

Narrativas  
mediáticas  
Sexistas

...

Violencia mediática





Narrativas  
mediáticas

Sexistas

...

Violencia Mediática

## Narrativas mediáticas sexistas. Violencia mediática

Enero de 2017

© **Coordinadora de la Mujer**

Edificio Illampu Piso 1, Of. A

Av. Arce N° 2132, La Paz

Teléfono/ Fax 2444922 - 2444923 - 24444924

Casilla: 9136

E-mail: [red@coordinadoradelamujer.org.bo](mailto:red@coordinadoradelamujer.org.bo)

**Autora:** Patricia Flores Palacios

**Cuidado de edición y diseño de tapa:** Patricia Montes R.

**Diagramación:** Pilar Montesinos R. O.

La Paz, Bolivia

# Contenido

---

Presentación	7
1. El punto de partida	9
2. Un poco de historia	10
3. Violencia mediática	12
4. Normativa en derechos humanos y violencia contra las mujeres	13
5. Marco normativo en Bolivia	14
6. Un día en las noticias: explorando la información	20
6.1. Objetivos, metodología y muestra	21
6.2. Categorización de la información	22
6.3. Resultados generales	22
7. Presencia de las mujeres en las noticias prensa escrita	24
7.1. Título de la noticia	31
7.2 Lenguaje	31
7.3 Fotografías y recursos visuales	31
7.4 Ángulo y perspectiva de la noticia	33
8. Presencia de las mujeres en la radio	35
8.1 La frecuencia modulada: entre el sexismo y el machismo	38
8.2 Subalternización religiosa	41
9. Presencia de las mujeres en televisión	43

9.1 Telenoticias en avances	47
9.2. Espectacularización del hecho noticioso	47
9.3 Mujeres como “víctimas”	48
9.4 Rol de presentadoras y conductores	49
9.5 Teleentretenimiento matinal, vespertino y nocturno	50
10. El sexismo publicitario	59
11. El hit inadvertido del sexismo musical	64
12. Conclusiones y recomendaciones	70
12.1 Conclusiones	70
12.2 Recomendaciones para medios de difusión y publicistas	71
12.3 Recomendaciones relacionadas con los marcos normativos	73
12.4 Desafíos en el corto y mediano plazo	73
Bibliografía	78
Anexo	80

## Índice de cuadros

---

<b>Cuadro 1.</b> Obligaciones para los medios de comunicación	17
<b>Cuadro 2.</b> Cobertura informativa comparativa	25
<b>Cuadro 3.</b> Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 2015	34
<b>Cuadro 4.</b> Presencia de mujeres en las noticias en radios Panamericana y Fides y Red Patria Nueva	35
<b>Cuadro 5.</b> Presencia de mujeres y hombres en las noticias de televisión	44

## Índice de gráficos

---

<b>Gráfico 1.</b> Bolivia: mujeres y hombres Desigualdad de género en las noticias en prensa, radio y televisión (1995-2015)	22
<b>Gráfico 2.</b> Bolivia: mujeres y hombres Desigualdad de género en las noticias en prensa, radio y televisión (1995-2015)	22
<b>Gráfico 3.</b> Las mujeres en las noticias de la prensa, televisión y radio boliviana	23
<b>Gráfico 4.</b> Cobertura informativa diferenciada	24
<b>Gráfico 5.</b> Cobertura informativa por temas y fuentes noticiosas	26
<b>Gráfico 6.</b> Cobertura local, nacional e internacional	28
<b>Gráfico 7.</b> Las mujeres en las noticias de la prensa escrita	29
<b>Gráfico 8.</b> Mujeres y hombres en la cobertura en distintos campos informativos	36
<b>Gráfico 9.</b> Mujeres y hombres en la cobertura de las noticias	37

**Gráfico 10.** Contenido de las noticias televisivas \_\_\_\_\_ 45

**Gráfico 11.** Mujeres como fuente y protagonistas de la información \_\_\_\_\_ 46

**Gráfico 12.** Mujeres y hombres en la cobertura noticiosa en televisión \_\_\_\_\_ 47



## Presentación

---

La comunicación es, sin duda, un derecho humano fundamental, pero, más aún, es un mecanismo indispensable para el posicionamiento de los imaginarios culturales y simbólicos en las sociedades. En este entendido, nos preguntamos cuál es el rol que juegan los medios de comunicación en nuestro país, y si están aportando a la construcción de sociedades igualitarias o más bien reproduciendo modelos patriarcales que legitiman la violencia y la cosificación de las mujeres.

El presente documento muestra los resultados de una breve investigación que pretende generar evidencia sobre la representación de la imagen de las mujeres en los medios masivos, brindar información que permita avanzar en políticas de equidad en éstos e impulsar la idea de que otra comunicación es posible. Para ello, se hace un corte de un día en las noticias, a fin de analizar una muestra de televisión, radio y prensa escrita, abordando la información en diversos ámbitos: i) política y gobierno; ii) economía; iii) ciencia y salud; iv) social y legal; v) crimen y violencia; vi) celebridades, artes, medios y deportes y otros.

Esta investigación, que tuvo lugar en cinco departamentos del país (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Chuquisaca, Tarija), se desarrolló en el marco de la iniciativa “Otra comunicación es posible” —impulsada por la Coordinadora de la Mujer y sus instituciones afiliadas, con el apoyo de Conexión Fondo de Emancipación—, con miras a la construcción de nuevos imaginarios y expresiones sociales y culturales que superen prejuicios y estereotipos machistas que inciden en que persista la discriminación y la reproducción de la violencia contra las mujeres.

Creemos que los medios pueden aportar de manera decisiva a la construcción de una sociedad inclusiva, visibilizando a las mujeres con sus aportes en diversos espacios y cuidando que la búsqueda de la noticia “no mate la sensibilidad” en lo que se refiere a la violencia contra las mujeres.

Periodistas, presentadoras/es de televisión, artistas y deportistas se han sumado a esta iniciativa. Muchas y muchos más pueden seguir aportando desde sus espacios y actividades. Esperamos que esta investigación contribuya y sea un incentivo para aunar esfuerzos, porque “Otra comunicación ES POSIBLE”.

Mónica Novillo  
Directora Ejecutiva Coordinadora de la Mujer



## 1. El punto de partida

Hace más de 20 años que mujeres de diversas partes del mundo continúan levantando su voz para que la discriminación y las violencias contra las mujeres en el escenario mediático respeten los derechos humanos, promoviendo una representación no estereotipada de éstas en los contenidos comunicativos, dándoles también voz como protagonistas de los cambios sociales y reflejándolas en toda su diversidad.

A partir de entonces, la Coordinadora de la Mujer —como parte de la reivindicación de los derechos humanos y para que en el país se adopten mecanismos jurídicos de autorregulación o corrección que fortalezcan una comunicación inclusiva— se suma a la lucha contra la violencia hacia las mujeres desde el uso del lenguaje que discrimina, contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad que alientan y naturalizan la subordinación, la discriminación y la violencia, impidiendo que se alcance la igualdad entre hombres y mujeres.

Los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son conceptos que se han incorporado en los marcos normativos del país, en buena medida gracias a la recomendación de la Plataforma de Acción de Beijing (capítulo J) y en el marco de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer – CEDAW, que exhorta a los Estados a asumir medidas que respeten la dignidad de las mujeres, particularmente de niñas y adolescentes, erradicando de la publicidad y de los medios de difusión mensajes que las cosifican, las reducen a objetos sexuales, les imponen cánones de belleza o las confinan a ejercer roles sociales discriminadores y de subordinación.

Los avances en el país son importantes, sobre todo en la prensa escrita y la radiodifusión. Sin embargo, todavía son tenues en la televisión y la publicidad, donde persisten mecanismos de subordinación no solo en el panorama mediático, sino en las normas sociales de raíces patriarcales, por lo que la discriminación, desde el ámbito de los medios masivos, amplifica o refleja lo que cotidianamente ocurre en la sociedad. Dicha subordinación se asienta fundamentalmente en tres mecanismos: *la invisibilización de las mujeres en distintos campos de las dinámicas sociales, la estereotipación y la violencia mediática*, esta última incorporada como figura jurídica en la Ley 348, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia, es decir, para *sancionarla y erradicarla*.

Por ello, el Proyecto de la Coordinadora de la Mujer “Interpelando normas sociales patriarcales: Mujeres activas construyendo propuestas de cultura alternativa por la igualdad real entre mujeres y hombres” es una apuesta para interpelar las relaciones de poder de género, cuestionando normas y prácticas sociales que legitiman el uso público y privado de la violencia contra las mujeres, limitando su autonomía y sus libertades democráticas y proponiendo alternativas favorables al derecho de las mujeres a vivir sin discriminación, sin exclusión y libres de violencia. El proyecto se desarrolla en cinco departamentos del país: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Chuquisaca, Tarija.

## 2. Un poco de historia

Desde los años sesenta, agrupaciones de mujeres a lo largo del mundo impulsan una serie de movimientos políticos feministas para reivindicar los derechos de las mujeres, cuestionando la dominación masculina y la violencia ejercida por los hombres sobre ellas, así como la asignación de roles basados en el género. Estos movimientos han logrado en los últimos cincuenta años avances en la defensa de los derechos humanos de las mujeres, igualdad ante la ley y una serie de normativas a nivel global y nacional, con aportes fundamentales que favorecen la igualdad en el campo de las ciencias sociales, dando lugar a los estudios de género<sup>1</sup>.

El escenario mediático ha sido una de las preocupaciones que hace ya más de 20 años se abordó en la Cuarta Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer, de 1995, que adoptó por unanimidad la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing con una premisa fundamental<sup>2</sup>:

eliminar todos los obstáculos que dificultan la participación activa de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada mediante una participación plena y en pie de igualdad en el proceso de adopción de decisiones en las esferas económica, social, cultural y política<sup>3</sup>.

---

1 Véase: [https://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo#cite\\_note-g.C3.A9nero\\_autoestima-5](https://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo#cite_note-g.C3.A9nero_autoestima-5)

2 Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

3 Ídem.

La sección J del capítulo III de la Plataforma de Acción de Beijing enfatiza la importancia de los medios de difusión para el avance de las mujeres, y hace un llamado a una participación creciente en el acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación (incluyendo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) para difundir una imagen suya equilibrada y no estereotipada.

Específicamente en el objetivo estratégico J.2 de la mencionada sección J se impulsa a fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión, alentando a éstos a abstenerse de mostrarla como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, y a presentarla más bien como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo. También se promueve la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios, degradantes y ofensivos para la mujer. En este sentido, se busca adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión<sup>4</sup>.

Bajo esas premisas, en 1995 el Proyecto de Monitoreo Global de Medios —en el que participaron 71 países, incluido Bolivia— desarrolló la metodología y diseñó las herramientas de monitoreo para observar la representación de las mujeres en los medios de difusión, y particularmente en las noticias. Esto dio lugar al primer *Monitoreo de los Medios en el Mundo: La participación de las mujeres en las noticias*, experiencia que se replicaría cada cinco años en todo el mundo.

La metodología del Proyecto de Monitoreo Global de Medios – GMMP ha sido adaptada para analizar el contexto mediático no sólo noticioso, sino también de otros soportes comunicativos con perspectiva de género. Desde 1995, Bolivia se ha sumado al Monitoreo a través de organizaciones como la Red de Trabajadoras de la Información y Comunicación (Red ADA) y la Coordinadora de la Mujer, que en los años noventa impulsó una serie de jornadas para “promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer” desde la cobertura informativa, así como de iniciativas desarrolladas por el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza en 2010 y por el Colectivo Cabildeo en 2015. También hay que mencionar el trabajo realizado por Alianza por la Solidaridad y Católicas por el Derecho a Decidir.

---

4 Ídem.

Todo esto permitió un acercamiento a la problemática y al comportamiento noticioso en el contexto del país, impulsando diversas actividades y procesos de incidencia que promuevan el derecho a la comunicación con equidad y sin discriminación pero, al mismo tiempo, evidenciando prejuicios de género y discriminación contra las mujeres, incluidas las campesinas, indígenas y originarias, así como la estereotipia y la cosificación en distintos ámbitos, como la publicidad.

El último Monitoreo Global de Medios, realizado en 2015 por el GMMP, y en el que participaron 144 países, entre ellos Bolivia<sup>5</sup>, devela que todavía el mundo sigue siendo visto desde la perspectiva noticiosa masculina y desde una cultura donde prima la desigualdad de género. Señala también la violencia y la discriminación contra las mujeres, así como la manera en que los medios representan a hombres y mujeres —indicador esencial para observar el avance hacia la igualdad de género y el ejercicio de los derechos humanos de las mujeres— pero, a la vez, muestra una cartografía para impulsar una comunicación respetuosa de la dignidad, que no ejerza violencia desde mensajes sexistas o cosificantes.

Esas herramientas han permitido realizar el presente estudio: analizando noticias en medios impresos, radiofónicos y televisivos de Bolivia con llegada nacional, revistas informativas y de entretenimiento de radio y televisión, piezas publicitarias y canciones populares, indagando si incorporan elementos sexistas, discriminatorios o de violencia mediática.

### 3. Violencia mediática

En el campo de la comunicación, son factores de riesgo para la violencia contra las mujeres la violencia mediática y el sexismo, sustentados en la *discriminación sexual o discriminación de género* a partir de prejuicios basados en la superioridad de lo masculino sobre lo femenino. Desde ellos se promueve una serie de estereotipos basados en las diferencias sexuales y en actitudes discriminatorias asentadas en la supuesta inferioridad de las mujeres (Amorós, 1990).

A través de la religión, la cultura, las costumbres y los mensajes de los medios masivos se coadyuva a la construcción de un orden simbólico en el que

---

5 Véase: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, Colectivo Cabildeo

las mujeres son consideradas inferiores a los hombres, y donde el uso del lenguaje y la elaboración de mensajes pueden implicar una actitud consciente —o no— que propicia la dominación y subordinación del sexo femenino con respecto al masculino<sup>6</sup>.

Canciones populares, publicidad, programas de entretenimiento y películas, entre otros soportes comunicativos con contenidos sexistas, no reflejan a la mujer como ser humano sino como objeto sexual o dispositivo mercantil.

#### 4. Normativa en derechos humanos y violencia contra las mujeres

Las Naciones Unidas definen la violencia contra las mujeres como “todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada” (Resolución 48/104 de la Asamblea General, Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993).

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer – CEDAW entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981 y fue ratificada por el Estado boliviano el 15 de septiembre de 1989, mediante Ley 1100. En su preámbulo reconoce que “las mujeres siguen siendo objeto de importantes discriminaciones”, y subraya que esa discriminación viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana”. Su artículo 1 establece que por discriminación se entiende “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo [...] en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”. La CEDAW afirma positivamente el principio de igualdad al pedir a los Estados parte que tomen “todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre” (art. 3)<sup>7</sup>.

---

6 Véase: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1301>

7 Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

En 1994, remarcando que la violencia contra las mujeres constituye una violación de sus derechos humanos y de sus libertades fundamentales y que limita total o parcialmente para ellas el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades, la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos adopta la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, “Convención de Belem do Pará”. Esta Convención establece en su artículo 1 que “debe entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”<sup>8</sup>.

La violencia contra mujeres y niñas figura entre las violaciones a los derechos humanos más sistemáticas y extendidas. Esta violencia no sólo es física, sicológica, laboral o económica, sino también *mediática*. Está arraigada en estructuras sociales construidas en base al género más que en acciones individuales o acciones al azar. Trasciende los límites de edad, socioeconómicos, educacionales y geográficos; afecta a todas las sociedades y es un obstáculo importante para eliminar la inequidad de género y la discriminación a nivel global (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2006: 104 y Declaración Sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, 1993)<sup>9</sup>.

## 5. Marco normativo en Bolivia

La Constitución Política del Estado, ratificada por referendo en febrero de 2009, incluye un marco amplio de derechos contra toda forma de discriminación. En su capítulo segundo, Derechos Fundamentales, art. 15. II, afirma que “Todas las personas, en particular las mujeres, tienen derecho a no sufrir violencia física, sexual o psicológica, tanto en la familia como en la sociedad”, remarcando en su inciso III que “El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar la violencia de género y generacional, así como toda acción u omisión que tenga por objeto degradar la condición humana”<sup>10</sup>.

---

8 Disponible en: <http://www.oas.org/juridico/spanish/firmas/a-61.html>

9 Véase: <http://www.cidem.org.bo/index.php/cidem/notas-prensa/397-103-feminicidios-y-64-asesinatos-de-mujeres-se-han-registrado-entre-enero-y-octubre.html> 6  
Véase: <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/Recursos-para-la-formacion>

10 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=5430>



Reafirmando dicho mandato, en la sección V —referida a los Derechos de la Niñez, Adolescencia y Juventud—, art. 6, señala “Se prohíbe y sanciona toda forma de violencia contra las niñas, niños y adolescentes, tanto en la familia como en la sociedad”.

Estos mandatos constitucionales se trasladan de manera más específica a la Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación, Ley 045, de octubre de 2010, y su Reglamento, aprobado un año después, que de manera expresa establece sancionar mensajes verbales o escritos con contenido discriminatorio y racista que dañen la dignidad de las personas. Asimismo, en su art. 16 señala que se sancionará la difusión sistemática de mensajes solicitados y publicidad que inciten al odio, al desprecio, la violencia o la persecución de una determinada persona o de grupos de personas<sup>11</sup>.

En el caso de Bolivia, la Ley 348, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia, define a la violencia mediática como “aquella producida por los medios masivos de comunicación a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen” (art. 7 numeral 4), y anuncia la creación de un programa sectorial de comunicación para “deconstruir los estereotipos sexistas y los roles asignados socialmente a las mujeres, promoviendo la autorregulación de los medios de comunicación en cuanto a la publicidad que emiten, el uso irrespetuoso y comercial de la imagen de las mujeres” (art. 14, numeral 5).

