

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



BOLIVIA

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional



GMMP
Proyecto de Monitoreo
Global de Medios
WACC

Reconocimientos



GMMP 2015 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

El GMMP 2015 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2015 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.



Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

No derivative Works. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo.

Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.

Con el apoyo de



Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Contexto mundial

- El 25 de marzo de 2015 fue un día ordinario para el personal en las salas de redacción de todo el mundo. Sin embargo, era un día especial para los grupos que en más de 100 países se reunieron para monitorear sus medios noticiosos. Después de meses de planeación, preparativos y capacitación, hicieron del Quinto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) una realidad.
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que sólo 17% de los sujetos de la noticia —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia las noticias [eran] presentadas por mujeres pero [era] raro que fueran sobre mujeres.”¹
- Setenta países participaron en el Segundo GMMP en 2000. Éste y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: sólo 18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.²
- El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en la noticia.³ En efecto, 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3% de incremento con respecto al período previo de 5 años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de la noticia. Muy pocas noticias —poco menos de 10% de las notas— se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro que en el grueso de la agenda noticiosa el núcleo de las notas fueran mujeres. Las mujeres también fueron superadas por los hombres en lo que se refiere a quiénes figuraron en la noticia en cada tópico importante considerado como noticia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo mujeres tan sólo 17% de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Como sujeto de las noticias, las mujeres estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. El tercer GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia, esto es, si son mujeres u hombres: hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas realizadas por periodistas mujeres (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).
- El cuarto GMMP en 2010 atrajo la participación de 108 países. Progresos en la presencia de las mujeres en los medios fueron evidentes.⁴ Las mujeres representaban el 24% de las personas en las noticias. Aunque este aumento de 3% en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados abrumadores mostraron la continuada invisibilidad de las mujeres en las noticias. Sólo el 13% de los informes - se centraron específicamente en las mujeres. Las mujeres eran raramente centrales en informes que constituyeran la mayor parte de las noticias tales como política, gobierno y la economía. Las mujeres fueron excedidas en número por hombres como sujetos de noticias en todas las materias principales de las noticias. 44% de las personas dando opinión pública en las noticias eran mujeres - un aumento del 10% desde 2005. Como sujetos de noticias, las mujeres estaban subrepresentadas en las categorías profesionales. El cuarto GMMP llegó a la conclusión de que el sexo del periodista tuvo un impacto sobre sí o no las mujeres figuraban en las noticias: habían más mujeres

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*, National Watch on Images of Women in the Media (Media Watch), Inc. 1995.

² Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios*, 2000.

³ Gallagher, Margaret. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2005* Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

⁴ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor y Lilian Ndamang. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2010*. Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

sujetos en las noticias en los informes informados por las periodistas mujeres (28%) que en los reportajes informados por los periodistas hombres (22%). En un piloto de vigilancia de noticias en línea, 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales fueron supervisados también en el contexto del GMMP en 2010. Los resultados mostraron que sólo el 23% de los sujetos de las noticias fueron mujeres lo que corroboró la situación de la invisibilidad de las mujeres en los medios tradicionales reflejada también en las noticias presentadas en línea.

El primer GMMP y, como veremos, el quinto GMMP revela que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. Veinte años después del primer GMMP, los retos del sexismo de los medios, los estereotipos y prejuicios sexistas son tan insolubles en el tiempo, el espacio y las plataformas de distribución de contenido. Por otro lado, hay ejemplos de éxito hacia medios justos y equitativos entre los sexos.

Se corrobora que a nivel mundial, los avances son bastante lentos, pues el crecimiento porcentual de mujeres sujeto de noticias en los diferentes medios fue de sólo **3%, pasando del 21 al 24%**, entre 2005 y 2010. Es por ello que la sensibilización y el trabajo de concientización ciudadana y con y desde los medios de comunicación, comunicadores y comunicadoras, así como con autoridades y tomadores de decisión es y será clave para revertir esta situación.

En el caso boliviano, nuestro país fue parte de los equipos del GMMP en tres importantes versiones quinquenales, antes del actual 2015, aportando con el análisis de los datos recogidos al enriquecimiento y completitud del GMMP en América Latina. Los resultados en Bolivia, como en muchos países latinoamericanos nos muestran hallazgos significativos y también preocupantes en cuanto a la presencia de las mujeres en los medios, ya sea como sujetas y/o fuente de las noticia y/o como presentadoras, reporteras, documentalistas. Asimismo, se puede ver que el contenido y lenguajes de las noticias no visibilizan los aportes de las mujeres a la construcción de nuestras sociedades, pues el manejo de un lenguaje sexista privilegia la presencia masculina en los espacios de decisión y de construcción social.

En esta oportunidad el Informe País: Bolivia GMPP 2015 nos mostrará cuanto hemos cambiado y avanzado en este caminar hacia la igualdad comunicacional que busca que hombres y mujeres, en igualdad de condiciones son sujetos comunicacionales con capacidad de decisión.

Contexto nacional

- Los medios noticiosos siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información para la mayor parte de las personas en el mundo. Es un elemento clave del espacio público y privado donde las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios de comunicación.
- En lo que se refiere a la normativa tenemos que señalar que la **Constitución Política del Estado** Plurinacional de Bolivia establece en el **artículo 106 el derecho a la comunicación**, a la información, a la libertad de expresión, opinión, réplica y rectificación, pudiendo bolivianas y bolivianos emitir sus ideas por cualquier medio de información sin censura previa. Asimismo, establece que los medios de comunicación **no podrán conformar de manera directa o indirecta, monopolios y oligopolios**. Sin embargo, aún no se elaboró la ley de Medios correspondiente, que defina en detalle qué será considerado como monopolio y cómo se regulará a los grupos mediáticos. Lo que se tiene es una *Ley General de Telecomunicaciones y tecnologías de la información (2011)* que sobre todo distribuye el espectro de licencias estableciendo una paridad entre los medios estatales y los privados y dejando un tercio de las mismas para las iniciativas comunitarias indígenas y de organizaciones sociales.

Esfuerzos estatales por democratizar la comunicación

Desde el año 2005 con la presencia del Movimiento al Socialismo y con Evo Morales como primer presidente indígena, el posicionamiento indígena en los medios y la utilización de la comunicación como herramienta política de información, formación y divulgación se intensifican.

Se fortifica la Red Patria Nueva (ex Radio Illimani) y se crea el Sistema Nacional de Radios de los Pueblos Originarios, con 30 radios comunitarias de pueblos originarios funcionando en red.⁵ Esta importante inversión técnica y económica fue acompañada por el reconocimiento legal de la radiodifusión indígena y comunitaria a partir de un Decreto Supremo 29174 que constituye la norma nacional. Uno de los objetivos de este Sistema Nacional es que las radios originarias se interconecten mediante noticieros en aymara, quechua y guaraní y que las comunidades y las organizaciones indígenas se apropien de este instrumento tanto programática como económicamente. Los niveles de involucramiento son disímiles y dependen del interés de las comunidades y de los gobiernos locales para solventar algunos gastos.

Estado de Situación de algunos medios y redes comunicacionales indígenas

Redes y Medios	Prensa Televisión Internet Página Web	Cobertura Radial			Carácter
		Número	Nacional Regional	Departamental Local	
Red Patria Nueva y Radios P.Originarios	Página. Web.	30	x	x	Estatual y comunitario.
Sistema Nacional de Comunicación Indígena Originario Campesino e Intercultural	3 Unidades de Televisión. Página Web Facebook Twitter	20	x	x	Comunitario en alianza interinstitucional (CEFREC). -Organizaciones matrices indígenas - Pacto Unidad. -Coordinadora Audiovisual Indígena (CAIB)
Agencia Plurinacional de Comunicación IOC	Página Web, redes sociales. Información-Noticias nacionales e internacionales				CAIB-CEFREC- Pacto Unidad en alianza con Ministerio de Comunicaciones.

⁵ Véase información adicional en <http://www.patrianueva.bo/>

Por otro lado, el Estado potencia a Boliviana de Televisión, canal estatal que hoy en día cuenta con filiales y una cobertura muy amplia, especialmente en zonas rurales; hace lo mismo con la Agencia de Informaciones ABI y crea el periódico El Cambio que también tiene una cobertura digital permanente. Estos avances son importantísimos para promover una comunicación más democrática, inclusiva e intercultural.

