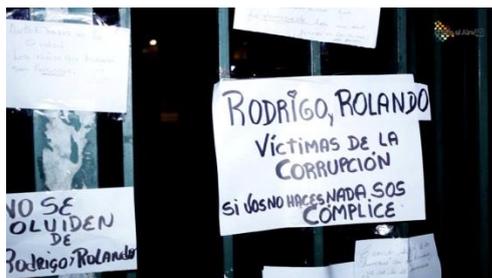
Un total de 21 personas fueron rescatadas de un taller clandestino que fabricaba prendas para la reconocida marca Grisino, que funcionaba en el partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires. En tanto, tres personas encargadas del lugar fueron detenidas en un allanamiento en el que participó el Programa de Rescate y Acompañamiento de Personas Damnificadas por el delito de Trata del Ministerio de Justicia de la Nación.



SEP 25, 2015 Bolivia al aire

Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)

**Se realizará la manifestación con el pedido de justicia para Rodrigo y Rolando. Los dos niños fallecidos en el incendio en la zona de Flores. “Sacar del gueto a la economía popular migrante” es la consigna con la cual la marcha se realizará el próximo jueves 14 de mayo a las 17hs. desde el taller de Páez y Terrada, y terminando en el taller de Luis Viale. Cobertura especial de Bolivia Al Aire TV**



“Ni cadenas explotadoras, ni clausuras policiales. Abramos los talleres al trabajo digno”, es el enunciado de un volante que se está difundiendo mediante las redes sociales, luego de lanzarse la convocatoria para salir en manifestación por los dos niños que murieron hace dos semanas en el taller textil de la calle Páez esquina Terrada en la ciudad de Buenos Aires.

Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)

### **ARTÍCULO EN DONDE SE DESTACA EL DISCURSO DISCRIMINATORIO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.**

El medio de comunicación TyC SPORTS, emitió una información donde afirma que la agrupación boliviana Los Kjarkas, dejaron el estadio de Quilmes como un “chiquero”. A raíz de ello se observaron diferentes comentarios xenófobos y racistas.



A dos días de la presentación de Los Kjarkas y Ch`ila Jatun en el estadio de Quilmes, el medio televisivo TyC Sports emitió una lamentable información donde asegura que el grupo boliviano dejó el estadio como un “verdadero Chiquero”. El título de la nota es el siguiente: “Quilmes: Los Kjarkas dejaron un desastre en el estadio Centenario”. Luego, la bajada de la nota reafirma lo que dice el título junto a la palabra “Chiquero” y luego sigue con otro tipo de información: “Los Kjarkas, grupo musical top de Bolivia, dejaron un verdadero chiquero en su paso por el estadio Centenario y obligaron al plantel a entrenarse en el anexo. Zafaron que juegan de visitante contra Gimnasia en La Plata”

No conformes con eso TyC Sports subió un video con el Tags “Lamento boliviano”.  
**LINK DE LA NOTA: <http://bit.ly/1PulPnD>.**

A raíz de todo esto, los seguidores del medio comenzaron con diferentes insultos con palabras y frases discriminatorias a los bolivianos como también burlas a la agrupación boliviana Los Kjarkas.

Es lamentable como un medio de comunicación fomente la discriminación y la xenofobia. En principio es de sentido común que luego de un recital se puedan apreciar papeles y plásticos en el piso. ¿Quién alguna vez no asistió a un concierto de rock o cualquier otro tipo de música en un estadio?

Es notable como el medio de comunicación, se tomó el trabajo de enviar a un camarógrafo para que solamente pueda televisar a los papeles y plásticos que había sobre el césped del estadio.

## **ENTREVISTA A PERSONALIDAD ARGENTINA QUE PRESENTÓ UNA TRABAJO SOBRE EL PRESIDENTE DE BOLIVIA.**

Bolivia Al AIRE TV, entrevistó a la periodista y escritora argentina Stella Calloni, en la presentación del documental “Factor Evo”, el lunes 11 de mayo en los ámbitos de la cámara de diputados de la república Argentina.



## **RECONOCIMIENTO DE LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES A “BOLIVIA AL AIRE TV”.**

**OCTUBRE 2015**



Fuente: [www.cdrproductora.com/web/](http://www.cdrproductora.com/web/) (Año 2015)