Otro de los marcos normativos importantes para frenar la violencia y discriminación a través de los mensajes difundidos por medios masivos es la Ley 453, Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores, promulgada en diciembre de 2013<sup>12</sup>, que establece de manera clara en su art. 5, inc. 9:

Publicidad Abusiva. Es la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física.

---

11 Disponible en: <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9502.pdf?view>

12 Disponible en: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo044es.pdf>

Su respectivo Reglamento establece en su cap. VIII, Prohibiciones específicas, art. 20:

(Retiro de publicidad e información engañosa o abusiva) Cuando la autoridad competente del sector no regulado compruebe de manera fundamentada la existencia de publicidad e información engañosa o abusiva, sin perjuicio de la sanción que corresponda de acuerdo a normativa vigente, ordenará a la proveedora o proveedor el inmediato retiro de la misma.

Pero además, en su inciso d. remarca que se prohíbe “La exhibición de productos con imágenes de mujeres que deshonre o atente contra su dignidad o imagen, símbolos patrios, religiosos o cualquier otro elemento que constituya un mensaje que induzca a su consumo, cuando los productos y/o servicios ofertados impliquen algún riesgo para la salud”.

Entre los avances identificados por el Monitoreo Global de Medios Bolivia 2015 en la normativa nacional, figura el que, desde el ámbito comunicativo, se incorpora una serie de obligaciones para los medios de comunicación para coadyuvar a la eliminación de la discriminación y violencia contra las mujeres<sup>13</sup>.

**Cuadro 1. Obligaciones para los medios de comunicación**

Leyes nacionales	Principios generales favorables a la igualdad	Obligación de los medios de difusión masiva
Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación (2010)	Igualdad, equidad, protección e interculturalidad, definición de igualdad de género, racismo, xenofobia, etc.  Se sanciona la difusión de mensajes racistas y discriminatorios que atenten contra la dignidad de las personas.	Elaborar materiales y difundir contenidos de la ley, sensibilización a la población en la lucha contra el racismo y diferentes formas de discriminación.  • Eliminar programaciones, lenguajes y expresiones racistas 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 currícula educativa.	Impulsa a los medios a reproducir el lenguaje inclusivo y no sexista en las noticias y material comunicacional producido.

<sup>13</sup> <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, Colectivo Cabildeo

<p><b>Ley contra la Trata y Tráfico de Personas (2012)</b></p>	<p>Establece las diversas formas de trata y tipifica a las mujeres y niñ@s como l@s más vulnerables. Establece mecanismos de prevención, atención y protección a las víctimas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación establecen franjas horarias gratuitas para emitir mensajes contra la trata de personas, incorporando equidad de género e interculturalidad.</li> <li>• Prohibición de difundir mensajes con contenidos que promuevan la trata y tráfico de personas.</li> <li>• Campañas de prevención contra la trata y tráfico de personas, especialmente de mujeres, niñas, niños y adolescentes.</li> </ul>
<p><b>Leyes del Régimen Electoral, que impulsan la paridad y alternancia para mujeres y hombres en los cargos electivos</b></p>	<p>Las listas de candidat@s a puestos electivos deben reflejar el 50% para mujeres en puestos expectables de elección.</p>	<p>Los medios de comunicación deben dar espacios a campañas electorales en igualdad de condiciones para que mujeres y hombres divulguen sus programas electorales de la misma manera.</p>
<p><b>Ley Integral contra toda Forma de Violencia hacia las Mujeres (2013)</b></p>	<p>Es una ley que señala todos los tipos de violencia existentes y plantea una serie de acciones para contrarrestarlas.</p>	<p>Los medios de comunicación tienen la obligación de establecer espacios gratuitos para la difusión de mensajes contra la violencia hacia las mujeres.</p> <p>Es obligación del Ministerio de Comunicaciones establecer estrategias y campañas comunicacionales en lucha contra la violencia hacia las mujeres.</p>
<p><b>Ley 453, Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores (diciembre de 2013)</b></p>	<p>Define la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia, y medidas de protección que deben asumir los medios de comunicación.</p>	<p>Señala que los medios de difusión deben evitar que la información, a través de publicaciones, mensajes e imágenes, promueva la sumisión o explotación de las mujeres, o que deshonre o atente contra su dignidad e imagen.</p>

Fuente: Monitoreo Global de Medios Bolivia, 2015.

La Ley Integral 348, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia, establece varias definiciones sobre violencia y sobre lenguaje no discriminatorio:

ARTÍCULO 6. (DEFINICIONES). Para efectos de la aplicación e interpretación de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones

1. Violencia. Constituye cualquier acción u omisión, abierta o encubierta, que cause la muerte, sufrimiento o daño físico, sexual o psicológico a una mujer u otra persona, le genere perjuicio en su patrimonio, en su economía, en su fuente laboral o en otro ámbito cualquiera, por el sólo hecho de ser mujer.
2. Situación de Violencia. Es el conjunto de circunstancias y condiciones de agresión en las que se encuentra una mujer en un momento determinado de su vida.
3. Lenguaje no Sexista. Es el uso de palabras y mensajes escritos, visuales, simbólicos y verbales no discriminatorios por razón de sexo

Asimismo, tipifica distintos tipos de violencia relacionadas a los medios de difusión:

ARTÍCULO 7. (TIPOS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES).

[...]

4. Violencia Mediática. Es aquella producida por los medios masivos de comunicación a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen.
5. Violencia Simbólica y/o Encubierta. Son los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres.

La Ley 264, Ley de Seguridad Ciudadana, señala que “El Ministerio de Comunicación regulará los horarios de emisión de programas cuyo contenido tenga violencia explícita” (cap. III numeral III), y agrega en su art. 70 que “La sociedad civil organizada ejercerá el control social a todos los medios de comunicación social, públicos y privados, pudiendo realizar la correspondiente denuncia ante la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes, en caso de advertir el incumplimiento de la presente Ley”.

Sin embargo Erick Torrico (2014b), del Observatorio de Medios de Fundación UNIR, afirma que entre las atribuciones del Ministerio de Comunicación no figura la regulación de horarios de programación. Puesto que este aspecto no está considerado por la Ley General de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, tampoco la Autoridad de Transportes y Telecomunicaciones está habilitada para conocer ese tipo de casos y actuar, debido a dicho vacío legal.

En el marco de los compromisos estatales con el sistema internacional de derechos humanos, las Observaciones Finales del Comité de los Derechos del Niño de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), de 16 de octubre de 2009, y las Observaciones Finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer de la CEDAW, de 28 de julio de 2015, recomiendan al Estado Plurinacional de Bolivia lo siguiente respecto a estereotipos y prácticas discriminatorias:

- ◉ Recomendaciones CEDAW:  
Elaborar una estrategia amplia destinada a las mujeres, los hombres, las niñas y los niños para superar las actitudes patriarcales y estereotipadas basadas en el género en relación con el papel y las responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y la sociedad, e impulsar las campañas de sensibilización a nivel comunitario.
  
- ◉ Recomendaciones CRC:  
Intensificar los esfuerzos por aplicar el Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres, fortalecer la Dirección General de Prevención y Eliminación de toda Forma de Violencia en Razón de Género y Generacional y poner en marcha campañas de concienciación para prevenir y eliminar todas las formas de discriminación de hecho contra los niños indígenas y de ascendencia africana, los niños con discapacidad, las niñas, los niños que viven en zonas rurales y apartadas y los niños de familias económicamente desfavorecidas [...].

La violencia contra las mujeres es una preocupante problemática social y política y, sobre todo, un delito de gravedad pública para el que no existe ningún tipo de justificación, por lo que toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado (Convención de Belem do Pará, art. 3), y desde el ámbito mediático se demanda una serie de acciones y compromisos para dar fin con todo tipo de violencia, discriminación y subalternización hacia niñas, adolescentes y mujeres.

## 6. Un día en las noticias: explorando la información

El Proyecto Global de Monitoreo de Medios ha desarrollado una metodología cuantitativa y cualitativa para indagar en torno a la representación de mujeres y hombres en la cobertura noticiosa de los medios masivos, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales, con una serie de indicadores y áreas temáticas como política, economía, salud, educación, ciencia, violencia, inseguridad ciudadana, deportes, arte o celebridades, incorporando criterios de equidad, sexismo o estereotipia en el uso del lenguaje en la construcción de titulares o noticias, pero también en el uso de fotografías o producción audiovisual.

Entre los lineamientos generales, el análisis considera los siguientes tópicos:

- equilibrio de género en las fuentes;
- equilibrio en el enfoque de la noticia desde la perspectiva de género, proporcionando todos los ángulos de la nota;
- no provocar daño, respetar la dignidad humana y derechos de las fuentes.

A nivel cualitativo, entre las alertas sexistas y estereotipadas figuran algunos ejes comunes, como la representación de las mujeres, fundamentalmente de las amas de casa: los mensajes, sobre todo publicitarios, la responsabilizan exclusivamente del cuidado de hijas e hijos, de las tareas domésticas, del cuidado de la casa y de la familia — independientemente de que los productos promocionados por la publicidad puedan ser usados tanto por hombres como por mujeres—, aunque los hechos noticiosos puedan tenerlas como protagonistas destacadas en los ámbitos públicos, como el político, el económico o el social, entre otros. Incluso si la mujer es trabajadora y responsable principal de los ingresos económicos, se enfatiza su rol de ama de casa, mientras que en sociedades donde hay mayor igualdad los mensajes de este tipo suelen representar a hombres y mujeres como corresponsables del cuidado del hogar.

Estos roles discriminatorios se extienden a la representación de las niñas, reproduciendo los estereotipos del cuidado del hogar, la maternidad y la familia como privativos de las mujeres, no sólo en los mensajes de difusión masiva, sino también en los juguetes, cuentos, tradiciones, juegos y todo tipo de vestimenta que refuerce y reproduzca la subordinación de las mujeres desde la infancia.

Otro de los roles sexistas y discriminadores es el de la mujer como objeto de deseo u objeto sexual, con mensajes que presentan su cuerpo o partes de él —sobre todo senos y glúteos— como objetos deseables en representaciones vejatorias, como simple objeto desvinculado del producto, en una suerte de envoltorio desechable con connotaciones sexuales sutiles o explícitas. Para ello se apela a los primeros planos o, en televisión, a acercamientos recurrentes de la cámara a las zonas erógenas del cuerpo femenino, que se enfocan de manera reiterada, con evidentes connotaciones sexuales, a través del lente de la cámara.

El análisis se desarrolla como sigue.

## 6.1. Objetivos, metodología y muestra

Lo que se pretende con esta investigación es:

- ◊ Generar evidencia sobre la representación de la imagen de las mujeres en los medios masivos.
- ◊ Contar con información que permita avanzar en políticas de equidad en los medios.
- ◊ Impulsar la idea de que “otra comunicación es posible”.

Se aplicó el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) cuantitativo y cualitativo, con selección de medios aleatorio/simple y casos emblemáticos.

Los medios seleccionados para el presente estudio han sido:

- ◊ **Periódicos:** *El Deber*, *La Razón*, *Página 7* y *Cambio*
- ◊ **Radios:** Radio Fides, Radio Panamericana y Radio Patria Nueva
- ◊ **Canales de televisión:** Canal 7 Bolivia TV, Red ATB y Red UNO

El monitoreo se concentró en el 9 de agosto, en una muestra definida al azar y tomando las previsiones de la propia metodología. Adicionalmente, el análisis desde la perspectiva cualitativa de esos mismos canales de televisión se centró en las revistas matinales y nocturnas de Red Uno, ATB y Bolivia TV, y en los programas de entretenimiento vespertinos y nocturnos de ATB, Red UNO y PAT, principalmente.

## 6.2. Categorización de la información

La categorización de las notas periodísticas estuvo organizada bajo siete áreas temáticas para prensa escrita, radio y televisión:

- política y gobierno;
- economía (minería, hidrocarburos, banca, emprendimientos, etc.);
- 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.

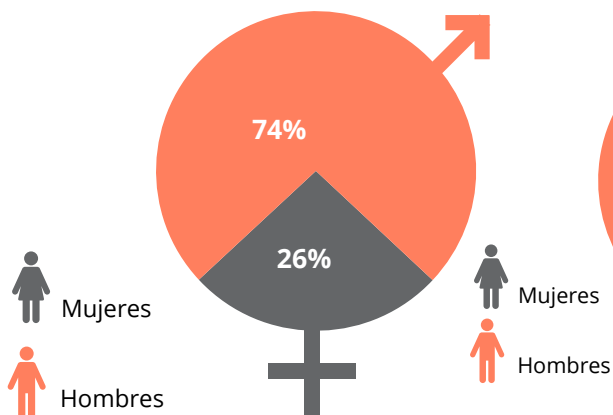
## 6.3. Resultados generales

Los resultados generales del monitoreo en Bolivia son similares a los obtenidos en el Monitoreo Global, como puede apreciarse en los siguientes gráficos:

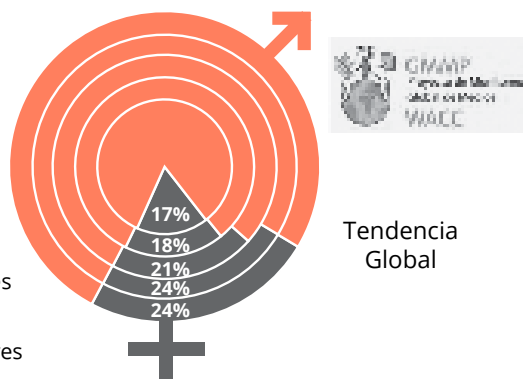
Gráfico 1.

Gráfico 2.

### Bolivia: mujeres y hombres Desigualdad de género en las noticias en prensa, radio y televisión (1995-2015)



Fuente: elaboración propia.



Fuente: Proyecto GMMP.

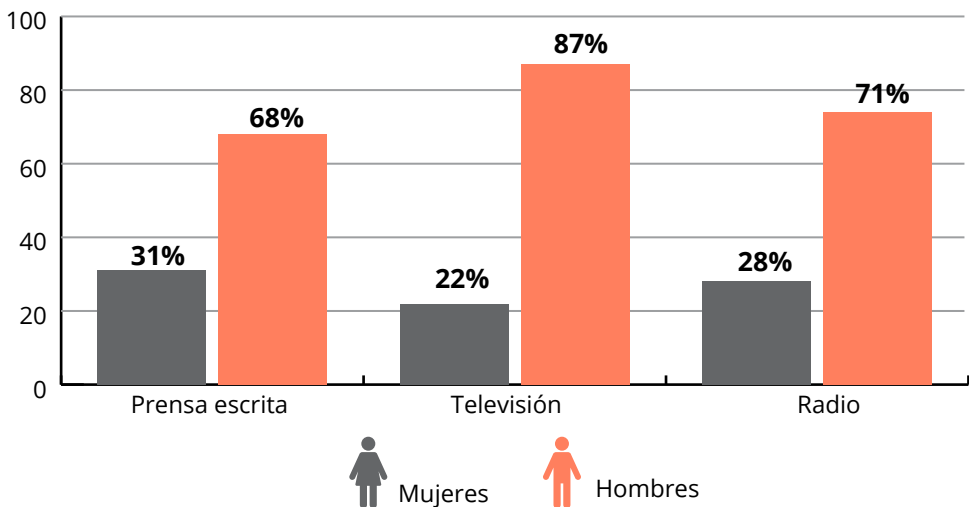


En el año 2015, a nivel global, las mujeres representaban 24% de la cobertura informativa en los resultados del Monitoreo Global, mientras que los hombres, 76%. En el estudio participaron más de 140 países del mundo y de los cinco continentes.

En Bolivia, el estudio sobre las noticias de la prensa escrita, televisión y radio revela también la subrepresentación de las mujeres (24%) como fuente informativa, en tanto que el restante 76% corresponde a los hombres como eje central de las noticias. El Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, 2015) obtiene cifras similares, aunque con un índice algo mayor de mujeres, 26%, frente a 74% de representación masculina.

En 2015, las mujeres representan 26% de fuentes de información de las noticias en prensa, radio y televisión.

**Gráfico 3. Las mujeres en las noticias de la prensa, televisión y radio boliviana**



**Fuente:** Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

La presencia de las mujeres en las noticias es todavía muy baja en campos como el de la política y la economía, a pesar de su notable presencia en la representatividad política en distintas instancias estatales o en la dinámica económica del país. Se destaca su presencia en el deporte, el arte o sociales, principalmente en la prensa escrita. Las mujeres están en las noticias en todos los campos de la actividad social, pero sólo representan 26% en el conjunto de la cobertura informativa.

Llama la atención la cobertura de noticias sobre violencia contra las mujeres, con un índice que supera 30% en las noticias en general.

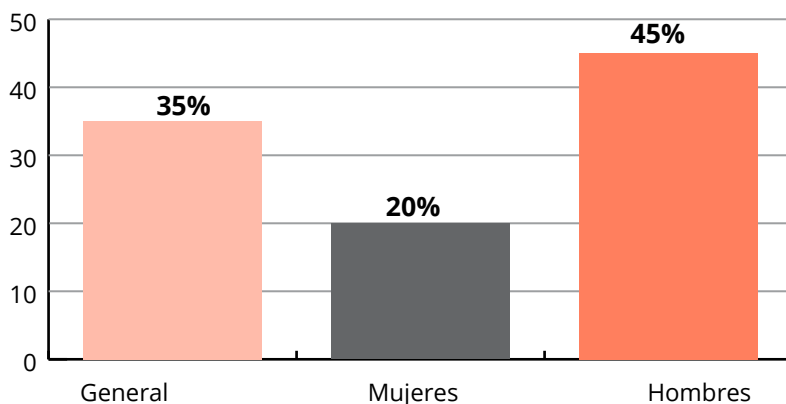
La visión de periódicos, radios y televisión es principalmente masculina, por lo que resulta importante que los medios de difusión reflejen los avances hacia la igualdad de género mostrando a las mujeres en diversos campos y representándolas en todas las áreas de cobertura.