A pesar de la acogida de las poblaciones involucradas en este accionar, el espectro de propiedad de medios no ha cambiado sustancialmente⁶: más del 80% de los medios de comunicación nacionales son privados. Esto es un motivo de reflexión porque si bien la norma constitucional nos marca una serie de premisas antimonopólicas, el hecho de contar con un abrumador porcentaje de medios privados, marca tendencias y orientaciones en cuanto a lo que se considera “hecho noticioso” y a la mirada que se imprime a lo que se publica y/o muestra en estos medios de comunicación.

Encuestas realizadas en el país dan cuenta de la censura y autocensura existente en los medios el 64,4% de los periodistas admitió haberse autocensurado alguna vez, generalmente por temor a las sanciones de sus superiores. El 39,9% por no chocar con intereses publicitarios, el 32,9% por razones políticas, 14,2% por conflictos morales y el 8,2% por motivos personales que evitarían inconvenientes con el dueño del medio, amigos o familiares. Estos datos se “redondean con la declaración del 73,7% de los periodistas que afirman conocer al menos un caso de despido de algún colega por motivos políticos, ideológicos o sindicales...”⁷

Leyes y normas que contemplan la igualdad de género: importantes avances

En lo que se refiere al contexto de leyes que hacen a la *igualdad de género* y que tendrían que repercutir en la información y la noticias referidas a mujeres, cabe mencionar que Bolivia se han tenido importantes avances en este sentido desde el GMMP2010.

Leyes aprobadas y reglamentadas	Principios generales	Obligación de los medios
Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación (2010)	Igualdad, equidad, protección e interculturalidad, definición de igualdad de género, racismo, xenofobia, etc.	Elaborar materiales y difundir contenidos de la ley, sensibilización a la población en lucha contra el racismo y diferentes formas de discriminación. - Eliminar programaciones, lenguajes y expresiones racistas

⁶ En este caso es importante destacar que la presencia cada vez mayor de medios estatales y comunitarias le está inyectando a las comunicación, sobre todo noticiosa, una amplitud en cuanto al espectro de intereses a ser informados, los espacios e iniciativas indígenas, pero en lo que hace a incorporar a sujetos, largamente postergados como mujeres y jóvenes, los cambios son casi irrelevantes, a pesar de que paradójicamente en algunas redes informativas las comunicadoras son mujeres.

⁷ Giavedoni, Darío. "Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación". *La revista del CCC* [en línea]. Mayo / Diciembre 2010, n° 9/10. Disponible en Internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/169/>. ISSN 1851-326

		y discriminatorias.
Ley de Educación "Avelino Siñani-Elizardo Pérez"(2010)	Criterios fundamentales la despatriarcalización de la sociedad y la equidad e igualdad de género en la curricula educativa.	Impulsa a los medios a reproducir el lenguaje inclusivo y no sexista en las noticias y material comunicacional producido.
Ley Integral contra toda forma de violencia hacia las mujeres (2014)	Es una ley que marca todos los tipos de violencia existentes y plantea una serie de acciones implementadas para contrarrestarlas.	Los medios de comunicación tienen la obligación de establecer espacios gratuitos para la difusión de mensajes contra la violencia hacia las mujeres. Obligación del Ministerio de Comunicaciones. Establecer estrategias y campañas comunicacionales en lucha contra la violencia hacia las mujeres.
Ley contra la Trata y Tráfico de Personas. (2012)	Establece las diversas formas de trata y tipifica a las mujeres y niñas como las más vulnerables. Establece mecanismos de prevención, atención y protección a las víctimas.	-Medios de comunicación establecer franjas horarias gratuitas contra la trata de personas con equidad de género e interculturalidad. -Prohibición de difundir mensajes con contenidos que promuevan la trata y tráfico de personas. -Campañas de prevención contra la trata y tráfico de personas, especialmente de mujeres, niñas, niños y adolescentes.
Leyes del Régimen Electoral que impulsan la paridad y alternancia para mujeres y hombres en los cargos electivos	En las listas de candidatos a puestos electivos, mujeres y hombres deben reflejar el 50% de la lista en puestos expectables de elección	Los medios de comunicación deben dar espacios para campañas electorales en igualdad de condiciones para mujeres y hombres y divulgar sus programas electorales de la misma manera.

Frente a estos avances normativos que obligan a los medios a difundir mensajes dirigidos a la prevención y protección de las mujeres y niñas- sobre todo- en lo que se refiere a la violencia y a la trata y tráfico de personas, podemos afirmar que los **medios están cumpliendo con las normativas obligatorias**, cumplimiento que en muchos casos se reduce a repetir los “parágrafos y artículos de las leyes aprobadas” pero en otros, los medios radiales y televisivos han comenzado a generar cuñas y dramatizaciones más cercanas a la ciudadanía en las que se denuncian estos flagelos .

Por lo que se refiere a la cobertura noticiosa, algunos periódicos como La Razón, El Deber y Página 7 han iniciado **un interesante proceso de humanización en la presentación de las noticias** referidas a violencia, trata, discriminación y explotación laboral en un afán de alejarse de la carga de sensacionalismo y re-victimización y criminalización de las víctimas.

Desde el ámbito estatal, son los Ministerios de Comunicaciones y de Culturas quienes deben velar porque los medios de comunicación cumplan con las normativas establecidas.

“... hay algunos pequeños avances, por lo menos se ha limitado la agresión verbal (...)también en imágenes aunque al interior de los medios de comunicación no hay una autorreflexión, un debate donde las políticas editoriales cambien en función de esta norma que es sancionar delitos contra la dignidad de las personas, algo que es intangible, subjetivo pero está presente (...) entonces al interior yo creo que las políticas editoriales no han variado, hacia fuera las pantallas, los micrófonos, ha habido cierta regulación, hay que

normarlo, fiscalizar, hay que hacer cumplir lo que esta normado...”⁸ (Claudia Espinoza , Viceministra de Políticas Comunicacionales. 2012)

En este contexto es que se desarrolló el trabajo de monitoreo en Bolivia: un día en las noticias para ver la presencia y el rol de las mujeres en las mismas, teniendo en cuenta que es fundamental saber quiénes, cómo y de qué manera somos presentadas las mujeres en los medios. Al unísono con nuestro trabajo, 136 equipos de comunicadores/as y aliadas comunicacionales llevaron adelante el mismo monitoreo en los medios seleccionados y bajo la coordinación del equipo WACC de Monitoreo Mundial.

Un día en las noticias: Bolivia, 25 de marzo de 2015

De la metodología

En base a la documentación recibida en la que se tenían establecidos tanto los temas y su categorización, como también los rangos y número de bandas/medios monitoreados (en función de la población por país y del número de medios existentes).

Definición de Bandas y nivel de densidad

MEDIOS	MAXIMO	MINIMO
Radio	5	3
Tv	5	4
Prensa	7	3
Digital	7	4

Fuente: Cuadro seleccionado para Bolivia. Equipo WACC GMMP Global

Fuente: Elaboración propia.

Medios seleccionados para monitoreo

MEDIOS	MAXIMO
Radio	4
Tv	4
Prensa	3
Digital	4
Total	15

Haciendo un análisis de la realidad boliviana
1. Los medios radiales son mas importantes que los **Impresos**, por lo que se tendría que Invertir el numero de medios monitoreados.

⁸ Revista La « Migraña ». Revista Mensual de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia. Entrevista a Claudia Espinoza, Viceministra de Políticas Comunicacionales del Ministerio de Comunicaciones.
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=153809&titular=la-migraña:-una-revista-sin-restricción-que-invita-a-debatir-con-argumento>

Los medios monitoreados para el GMMP 2015 fueron los siguientes:

Medios y programas seleccionados	MEDIOS	NOTICIEROS/ Noticias	EMISORAS/ Periódicos, Páginas Digitales	HORARIOS	Cobertura
	Radio	<i>Panamericano</i>	Panamericana	Medio día	Nacional
		<i>Bolivia en Contacto Edición Meridiana.</i>	ERBOL		
		<i>El Meridiano, resumen informativo</i>	Fides		
		<i>Bolivia Informa- Noticiero Meridiano</i>	Patria Nueva		
Televisión	<i>Notivisión</i>	RED UNO	Noche- Edición Central	Nacional	
	<i>BTV-Noticiero Central</i>	Bolivia TV			
	<i>PAT- Noticiero Central</i>	PAT			
	<i>Telepaís- Noticiero Central</i>	UNITEL			
Prensa	Todo los periódicos, empezando por la Portada.	La Razón		Nacional	
		El Deber		Regional- SCZ.	
		Página 7		Nacional	
Digital- Internet		Erbol Digital Agencia Noticias Fides Agencia Plurinacional de Comunicación. Los Tiempos Digital	Capturas de pantalla (tres veces)	Nacional Nacional Nacional Cochabamba	

Total de noticias recogidas de los diferentes medios

No. De medios	Prensa	Radio	Televisión	Internet
4 medios digitales				47
3 medios impresos	43			
4 medios televisivos			49	
4 medios radiales		43		
TOTAL	43	43	49	47
GRAN TOTAL				182

Se han monitoreado 179 noticias a lo largo del día y no se ha cubierto twitter porque su impacto no es focalizado, ya que una gran mayoría de la población no tiene acceso a este tipo de cuentas. En su lugar se ha incrementado el monitoreo radial, dada la importancia y presencia que tiene la radio en nuestro país y este ha sido uno de los criterios de selección: amplia cobertura y alcance nacional ya sea de los medios estatales y/o privados.

Características de los medios monitoreados

MEDIOS PRIVADOS	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	INTERNET
RED UNO	X			
UNITEL	X			
PAT	X			
PANAMERICANA		X		
LA RAZON			X	
PAGINA SIETE			X	
LOS TIEMPOS DIGITAL				X
MEDIOS PÚBLICOS	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	INTERNET
BOLIVIANA DE TELEVISION	X			
AGENCIA PLURINACIONAL DE COMUNICACION				X
RED PATRIA NUEVA		X		
MEDIOS CATÓLICOS	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	INTERNET
FIDES		X		
AGENCIA DE NOTICIAS FIDES				X
ERBOL BOLIVIA		X		
ERBOL DIGITAL				X

Esto nos muestra la predominancia de medios privados y católicos en el espectro comunicacional boliviano, lo cual también marca una heterogeneidad en cuanto a intereses, contenidos, líneas programáticas y orientaciones mediáticas frente a carácter e importancia de las fuentes noticiosas y de los/as sujetos considerados actores de la noticia.

Áreas temáticas del Monitoreo

La categorización de las notas periodística estuvo organizada bajo siete áreas temáticas:

- Política y gobierno;
- Economía;
- Ciencia y salud;
- Social y Legal (en este ámbito temático se incorpora los temas referidos a la **igualdad de género**);
- Crimen y violencia (en este ámbito se inscriben las noticias referidas a la **violencia contra las mujeres, niños, niñas y adolescentes**);
- Celebridades, artes, medios y deportes;
- Otros.

Para la realización del monitoreo se ha contado con un equipo de trabajo conformado por 15 personas (ver anexos) las cuales fueron capacitadas en la revisión y monitoreo de los medios y en la utilización y llenado de planillas, de acuerdo a categorías y subcategorías establecidas.⁹

Principales hallazgos

Peso de la campaña electoral para elecciones autonómicas en la muestra realizada.

Es importante señalar que el Monitoreo se realizó en un **periodo pre-electoral, por lo cual el sesgo hacia las noticias políticas y de gobierno es evidente**; más aún cuando el día del Monitoreo (**25 de marzo**) fue el **de cierre de las campañas electorales para la elección de candidatos/as a espacios autonómicos-subnacionales**. Por ello, la muestra se ha distorsionado hacia el ámbito político-electoral porque en la mayoría de medios, especialmente radiales y televisivos, los informativos estuvieron plagados de información política pre-electoral y de espacios comprados por los partidos políticos para propaganda electoral.

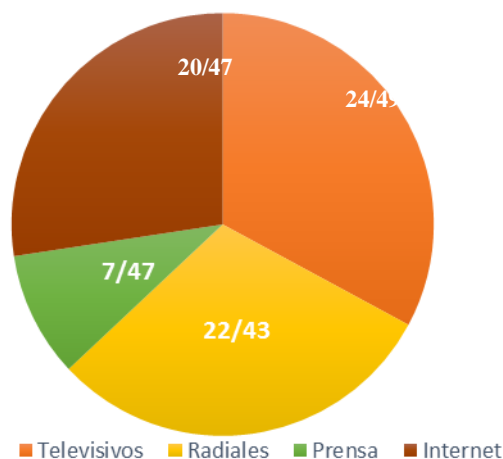
Tabla sobre la incidencia político-electoral el día del Monitoreo

Medios	Noticias Político-Electorales/Total de noticias monitoreadas	Observaciones
Televisivos	24 /49	De este porcentaje menos del 30% son noticias referidas a candidatas mujeres.
Radiales	22/43	De este total menos del 30% son noticias referidas a candidatas mujeres.
Prensa	7 /43	En este caso las noticias político-electorales han sido incorporadas en Separatas especiales.
Internet	20/47	Del total de noticias políticas menos del 30% están referidas a mujeres candidatas.

Fuente: elaboración propia.

⁹ El 14 de marzo de 2015 se llevó adelante un taller preparatorio en el cual el equipo de monitores/as bajo la coordinación de Patricia Flores y Raquel Romero Z realizó una serie de ejercicios prácticos dirigidos a facilitar el llenado de las planillas y establecer de mejor manera el uso de las categorías planteadas. Se resolvieron dudas y cuestionamientos en el llenado de las planillas y en la categorización, selección y almacenamiento de las noticias.

Noticias Político- Electorales/Total de noticias monitoreadas



Según la tabla anterior vemos que los medios menos influenciados por las campañas electorales fueron los medios de prensa y el internet. Suponemos que esto está relacionado con la necesidad de inmediatez y la importancia de presencia mediática de los candidatos. Los noticieros de radio y televisión son los más escuchados y de preferencia de la ciudadanía frente a los medios escritos y los digitales.

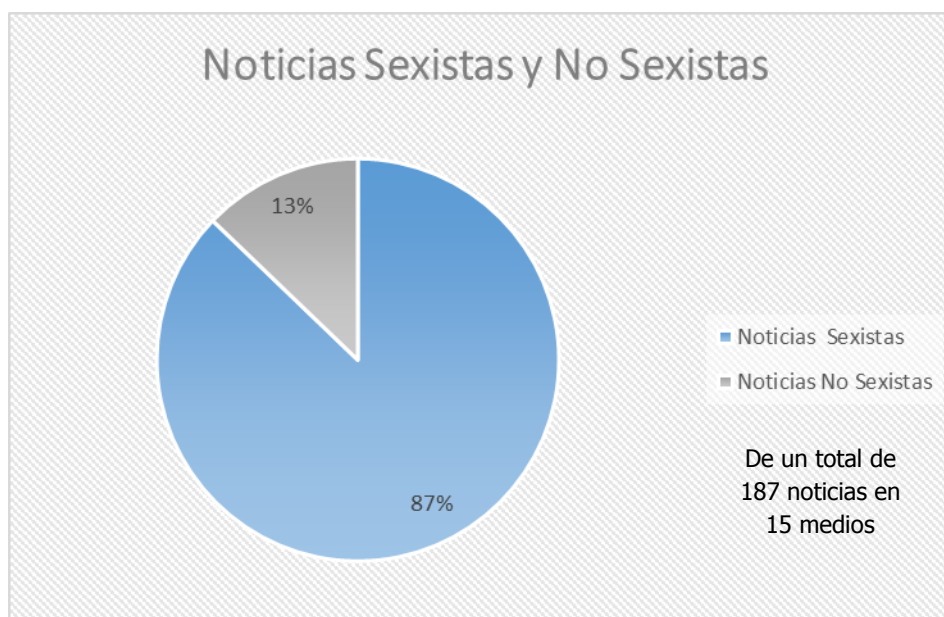
- ❖ **El 80% de la información recolectada por los medios tiene como fuente las noticias gubernamentales. Este es un centralismo informativo que reduce la información a los actores políticos y a su accionar en la vida política y social del país.**

Esta visión comunicacional está asentada en tres criterios i) la concepción de primicia informativa centrada en que “lo estatal, lo público es noticia, lo demás es solo relleno informativo”, ii) la profunda tradición política que tiene Bolivia en cuanto a la participación ciudadana en los asuntos del Estado y iii) el acceso a la información que facilita el trabajo periodístico.