## 7. Presencia de las mujeres en las noticias prensa escrita

El monitoreo de noticias de la prensa en Bolivia revela que ésta ha incorporado noticias que abordan de manera general temas como el político, el económico, el jurídico y otros, sin que necesariamente tengan una fuente noticiosa masculina o femenina. En temas como descentralización, hidrocarburos, banca o equipamiento en salud, sin embargo, el enfoque noticioso es fundamentalmente masculino, y la cobertura de mujeres como protagonistas o fuente de información en este ámbito no alcanza ni a 25% de las noticias publicadas en los distintos campos.

En el análisis se revisaron 178 noticias de la prensa escrita, las que se clasificaron según su abordaje en tres categorías: general, mujeres y hombres.

Gráfico 4. Cobertura informativa diferenciada



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

Del conjunto de las notas analizadas, 35% se presenta de manera genérica, sobre todo en campos informativos como el político, el económico, el social o de salud, donde el hecho noticioso son bloqueos, un paro, la crisis energética, la baja de los precios de los hidrocarburos, gobiernos locales o el Día de los Pueblos Indígenas, que tuvieron destacada cobertura, pero que en la construcción de la noticia, desde el antetítulo o encabezado, no hacen referencia a ninguna fuente en particular, por lo que en el análisis aparece la categoría de “general”.

Sin embargo, más de la mitad de la cobertura noticiosa es principalmente masculina. La presencia de mujeres como protagonistas de las noticias en distintas esferas —política, economía, ciencia y salud, asuntos sociales y legales, así como en arte o deporte— supera levemente 31% de la cobertura informativa. En el ámbito político específicamente, no sobrepasa 10%, a pesar de que las mujeres han incursionado de manera determinante en la política, ya sea como autoridades nacionales o locales o en el contexto internacional.

Las cifras evidencian que ni la cuarta parte de la información publicada por los periódicos de mayor cobertura en el país tiene como referentes a mujeres, considerando que su presencia en la escena pública es cada vez más importante, como muestra el siguiente cuadro.

**Cuadro 2. Cobertura informativa comparativa**

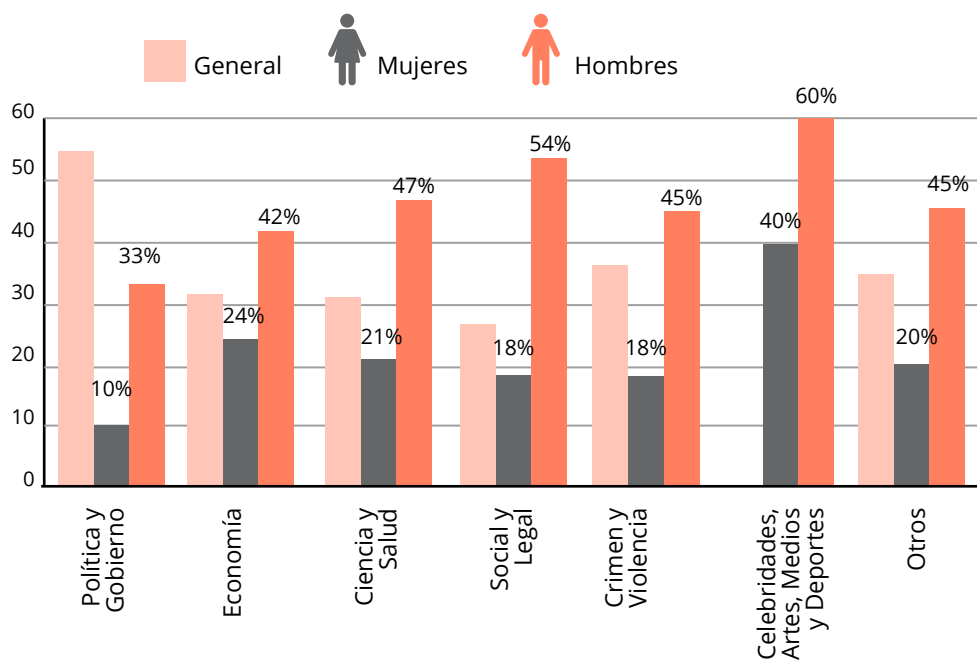
Temáticas	General	Mujeres	Hombres	Total noticias
Política y gobierno	33%	10%	55%	38
Economía	32%	24%	42%	26
Ciencia y salud	31%	21%	47%	17
Social y legal	27%	18%	54%	14
Crimen y violencia	18%	36%	45%	11
Celebridades, arte, medios y deportes		40%	60%	44
Otros	35%	20%	45%	28

**Fuente:** Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

En campos como el económico, social y legal, la cobertura informativa en términos porcentuales es similar. Se evidencia el tratamiento general de la información gracias a campos estratégicos como hidrocarburos, emprendimientos económicos o banca, con un protagonismo masculino en tanto fuente de información que supera 40%, mientras que la presencia de las mujeres no alcanza ni a 25%, a pesar de su protagonismo en la dinámica económica del país.

El matutino *El Deber* destaca a mujeres en emprendimientos diversos, desde el éxito y la superación, gracias a su sección específica “Negocios y economía”.

Gráfico 5. Cobertura informativa por temas y fuentes noticiosas



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

En cuanto al tratamiento de la violencia contra las mujeres, la cobertura de noticias en medios impresos durante el periodo de la muestra describe los hechos sin emitir juicios y sin adjetivación; se limita a evidenciar la situación de violencia una vez hecha pública en las instancias policiales, por lo que la fuente policial es importante.

Dos campos en los que se pondera la presencia de las mujeres son el arte y el deporte, gracias a una narrativa que destaca empeño y trabajo. Llama la atención la cobertura del protagonismo femenino en los Juegos Olímpicos Río 2016, enfatizando la figura e historia de deportistas emblemáticas.

En el deporte, la cobertura noticiosa destaca a mujeres en distintas disciplinas con una cobertura descriptiva, con titulares y cuerpo de la información carente de adjetivos calificativos que puedan connotar sexismo o subalternización de éstas; por el contrario, pondera los logros de jóvenes mujeres como deportistas emblemáticas.

Corroborando esta perspectiva, encontramos una nota periodística dedicada a una niña no vidente protagonista de una competencia de matemáticas, con un enfoque inspirador, de fortaleza y superación.

## Wara es no vidente y avanza en Olimpiada de Matemáticas

Tras vencer tres etapas, la escolar está convencida de que "querer es poder".

Enviar Imprimir

martes, 09 de agosto de 2016



Wara cursa el cuarto de secundaria del colegio Palen Noster.

Verónica Zapana S. / La Paz

La discapacidad visual de Wara Ledda Pacheco no fue impedimento para que la joven cumpla uno de sus sueños: competir en la sexta Olimpiada Científica Estudiantil Plurinacional en el área de matemáticas.

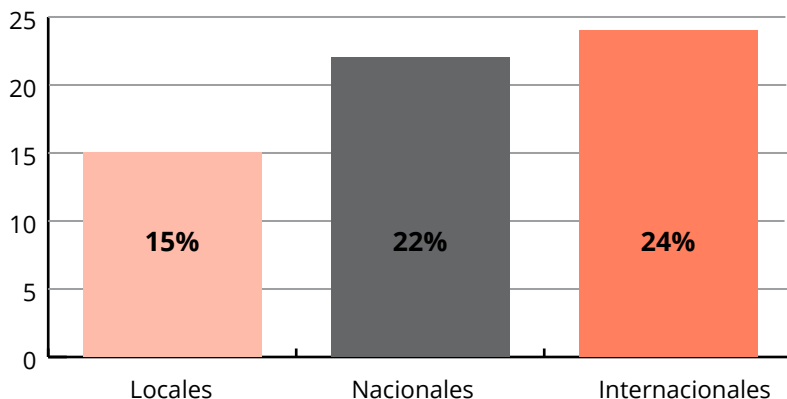
Tras vencer tres etapas del certamen está convencida de que "querer es poder".

"Me gustan mucho las matemáticas y al participar en esta Olimpiada me siento muy bien", dice entusiasmada la muchacha de 15 años que cursa el cuarto de secundaria en la unidad educativa Palen Noster de La Paz.

Wara se clasificó en la primera etapa de su colegio; luego venció el concurso municipal y recientemente participó en la fase departamental del certamen científico, cuyos resultados se oficializarán en los siguientes días.

En el periodo del presente estudio, las mujeres fueron menos visibles en notas locales y nacionales, aunque en las notas internacionales tuvieron gran relevancia por su protagonismo en los Juegos Olímpicos.

Gráfico 6. Cobertura local, nacional e internacional



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

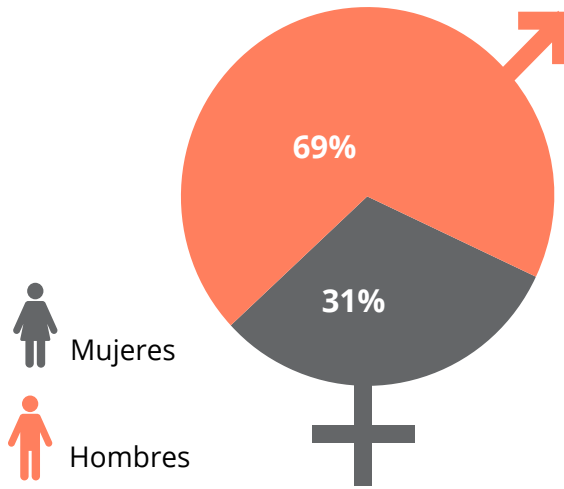
Sin embargo, como ocurre con los hechos noticiosos, los enfoques o ángulos desde los distintos medios tienen distintas perspectivas, aunque en todos los casos analizados se presenta la cronología de los hechos y se recurre a fuentes distintas: Policía, Fiscalía y también a la bancada opositora de la Asamblea Legislativa Plurinacional.

En este caso en particular, los titulares y subtítulos también mantienen el carácter puntual del hecho noticioso, sin adjetivación o juicio de valor alguno, corroborado por el cuerpo de la noticia.

Cabe remarcar que los matutinos *El Deber*, *La Razón*, *Página 7* y *Cambio* reproducen las noticias del diario impreso en su versión digital sin alterar las noticias, pero con las modificaciones que impone el formato.

Sin embargo, 31% de presencia de las mujeres en el panorama informativo evidencia que se está lejos de alcanzar la igualdad. Todavía se pone énfasis en incluir a las mujeres como fuente de información en ámbitos como violencia, maternidad y salud, deporte, arte o sociales, mientras que se relega su presencia en el campo político, cuando hay cada vez más autoridades mujeres en distintos niveles. No se destaca su aporte cotidiano en la dinamización de la economía, por ejemplo, o casos notables o emblemáticos de mujeres en otros ámbitos como la educación, las ciencias y la historia, o en el campo político. Más allá del ámbito del Palacio de Gobierno, la Asamblea Legislativa Plurinacional o ministerios, poco se conoce de mujeres en niveles de decisión dentro del propio Estado en el contexto subnacional.

Gráfico 7. Las mujeres en las noticias de la prensa escrita



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

El abordaje de la violencia contra las mujeres en las fuentes de información son la Policía —principalmente la Fuerza Especial de Lucha contra la Violencia (FELCV)—, la Fiscalía, el Servicio Legal Integral o las Defensorías de la Niñez, en que figura una relación del hecho, hora, lugar y circunstancias en que ocurrió, nombre y edad de la víctima y datos generales del presunto agresor.

## Un padre confeso violador de su hija es enviado a la cárcel en Cochabamba

La víctima quedó embarazada en ocho oportunidades y en similares ocasiones fue obligada a abortar con la complicidad de una farmacéutica.

Enviar Imprimir

martes, 09 de agosto de 2016



Erbol y ANF /

Un padre de familia, que confesó haber violado a su hija desde los 11 años de edad, fue enviado este martes con detención preventiva a la cárcel de El Abra, informó el Fiscal Departamental de Cochabamba, Ever Velazga.

"Esta persona fue aprehendida justo cuando pretendía marcharse a Potosí. La Fiscalía presentó imputación por la presunta comisión del delito de Violación de Infante, Niño, Niña y Adolescente Agravada y Aborto Forzado", explicó.

Se trata del ciudadano de las iniciales E. M. C., quien presuntamente violaba a su hija de manera constante desde los 11 años hasta los 14, según la información recabada una vez que fue sentada la denuncia.

En caso de presentarse una segunda entrega del hecho noticioso, se incluyen testimonios de familiares de las víctimas o de testigos, proporcionando algunos detalles referidos principalmente a las víctimas. Se evita fotografías —de las que se reproducen en la crónica roja— tanto de la víctima como del agresor; en el caso del matutino *El Deber*, se recurre a imágenes que sugieren el hecho de violencia.

En los periódicos analizados, las notas no hacen uso de adjetivos o apelativos sexistas. Los hechos referidos a violencia contra las mujeres en una primera entrega no incluyen fotografías; se limitan a titulares y texto.

En las notas revisadas no se ha encontrado elementos discursivos de sensacionalismo, sexismo o algún tipo de estereotipia que ubiquen a la cobertura dentro de los márgenes del periodismo amarillista; son notas descriptivas y puntuales que marcan los acontecimientos ateniéndose a los ítems informativos proporcionados por autoridades o funcionarios de instancias estatales.

Las notas sobre violencia contra las mujeres y la niñez en el conjunto de la estructura formal del periódico se ubican en las secciones Sociedad, Local o Nacional, y como un hecho noticioso más, con un nivel de importancia no minimizado pero tampoco destacado, por lo que podría inferirse que no hay intencionalidad de trivializar o magnificar el hecho informativo o de otorgarle elementos sensacionalistas desde lo formal.

Otro aspecto que llama la atención es que algo más de 80% de la información de los medios impresos se refiere a hechos gubernamentales, con una preeminencia de fuentes masculinas. Un porcentaje significativo de la cobertura noticiosa de los cuatro diarios analizados comprende abordajes genéricos: hidrocarburos, minería, cambio climático, sequía, bloqueos, gobernaciones o inseguridad ciudadana, en que la fuente es el hecho y no la persona, aunque como refuerzo se incluyen voces oficiales, sobre todo por ser áreas estratégicas para el país.

Estos datos coinciden con los resultados del Monitoreo Global de Medios Bolivia realizado por el Colectivo Cabildeo<sup>14</sup>, evidenciando que la cobertura informativa en los medios se enfoca principalmente en noticias del ámbito gubernamental.

En otros ámbitos de la información, en la prensa nacional continúa la preeminencia de fuentes y referentes masculinos, aunque se evidencian cambios

---

14 <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>



importantes respecto al tratamiento informativo en los medios impresos analizados, con algunos aspectos destacados que mencionamos continuación.

## 7.1. Título de la noticia

Los titulares de la prensa escrita reflejan de manera sintética, puntual y concreta los hechos, sin adjetivación o estereotipia.

**Un padre confeso violador de su hija es enviado  
a la cárcel en Cochabamba**

**Casos de violación a menores se reportan más que otros delitos**

**El mundo conmemora a los Pueblos Indígenas**

## 7.2 Lenguaje

La narrativa periodística de los diarios analizados apela por lo general a la descripción de los hechos, que son presentados, explicados o corroborados por una fuente informativa, en su mayoría masculina y autoridad estatal, con menor presencia de ciudadanas o ciudadanos, con un lenguaje descriptivo y sucinto de los hechos.

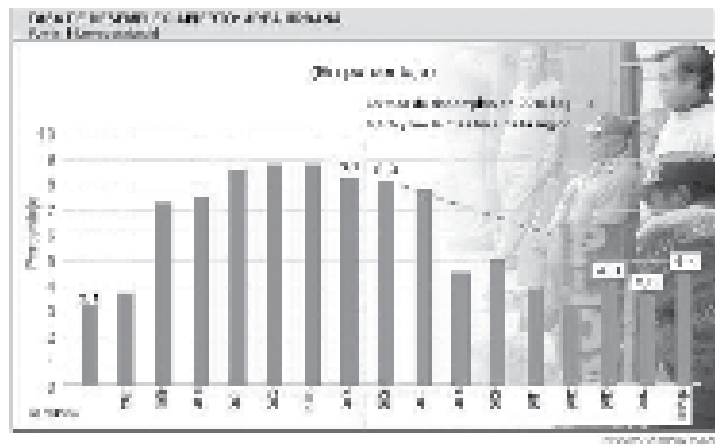
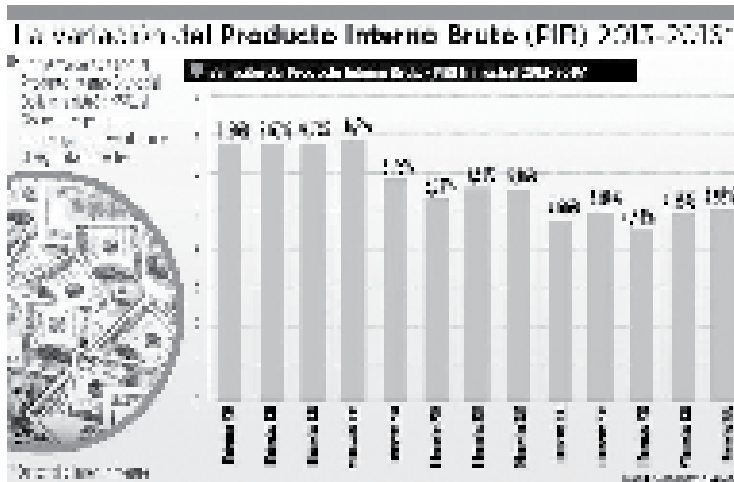
Cuando se trata de una segunda entrega noticiosa de un hecho ya publicado, se incluyen detalles y antecedentes como para recordar al lector el origen del acontecimiento.

En los periódicos analizados, las notas no hacen uso de adjetivos o apelativos sexistas.

## 7.3 Fotografías y recursos visuales

En general los medios analizados recurren a fotografías de alta calidad formal, de buena composición, con contexto, con énfasis en planos generales o plano medio cuando la fuente informativa es una persona. No se utilizan distorsiones formales ni acercamientos como primerísimo primer plano, ni objetivo de la cámara en picada o contrapicada, que podrían dar connotaciones particulares a la imagen. Se respetan los códigos formales dentro del periodismo tradicional. Información como la económica tiene apoyo visual, infografías y diversas gráficas que enriquecen la noticia con elementos visuales atractivos.

A continuación, ejemplos de lo descrito.



En el deporte, el tema relevante de la cobertura informativa durante el Monitoreo fueron las Olimpiadas de Río 2016, con importante protagonismo de mujeres en distintas disciplinas. Destaca una cobertura descriptiva, con titulares y cuerpo de la información ausente de adjetivos calificativos que puedan connotar sexismo o subalternización de las mujeres. También su abordaje fotográfico se destaca por un tratamiento correcto, focalizado en planos generales que enfatizan en las destrezas de deportistas mujeres y hombres, aunque las imágenes que se incluyen provienen de agencias internacionales.

Otra área en la que las mujeres tienen presencia relevante son las páginas sociales del diario *El Deber*, cuya sección posee matices sexistas. En ésta se destaca a jóvenes modelos o *misses* (reinas de belleza) a partir de exaltar sus atributos físicos, en una suerte de cosificación, pero que en el contexto del suplemento tienen un espacio reducido, no ocupando ni la cuarta parte de la cobertura.

Gracias a las tecnologías digitales y de imprenta, los periódicos presentan también un destacado despliegue de color que se superpone en títulos, recuadros o diversas imágenes de apoyo, y que se replica en las redes sociales.

## 7.4 Ángulo y perspectiva de la noticia

En las notas revisadas cuya fuente informativa o cuyas protagonistas son mujeres —narrativa periodística de *El Deber*, *La Razón*, *Página 7* y *Cambio*— no se han encontrado elementos discursivos de sensacionalismo, sexismo o algún tipo de estereotipia que coloquen la cobertura dentro los márgenes del periodismo amarillista. Son notas descriptivas y puntuales que circunscriben los acontecimientos a ítems informativos proporcionados por autoridades o funcionarios de instancias estatales, por lo que se las ha colocado en la sección Sociedad. Las notas, titulares y subtítulos también están exentos de adjetivación.

Coincidiendo con el estudio *Entre el discurso y la realidad: aproximación a las tensiones entre patriarcado, machismo y homofobia a través de los medios masivos* (Flores Palacios, 2015), en los periódicos se patentizan esfuerzos para desafiar estereotipos de género, sobre todo en las noticias y en los espacios de opinión. Desde la prensa hay un tratamiento respetuoso de los roles de género; sin embargo, los deslices sexistas continúan siendo evidentes en las páginas comerciales y en las sociales, con mayor énfasis en *El Deber*.

También se destaca la ausencia de discriminación contra personas de distinta orientación sexual y una amplia cobertura a la Ley de Identidad de Género como avance en la reivindicación de los derechos humanos.

Cabe remarcar que, de acuerdo al último Monitoreo Mundial de Medios de 2015, al que ya se hizo referencia<sup>15</sup>, las mujeres constituyen únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010. Esta brecha se amplía en noticias que abordan temas de política y gobierno, donde las mujeres tan solo equivalen a 16% de las personas que aparecen en las notas.

Sin embargo, en los dos últimos decenios, la brecha de género entre las personas que aparecen en las noticias se redujo en un impresionante 13% en América Latina: de 16% en 1995 a 29% en 2015.

En el cuadro 3 se puede apreciar la presencia de las mujeres como fuentes o referente informativo a lo largo de 20 años, tanto en prensa escrita como en radio y televisión, lo que evidencia también el paralelo con la representatividad informativa del país.

**Cuadro 3. Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 2015**

Principales hallazgos:1995-2015												
	1995		2000		2005		2010		2015		% Cambio	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	
A. Personas en las noticias												
Prensa escrita, televisión radio	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	▲7	▲ 20 años
Prensa escrita	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	▲10	
Televisión	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	▲3	
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	▲6	

**Fuente:** Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios el años 2015. Disponible en: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

<sup>15</sup> Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 2015. Disponible en: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

## 8. Presencia de las mujeres en la radio

Para el análisis informativo radiofónico, se tomó en cuentas redes de alcance nacional, como Radio Panamericana, Radio Fides y Red Patria Nueva, específicamente en los espacios noticiosos de medio día.

Se incluyó asimismo algunas revistas radiofónicas emblemáticas y de importante audiencia en las ciudades de La Paz y El Alto, como el programa “Con todo respeto”, y otros espacios radiales en frecuencia modulada (FM) que interactúan con las audiencias a través de la línea telefónica y las redes sociales.

**Cuadro 4. Presencia de mujeres en las noticias en radios Panamericana y Fides y Red Patria Nueva**

Temáticas	Mujeres	Hombres	Total noticias
Política y gobierno	11%	87%	21
Economía	18%	86%	14
Ciencia y salud	20%	80%	9
Social y legal	26%	73%	13
Crimen y violencia	31%	68%	10
Celebridades, arte, medios y deportes	37%	61%	17
Otros	12%	87%	11
Total noticias radio			95

**Fuente:** Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

La información de Red Patria Nueva es fundamentalmente gubernamental, con un seguimiento amplio a la agenda presidencial, entrega de obras y noticias de gobiernos locales y municipios vinculados al Movimiento al Socialismo (MAS), con una notable preeminencia de fuentes masculinas, principalmente autoridades.

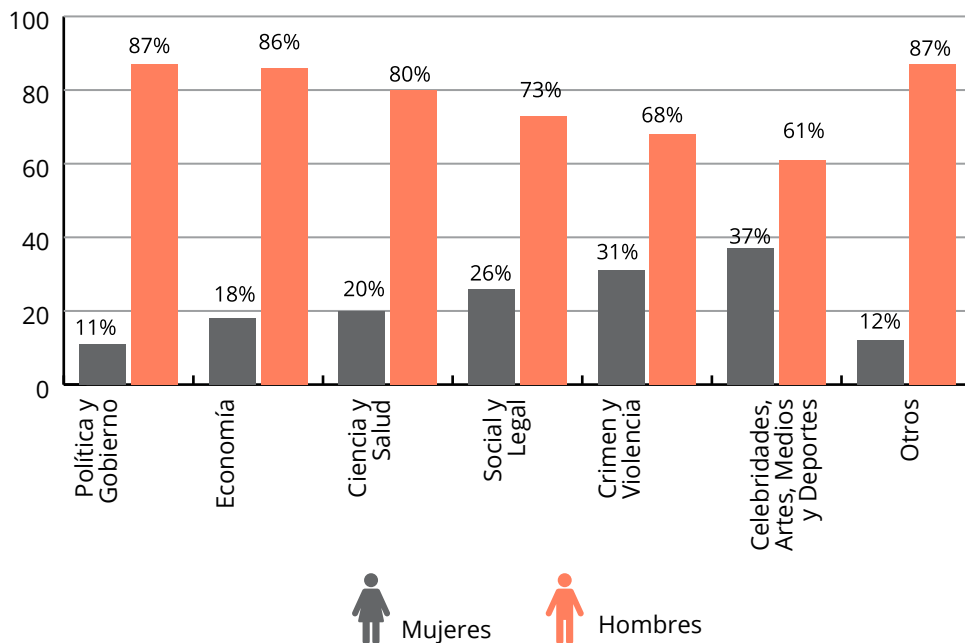
Las fuentes de información en Red Patria Nueva se focalizan en la voz o actuación del Presidente, Vicepresidente, ministros y líderes de movimientos sociales del MAS, dando énfasis a ejes noticiosos políticos. La cobertura de fuentes femeninas durante la muestra no superó ni 10% de las noticias, aunque destacan voces de dirigentes indígenas mujeres de tierras bajas y una nota referida al juicio contra Dilma Rousseff, Presidenta de Brasil.

En Panamericana y Fides, el análisis evidencia también una presencia reducida de las mujeres en el campo político, a pesar de su significativa participación en distintos ámbitos. Con todo, durante el monitoreo tuvo relevancia relativa la cobertura del proceso judicial a la exministra Nemesia Achacollo por su implicancia nacional.

Destaca la presencia de mujeres en el ámbito social y legal, así como la violencia contra las mujeres; estos hechos replican la estructura noticiosa de la prensa escrita. En Panamericana, Fides y Patria Nueva la cobertura es básicamente descriptiva, sin adjetivación o juicios de valor.

En el caso de Radio Fides, se destaca el abordaje de una noticia sobre violencia contra niños, niñas y adolescentes presentada con avance, otorgándole mayor relevancia que a otras, así como la demanda de nulidad de matrimonios religiosos atendiendo a los anuncios que hiciera Juan Pablo II.

**Gráfico 8. Mujeres y hombres en la cobertura en distintos campos informativos**



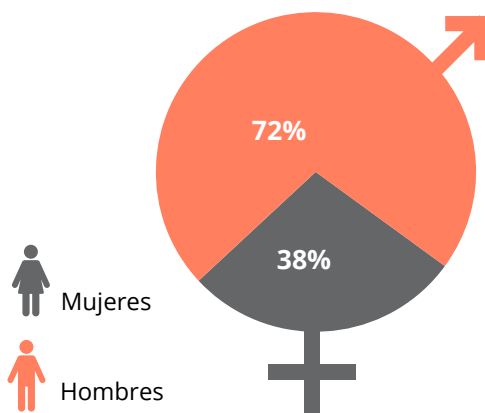
Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

Radio Panamerica y Radio Fides muestran también una visión noticiosa masculina a nivel general. La conducción de los noticieros está a cargo de locutores, incluidos los corresponsales en distintos puntos del país; las fuentes informativas cuyos testimonios se registran son también hombres en su mayoría.

Tanto Radio Fides, como Panamericana y Red Patria Nueva, recogen en el noticiero del mediodía noticias de distintos puntos del país, por lo que, gracias a sus corresponsales, el panorama informativo muestra una polifonía de miradas y hechos noticiosos tanto a nivel urbano como rural, aunque con énfasis masculino. Los protagonistas principales son autoridades nacionales, principalmente el Presidente, el Vicepresidente, ministros, autoridades locales y casi de manera extraordinaria mujeres, como puede apreciarse en el gráfico 8.

En el contexto de la investigación también fue relevante la cobertura a mujeres destacadas en las Olimpiadas de Río. Sin embargo, en el contexto general la predominancia radiofónica es masculina.

Gráfico 9. Mujeres y hombres en la cobertura de las noticias



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

La muestra analizada no incorporó recursos sonoros o musicales que pudiesen dotar al hecho noticioso de otro tipo de connotaciones; los acontecimientos se presentaron con el sonido ambiente, una introducción y la salida del presentador.

## 8.1 La frecuencia modulada: entre el sexismo y el machismo

Para analizar FM se utilizó la metodología cualitativa del Monitoreo Global de Medios, con su respectiva adecuación y tomando como parámetros los siguientes lineamientos:

- si las alocuciones de conductoras y conductores claramente perpetúan o claramente cuestionan los estereotipos de género;
- si se incluye la opinión de las mujeres de forma notable o si, por el contrario, se las considera en roles tradicionales o se las subalterniza de manera explícita o implícita;
- si el abordaje de los temas, comentarios o testimonios radiofónicos contribuyen a entender las desigualdades entre mujeres y hombres;
- si se menciona o se llama la atención sobre los derechos humanos de las mujeres.

El análisis informativo se centró en algunos programas emblemáticos de FM cuya programación se basa principalmente en música, cortos informativos y conductores y conductoras circunscritos a la informalidad y la diversión.

Los espacios que emiten información están insertos en su mayoría en el género de revista informativa juvenil y adulto-contemporánea, con participación de las audiencias a través del teléfono, Facebook o Whatsapp, en que se combinan con amplia libertad los estilos personales de conductores y conductoras, que en su mayoría siguen antiguos modelos radiofónicos establecidos por figuras emblemáticas de generaciones precedentes.

En estos espacios se combinan —con gran libertad— información, comentarios, chistes (generalmente de tinte machista) y música: se pasa del fútbol a la protesta ciudadana ante algún tema, que puede ir desde lo personal hasta algo de interés ciudadano, mezclando noticias de atentados en alguna parte del mundo con violencia contra las mujeres o información sobre alguna mascota perdida, intercalando bromas incluso de mal gusto que solo entienden los locutores.

Cuando se abre el micrófono suele haber calidez y confianza con el radioescucha. Incluso se escudriña en su vida amorosa, según el momento en que se desarrolle la improvisada emisión matinal.



En la cobertura informativa, cuando se trata de temas de violencia contra mujeres y niñas, se suele incorporar comentarios personales y llamadas de atención contra los agresores. Sin embargo, se desliza sutiles visos de culpa en las mujeres y casi nunca se interpela a los operadores de justicia. En el conjunto del programa priman los comentarios frívolos, que diluyen la seriedad del tema. Se pasa de un tema a otro con enorme fluidez, bajo el hilo conductor del “divertimento” o de lo supuestamente “ameno”, carente de matices de profundidad informativa.

En el espectro radiofónico, el sexismo se evidencia en revistas informativas que combinan noticias con música, comentarios “desenfadados”, ironía cercana a la burla, chistes y micrófono abierto.

Uno de los espacios radiofónicos de esta línea con altos índices de audiencia es el programa “Con todo respeto”, de Radio Qhana, FM 98.5, conducido por Iván Cornejo, Isela Conrady y Cristhian Linares, cuyo estilo radiofónico incluye algunos elementos discursivos del presentador, empresario y periodista argentino Marcelo Tinelli.

“Con todo respeto” lleva en el aire más de 10 años, y se difunde de lunes a viernes de 8:30 a 12:00, con un formato aparentemente improvisado, alimentado por notas de humor de doble sentido, información cotidiana y de coyuntura, interacción con la audiencia y, principalmente, “divertidas” tertulias matinales entre sus conductores.

El programa tiene un matiz de “consejero” gracias a la audiencia que interactúa con ellos exteriorizando sus preocupaciones. Sus conductores dialogan en torno al hecho y plantean salidas o soluciones valoradas por sus interlocutores/as. Los problemas o inquietudes de la audiencia, mayoritariamente joven, van desde las relaciones de pareja hasta las laborales, pasando por los conflictos existenciales. Los consejos suelen ser pertinentes, necesarios y alentadores.

Sin embargo, buena parte del soporte del programa se asienta en el intercambio de bromas de doble sentido entre Cornejo y los dos otros conductores, muchas de connotación sexista, apelando a palabras soeces y que incluso pueden sonar ofensivas, reforzando el comportamiento machista de la audiencia masculina joven y de “mediana edad” que aprovecha “el viernes de soltero”, los encuentros clandestinos recurrentes entre jefe y secretaria, las salidas con amigos en torno a “unas chelas” (cervezas). Es el hombre tradicional que toma las decisiones y que detenta el liderazgo, reforzando el imaginario de una sociedad patriarcal, conservadora, en la que persiste la violencia contra las mujeres.

Pese a todo, Iván Cornejo es ampliamente reconocido como una figura radiofónica de notable carisma, simpatía, voz y buen humor. Gracias a la transmisión digital, no sólo ha cautivado a una audiencia importante en las ciudades de La Paz y El Alto, sino que tiene escuchas bolivianos/as en distintas partes del mundo que se comunican con el programa a través de Facebook con diversos testimonios: desamores, preocupaciones familiares, de pareja, la soledad de la migración y la desintegración familia; desde hechos cotidianos y de coyuntura (congestionamiento del tráfico, alza de precios) hasta comentarios de idiosincrasias diversas. Su página digital puntualiza:

**“Con todo respeto”** es una divertida tertulia entre tres personajes con características distintas entre sí, abordando temáticas tanto de coyuntura como temas aparentemente sin importancia que la cotidianidad de la vida urbana los ha vuelto insignificantes, todo con una buena dosis de sátira y humor como único lenguaje que trasciende géneros edades y condiciones sociales. [...] En nuestro paseo matinal de cuatro horas queremos rescatar y difundir nuevos valores con la nueva tendencia de la COMUNICACION IMPERFECTA<sup>16</sup>.

Una tertulia en la que no pocas veces se ejerce violencia contra las mujeres, no solo a través de alusiones sexuales que refuerzan la visión machista de subalternización, aunque Cornejo matiza sus afirmaciones aludiendo al sexo seguro o al respeto a la maternidad refiriéndose a su compañera Isela Conrady. En varias de sus alocuciones, atenúa el tono y transita entre la informalidad, la sátira y el tono reflexivo.

Cornejo ha trascendido la radio para presentarse también, con notable éxito, en teatros en distintos puntos del país. Una de sus obras de teatro, “Divorcio, divino tesoro”, se promociona de manera atractiva: “una divertidísima comedia teatral en base a verdades quizás incómodas pero inevitables que te mostrará los mejores caminos para seguir gambeteándole al fracaso matrimonial y con la dosis exacta de risas. Esta obra hará que reflexionemos juntos sobre



---

16 Disponible en: [https://www.facebook.com/ctrbolivia/reviews?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ctrbolivia/reviews?ref=page_internal)

nuestros errores de pareja”. Asimismo, compendios de chistes denominados “Chúpate esa mandarina” están disponibles en YouTube con miles de reproducciones.

También en su página figuran algunos escasos reclamos de parte de la audiencia, como el chofer que le demanda “educación al hablar, que deje de lado tanto impropio y vulgaridad, que sepa que sus radioescuchas son los choferes de minibús, micros y taxis, y los que usamos estos medios de transporte no podemos evitar escuchar cada mala palabra que pronuncian, y por lo mismo jóvenes y niños. Tomen en cuenta que no todos estamos educados de tan mala forma”.