En los medios estatales monitoreados se evidencia con mayor fuerza este hecho: la información está centrada en la agenda presidencial, al punto de dejar de lado informaciones importantes o interrumpirlas si se trata de transmitir (sobre todo en radio y televisión) las inauguraciones de obras o las visitas que el Presidente Evo Morales realiza a los diferentes departamentos, provincias y ciudades del país.

- ❖ **El 87% del lenguaje utilizado en las noticias informativas monitoreados en los 15 medios establecidos para la muestra uniformiza a las y los actores priorizando una visión masculina de los mismos.** No se desglosa por género a las fuentes y sujetas de las mismas, sólo en casos excepcionales cuando se trata de autoridades mujeres. En algunas notas, se observó que se nombran los oficios o el tipo de profesión ejercido por mujeres en denominación masculina, como si no existiese un similar en femenino. Se presenta un panel de profesionales abogadas mujeres, como “los abogados defensores” y así sucesivamente.

Estas constataciones nos demuestran que el lenguaje inclusivo” no sexista” aún no es parte del lenguaje noticioso ni comunicacional boliviano.



Presencia de las Mujeres en las Noticias

Prensa, Radio y Televisión: presencia mujeres en noticias- GMMP 2015

Temáticas	Mujeres	Hombres	Total Noticias
Política y Gobierno	35%	65%	93
Economía	16%	84%	25
Ciencia y Salud	20%	80%	5
Social y Legal	29%	71%	49
Crimen y Violencia	38%	62%	93
Celebridades, Arte, Medios y Deportes	25%	75%	4
Otros	0%	100%	3

De acuerdo a los datos recogidos podemos establecer como criterios de análisis:

- El **35%** de las noticias recogidas sobre mujeres están referidas al ámbito político y de gobierno, mostrando así los avances que en este sentido se ha tenido en Bolivia en cuanto a la participación política y presencia de mujeres como tomadoras de decisión.

- El mayor porcentaje de noticias sobre mujeres está centrado en los **temas de crimen y violencia (38%)** lo cual nos muestra el peso que se registra en los medios en relación al axioma “mujer-violencia- feminicidio” como referente noticioso. Es una realidad comunicacional que nos lleva a reflexionar como sociedad frente a la conculcación de uno de los derechos fundamentales del ser humano y en este caso de las mujeres: el derecho a la vida y a la necesidad de construir sociedades menos discriminadoras y patriarcales.
- Especialmente en las noticias monitoreadas en los canales de televisión se muestran los casos de violencia desde un formato sensacionalista para generar mayor audiencia, re-victimizando a la mujer y reforzando los roles de subordinación establecidos. Al parecer se circunscribe la violencia hacia las mujeres a un tema de seguridad ciudadana, desdibujando el carácter discriminador, patriarcal y colonial de las relaciones sociales en nuestras sociedades y el no reconocimiento a que la violencia tiene un carácter estructural pues está relacionada con las condiciones económicas, sociales y culturales de nuestra sociedad.
- Por lo monitoreado, las mujeres no son **sujetas de información ni fuentes noticiosas** en las temáticas económicas (solo 16% de notas monitoreadas) aunque paradójicamente su aporte a la economía boliviana es fundamental desde la economía informal y el comercio en todas sus dimensiones.

Presencia de las mujeres en las noticias por temáticas: avances destacables

Si comparamos los dos Monitoreos (2010 y 2015) podemos colegir que los **principales avances** en cuanto al reconocimiento de las mujeres como sujetas de la noticia se dieron en los ámbitos de **Política y Gobierno**, con una diferencia porcentual de **7%** y en Crimen y Violencia con el mismo porcentaje. Esto nos está demostrando que las leyes emitidas a favor de la paridad y alternancia a favor de la representación política de las mujeres está generando una mayor presencia de estas como sujetas y fuentes de información.

En el tema de la violencia hacia las mujeres vemos también una mayor visibilización en cuanto al tema se trata, mostrando los medios la disponibilidad de sensibilizar a la población sobre estas situaciones de violencia en un afán más informativo que de prevención.

Temáticas	Mujeres	
	GMMP 2015	GMMP 2010
	%	%
Política y Gobierno	35	22
Economía	16	27
Ciencia y Salud	20	30
Social y Legal	29	33
Crimen y Violencia	38	31
Celebridades, Arte, Medios y Deportes	25	29

Sin embargo, podemos colegir que **la preeminencia masculina sigue siendo dominante en todos los ámbitos temáticos monitoreados. La presencia de las mujeres no sobrepasa el 40% del total de información monitoreada.**

Los hombres son los voceros tradicionales, son la fuente de la noticia y los medios refuerzan estos estereotipos remarcando aún más los roles de género establecidos.

Fuente de Noticias desglosada por sexo y medios

De la misma manera podemos observar que los avances más importantes que reflejan la presencia de las mujeres se dan en los medios de prensa, mientras que en la radio y la televisión los **porcentajes se mantienen inalterables** entre el 2010 y el 2015.

2015			2010			
	Prensa	Radio	Televisión	Prensa	Radio	Televisión
Mujeres	37%	27%	31%	20%	27%	31%
Hombres	63%	73%	69%	80%	73%	69%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si se comparan los porcentajes en relación a la procedencia de las fuentes podemos ver que el GMMP 2015, **la presencia de las mujeres en los espacios nacionales se ha incrementado en un 12% con**

relación al GMMP2010, lo cual nos muestra que el trabajo en los medios más locales (provinciales y comunitarios) tendría que intensificarse para cambiar la mirada tanto de comunicadoras, medios y las y los propios sujetos de la noticia, pues en muchas ocasiones, en estos espacios locales/rurales son las mujeres quienes relegan la vocería a los hombres.

¿Qué es lo que se muestra en cuanto a leyes y políticas de e igualdad de género?

En el caso de la leyes y políticas de igualdad género reseñadas en el día del monitoreo tenemos que decir que entre el **2% y el 12% de la información** reseñada tiene alguna relación con estas políticas o hace referencia a ellas, siendo sobre todo en el ámbito de la lucha contra la violencia donde más se encuentra información en este sentido. Los medios de **prensa y los monitoreados en internet** son los que más informaron sobre la necesidad de implementar políticas sostenibles en relación a la lucha contra la violencia hacia las mujeres, una de las propuestas programáticas más importantes del Ministerio de Justicia, luego de la aprobación de la ley contra todo tipo de violencia hacia las mujeres

¿Quiénes presentan los temas monitoreados?

GMPP 2015: Television		
Temáticas	Mujeres	Hombres
Políticas y Gobierno	5%	95%
Economía	0%	100%
Ciencia y Salud	3%	100%
Social y Legal	8%	92%
Crimen y Violencia	17%	6%
Celebridades, Artes, Medios y Deportes	10%	90%
Otros	0%	0%

Este cuadro es relevante porque nos está mostrando como los **roles de género se reproducen en el trabajo que realizan comunicadoras/es, presentadores/as y reporteras/os**. El **8%** de las temáticas referidas a legislación y temáticas sociales fueron presentadas por mujeres, mientras los hombres llegan al **92%**. En el caso de Políticas y gobierno el **95%** de estas notas fueron presentadas por hombres. Las presentadoras mujeres han circunscrito su presencia (**17%**) a temáticas referidas a la violencia hacia las mujeres y casos de feminicidio, violencia sexual y laboral y discriminaciones étnicas.