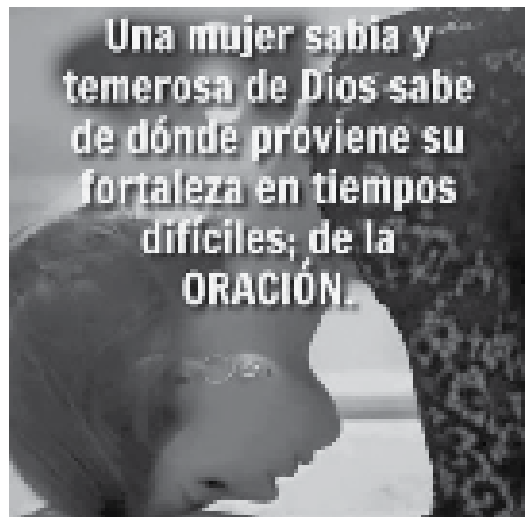
Cornejo es seguido en Facebook por más de 78.700 personas (agosto 2016), y en los días próximos al monitoreo, cerca de 30.000 “estaban hablando” del programa. Se estimando que casi 350 personas registraron su visita a la página el 9 de agosto.

## 8.2 Subalternización religiosa

Para realizar un acercamiento a la programación de emisoras religiosas se utilizó, tal como en el análisis anterior, herramientas de la metodología cualitativa, a partir de los siguientes elementos:

- si en las alocuciones se incorporan o no estereotipos de género;
- si incluye la opinión de las mujeres de forma notable o no;
- si se contribuye a entender las desigualdades entre mujeres y hombres;
- si menciona o llama la atención sobre los derechos humanos de las mujeres.

Durante el análisis se escuchó básicamente algunas emisoras en AM y FM: Radio Cruz del Sur, Radio Majestad, Radio Esperanza de Vida, Radio Celestial El Milagro, Radio La Voz de Dios, Radio Frecuencia Espíritu Santo. Su nex



común son las voces de censura contra la Ley de Identidad de Género por permitir el cambio de nombre y género en los documentos de identidad, argumentando que el matrimonio heterosexual es mandato divino. Se exhorta a pedir perdón y misericordia, haciendo llamados a la audiencia para que acuda a la iglesia, a reuniones o cultos, y así evitar tentaciones demoníacas.

Los resultados en general pusieron de evidencia una tendencia a la subalternización de las mujeres en algunos espacios de corte evidentemente religiosos, principalmente en emisoras de línea evangélica de las ciudades de La Paz y El Alto, cuya narrativa recurrente sobre la divinidad judeocristiana y sus mandatos se asienta en el ideal de la familia y del embarazo como mandato divino, en el pecado y la condena ante los métodos de anticoncepción, utilizando dogmas con afirmaciones bíblicas y sin tener en cuenta los derechos humanos.

Las casadas estén sujetas a sus propios maridos, como al Señor; porque el marido es cabeza de la mujer, así como Cristo es cabeza de la Iglesia, la cual es su cuerpo, y él es su salvador.

En medio de himnos de alabanza, los mensajes también exhortan a mantener la unidad familiar como “manda la palabra, la Biblia”, ante la amenaza de la desintegración familiar. Se condena recurrentemente a la audiencia como pecadora.

Las emisoras religiosas cubren principalmente las ciudades de La Paz y El Alto. Desde hace al menos dos décadas han consolidado una importante audiencia, con vertientes como los presbiterianos, pentecostales, nazarenos, testigos de Jehová, adventistas o mormones. Su eje común es la defensa de los mandatos religiosos patriarcales y de subordinación de las mujeres, negando a éstas ejercer sus derechos sexuales y reproductivos; el aborto es considerado un pecado y un hecho inaceptable. Hay voces críticas contra la Ley de Identidad de Género y condenas a las distintas opciones identitarias. Incluso en algunas de estas tendencias confesionales se prohíbe en todos los casos la transfusión de sangre, aun a riesgo de poner en peligro la vida de las personas (Flores Palacios, 2015).

Las voces de las emisoras religiosas son fundamentalmente masculinas. Se evidenció un número considerable de pastores/locutores, pero ninguna pastora/locutora. Durante el análisis sólo se escuchó a una locutora mujer, que apoyaba la lectura de textos bíblicos.

Cabe destacar que en varias alocuciones se exhorta a no ejercer violencia contra niñas/os, adolescentes, mujeres o personas adultas mayores, a no

consumir alcohol, a mantener la fidelidad dentro de la pareja; a los hijos se los llama a respetar la voluntad de los progenitores.

A diferencia de estas emisoras, las radios de la Iglesia católica tienen una estructura programática diversa, apelan a la interculturalidad, abordan temas cercanos a la gente (desigualdad, pobreza, sequía) y una serie de reivindicaciones. Es el caso de Radio San Gabriel, donde se evidencia un protagonismo importante de mujeres radialistas de reconocido prestigio.

En resumen, el panorama de la radiodifusión tiende a complejizarse porque, gracias a los soportes tecnológicos, de fácil acceso y bajo costo, hoy están desplazando sus emisiones al mundo digital. Sin embargo, en el estudio se ha constatado que todavía hay emisoras que continúan emitiendo con la tipología del formato analógico<sup>17</sup>: (a) radios privadas, (b) radios estatales, (c) radios religiosas, (d) radios gremiales, (e) radios comunitarias, (f) radios municipales, (g) radios de ONG, y en la última década, (h) emisoras de movimientos sociales.

Como apunte adicional, cabe mencionar que la discursividad religiosa en sus dos vertientes se replica en televisión en: (a) Canal Católica TV, con amplia cobertura a los mensajes del Papa Francisco y de los obispos y en temas como la Ley de Identidad de Género, el aborto o la defensa de derechos de personas con distinta orientación genérica o sexual; y (b) el Sistema Cristiano de Comunicación (SCC) donde, con mayor énfasis, se apela a los mandatos bíblicos y donde un conductor argentino ridiculiza a las mujeres en su relacionamiento marital, mostrándolas como conflictivas y emocionales y, principalmente, ensalzando su rol de madres.

## 9. Presencia de las mujeres en televisión

En el análisis de los noticieros de Canal 7 Televisión Boliviana (Canal 7 BTV), ATB Red Nacional y Red Uno destaca el que la estructura de las noticias se focalizó en fuentes masculinas y el que en el campo del deporte hay un porcentaje mayoritario de comentaristas hombres, aunque con una notable presencia de comentaristas mujeres.

A diferencia de los medios impresos y radiofónicos, no se presentó noticias de manera genérica y se apeló a fuentes concretas, como muestra el cuadro 5.

---

<sup>17</sup> Aguirre, Reyes y Arroyo, 2001.

**Cuadro 5. Presencia de mujeres y hombres en las noticias de televisión**

Temáticas	Mujeres	Hombres
Política y gobierno	14%	85%
Economía	13%	86%
Ciencia y salud	25%	74%
Social y legal	28%	71%
Crimen y violencia	36%	63%
Celebridades, arte, medios y deportes	29%	60%
Otros	6%	93%

**Fuente:** Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

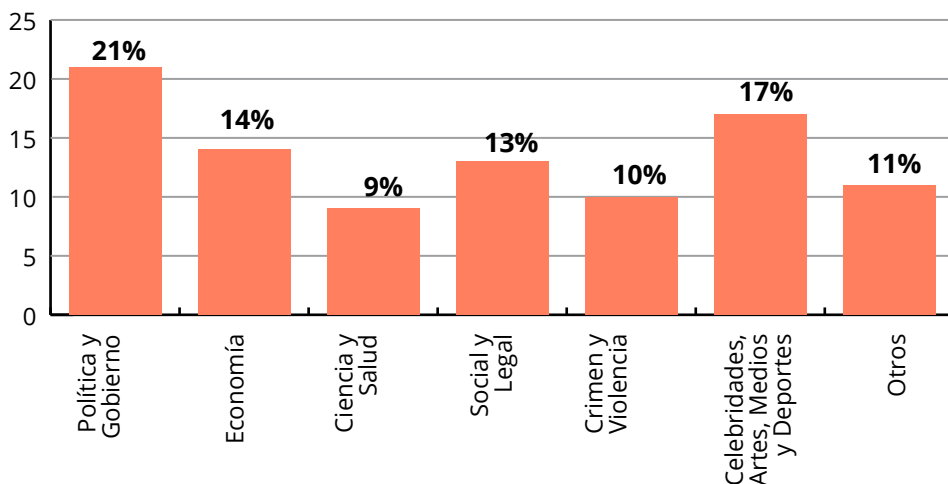
Las noticias televisivas dan mayor énfasis a la cobertura política, circunscrita al Palacio de Gobierno, principalmente a las actividades presidenciales. También están presentes la Asamblea Legislativa y los ministerios, con énfasis informativo en voceros oficiales, coincidiendo con los datos del Monitoreo Global de Medios Bolivia 2015<sup>18</sup>. Un 85% de la cobertura se centra en voceros oficiales hombres, frente a 14% de mujeres (autoridades locales o lideresas también locales). En la fecha del monitoreo se destacó la presencia de una autoridad mujer e indígena.

Canal 7 BTV tuvo el mayor porcentaje de notas oficialistas, como las referidas a la actividad presidencial y vicepresidencial y cuestionamientos al gobernador de La Paz y al pacto fiscal. La cobertura de ATB y Red Uno, por su parte, incluyó la perspectiva oficialista y de oposición en relación a los temas mencionados. Otro tema con gran cobertura fue la conmemoración del Día de los Pueblos Indígenas.

En los tres canales analizados, en el mencionado 14% de presencia de las mujeres en el campo político destaca la cobertura al proceso legal que enfrenta la exministra Nemesia Achacollo. El tratamiento es fundamentalmente descriptivo y basado en declaraciones del fiscal, sin comentarios y con la imagen de Achacollo siendo trasladada de un vehículo a una dependencia policial rodeada de fuerza policial.

<sup>18</sup> Monitoreo Global de Medios Bolivia- 2015, Colectivo Cabildeo, La Paz. Disponible en: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

Gráfico 10. Contenido de las noticias televisivas



**Fuente:** Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

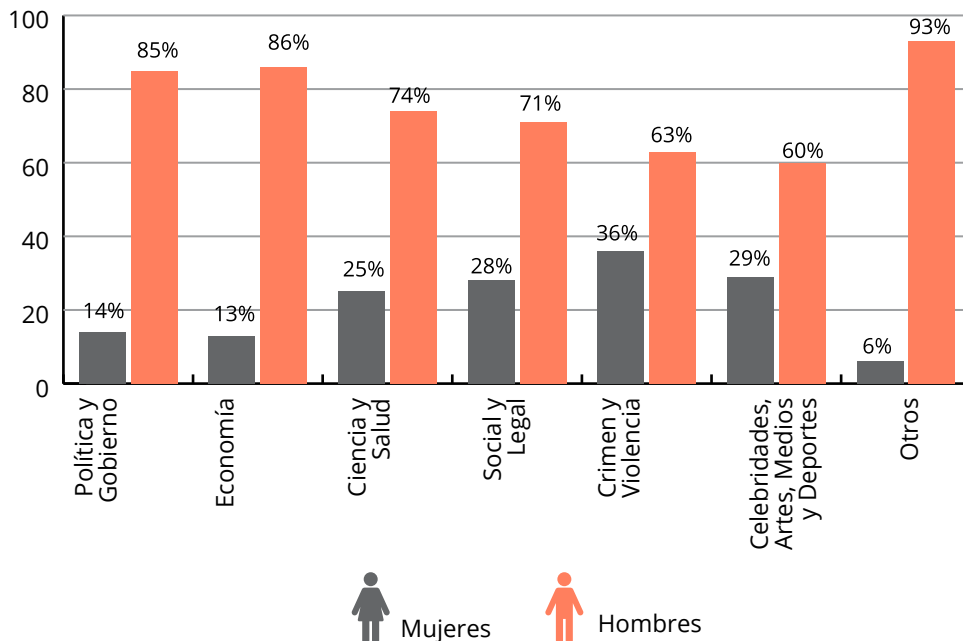
El segundo campo temático que concentra un porcentaje significativo de la cobertura informativa es el entretenimiento, con presencia relevante de mujeres por su participación destacada en las Olimpiadas de Río 2016.

El tercer campo de relevancia en la cobertura informativa en televisión es el de temas sociales y legales, con noticias procedentes de distintos puntos del país y referidos principalmente a marcos normativos. Es el caso del Día de los Pueblos Indígenas, debido a que coincidió con su conmemoración a nivel global. La mayoría de las notas se abordaron desde la perspectiva masculina, no sólo de fuentes oficiales, sino de la ciudadanía, con reducida presencia de mujeres. Sin considerar que son también actoras relevantes en los temas mencionados, su presencia como fuente o referente informativo no superó 13%. En el campo económico, el conjunto de la cobertura fue de 14%.

Respecto a la violencia contra las mujeres, el abordaje en el conjunto de los noticieros fue de 10%, con un menor porcentaje en Canal 7 BTV. Los canales ATB y Red Uno se limitan a describir los hechos de violencia, enfatizados por música incidental y planos de cámara general, lo que connota un distanciamiento con el hecho noticioso.

La cobertura informativa sobre crimen y violencia focaliza la atención también en temas de inseguridad ciudadana, accidentes y la detención de un presunto violador.

Gráfico 11. Mujeres como fuente y protagonistas de la información



Fuente: Monitoreo de Medios agosto de 2016

En el área social y legal y en el de educación se evidencia un leve ascenso en las fuentes femeninas: 28% en temas referidos al cuidado de la infancia luego del retorno a clases y avances en la implementación de la Ley de Identidad de Género, frente a 71% de fuentes masculinas.

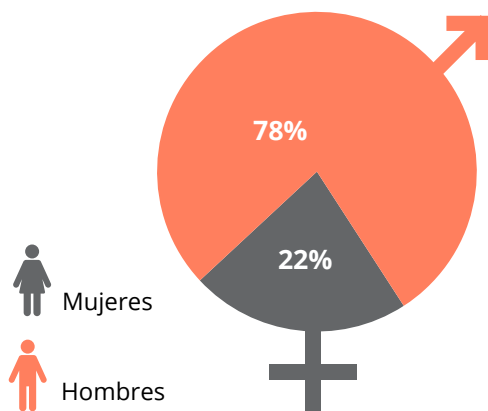
En el campo de la cobertura en salud, la figura relevante fue la ministra de Salud, y se hizo énfasis en la lactancia materna, con imágenes respetuosas de diversas mujeres dando de lactar. En conjunto, la cobertura es de 25%.

En “otros” se incluyó espacios dedicados a avances, datos del clima o publino-tas, elaboradas éstas mayoritariamente también desde el enfoque femenino.

En el conjunto, la presencia de las mujeres en el panorama informativo en televisión es de 22% frente a 78% de los hombres, por lo que la narrativa informativa en televisión se construye desde una perspectiva fundamentalmente masculina.



## Gráfico 12. Mujeres y hombres en la cobertura noticiosa en televisión



Fuente: Monitoreo de Medios, agosto de 2016.

### 9.1 Telenoticias en avances

Los títulos de las notas en los informativos televisivos monitoreados se presentan en general como avances noticiosos para concitar la atención, con recursos sonoros de suspenso, dando énfasis a noticias de carácter político, económico, deportivo, accidentes o violencia, incluidos hechos de violencia contra las mujeres y feminicidios.

Titulares y avances conforman los noticieros como parte de las transiciones entre bloques que anteceden a la tanda publicitaria, abriendo nuevamente la presentación de las notas y, en muchos casos, enfatizando en la espectacularización de los hechos informativos.

En casi todos los casos se refuerza el título gracias a las alocuciones de presentadoras y presentadores. En la muestra analizada no se apeló a adjetivación o valoración los acontecimientos informativos.

### 9.2. Espectacularización del hecho noticioso

El lenguaje de las notas informativas refleja los hechos desde el protagonismo masculino. Las entrevistas son matizadas con el uso de la voz en *off* e imágenes de los acontecimientos, con sonido ambiente, música y efectos sonoros, sobre todo en el avance de la nota, lo que acentúa la espectacularización del hecho noticioso.

Los recursos audiovisuales en el caso de la cobertura a hechos de violencia tienden a convertirlos en noticias sensacionalistas o amarillistas, lo que se acentúa con la exposición de imágenes de las presuntas víctimas frente al resguardo de imágenes de los presuntos culpables, excepto cuando se trata de supuestos delincuentes de hechos que hayan concitado la atención ciudadana, que generalmente son presentados por altos jefes policiales o por el ministro de Gobierno.

En la cobertura de conflictos sociales, como el de los cooperativistas mineros en que fueron asesinados un viceministro y cinco cooperativistas, los noticieros apelan generalmente al uso de sonido ambiente y música, otorgando dramatismo y espectacularización a la noticia presentada. Algo similar a lo que sucede en casos de feminicidio.

Y como bien señala Erick Torrico, en algunos casos las noticias televisivas caen en:

la revictimización de quienes sufrieron accidentes, atracos o violaciones, la reiteración morbosa de imágenes captadas por cámaras de seguridad, la vulneración de la identidad y la intimidad de víctimas de la delincuencia, la organización espontánea de “ruedas de prensa” para delincuentes capturados, la intromisión en vidas privadas, la erotización de las fiestas folclóricas, la dramatización de los hechos noticiosos, la exposición abusiva de imágenes de cadáveres o la presentación de la violencia policial, social o política como forma eficaz de resolución de conflictos<sup>19</sup>.

### 9.3 Mujeres como “víctimas”

En la cobertura de víctimas de violencia se devela un sesgo de miserabilismo en la cobertura principalmente televisiva y radiofónica<sup>20</sup>, con énfasis solo en el dolor, en la condición de víctima, pobre o desvalida.

No se hace referencia a la revictimización de las personas en el ámbito estatal, al maltrato que sufren en instancias policiales y judiciales, ni al calvario por el que pasan en busca de justicia, porque no se va más allá del hecho epidérmico del “supuesto asesinato” o del “supuesto feminicidio”. No hay

---

<sup>19</sup> Erick Torrico, 2014b.

<sup>20</sup> Discurso que relega a la persona a desvalida, pobre, incapaz de sobreponerse incluso a los dolores de la pérdida con entereza y dignidad, de subalternizarlo, miserabilismo entendido desde la perspectiva a la que alude Silvia Rivera Cusicanqui (2015).

tiempo para ingresar en la complejidad de esta realidad cotidiana porque prima la inmediatez, sumada a las condiciones laborales de los periodistas y reporteros/as, que por lo general son limitadas: éstos tienen el tiempo muy limitado, austeridad en infraestructura, pocos incentivos para reforzar sus capacidades e incluso las de los propios jefes de información, además de los bajos salarios, entre otras.

Por ello son recurrentes los testimonios de las víctimas, el dolor, el llanto, como un énfasis de la victimización de las niñas, adolescentes y mujeres, y también de los adultos mayores, acentuando la cobertura amarillista o de crónica roja, pero además el miserabilismo, sobre todo de sectores populares, resaltando la subalternización y las desigualdades.

El que la investigación no sea parte de la agenda mediática no es solo culpa de los/as periodistas, sino de toda la estructura y cadena de responsabilidades de quienes trabajan con información y comunicación. Lo que cuenta es la primicia, la vorágine de noticias que “envejecen cada segundo”; por ello están ausentes géneros como la crónica, la entrevista a profundidad o el reportaje en radio y televisión, aunque sí están presentes en la prensa escrita, y no sólo en los suplementos dominicales (Flores Palacios, 2015).

Más allá de las mencionadas condiciones de austeridad en que trabajan periodistas y reporteros/as, el tema amerita investigaciones en profundidad.

## 9.4 Rol de presentadoras y conductores

El rol de presentadores, hombres y mujeres en las noticias televisivas es fundamentalmente el de anticipar la emisión de la noticia, con la transición de cierre —“y cambiamos el rumbo de la información”, “en otra información”—, sin mayor participación.

En televisión existe un equilibrio entre presentadoras y presentadores, destacando la vestimenta y las alocuciones sobrias en mujeres y hombres, lo que da márgenes de credibilidad y seriedad a la hora de presentar las noticias en el bloque nocturno. Cabe remarcar, sin embargo, que en el sector de deportes en los medios analizados la conducción es sólo masculina.



En cuanto a la imagen de presentadores y conductores en otros horarios, hay una suerte de sexismo hacia las mujeres, que lucen vestimenta de fiesta, escotes y trajes ceñidos que resaltan su figura, contrastando con la sobriedad masculina de corbata y terno, lo que se refleja en los noticieros de la mañana y también en los de la noche. Sí destaca la presencia de presentadoras con vestimenta indígenas, principalmente de origen aymara.

## 9.5 Teleentretenimiento matinal, vespertino y nocturno

Las revistas matinales de canales de alcance nacional —como “La Entrevista”, de UNITEL, “El Mañanero”, de RED UNO, “En Hora Buena”, de PAT y “Viva la mañana”, de ATB— se configuran con una miscelánea de contenidos entre la cobertura noticiosa, la gastronomía en directo, shows musicales y diversión. Se puede pasar de una nota de feminicidio a la promoción de un grupo musical de cumbia incluso sin la intermediación de una tanda publicitaria, con la mera transición de cámara.

El juego de pasar de la seriedad con que se da una noticia al ánimo festivo para presentar a un grupo musical, un producto comercial, una nota de farándula o de deporte configura una narrativa continua, donde todos los ítems informativos cobran el mismo grado de importancia. Además de las alocuciones, la transición se apoya en juego de cámara, con sonoridades musicales que marcan los recursos audiovisuales.

Sobresalen las muchachas jóvenes, bellas, de estética anclada en los cánones de belleza globales de los enlatados televisivos transnacionales. Su indumentaria es festiva, de colores brillantes, diminutas minifaldas, tacones altos, escotes, brillos, en una suerte de versatilidad para la celebración amplificadas que se condensa en un programa. La vestimenta masculina, en cambio, es formal gracias al tradicional terno y corbata.

Sin embargo, el nexo narrativo de presentadores/as es principalmente informal y superficial, carente de información más allá de leer los titulares e incluir frases reiterativas, sin guiones estructurados, con alocuciones que incluso pueden ser ajenas a los nexos comunicativos con las audiencias. Prima la improvisación: risas, bailes, bromas y ventas de quiosco televisivo son la constante.

Presentadores y presentadoras de las revistas analizadas carecen de guión; basta con una simple escaleta que da libertad para improvisar, con ítems mínimos de información para los diálogos coloquiales entre ellos.

## Entre lo coloquial y la banalidad sexista

El lenguaje utilizado por presentadores/as es coloquial, acentuado por sonrisas, bromas e informalidad. Las miradas de las conductoras a la cámara establecen una suerte de coqueteo con las audiencias, lo que no ocurre con los conductores.

Las jóvenes matizan sus alocuciones con bailes, en un contrapunto con los juegos de cámara y zoom de acercamientos invasivos que destacan recurrentemente senos y traseros, explícitamente sexistas y cosificantes de la imagen de las mujeres.

Para los presentadores varones, las cámaras tienen planos generales o medios planos. Además, son ellos los que generalmente marcan el norte del programa.

En conductores y conductoras se destacan la animación televisiva “divertida”, análoga al *disc jockey* o pincha discos, en este caso “pincha notas”, con el contrapunto entre presentadores que se dirigen a la audiencia de un escenario de fiesta, e incluso de feria comercial, en el que se anuncia desde indumentaria hasta servicios médicos, pasando por pasarelas que promocionan ropa interior, maquillaje, vestidos de fiesta para mujeres y, muy circunstancialmente, algún producto para hombres, junto a los infaltables eventos de farándula.

Las escenografías de los programas tienen en común la versatilidad: pasarela, cocina, escenario de baile, espacios para la emisión de noticias.

Los elementos descritos refuerzan el lenguaje verbal del pastiche televisivo que, con fluidez y naturalidad, combina distintos ejes temáticos: política, música en vivo, deporte, violencia contra las mujeres, oferta y promoción de una variedad de productos o de servicios, entre los que se intercala la farándula o la culinaria, entre otras.

En las revistas matinales las particularidades son escasas; todas siguen los mismos lineamientos conceptuales, incluso a nivel de producción. En ambas producciones las presentadoras parecen modelos o azafatas.

Los temas predominantes son lecciones de cocina, consejos médicos, de salud y belleza, diálogos y bromas entre conductores, los datos del tiempo o espacios dedicados al vestuario de las conductoras.

Hay una suerte de apropiación del estilo impuesto en la radiodifusión por Iván Cornejo: se repiten los mismos cánones comunicativos, acentuando el sensacionalismo, la espectacularización y el comercialismo, que desde los mensajes mediáticos televisivos son cultivados con creciente asiduidad (Torrigo, 2014b).

El abordaje de los contenidos está circunscrito a la superficialidad. Temas tan diversos como salud, moda, degustación o maquillaje tienen el mismo tratamiento, aunque se evidenció mayor énfasis en la presentación de temas de farándula, en una suerte de reforzamiento de la denominada “televisión basura”<sup>21</sup>.

Como señala Erick Torrico, del Observatorio de Medios UNIR, refiriéndose a la televisión, predomina el

lenguaje soez, bromas machistas, imágenes sanguinolentas, “pasarelas” de modelos semivestidas, anuncios publicitarios con mujeres-cosa, tensas noticias sobre violencia criminal, social y política o escenas frecuentes de sexo explícito forman el repertorio cotidiano de mensajes ‘envenenados’ propalados en espacios y horarios inapropiados por los medios de difusión (ob. cit.).

Sin embargo, los medios, empresarios, productores, directores de contenidos o realizadores no son los únicos responsables de estas lógicas mediáticas porque los incentivos vienen de auspiciadores y audiencias, en una suerte de retroalimentación constante de la estupidez o, como afirma Silvian Timsit, son espacios que apelan a *la estrategia de la distracción*, desviando la atención del público de problemas importantes, de decisiones y cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes para impedir que las audiencias se acerquen a conocimientos esenciales: la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología o la cibernética<sup>22</sup>.

### Casting y vestimenta

Las directrices para la selección de las conductoras se basan fundamentalmente en sus atributos físicos, bajo los cánones de la mujer objeto. En muchos casos, de acuerdo a las entrevistas realizadas, para su contrata-

---

<sup>21</sup> Véase: Asociación de Usuarios de la Comunicación Telebasura en España. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telebasura>

<sup>22</sup> Timsit, 2002.

ción no se incluye pruebas de conocimiento periodístico; es más, se las hace desfilar en una suerte de pasarela y en bikini en los sets televisivos ante directivos y productores de distintos canales. Podría entenderse que hay una presión empresarial sobre el físico de las conductoras: juventud, belleza y sujeción estricta a los cánones de modelos “barbie” del panorama medial transnacional. Aquí no hay visos de descolonialidad o despatriarcalización; por el contrario, a través de esos mecanismos se refuerza la ideología patriarcal.

Una de las exigencias de productores y directores de programas para la vestimenta femenina es la indumentaria exhibicionista: el pantalón está prohibido, “mejor si estás con menos ropa”, testimonió una conductora. Finalmente, se las envuelve en un aura de fama, éxito y glamour.

Este tipo de condicionantes no se aplican a los conductores varones, lo que refuerza la imagen sexista y abusiva de la corporalidad femenina, generando implícitamente presión social, rechazo a la autoimagen del cuerpo, y que puede distorsionar la realidad impulsando patrones de comportamiento ilusorios. También se da una sexualización recurrente y que optimiza la belleza de las jóvenes presentadoras. Obviamente, la estructura de estos programas no incluye a presentadoras adultas, gordas, bajitas, morenas o indígenas.

Otro de los requisitos es la vestimenta, de la que se ocupan las propias presentadoras y los departamentos de comercialización. Esta condicionante, que bien podría calificarse de violencia machista y no exenta de acoso laboral e incluso sexual, amerita una investigación particular, dados los indicios que se identificaron durante la presente investigación y cuyos testimonios se guardan en el anonimato<sup>23</sup>.

### **Entretenimiento televisivo entre la banalidad y la violencia mediática**

Para indagar en elementos de inclusión, sexismo o equidad en los roles de género en los programas de entretenimiento televisivo se recurrió también a la metodología cualitativa, con categorías de análisis basadas en el uso o no de estereotipos, sexismo y cosificación de las mujeres, elementos de discriminación o subalternización de las personas, sean conductoras, conductoras o participantes de ambos sexos y distintas edades.

---

<sup>23</sup> Testimonios grabados de presentadoras que pidieron preservar su identidad (agosto de 2016)

En ese espectro, para el análisis se han considerado a los siguientes programas:

- ◉ “Calle 7”, UNITEL, más de 800.000 seguidores en Facebook
- ◉ “Bigote”, Red Uno, más de 600.000 seguidores en Facebook
- ◉ “Tarde de todos – TDT, ATB Red Nacional, más de 9.000 seguidores en Facebook
- ◉ “Bailando por un sueño”, RED UNO, más de 280.000 seguidores en Facebook

Los resultados del análisis evidenciaron que, por lo general, el entretenimiento de la televisión boliviana se estructura en modelos de enlatados de la industria televisiva transnacional, como “American Idol”, uno de los programas más exitosos en la historia de la televisión norteamericana —que se origina en el programa británico “Pop Idol”, con presencia de jueces y conductoras/es emblemáticos de la industria del entretenimiento— y de “Factor X”, de origen inglés, dedicado a la búsqueda de nuevas estrellas musicales y de telerrealidad de cantantes concursantes, pero principalmente de “Showmatch”, de Marcelo Tinelli, programa catalogado como una mezcla de *reality show*, espectáculo de variedades, entretenimiento y humor, y que concita altos niveles de audiencia en varios países de Latinoamérica, incluido el nuestro<sup>24</sup>.

Los programas de entretenimiento vespertinos de la televisión boliviana son escenario de la banalidad, el sexismo y la violencia mediática. Esto se da a través del exhibicionismo femenino mediante la poca y ceñida indumentaria, de acercamientos de cámara a senos y traseros, matizados por miradas, besos y actitudes de jóvenes conductoras que buscan seducir al espectador en medio de bromas, risas, improvisación, bailes y concursos de destreza física.

Estos programas interactúan con las audiencias a través de las redes sociales, generando una suerte de narrativa transmediática basada en la banalidad, con comentarios de aprobación o censura.

La televisión del entretenimiento es la de jóvenes conductoras, de sus cuerpos exhibiendo piernas, glúteos, labios o senos como señuelos, bajo

---

<sup>24</sup> Véase María Belén Marques, 2015. También “Marcelo Tinelli”, en Wikipedia, disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marcelo\\_Tinelli](https://es.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Tinelli).



parámetros de la estética cosificante de modelos y reinas de belleza 90-60-90, con cámaras en constante acercamiento, uso de planos cerrados que exhiben de manera recurrente cuerpos fragmentados en zonas erógenas, a diferencia del enfoque a los conductores: para ellos son los planos generales, planos medios y acercamientos no tan recurrentes a sus rostros en interacción con las conductoras.

El contenido de los programas consiste en concursos para medir destreza física con distintos juegos, en medio de risas, gritos de aliento y bromas, en interacción coloquial y desenfadada entre conductoras, presentadores, concursantes y público, con apoyo de pequeños cortos mostrando a participantes en momentos previos al programa.

En estos ejemplos el lenguaje verbal y visual promueve representaciones de adolescentes jóvenes, bellas y frívolas; de muchachos con romances circunstanciales sin responsabilidad, ellas dependiendo de ellos, enfatizando en el privilegio del liderazgo masculino en los juegos y los concursos. A conductores y concursantes hombres se les asigna roles menos histriónicos que a las presentadoras, poniendo en evidencia que productores, directores de contenido e incluso realizadores diseñan programas con lógicas machistas para mujeres objeto, subalternizadoras e incluso discriminadoras.

Desde el discurso del teleentretenimiento, en la construcción discursiva se evidencia una jerarquización en los roles con mecanismos de poder y liderazgo inclinados básicamente hacia los conductores.

### **Programa televisivo “No Mentirás”**

Dentro del análisis cualitativo, uno de los programas seleccionados, por considerárselo emblemático, ha sido la revista televisiva nocturna “No Mentirás”, de alcance nacional e importante nivel de audiencia. Se utilizaron las mismas herramientas metodológicas cualitativas del Monitoreo Global de Medios:

- referencias o no a estereotipos de género en lo discursivo y en la puesta en escena;
- si se incluye o no la opinión de las mujeres de forma notable;
- si contribuye a entender las desigualdades entre mujeres y hombres;
- si menciona o llama la atención sobre los derechos humanos de las mujeres.

Es una revista que incluye básicamente temas de coyuntura, centrados en el eje político, deportivo, económico u otro que concite la atención nacional, combinando la opinión de la ciudadanía a través de las redes sociales con pasarela o entrevistas. Inevitablemente, cada noche dedica un espacio de pasarela a una prestigiosa modelo —vinculada a la empresa de un famoso fotógrafo de belleza de Santa Cruz— que, entre noticias y entrevistas, irrumpe en el set televisivo para modelar, bailar o mostrar su hermosa figura en atuendos evidentemente cosificantes, que se acentúan con sus escasas alocuciones.

Cuando se da cobertura a temas de violencia contra las mujeres y casos de feminicidio, la gravedad del hecho queda minimizada en ese continuum discursivo ya que, por lo general, no se apela a transiciones que separen los ejes temáticos. Se pasa con gran naturalidad de la cobertura de un caso de feminicidio o de conflicto social a la pasarela de la modelo sin transición de por medio, matizada por la música, en una suerte de pastiche televisivo que se desarrolla con fluidez en la combinación narrativa audiovisual de contenidos tan contrapuestos o disímiles como los mencionados. No es muy distinto de lo que ocurre en los programas matinales, que trivializan los hechos noticiosos.

### ¿Telebasura nacional?

Desde los años noventa este tipo de producciones televisivas ha sido calificado de “televisión basura” o “telebasura”<sup>25</sup>, por la analogía con la prensa amarillista o sensacionalista. Sus rasgos recurrentes son los contenidos superficiales y la improvisación incluso chabacana o de mal gusto, incluyendo el enfrentamiento personal en “vivo y directo” dosificado mediante insulto, denigración de los y las participantes, e incluso invasión de la intimidad de los concursantes, intimidad que se impone a los espectadores.

Aunque los programas mencionados, con tenues o enfáticos matices, encajan perfectamente en este marco, las agresiones más recurrentes de los jueces del programa “Bailando por un sueño” muestran incluso discriminación y hasta racismo.

También están los énfasis sexistas en programas como “Bigote”, “Tarde de Todos” o “Calle 7”, y los recurrentes acercamientos de cámara a senos o asentaderas de las conductoras, quienes a su vez juegan a la seducción con

---

<sup>25</sup> Véase: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telebasura>

el lente de la cámara, mandando besos o lanzando miradas sugestivas. Se hace énfasis en la erotización de las jóvenes como objeto de seducción, lo que no ocurre con los conductores.

Evidentemente, los productores buscan el espectáculo lucrativo replicando añejas propuestas de la industria del entretenimiento, sin innovación y cediendo espacio a la violencia mediática.

Manuel Arboccó y Jorge O´Brien Arboccó afirman en su texto *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes* (2012) que algunos rasgos que caracterizan a este tipo de producción televisiva son:

- los roles masculinos y femeninos desfigurados;
- los estereotipos sexistas;
- los modelos de belleza femenina;
- la mujer como objeto sexual;
- la ridiculización del homosexual;
- el reinado de la chatura y lo cotidiano;
- la vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural.

Estas características han sido evidentes en el análisis del académico social Max Tórrez Garay. La telebasura en Bolivia apela desde hace algunos años incluso a la difusión de videos con tomas morbosas, con modelos que lucen ropa íntima y chismes sobrecargados de saña o malintencionados, porque el reto de producir programas de calidad representa inversión. La televisión local y nacional juega el grotesco papel de forzar la producción de programas de entretenimiento copiados de los enlatados que llegan de afuera. En algunos casos, recreando los mismos formatos<sup>26</sup>.