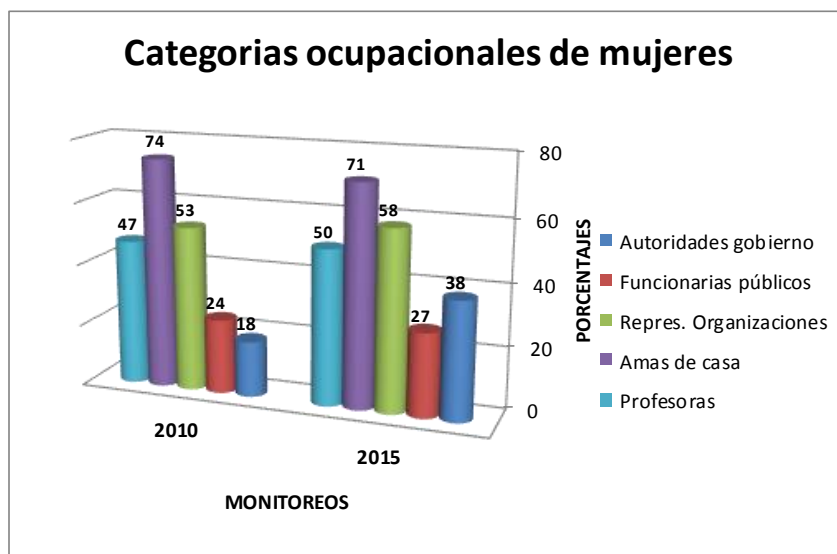
Las categorías ocupacionales de las mujeres y hombres que son fuente y sujetos de las noticias

Ocupación	Porcentajes		Porcentajes	
	2015		2010	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Autoridades políticas y altos funcionarios	38	62	18	82
Funcionarios públicos	27	73	24	76
Activistas profesionales independientes	27	73	9	91
Labores de casa	71	29	74	26
Representantes organizaciones sociales	70	30	53	47
Desempleados	50	50		

Este cuadro es muy significativo para mostrarnos las estratificaciones sociales y laborales, en cuanto a roles de género y a la visión del “hombre como centro de lo público,” y las mujeres como “eje de los roles reproductivos y el cuidado de la familia”

En la tabla se sigue observando como los **hombres** a pesar de los avances presentados en relación al GMMP2010, en las **categorías ocupacionales** de los/as entrevistados/as representan la mayoría, sobre todo en los **ámbitos más ligados a las decisiones públicas y a las ocupaciones remuneradas**. A pesar

de que en 2015 las **mujeres autoridades representan el 38%** de las noticias monitoreadas (**20% más que en 2010**), los hombres siguen presentes con más del 50% en casi todas las categorías ocupacionales, a excepción de las de “**labores de casa**”, tradicionalmente actividad femenina, y en la de representantes en organizaciones sociales en las que las mujeres son mayoritarias, ámbitos dos que reflejan una concentración femenina en labores no remunerados y voluntarias.



41% de mujeres son **sujetas o tema de las noticias** en el **GMMP2015** frente a **28%** en el **GMMP 2010**.

- **24%** son **voceras** en el 2015 frente a **16%** en el 2010 y la mayor presencia en vocería la tienen en los espacios estatales (**jefas de gabinete, viceministras, directoras, etc.**).

- **25%** son **experiencias personales** relatadas en las noticias frente al 64% en el 2010.

- **50%** provienen de **opiniones populares**, lo cual se remarca muy claramente en el GMMP 2015.

La función en la noticia: mayor democratización de la comunicación

Se puede observar también cambios interesantes que nos refleja el GMMP2015, el incremento porcentual de las mujeres en un **13%** con relación al 2010 en lo que se refiere a ser las sujetas o tema principal de la noticia. Igualmente, como voceras el incremento es interesante y sobre todo el hecho de que los medios han dado mayor espacio a las **opiniones populares**, lo cual puede ser parte de este proceso de transformación de la comunicación como un derecho exclusivo de periodistas, expertos y autoridades, dando espacio a opiniones “menos expertas, pero no por eso menos válidas, lo que podría conllevar a una democratización de los medios.

En cuanto a las **edades de las fuentes o sujetos de la noticia** podemos ver que a partir de los 34 años la mayoría de **los entrevistados son hombres**, mientras que cuanto más **jóvenes son los/as sujetos de la información la presencia de ambos sexos es más igualitaria y en algunos tramos de edad, como por ejemplo de 13 a 19 años, la presencia es más femenina**. En Televisión estas discriminaciones genéricas se marcan a partir de los 20 años, siendo los hombres quienes copan las pantallas televisivas hasta los 65 años y más.

¿Quiénes presentan y elaboran las noticias?

Los cambios y transformaciones en el número de comunicadores y comunicadoras ya sean presentadores y/o reporteras/os y redactores/as de los diferentes medios no ha variado demasiado. Se observa sin embargo que en el medio radial las presentadoras y reporteras han disminuido ostensiblemente y creemos que esto se debe a que las mujeres se han desplazado a los medios televisivos y de prensa escrita. Esto creemos que se debe a los propios roles de cuidado asignados a las mujeres, por ello las comunicadoras se concentran sobre todo en las áreas urbanas cubriendo temas varios, entre ellos sociales, legales y de violencia en general.

Como vemos hay una presencia femenina mayor entre presentadores y reporteros en los ámbitos nacionales, esto quiere decir capitales de departamento. Sin embargo y paradójicamente, los **estereotipos de género establecidos y aprendidos culturalmente son tan fuertes que las mujeres** no logran romper con estas barreras ya que no impulsan de manera visible cambios en las formas, concepciones que se tienen de **nombrar, presentar y privilegiar fuentes informativas femeninas antes que masculinas.**

La violencia hacia las mujeres: como se la trata en los medios

Ya hemos visto como la violencia es un tema central de las noticias monitoreadas y en todo caso es una temática de principal preocupación en los diferentes medios estudiados, pero, a pesar de ello, el tratamiento sigue siendo amarillista y “aséptico” como afirma un estudioso de la comunicación. No se observa un compromiso decidido de los medios frente a la violencia hacia las mujeres que vaya aparejado a un cambio de visión en lo que hace la construcción de estereotipos de género instalados en el imaginario comunicacional.

Las notas publicadas, **no tienen continuidad temática y menos temporal, especialmente en radio y televisión en las que la información es esporádica, sin continuidad ni seguimiento.** Para rematar esta situación, la política de varios medios es dejar estos temas en manos de periodistas mujeres, por el solo hecho de ser mujeres y que no siempre encuentran los caminos más adecuados para el desarrollo de estas informaciones. En muchos casos se “re-victimiza” a las víctimas de violencia no mostrándolas como seres humanos con capacidad de recuperación, sino más bien todo lo contrario. Uno de los temas que además destaca en este acápite es la violencia y la discriminación por **razones étnicas y de género.** En este ámbito vemos que los medios han asumido la aplicación de **ley contra el racismo y todo tipo de discriminación** y están generando información sensibilizadora dirigida a cambiar visiones patriarcales y coloniales. Pero, esto no es suficiente, porque en realidad lo que se tendría que hacer es abrir las esclusas comunicacionales y **establecer** espacios mediáticos para que las mujeres indígenas sean quienes desde su propia voz, denuncien los atropellos y discriminaciones de las que son objeto. No es casualidad que solo el **3% de la información** en los departamentos aymaras de La Paz y Oruro se refieran al accionar de las mujeres aymaras y las presentes como sujetas y fuentes de información.

- **El 44% de los reporteros nacionales son mujeres, disminuyendo ostensiblemente su presencia en las Provincias.**

- **En medios televisivos, los hombres dan mayor cobertura a las noticias que tienen como sujeto a mujeres, especialmente en temas de violencia.**

- **Las presentadoras de televisión entre 19 y 34 años son sobre todo mujeres y conforme avanzamos en el rango de edades hacia los 40 a 50 años, los presentadores son sobretodo masculinos.**

Los estereotipos en las noticias: reflexiones importantes.

Temáticas	2015			2010		
	Acuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo	Desacuerdo	Neutro
	%	%	%	%	%	%
Políticas y gobierno	23	77	0	68	25	8
Economía	0	100	0	46	12	42
Ciencia y Salud	25	75	0	52	0	0
Social y Legal	18	82	0	91	0	0
Crimen y Violencia	9	91	0	85	11	4
Celebridades, Artistas, Medios y Deportes	25	75	0	100	0	0

Viendo los dos monitoreos podemos establecer que:



Mientras en el GMMP2010 se manifestaba que un cuestionamiento a los estereotipos, en el GMMP2015 los cuestionamientos a los estereotipos son muy poco evidentes, en todo caso en las notas se los invisibiliza, lo cual nos muestra la poca capacidad autocrítica de los medios y los comunicadores/as para no reconocer la necesidad de establecer nuevas miradas y visiones comunicacionales que sean más inclusivas, tanto en lo que se refiere a la igualdad de género (precisando fuentes, dando los espacios adecuados a las mujeres como sujetas y voceras de la información, reconociendo la legitimidad de las fuentes noticiosas femeninas y sobre todo dando espacios a voces de mujeres indígenas totalmente invisibilizadas por varios de los medios monitoreados.



Por otro lado, también se puede colegir que en **algunos/as comunicadores/as**, por decir los menos, están comprometidas con la igualdad de género y la lucha contra las discriminaciones por lo que incorporan en sus notas estos criterios y en sus prácticas comunicacionales cotidianas.

A lo largo del informe se comprueba que el problema en Bolivia no radica en la falta de normativa, todo lo contrario. El problema de la discriminación genérica está en las prácticas comunicacionales cotidianas que generan las discriminaciones a partir de imaginarios sociales y culturales que los propios medios promueven y fomentan. Miradas que consolidan las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres y fortalecen imaginarios patriarcales y coloniales.

Relacionando este cuadro con el monitoreo del año 2010 podemos afirmar que los avances en la temática de Crimen y Violencia se visibilizan las discriminaciones étnicas.

La imagen de las mujeres en los medios

La **imagen que se muestra** de las mujeres presentadoras en medios televisivos está centrada en los atributos clásicos que supuestamente deben tener las mismas: “buena presencia, delgadas, blancas y jóvenes”, reforzando los estereotipos de género establecidos para el modelaje y que supuestamente son “atributos físicos de la mujer perfecta”.

Una sola de las presentadoras monitoreadas es una mujer madura (razón por la cual ésta permanente debe esforzarse por mantenerse a la par de las otras, “juvenil por siempre”. Como ella sostuvo alguna vez al parecer. “mi aspecto físico pareciera ser más importante que mis criterios y principios”.

Por otro lado, se pudo observar que el rol de estas presentadoras en los noticieros de mayor audiencia es de apoyo al presentador principal que siempre es un hombre.

En las fotografías recogidas en medios impresos y de internet en muchos casos las fotos no responden al tenor de las noticias presentadas y más si se trata de mujeres, la mayor cantidad de notas van sin fotos de las mujeres entrevistadas o que sirven de fuente y en otros las fotografías de mujeres especialmente indígenas son utilizadas de apoyo para otras notas periodísticas. Se percibe el escaso número de fotos de mujeres indígenas y del mundo indígena. Las fotos de las indígenas las que aparecen en los periódicos impresos y digitales nos muestran a las mujeres en roles secundarios de apoyo, aunque sean ellas las fuentes principales de la noticia.

Cabe remarcar, a pesar de todo lo expuesto que en los medios impresos se ve más diversidad étnica y de clase en cuanto a las fotografías presentadas, lo cual también tiene que ver con los cambios profundos de elites políticas (rostros y voces) que Bolivia ha vivido en la última década.

Los hallazgos en el internet

El internet a pesar de ser un medio distinto a los tradicionales y con otra mirada por sus características tecnológicas de “virtualidad” podría construir criterios comunicacionales más democratizadores y amplificadores porque no está sujeto a las limitaciones del mercado ni de la publicidad. Sin embargo, se puede observar que los medios monitoreados son prácticamente una réplica de los medios de prensa escrita con algunas pequeñas variantes, la que más se desmarca en la Agencia Plurinacional de Comunicación, en cuanto a formatos y contenidos.

Consideramos que a pesar de estos condicionantes los medios en internet han sobrepasado las limitaciones de formato y contenido establecidos por los medios y las agencias, pues los proceso de interacción comunicadores- lectores/visitantes son más dinámicos. A ellos acuden públicos más jóvenes y también los de menores recursos que se encuentran limitados para comprar diariamente un periódico. Asimismo varios de los medios y agencias monitoreados tienen vínculos con redes sociales como Facebook, Twitter y otras, lo cual genera importantes circuitos de opinión e interacción social, sobre lo publicado y lo “no publicado.

¿Cuáles son los hallazgos encontrados?

- Las temáticas más importantes siguen siendo las políticas y las Gubernamentales con un **45%** frente a las económicas (**15%**) y socio- legales y legales (**21%**).
- La presencia de las mujeres en las noticias **no llega al 50%** en ninguno de los casos y donde se destaca más es en **Ciencia y Tecnología**.
- En relación a la función en la noticia vemos que el **48%** de las notas se centran en el sujeto como base de la información y **solo el 9%** de ellas tienen a las mujeres como fuente y como sujeto de las mismas.

- Los reporteros hombres se refieren a las mujeres en las noticias en un **60% de sus notas, pero sin cuestionar los roles establecidos de género y en dos de los medios promoviendo y afianzando los estereotipos.**
- La edad de los sujetos de la información marca también las discriminaciones de género, reflejando los mismos criterios que se visibilizan en los otros medios. Cuantos **más jóvenes son las fuentes, la igualdad de género está más presente y a la inversa cuanto más adultas son las personas.** En el rango de edad de los **35 a los 64 años** más del **80%** de las informaciones tienen como sujeto de información a los hombres, mientras que entre los **19 y 34 años** las mujeres son sujetas en un **60%** en relación a los hombres.

MONITOREO GMMP 2015: Presencia de mujeres en internet

Temáticas	Mujeres %	Hombres %	Total noticias
Política y Gobierno	20	80	46
Economía	27	73	11
Ciencia y Salud	40	60	5
Social y Legal	17	83	12
Crimen y Violencia	50	50	8
Celebridades, Arte, Medios y Deportes	29	71	7
Otros	0	0	0

Es curioso observar que en el caso de las noticias económicas, los medios y agencias monitoreadas destacan una mayor presencia a las mujeres en la economía y esto a nuestro juicio nos está mostrando como la orientación mediática define las fuentes. **Tanto Erbol Digital como la Agencia Plurinacional de Comunicación están dirigidas a recoger información para los sectores indígenas y también tienen pestañas especializadas para incorporar noticias de mujeres y fortalecer la temática de igualdad de género.**

Lo que llama la atención es que el porcentaje más bajo esté referido a las mujeres y la política, cuando se tiene registrado en los otros medios como la temática con mayor número de noticias monitoreadas. Esto tendría que ser parte de un análisis ulterior para verificar las causas de esta tendencia.

Relacionando este cuadro con el monitoreo del año 2010 podemos afirmar que si ha habido avances porcentuales importantes en cuanto a los medios radiales, escritos y televisivos. No podemos hacer la comparación con el internet porque es el primer monitoreo que se realiza en este ámbito:

Noticias destacables: La visión de género y la igualdad y desigualdades de género, un análisis más cualitativo.

Podemos indicar que se han encontrado interesantes noticias que destacan por su visión de género y por promover la presencia de las mujeres en los espacios mediáticos, ya sea como sujetas, portavoces y fuentes, destacando su rol de y actoras activas en la construcción de nuestras sociedades.

Internet 1:

Noticia publicada en la **Agencia Plurinacional de Comunicación con conciencia de género.**

Se refiere a que la información sin calidad impide conocer la dimensión de la violencia contra la mujer. Esta nota muestra “otra mirada en el enfoque de las noticias” dejando de lado “la noticia- evento” y más bien establecer la “noticia temática” con una visión más integral y en profundidad de o que se quiere informar, desmarcándose de la visión sensacionalista de algunos medios.