Este tipo de “televisión basura” del entretenimiento, con ribetes de violencia mediática, tiene distintos matices. En “Bailando por un sueño” los acercamientos de cámara y las coreografías de las bailarinas, particularmente, se

---

26 Véase “Expertos ven difícil hacer frente a la ‘Tv basura’”. El Día, 1 de marzo de 2015. Disponible en [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id\\_articulo=166408](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id_articulo=166408)

enmarcan en un sexismo incluso vulgar, con altas dosis de sexualización de las participantes. En los demás programas, el sexismo y cosificación de las conductoras es más moderado, aunque con un nexo común: el énfasis en senos y traseros.

### ¿Escenario de la “culocracia”?

El estilo televisivo denominado “culocracia”, que lleva el sello de Tinelli por la recurrente focalización en los traseros de las mujeres en su programa, se ha extendido no sólo a la televisión sino también a otros soportes comunicativos. El filósofo argentino José Pablo Feinmann, que en su *Filosofía política del poder mediático* incorporó el término ‘culocracia’ como imagen hegemónica de la modernidad informática para idiotizar y dominar al sujeto, establece que este auge del culo y su consiguiente apropiación por parte del poder mediático se parece a lo sucedido en los años noventa en la Argentina: el surgimiento del desfile *Cola Reef* para elegir a los mejores traseros<sup>27</sup>.

La denominada “idiotización mediática” a través del sexismo se ha extendido desde hace algo más de una década, sobre todo en los programas de entretenimiento, gracias al éxito del paradigma televisivo de Marcelo Tinelli y de los enlatados de la industria del entretenimiento de distinta procedencia. Ellos alimentan la violencia mediática contra las adolescentes y las jóvenes, principalmente, con una indiscriminada difusión de mensajes e imágenes estereotipadas e infravaloradas que implícita, directa o indirectamente promueven la explotación de la imagen de las mujeres, atentando contra su dignidad, legitimando las desigualdades y reforzando la violencia machista<sup>28</sup>.

En Bolivia, la violencia mediática en contra de las mujeres está tipificada en la Ley 348, Ley Para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia. Gracias a ese marco jurídico, en 2015 el Ministerio de Comunicación sancionó a tres medios de difusión por difundir mensajes que refuerzan el estereotipo de la mujer como objeto, medios que presentaron sus descargos antes de llegar a la última instancia<sup>29</sup>.

---

27 Disponible en: <http://reflector.tal.tv/es/noticias/america-latina/argentina/espanol-el-filosofo-argentino-jose-pablo-feinmann-presenta-su-libro-filosofia-politica-del-poder-mediatico>

28 Sandra Chaher (2010). “Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación”. Disponible en: <http://www.genderit.org/sites/default/upload/violenciamediat.pdf>

29 Disponible en: <http://www.comunicacion.gob.bo/?q=20150617/18553>

## 10. El sexismo publicitario

En el escenario publicitario, el sexismo y la cosificación en medios impresos se han reducido de manera notable. En el avisaje de los anunciantes prima una diversidad de recursos comunicativos que apela a las características de los servicios y de los productos, lo que se evidencia en la mayor parte de los medios analizados (*La Razón, Página 7 y Cambio*). En el periódico *El Deber*, en tanto, todavía se evidencia un sesgo de sexismo, debido a que la industria de la belleza se concentra fundamentalmente en Santa Cruz; sin embargo, en el avisaje y en las noticias referidas a jóvenes mujeres bellas, este medio se cuida de no caer en mensajes que puedan ofender la dignidad o los valores sociales.



Donde sí se refleja un mayor sexismo y cosificación de las mujeres es en la publicidad de algunos anunciantes que tienen como eje central de su narrativa audiovisual la imagen de jóvenes mujeres, con énfasis en senos, cuerpos erotizados, poca ropa. Esta publicidad se ubica dentro del sexismo y la estereotipia, utilizando distintos soportes: desde vallas a mensajes en redes sociales: bebidas desde gaseosas a alcohólicas, aceite, fiambres, artículos de limpieza, detergentes, telefonía, supermercados, automóviles, pinturas, karaokes, hoteles, pasando por la emblemática Feria Exposición de Santa Cruz – Fexpocruz, hasta la empresa Corimexo, cuestionada por sus ofensivas publicidades.

Ese tipo de publicidad sexista sigue los cánones de los paradigmas comunicacionales de los años cincuenta: la construcción de piezas impresas, radiofónicas, televisivas o de redes sociales basadas en estereotipos y estereotipia acentúan la desigualdad y la subordinación en los roles de género, siguiendo los modelos transnacionales de la iconografía hollywoodense y de la industria de la belleza transnacional.

Los hombres que nos muestra esta publicidad son exitosos, fuertes, conquistadores y galanes, ejecutivos, supervisores, generalmente atractivos; son los que mandan, no importa que sean adolescentes, jóvenes o adultos. Los cánones de belleza para las mujeres siguen anclados en los cánones de la publicidad transnacional anglosajona y en las medidas 90-60-90. En la última década, sin embargo, hay una tendencia creciente también al cuerpo masculino moldeado, con abdominales marcados, prominentes

pectorales y hombros anchos, en una mezcla de musculatura y delgadez (Pope, Phillips y Okivardia, 2000), siguiendo los parámetros impuestos por líneas de ropa masculina —Calvin Klein, Abercrombie, etc.— de la industria de la moda transnacional, de donde emerge con mayor nitidez el “objeto sexual masculino”. Esta estética diluye las fronteras entre lo heterosexual y lo homosexual.

En el reforzamiento de roles de género, se tiende a mostrar a los hombres como personas racionales y seguras que entran a la cocina circunstancialmente y a las que nunca se ve con una escoba. Este reforzamiento de roles estereotipados de la hombría machista niega otro tipo de masculinidades.

Sin embargo, se han abierto compuertas creativas a una publicidad innovadora que está rompiendo la estereotipia masculina, como los spots publicitarios que circularon durante las Olimpíadas de Río 2016 y que tuvieron amplia difusión en las redes sociales, principalmente. En ella se enfatiza la emotividad, la fortaleza o la ternura, con matices de inclusión y no discriminación. Uno de los más vistos es el spot de la empresa brasilera XXL, que tiene como protagonista a un niño de favela que, confundido con un ladrón, es perseguido por un policía; resulta ser Ronaldinho, en una suerte de desestigmatización de las favelas brasileras y sus habitantes.

Ya en los años ochenta Adriana Santacruz y Viviana Erazo (1980) denunciaban el carácter deshumanizador de la publicidad, su tendencia a homogeneizar y fabricar consumidores, esencia del sistema económico capitalista, con dispositivos de venta y seducción a través del cuerpo fragmentado de las mujeres, la estereotipia el sexismo, la de una mujer objeto: “Todos ellos buscan crear un tipo de mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas de su sociedad. Se quiere un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo, por sobre la pobreza y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo.”

Desde el siglo XIX, la imprenta da fuerza a las construcciones discursivas publicitarias y de las nacientes industrias del entretenimiento que representan a las mujeres desde la sumisión, por debajo de los hombres, bellas y obsesionadas con la belleza y el atractivo sexual para el otro, para el “príncipe azul”. Esa imagen se convertirá posteriormente en mercantilización del cuerpo femenino fragmentado, erotizado, cosificado para el consumo y el desecho pero, al mismo tiempo, exaltando la maternidad, los roles marianos de abnegación y sacrificio. La virgen y la cortesana en una publicidad deshumanizadora y ambivalente.

Para la publicidad de buena parte del siglo XX, la imagen de la mujer fue la de jóvenes frágiles, necesitadas de afecto, de posesión, tocándose a sí mismas, acariciando los objetos ofrecidos, en el suelo, recostadas, sentadas; como víctimas con los ojos cerrados o semicerrados, vulnerables en sus cuerpos contorsionados, siempre sensuales y sexualmente disponibles, muñecas seductoras. En esta su cosificación, la industria publicitaria se convirtió en una de las más millonarias a nivel global, acentuando el binarismo dominada-dominante, fea-bella, adentro-afuera, femenino-masculino, sujeto humano-objeto no humana (Pérez Martínez, 2005).

Todo lo anterior provocará interpelaciones desde el respeto a la dignidad, los derechos humanos de las mujeres y la lucha contra la violencia. Principalmente desde corrientes feministas, pero también desde la propia publicidad, con irrupciones altamente innovadoras y no exentas de controversias como las de Oliverio Toscani, un revolucionario de la publicidad y que apostó, a través de la línea de ropa Benetton, a poner en la agenda mediática global la inclusión de la diferencia, interpelando el racismo, la pena de muerte, el VIH, la migración, la anorexia o el odio político.

El nuevo siglo es el de las paradojas, el avance de marcos normativos para frenar la violencia simbólica y mediática de la publicidad, particularmente de propuestas obscenas, que provocan censura luego de haber tenido impacto masivo.



Este panorama se complejiza con las redes sociales, con las protestas ciudadanas, que frenan —aunque no del todo— las violencias contra las adolescentes, jóvenes y mujeres y contra la niñez.

En septiembre de 2015 circuló en Facebook la campaña de la Cerveza Auténtica de Oruro, con una serie de afiches sexistas y con mujeres explícitamente dispuestas al encuentro sexual. Sin embargo, gracias a una veloz movilización apelando a la Ley 348, la propia firma eliminó en menos de 24 horas esas imágenes de su página virtual (Flores Palacios, 2015).

El rechazo de los internautas fue generalizado; muy pocos mensajes aludieron a la belleza artística como justificativo al sexismo. Incluso se recibió una denuncia por pornografía en la página de la promotora de la campaña, lo que obligó también a Facebook a retirar las imágenes por ser “ofensivas”.

Durante el presente estudio (septiembre de 2016), Corimexo y sus muebles de cuero lanzaron un nuevo corto de tres minutos con imágenes explícitas, casi pornográficas, de la modelo completamente desnuda, y con agresivas invasiones del lente de la cámara a las partes íntimas de la joven. Esto desató una gran controversia en las redes sociales entre quienes lo calificaron de “vulgar”, “violento” y hasta “pornográfico”, y quienes apelaron a la libertad de expresión. Esta controversia derivó en una amplia cobertura informativa a las voces en contra de dicha publicidad, apelando a la normativa vigente, principalmente al inciso referido a la violencia mediática de la Ley 348.

El Observatorio de Género de la Coordinadora de la Mujer<sup>30</sup> emitió un comunicado titulado “¡No más mujeres objeto!”, rechazando la cosificación de las mujeres: “Mientras los avances en la publicidad exigen y desafían mayor responsabilidad y esfuerzos creativos, en el país persisten expresiones de algunas personas vinculadas al ámbito publicitario y de la comunicación para mostrar a las mujeres como objetos y repitiendo patrones y estereotipos sexistas”. Sumándose a este pronunciamiento, creativos publicitarios y empresas también interpelaron los recursos antiguos y sexistas del publicista de Corimexo.

Paralelamente, se recolectaron firmas para denunciar formalmente ante el Ministerio de Justicia y la Asamblea Departamental de Santa Cruz que, en el acápite 4 del artículo 7 de la Ley 348, se prohíbe la violencia mediática hacia la mujer. El movimiento Mujeres Creando, por su parte, anunció una

---

<sup>30</sup> Disponible en: <https://www.facebook.com/observatoriodegenerobolivia>



demanda penal contra la firma, y ONU Mujeres recordó que en Bolivia está vigente la Ley 348.

El Decreto Supremo 2145, en su artículo 3, señala que “la publicación y *difusión de mensajes e imágenes estereotipadas* que promuevan la sumisión de las mujeres o hagan uso sexista de su imagen como parte de la violencia mediática, simbólica y/o encubierta” dará paso a una sanción administrativa para el medio de comunicación que infrinja la normativa. Asimismo, el Comité de la CEDAW expresó al Estado boliviano en julio de 2015 “su preocupación por los estereotipos de género que se registran en los medios de comunicación, y en particular las caracterizaciones sexistas de las mujeres”<sup>31</sup>.

El Defensor del Pueblo también recordó que el Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, en su Observación General N° 19/1992, señala que la difusión de *la explotación comercial* de la mujer como objeto sexual, antes que como persona, *contribuye a la violencia*: “Llama la atención que se argumente *desconocimiento sobre la ilegalidad de estas acciones*, cuando las mismas exponen unidimensionalmente la belleza y vulneran la dignidad de la mujer”<sup>32</sup>.

La publicidad que se introduce desde el contexto global, y la nacional (que es más del 40%), están atrapadas en una suerte de parafilias básicamente masculinas y machistas, con roles estereotipados, aunque también hay demandas cada vez mayores para frenar la violencia mediática contra las mujeres; niñas, adolescentes y jóvenes, principalmente.

En esa vertiente se destaca el que en los últimos años creativos/as del país están coadyuvando a superar los estereotipos de género, el sexismo y la violencia simbólica, con piezas publicitarias inclusivas que muestran el aporte de las mujeres en distintos contextos. Estas piezas se muestran sobre todo en soportes impresos y en vallas publicitarias.

Es en la publicidad televisiva donde todavía persiste el sexismo con matices de discriminación hacia las mujeres.

---

31 Véase: <http://www.eldeber.com.bo/bolivia/onu-mujeres-llama-cumplir-normas.html>

32 Véase: <http://www.lostiempos.com/actualidad/nacional/20160918/defensoria-cuestiona-publicidad-empresas-que-abusan-imagen-mujer>

## 11. El hit inadvertido del sexismo musical

Otro medio en el que se evidencia la recurrencia del sexismo y la cosificación de las mujeres es en la letra de diferentes tipos de música —folclórica, pop, reggaetón, latinas, tropical, hip hop o rock, entre otros géneros— en cuyos versos, explícitamente machistas e incluso misóginos y homofóbicos, se enfatiza el placer sexual, el sexo como diversión casual o el disciplinamiento a través de la posesión sexual.

Las canciones con versos machistas están en el éter radiofónico, en las redes sociales, fiestas o encuentros familiares, con sonoridades rítmicas seductoras en las que, en medio de declaraciones de amor o seducción, se culpa recurrentemente a las mujeres de infidelidad y desamor o del sufrimiento y la desgracia masculina. Y son las emisoras juveniles y de audiencias diversas las que amplifican en el imaginario la subjetividad machista ancestral y primaria.

### Cholero (Tupay)

Si tengo muchos amores  
déjenme vivir la vida  
aunque me llamen cholero  
a toditas yo las quiero.

No sirvo para casado  
déjenme vivir la vida  
yo las cuido como a diosas  
por eso viven dichosas.

#### Coro

Como moscas a la miel  
no me dejan de querer  
es que algo debo tener  
tengo el mundo a mis pies  
sin ser lindo ya lo ves  
déjenme vivir la vida.

La música, y particularmente algunas canciones del folclore boliviano con ritmo bailable, coadyuvan, como medio de socialización, a acentuar la violencia simbólica y el sexismo, exacerbando el machismo “cholero”, haciendo

gala de vulgaridad, subalternizando a las mujeres como “moscas” que se posan a sus pies.

Las canciones analizadas denotan y connotan vulgaridad, doble sentido y alusiones a los órganos sexuales de la mujer como objetos a poseer. Se exalta la infidelidad, la acumulación de amores y, por tanto, de mujeres, en una suerte de acumulación de objetos. Estos textos y canciones recogen también la tradición de coplas de esencia machista criolla o mestiza, donde el joven urbano seducía a la mujer rural; de aquí emerge el término ‘cholero’<sup>33</sup>.

Canciones populares y de amplia difusión muestran a los hombres en el naturalizado rol de tener y ejercer control sobre las mujeres, sobre sus vidas y sobre sus cuerpos. Con ellas se baila y se celebra sin percatarse del sentido de las letras.

### La Pikara (Kjarkas)

Subiéndose la pollera  
la pícara se bañaba  
sus lindos muslos morenos  
mi corazón galopaba  
sabiendo que la espiaba  
me miraba sonriendo  
Tan bonita la imilla  
tan bandida y coqueta  
como fruta madura  
lista para *k'achirla*<sup>34</sup>

En los versos de la popular canción de los Kjarkas el protagonista es tentado por la joven “bandida y coqueta” y, por tanto, la debe poseer, como cualquier objeto. Canciones que posiblemente se escriben y se cantan sin analizar o estar conscientes de lo que transmiten. Son expresiones machistas, de violencia encubierta, que naturalizan relaciones de poder donde la supremacía la tienen los hombres.

---

<sup>33</sup> Término que tiene varias acepciones: mujeriego, hombre patán de modales torpes, que pretende ascender socialmente imitando comportamientos de hombres de clases más acomodadas, hombre urbano que seduce mujeres rurales. Véase: <http://www.asihablamos.com/word/palabra/Cholero.php>

<sup>34</sup> Madura para comerla.

### Coplas solo para infieles (Chila Jatun)

Estas son coplas de infidelidad (bis)  
Los kjarkas cholearon hasta en Navidad (bis)  
Mi tío Elmirito ha chupado mucho (bis)  
Pero los limones de la charmichucho (bis)  
Madre hay una sola, suegras un montón (bis)  
Sino pregúntale al tío Gastón (bis)  
Este Johnny trajo chicas de la calle (bis)  
Y entre estas estaba Laurita Lafaye (bis)  
Miles de honorarios al levo le dan (bis)  
Mientras él soñando en Jessica Jordan (bis)  
Gracias a las coplas del año pasado (bis)  
Ahora por las calles ando encapuchado (bis)  
Desde muy pequeño yo fui un triunfador (bis)  
Ahora tengo novias hasta en Ecuador (bis)

Micro y macro machismos hechos canción, pero que revelan discriminación y violencia hacia la mujer. En la cotidianidad de las relaciones machistas, las frases que se cantan son percibidas como normales: halagos o piropos, actos de galantería de pretendientes de tamaña envergadura, poseedores de varias novias, ante los cuales las mujeres deberían sentirse agradecidas.