La nota-reportaje, establece como fuente confiable a una mujer, experta en la temática y reconocida en el medio, quien analiza con preocupación las rutas de la violencia y como ésta se está concentrando en grupos etareos más jóvenes en este caso: niñas y adolescentes.

Se plantea además la necesidad de que el Estado asuma el rol de prevención e información para cambiar el accionar y la visión de los/as funcionarios públicos, con el fin de que establezcan mecanismos, metodologías y medidas que estén acordes con la realidad y sobre todo abandonen formas patriarcales y tradicionales de ejercicio de la justicia, que “naturalizan el machismo y que son benevolentes con la violencia de género”.

Esta nota hace referencia al ejercicio de las políticas públicas y a la responsabilidad del Estado en esta lucha contra la violencia machista y los feminicidios que se han convertido, junto a la mortalidad materna, en una de las primeras causas de muerte de mujeres en Bolivia.

Esta una de las pocas noticias monitoreadas que realmente muestra una conciencia de género y una clara intención de cambiar las relaciones desiguales de género, a partir de un análisis crítico de la debilidad estatal para el cambio y del “no cambio de las instancias estatales en lo cotidiano, en las “formas, mecanismos y prácticas” utilizados para “invisibilizar” y no “enfrentar la violencia” tal como lo plantean las leyes y la normativa vigentes.

Internet 2:

Noticia abiertamente estereotipada, discriminadora y sexista, presentada por Erbol Digital

En la nota se acusa a un pasante (estudiante de derecho) de un delito de violación a una abogada en una de las oficinas de la Fiscalía de la ciudad de El Alto.

El hecho por demás grave es minimizado por el medio de comunicación, el cual no recoge ningún tipo de información sobre la víctima, **quien además es acusada directamente por el fiscal responsable** ya que la declara “culpable de la situación suscitada, desligando todo tipo de responsabilidades suyas y de su equipo en el hecho sucedido”. El hecho se suscitó en los ambientes de la fiscalía que éste dirige y tiene como pasante voluntario al perpetrador de la violencia sexual.

Esta nota tiene **un carácter emblemático y nos muestra la fragilidad y debilidad de la lucha contra la violencia sexual y de género en nuestra sociedad**, puesto que si en el ámbito judicial- órgano encargado de velar por la legalidad y el cumplimiento de la justicia- supuestamente “responsable” y de garantizar los derechos ciudadanos constitucionalmente establecidos **se declara culpable de antemano a la víctima, minimizando la situación, podemos imaginarnos lo que sucede en espacios menos públicos y más cotidianos como los familiares.**

El rol del comunicador/a es totalmente estereotipado y con una visión patriarcal y discriminadora frente al hecho, se parcializa con el fiscal, no acude a otras fuentes para conocer más detalles de lo ocurrido, no indaga sobre la situación de la víctima y le da a la nota un “carácter periodístico supuestamente neutro” pero totalmente estereotipado en los roles de género: no hay un mínimo de interés por la víctima, lo importante es salvaguardar la honorabilidad de jueces y fiscales.

Prensa 1:

Una noticia con visión de igualdad de género: Cierre de campaña de dos candidatas mujeres. Página 7

El medio y el comunicador realizan un análisis de género sobre la participación de las mujeres en la política, en un lenguaje respetuoso y reconociendo en todo momento la paridad y alternancia como principio básico de discriminación positiva en la política. Es una muestra de una forma de construir la noticia en lo que los sujetos son mujeres activas políticamente y las fuentes consultadas refuerzan esta visión de igualdad de derechos y de ejercicio político en la toma de decisiones.

Radio 1:

Noticia con visión de género y étnica presentada en el Noticiero meridiano “Bolivia en Contacto” de Radio Erbol

Noticia- reportaje que muestra la discriminación y abuso hacia una mujer migrante aymara en la ciudad El Alto cometido por un dirigente vecinal que quiere apropiarse de los terrenos que le corresponden aduciendo que son “terrenos baldíos” a pesar de que la mujer cuenta con los papeles de propiedad correspondientes.

El abuso de poder y la visión machista y discriminadora de este dirigente se ve reflejada en la nota periodística destacándose destacar el rol atinado y de denuncia realizado por el comunicador responsable de la entrevista quien permite a la mujer exponer el problema, utilizando sus propias palabras, como sujeta central de la misma y a partir de ello, muestra a la audiencia la situación de indefensión en que se encuentra la mujer que por su poco conocimiento de las leyes y normativas urbanas es víctima, desde su condición de género y étnica del abuso de poder patriarcal y machista del dirigente vecinal denunciado.

Reflexiones finales: GMPP 2015, avances, barreras y desafíos en la implementación de una comunicación con igualdad de género

Hay avances interesantes en la presencia de las mujeres como sujetas de la información, tenemos un incremento de mujeres como sujetas y fuente de la noticia en los diferentes medios monitoreados, con relación al GMPP2010:

¿Cuáles son los avances detectados en el GMPP2015?

- ❖ **La presencia de las mujeres como sujetas y fuentes de información en los espacios políticos y de autoridades de gobierno se ha incrementado en un porcentaje de más del 10%** en relación al GMPP2010, confirmando así que las leyes de paridad y alternancia han impulsado la presencia de mujeres en los espacios de decisión como autoridades y representantes nacionales, departamentales y locales.
- ❖ **Una toma de conciencia por parte de los medios y los y las comunicadoras/es sociales sobre la información consciente y sensibilización informada a la ciudadanía sobre los mecanismos de prevención contra la violencia hacia las mujeres, niñas/os y adolescentes, el feminicidio, así como la explotación sexual, laboral y la trata y tráfico de personas.** De hecho una de las temáticas más tocadas en el GMPP2015 es justamente “crimen y violencia”, teniendo en cuenta que en esta categoría se incorpora la violencia hacia las mujeres.
- ❖ **La mayor presencia de mujeres como presentadoras y reporteras en prensa y televisión** lo que nos da cuenta del rol cada vez más protagónico de las mujeres en la construcción de las noticias y en las políticas informativas de los medios de comunicación monitoreados.
- ❖ **Una mayor presencia de mujeres jóvenes como fuentes y sujetas de la información, mucha de ellas con visión de género,** sobre todo cuando las temáticas están referidas a problemáticas sociales, educativas y artísticas.
- ❖ **Una mayor presencia de mujeres como sujetas de la información y como expertas en temáticas varias** (energía, aduanas, autonomías, legislación, etc.), no solamente en lo que hace a la discriminación y violencia hacia las mujeres.
- ❖ **Una mayor presencia de opiniones populares, sobre todo de mujeres,** como fuente de noticia, lo cual significa un importante avance en la **democratización de los medios y en el ejercicio de la comunicación como un derecho.**
- ❖ Una presencia un poco más destacada en el espectro comunicacional de **medios estatales y comunitarios** que impulsa un proceso de cambio de la mirada y visión de los contenidos comunicacionales, sobre todo en el caso de los mensajes dirigidos a poblaciones indígenas, cobertura que no se refleja en una dimensión adecuada en los medios privados.
- ❖ Estrategias comunicacionales impulsadas desde los Ministerio de Comunicaciones y de Culturas para sensibilizar a nuestras sociedades en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, el racismo y toda forma de discriminación.

- ❖ La existencia de normas constitucionales y leyes y normativas que establecen la comunicación como un derecho, lo cual conlleva a que los medios establezcan programas comunicacionales más inclusivos e interculturales, con visión de género y étnica, mostrando a mujeres, indígenas y jóvenes como sujetos comunicacionales activos.

¿Cuáles son las barreras encontradas en el GMMP2015?

- ❖ Una **cultura patriarcal y machista** que se refleja incólume en los medios de comunicación tanto en la presencia mayoritaria de hombres como fuentes, locutores, reporteros y sujetos de las noticias.
- ❖ La reproducción de **roles y estereotipos de género**, tanto en el manejo del lenguaje sexista, en la elección de fuentes, en la **subalternizando el trabajo de las mujeres comunicadoras y reporteras**, así como en las políticas comunicacionales de los medios que mantienen y fortalecen una discriminación de las mujeres en los diferentes noticias y noticieros de los medios monitoreados.
- ❖ **El uso de las mujeres, especialmente en los espacios informativos televisivos, como presentadoras “adorno”** que tienen que cumplir con ciertos cánones de belleza física y de buena presencia que son más importantes que el trabajo a realizar como profesionales del medio.
- ❖ **Concebir que una comunicación inclusiva y de género es responsabilidad de las comunicadoras mujeres**, cuando ésta tendría que ser parte de una política comunicacional integral a la que los comunicadores deberían aportar decididamente.
- ❖ **Las visiones machistas y patriarcales de los líderes y representantes de organizaciones sociales y políticas** que se consideran voceros de sus organizaciones, relegando a sus pares mujeres al **rol de acompañantes** en los espacios informativos y, en muchos casos son avalados por las propias mujeres que en situaciones de subordinación “no se animan a hablar, ni a decir su palabra”.
- ❖ **La invisible presencia de las mujeres indígenas, como sujetas con capacidad de información y de propuesta, en los espacios informativos** lo que va en desmedro de informaciones más rurales y con identidades étnicas y culturales más propias

¿Cuáles los desafíos?

- ❖ Impulsar una ley de comunicaciones en la que se **transversalice el derecho a la comunicación con igualdad de género y sin discriminaciones** como un principio básico, al mismo tiempo que la igualdad de género en la comunicación.
- ❖ **Fortalecer los medios de comunicación estatales y comunitarios**, para el establecimiento de **espacios de comunicación inclusiva, no discriminatoria**, para el beneficio nacional y no solo para la divulgación de las políticas gubernamentales. Romper los monopolios de la comunicación privada.
- ❖ **Establecer Políticas comunicacionales nacionales y autonómicas descolonizadoras y despatriarcalizadoras.**
- ❖ **Estrategias dirigidas a fortalecer la presencia activa y participativa de reporteras y presentadoras** en la construcción de las políticas comunicacionales de los diferentes medios, sin discriminación étnicas ni de género.

- ❖ **Establecer en las curriculas universitarias de las carreras de comunicación y espacios de capacitación comunicacional la igualdad de género** como un principio rector cotidiano para la construcción de una comunicación inclusiva y democrática.
- ❖ **Impulsar monitoreos y otros mecanismos de comunicación conjuntamente con la WACC** y otras instancias a nivel regional para fortalecer las políticas públicas comunicacionales y el ejercicio ciudadano de la comunicación como un derecho, no solo en Bolivia, sino en toda la región latinoamericana.

La construcción de una comunicación inclusiva y con igualdad de género es una responsabilidad de comunicadoras/es y medios, pero sobre todo de los estados quienes tienen la responsabilidad de impulsar el desarrollo de sociedades menos discriminadoras y más justas para mujeres y hombres.

GMMP- Bolivia

La Paz, noviembre de 2015.

Coordinación General y Redacción
Informe: Raquel Romero Z.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 1. Noticias en las que los estereotipos de género se visibilizan

	Acuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	No sabe	
	%	%	%	%	N
Política y Gobierno	23%	77%	0%	0%	52
Economía	0%	100%	0%	0%	19
Ciencia y salud	25%	75%	0%	0%	4
Social y Legal	18%	82%	0%	0%	22
Crimen y Violencia	9%	91%	0%	0%	33
Celebridades, Artes, Medios y Deporte	25%	75%	0%	0%	4
Otros	0%	100%	0%	0%	1

Tabla 2. Noticias en las que el sujeto de las mismas son mujeres en las temáticas tocadas

	Si	No	
	%	%	N
Política y gobierno	23%	77%	52
Economía	16%	84%	19
Ciencia y Salud	50%	50%	4
Social y Legal	9%	91%	22
Crimen y Violencia	39%	61%	33
Celebridad, Artes, Media y Deportes	25%	75%	4
Otros	0%	100%	1

Tabla 3. Noticias en las que los estereotipos de género se visibilizan

	Acuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	No sabe	
	%	%	%	%	N
Política y Gobierno	23%	77%	0%	0%	52
Economía	0%	100%	0%	0%	19
Ciencia y salud	25%	75%	0%	0%	4
Social y Legal	18%	82%	0%	0%	22
Crimen y Violencia	9%	91%	0%	0%	33
Celebridades, Artes, Medios y Deporte	25%	75%	0%	0%	4
Otros	0%	100%	0%	0%	1

Tabla 4. Noticias en las que el sujeto de las mismas son mujeres en las temáticas tocadas

	Yes	No	
	%	%	N
Política y gobierno	23%	77%	52
Economía	16%	84%	19
Ciencia y Salud	50%	50%	4
Social y Legal	9%	91%	22
Crimen y Violencia	39%	61%	33
Celebridad, Artes, Media y Deportes	25%	75%	4
Otros	0%	100%	1

Anexo 2. Metodología

A cada país participante se le asignó un número específico de diarios, así como radio noticieros y telenoticieros, noticias en línea y mensajes de Twitter para que los monitoreara; la asignación se hizo de acuerdo con la densidad de medios. Esto se hizo así para asegurarse que los resultados mundiales reflejen en forma correcta la distribución de los medios noticiosos del mundo, al mismo tiempo que se respetara la necesidad de equilibrar los resultados provenientes de los países pequeños con los de los países más grandes. El número y selección de emisoras monitoreadas en cada país refleja la densidad y diversidad —audiencia, propiedad, idioma— de los medios en cada país.

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. Algunos coordinadores/coordinadoras regionales y nacionales tuvieron oportunidad de realizar capacitación cara a cara o una capacitación virtual con otros, mientras que los equipos de voluntarios a escala mundial desarrollaron destrezas para realizar el monitoreo mediante cursos de auto capacitación en línea. En una región, los/las coordinadores/coordinadoras regionales capacitaron a los/las coordinadores/coordinadoras nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los/las coordinadores/coordinadoras nacionales proporcionaron capacitación avanzada a grupos de monitores/monitoras voluntarios.

En cada país las/los monitores codificaron totalmente los noticieros de la radio y de la televisión más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12-14 notas que aparecieron en páginas centrales —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales. Los equipos nacionales podrían optar por el monitoreo de noticias en línea y en Twitter basado en su conocimiento sobre la importancia de estos canales de noticias para presentar las noticias al público local.

La investigación cuantitativa captura datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquello/aquellas aparecen y su función en las noticias. Media Monitoring Africa (MMA) en Africa del Sur fue responsable para la gestión y el procesamiento de los datos.

Un análisis en profundidad y más matizado de noticias seleccionadas examinó los medios, temas y patrones de género en las noticias. Este análisis cualitativo tomó en consideración el papel que desempeña el ángulo en la noticia, el lenguaje y la representación visual para elaborar y sostener o cuestionar los estereotipos de género.

Una discusión completa sobre la metodología, incluyendo consideraciones sobre la confiabilidad, precisión y limitaciones aparece en el informe mundial *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*.

Anexo 3. Equipo que participo en el Monitoreo

Coordinación General y Redacción Informe: Raquel Romero Z. Fundación Colectivo

Coordinación Técnica: Patricia Flores

Apoyo Logístico: Jhannet Tapia R., Paola Espejo V.

Equipo de monitores y monitoras

Prensa: Lorna Arauz Rodríguez
José Luis Durán Paredes
Camila Pemintel Cano

Radio: Lian Ali Poma
Fernanda Gómez Viscarra
Carla Ticona Espinoza
Saraí Valencia Cari

Televisión: Neyda Pérez Yujra
Mariana Vargas Lazarte
Valeria Villegas Villegas
Raquel Romero Z
Jhannet Tapia

Internet: José Alberto Berna
Karen Peña Suárez
Jhannet Tapia- Raquel Romero Z

Con el apoyo y la colaboración del Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo (SECRAD) de la Universidad Católica Boliviana.

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canadá

Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
gmmp@waccglobal.org;
www.whomakesthenews.org
www.waccglobal.org

Fundacion Colectivo Cabildeo
Pasaje Waldo Ballivian No. 594
Primer Piso. Esquina Ecuador
Zona Sopocachi.

La Paz

www.fcolectivocabildeo.org