Pero esas expresiones machistas no sólo afectan a las mujeres; también refuerzan en los hombres mandatos de poder y opresión, naturalización de la violencia y aceptación de conductas irracionales amplificadas por el consumo de alcohol, en una suerte de incremento de una “animalidad” difícil de controlar. Por ello el peligro que implica la presencia femenina: la tentación obliga a su posesión.

Pero, además, la obligatoriedad de transitar a la infidelidad, naturalizada en siglos pasados cuando los hombres urbanos transitaban entre el hogar oficial y la clandestinidad del hogar rural, entre la denominada “catedral” (la esposa oficial) y la “iglesia” (la amante).

### ¡Ay! yo no se (Río Bravo)

Ay, yo no sé qué es lo que tengo para tener dos mujeres (BIS)  
un es flaquita, la otra es gordita y yo las quiero por igual (bis)  
y yo las quiero por igual

Infidelidad de la que el hombre no es responsable, sino las mujeres, las que tientan, las que obligan al pecado. Mujeres a las que también se puede comprar.

### Cuánto cuestas, cuánto vales (K'achas)

Cuánto cuestas, cuánto vales amor mío, si tú quieres yo te pago,  
pero nunca, nunca me olvides.

Cuánto cuestas, cuánto vales amor mío, si tú quieres yo te pago,  
pero nunca, nunca me olvides.

Cómo no voy a sufrir, cómo no voy a llorar, linda palomita blanca,  
mi amor por ti está sufriendo  
Cómo no voy a sufrir, cómo no voy a llorar, linda palomita blanca,  
mi amor por ti está sufriendo...

Violencia naturalizada que se sanciona también con el insulto, con el menosprecio que conlleva la calificación hecha verso y canción, pero que se difunde, gusta, se canta y se baila.

### Mosquita muerta (Los Mayas)

Me mataste con tu desprecio, cara bonita, mosquita muerta

E incluso se llegan a cantar versos machistas, arrogantes y prepotentes:

### Wistu Vida (Grupo Semilla)

Desde chico ayqiwasy  
soy mujeriego munas qetay  
Desde chico ayqiwasy  
soy mujeriego munas qetay  
Hoy en día ayqiwasy  
más todavía munas qetay  
Hoy en día ayqiwasy  
más todavía munas qetay  
Ay caray soy feliz  
con mi wistu vida  
Ay caray soy feliz  
que viva la vida  
Yo no quiero ayqiwasy  
chicas celosas munas qetay  
Yo no quiero ayqiwasy

chicas celosas munas qetay  
Pueden irse ayqiwasy  
al mismo infierno munas qetay  
Pueden irse mi ayqiwasy  
al mismo infierno muna

Textos y canciones banales y sexistas, con escasos versos que se repiten de manera recurrente, matizados por cadencias seductoras, armónicamente atractivos para el baile en ritmos diversos del acervo nacional y que, en esas paradojas de la industria cultural, se convierten en éxitos musicales que enriquecen nuestro patrimonio cultural.

Sexismo hecho canción presente en diversos géneros musicales que sustentan los altos niveles de audiencia de las emisoras, amenizando la cotidianidad, donde las agresiones contra las mujeres, verbales y lascivas, connotan incluso lujuria. Ese deseo sexual incontrolable afecta también la dignidad masculina, que naturaliza una esencia "bestial" que naturaliza la violencia.

Sin embargo, la culpa no es sólo de compositores o músicos; esas expresiones machistas son solo un reflejo de cuán arraigadas están en la sociedad, en nuestra cotidianidad. Las y los artistas son parte de esta sociedad, y entre la diversión, el entretenimiento y el arte, la violencia simbólica y verbal contra las mujeres se filtra como el aceite derramado por los intersticios del relacionamiento social.

En las radios de música tropical y eventos sociales siguen sonando las canciones sexistas de grupos como Damas Gratis, La Nueva Luna, Sombras, Jambao o Ráfaga, entre muchos otros exitosos abanderados de la cumbia argentina, con temas incluso denigrantes. Ya el nombre Damas Gratis es elocuente, así como los títulos de las canciones "Ay los cuernos", "Tonta", "Mala mujer", "Mentirosa", "Engañadora" o "Fuiste infiel" que, a pesar de ser una apología del machismo, siguen teniendo la acogida de hace más de una década en nuestras emisoras.

Otro género en el que se filtra el machismo es el de las baladas de la música latina. Son un ejemplo algunas canciones de Ricardo Arjona, que mencionamos por su éxito a nivel latinoamericano y en nuestro contexto:

### "Mujeres" (Ricardo Arjona)

No sé quién las inventó...  
tuvo que ser Dios que vio al hombre tan solo...  
Dicen que fue una costilla...

Nosotros con el machismo ustedes al feminismo...  
y al final la historia termina en par.

Este texto toma como referencia los mandatos patriarcales bíblicos y coloca en la misma categoría formas de opresión como el machismo y movimientos reivindicativos de derechos como el feminismo, para validar la inferioridad de las mujeres.

Daddy Yankee, llamado el “rey del reggaetón”, es otro de los artistas conocidos por sus letras machistas y de violencia hacia las mujeres, acentuadas por videoclips donde las mujeres son objeto de complacencia. Un ejemplo elocuente es su tema “Latigazo”:

¡Castígala!, dale un latigazo  
Ella se está buscando el fuetazo  
Castígala, dale un latigazo  
En la pista te voy a dar yo pal’ de azotazos y palmetazos...

La invisibilización de la violencia contra las mujeres en la música, en el marco del entretenimiento y la diversión, acentúa su naturalización. La violencia simbólica y mediática, a través de estos recursos comunicativos, se cantan y bailan con un margen amplio de percepciones acríicas, con artistas que son seguidos por millones de personas. Textos donde implícitamente se incita a la trata, a la explotación o a la prostitución bajo recurrencias sonoras de sexo fácil, dinero fácil y mujeres fáciles o de damas gratis.

Cientos de ejemplos, como el de Alejandro Fernández, “el potrillo de México” que, en su tema “Mátala” canta “Si quieres disfrutar de sus placeres/ consíguete una pistola, si es que quieres/o cómprate una daga si prefieres/y vuélvete asesino de mujeres [...]”. Ejemplos que, en medio de melodías pegajosas de doble sentido, pasan casi desapercibidos, pero reproducen y naturalizan la humillación y la violencia hacia las mujeres. La música, como nexos comunicativos en su multidireccional significativa, transmite una suerte de antivalores y recetas de dominación machista<sup>35</sup>. Violencia simbólica que reproduce la dominación, las desigualdades e incluso la naturalización del escarmiento de la muerte ante el desamor o la infidelidad, que se canta y se baila.

---

35 Véase: <http://recursostic.educacion.es/artes/rem/web/index.php/es/curriculo-musical/item/360-m%C3%BAsica-y-g%C3%A9nero-estereotipos-sexuales-a-trav%C3%A9s-de-la-m%C3%BAsica> y <http://www.ocacchile.org/el-sexismo-en-la-industria-musical-otra-forma-de-violencia-invisibilizada/>

## 12. Conclusiones y recomendaciones

### 12.1 Conclusiones

- La igualdad de género en el contenido de los mensajes que se difunden en los medios masivos es parte inherente de los derechos humanos. Además, repercute en el logro de otros derechos y en distintos ámbitos de la actividad humana, coadyuvando a redefinir normas y conductas sociales y prácticas culturales en las que todavía subyacen las desigualdades e injusticias de género. Por ello es imprescindible optimizar todos los recursos comunicativos para generar una campaña sostenida de información sobre cómo se afecta a la dignidad humana a través de mensajes que denigran, cosifican y apelan al sexismo, porque refuerzan roles de subordinación entre los géneros.
- En el campo del periodismo se han realizado notables avances para extinguir el sexismo o la estereotipia en la cobertura informativa. Sin embargo, en televisión todavía hay niveles de espectacularización del hecho noticioso, sobre todo de violencia contra las mujeres y casos de feminicidio. Y es que si la narrativa televisiva no marca su importancia con las respectivas transiciones, se corre el riesgo de minimizar la gravedad de los hechos. Esto debido a la configuración narrativa propia de la estructura comunicativa del medio.
- El estudio evidencia que hay una presencia mayor de mujeres como sujetos de las noticias; hay cada vez mayor preocupación en las redacciones y sus jefaturas por abordar la noticia con equidad.
- La prensa escrita, en casos de violencia contra las mujeres, evita la espectacularización o el amarillismo. Sin embargo, todavía persisten sesgos que implícitamente culpabilizan a las víctimas, a las mujeres, por las situaciones de violencia que sufren, y eximen de responsabilidad a los hombres agresores, atribuyendo al alcohol, entre otros factores, todo tipo de agresión, violación, vejamen y muerte. De este modo, en la cobertura hay un vacío sobre los antecedentes y consecuencias de los hechos acaecidos. En esos casos, casi nunca se interpela a operadores de justicia, Policía, servicios de salud, institutos forenses u otros entes y operadores estatales por la revictimización, maltrato e incluso vulneración de derechos que sufren las niñas, niños, adolescentes y mujeres violentadas y sus familias, acentuando su vulnerabilidad.



- Se está lejos de alcanzar la paridad en el ámbito informativo y todavía persiste un preocupante sexismo, con sesgos de subalternización de las mujeres, sobre todo en los programas de entretenimiento televisivo. Esto hace necesario emprender acciones conjuntas que promuevan una comunicación que respete la dignidad de las mujeres, extinguiendo la violencia simbólica y mediática.
- Los campos donde hay un preocupante anclaje machista y desde el que se ejerce violencia mediática y violencia simbólica son los televisivos: revistas y programas matinales, vespertinos y nocturnos, en los que se combina información y entretenimiento, con productores o directores de programas que cosifican a las conductoras y presentadoras, apelando al sexismo y acentuando el machismo no sólo a través de las alocuciones, sino con los juegos y acercamientos de cámara y efectos de realización. Con todo ello se refuerza los ejes narrativos de las denominadas “telebasura” y “culocracia televisiva”, que naturalizan la violencia contra las mujeres. Muchos de estos programas siguen los paradigmas de la marca “Marcelo Tinelli”.
- De igual modo, llama la atención que en las canciones juveniles de diversos géneros y diversa procedencia, así como en la música nacional, se hayan asentado expresiones machistas y ofensivas a la dignidad de las mujeres, las que, a su vez, acentúan y normalizan la vulgarización y subordinación de las relaciones de pareja a través del sexo, la posesión efímera y hasta desechable del cuerpo y la vida de las mujeres.
- En la publicidad se evidencia avances debidos a propuestas innovadoras —por lo general en manos de creativos y creativas jóvenes— que retan estereotipos y roles de género, aunque persisten las condicionantes de anunciantes que demandan el uso de las mujeres como dispositivos de venta en las piezas publicitarias bajo paradigmas de las décadas de los sesenta y setenta.

## 12.2 Recomendaciones para medios de difusión y publicistas

- No se asocia la violencia mediática o simbólica como una contravención a los marcos normativos no solo nacionales, sino de los derechos humanos de las mujeres en general. Esto hace necesario difundirlos para alertar y promover que los medios de difusión se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior, y de explotar su imagen y su cuerpo como objeto sexual en lugar de presentarla como un ser humano con dignidad y derechos.

- ◊ La violencia contra las mujeres en los productos comunicativos, de información, teleentretenimiento, publicidad o canciones de diverso género con contenidos sexistas y que ejercen violencia simbólica y mediática está por lo general socialmente aceptada, y en buena medida éstos no se consideran ofensivos a la dignidad de las mujeres. De modo que para coadyuvar a la lucha contra la violencia hacia éstas es necesario prever jornadas de trabajo con productores de este tipo de productos comunicativos, incluyendo a conductoras/es.
- ◊ Los altos niveles de audiencia de revistas informativas, programas de teleentretenimiento, la recurrencia de la difusión de canciones o de publicidad evidencian una suerte de corresponsabilidad entre distintos actores: propietarios de medios, directores/as de contenidos de los programas, creativos/as publicitarios o compositores/as, pero también audiencias, develando la necesidad de generar o enfatizar en la lectura crítica de mensajes en distintos ámbitos, desde el sistema educativo, universidades y asociaciones de periodistas, hasta jefes de producción radiofónica, televisiva y publicitaria, principalmente.
- ◊ En consecuencia, es importante adoptar medidas de prevención a través de campañas de sensibilización sobre la gravedad del fenómeno de la violencia contra las mujeres y la urgencia de su erradicación, enfatizando en la violencia mediática que apela a la cosificación y sexismo particularmente de niñas, adolescentes y jóvenes.
- ◊ Desde la televisión privada en los años ochenta, la publicidad en Bolivia ha innovado con la revalorización de la pluriculturalidad, utilizando imágenes que dan cuenta de la diversidad del país. Aunque algunos creativos y publicistas todavía están anclados en el imaginario patriarcal de la madre/esposa, de la bella y seductora amante, son cada vez más los ejemplos de relaciones igualitarias entre mujeres y hombres.
- ◊ El hombre se incorpora a la cocina como chef gracias al prestigio que ha cobrado la profesión desde hace décadas en otros contextos, pero en el subtexto subestima a la mujer como cocinera. Sin embargo, en general hay ejemplos notables que revierten esta clase de estereotipias.

## 12.3 Recomendaciones relacionadas con los marcos normativos

- Difundir las recomendaciones del Observaciones Finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), de 28 de julio de 2015, que exhorta a eliminar la violencia hacia las mujeres, que impide fuertemente que las mujeres gocen de derechos y libertades en pie de igualdad con los hombres. En esta difusión se debe remarcar que es necesario superar las actitudes patriarcales y estereotipadas basadas en el género respecto al papel y las responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y la sociedad, e impulsar campañas de sensibilización a nivel comunitario.
- Si bien hay corrientes que rechazan mensajes de contenido sexista, éstos se concentran y canalizan a través de las redes sociales y se amplifican por los medios de difusión masiva. Al mismo tiempo, existe una preocupante inacción estatal; entidades como el Ministerio de Comunicación o el Ministerio de Justicia no actúan de oficio, por lo que habría que extremar esfuerzos para exhortarlos a asumir su responsabilidad.
- Respecto a la prensa, sí están activadas instancias como el Tribunal de Ética, pero en casos de supuesto atentado a la dignidad de las mujeres, niñas o adolescentes, en el año 2016 no se han presentado denuncias por el tratamiento que se da a las noticias, principalmente en la prensa escrita, infiriendo que no se han presentado casos que ameriten su intervención.
- Hay un desconocimiento preocupante de los marcos normativos que protegen la dignidad y derechos de las mujeres. En general, no se considera que ejercen violencia simbólica o mediática aquellos mensajes sexistas o que denigran la imagen de las mujeres, principalmente niñas y adolescentes. Esto obliga a difundir información focalizada a productores televisivos y radiofónicos, publicistas y conductores de programas.

## 12.4 Desafíos en el corto y mediano plazo

- Queda el reto de continuar trabajando por una comunicación y publicidad posible y distinta, comprometida con la dignidad y los derechos humanos, particularmente de las mujeres, niñas y adolescentes.

- Trabajar con productores/as televisivos, publicistas, anunciantes y artistas de la música, para coadyuvar a la construcción de relaciones respetuosas en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres a través del lenguaje, en sus distintos soportes.
- Coadyuvar a la eliminación de la violencia de género y de los roles y estereotipos que acentúan la discriminación, no sólo entre periodistas o publicistas, sino en realizadores, jefes de programas televisivos, conductores/as de programas en FM y anunciantes.
- Persistir para que diversos actores de los medios de difusión masiva, sobre todo televisivos, muestren a mujeres y hombres igualmente dignos y capaces, reconociendo su aporte a la sociedad en todos los campos.
- ¡Que dichos actores mediáticos no sigan representando a las mujeres como objeto o en roles estereotipados, enfatizando que el cuerpo de las mujeres no vende!
- Que se muestre y representa a mujeres y hombres compartiendo responsabilidades en el hogar y en el ámbito público.

### Acciones con la Sociedad Boliviana de Autores y Compositores de Música - SOBODAYCOM

- En los programas de teleentretenimiento, publicidad y canciones hay una clara vinculación entre la violencia sexista y la discriminación basada en el género, por lo que existe la necesidad de buscar alianzas con la Sociedad Boliviana de Autores y Compositores de Música (SOBODAYCOM) para que conozca la normativa vigente contra la violencia hacia las mujeres y las recomendaciones de la CEDAW y la dé a conocer a sus afiliados, toda vez que en la música popular el sexismo incluso puede cobrar ribetes discriminatorios.

### Propuesta para Otra Comunicación Posible<sup>36</sup>

La Coordinadora de la Mujer, a través del *Observatorio de Género de Bolivia*, ha generado una plataforma virtual en la que están disponibles una serie de herramientas para avanzar en el tratamiento de mensajes para la difusión

---

<sup>36</sup> Propuesta de la Coordinadora de la Mujer a través del Observatorio de Género Bolivia. Disponible en: <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/index.php/qsomos/menu>

masiva desde el respeto a los derechos humanos y la equidad de género, y cuyas características son:

- **Una herramienta de incidencia política** para reforzar iniciativas de vigilancia social y exigibilidad colectiva en materia de derechos de mujeres y equidad de género en Bolivia.
- **Una plataforma de información** sobre el estado de situación de los derechos humanos de las mujeres, en áreas temáticas priorizadas por la Coordinadora.
- **Un espacio público virtual**, abierto al debate, la reflexión, la generación de conocimientos y propuestas.

### ¿Qué hace el Observatorio de Género de Bolivia?

Compila, hace seguimiento y difunde normativa, análisis, datos, noticias, investigaciones, propuestas y testimonios relacionados con la realidad de desigualdad que viven las mujeres bolivianas, en los siguientes temas:

- Violencia contra las Mujeres y Acceso a la Justicia;
- Participación y Agenda Legislativa;
- Acceso de las Mujeres a la Tierra;
- Género y Migración;
- Justicia Indígena Originario Campesina;
- Medios de Comunicación.

### Repositorio (almacén) de publicaciones y recursos digitales

Asimismo, se ha puesto a disposición de usuarios y usuarias del Observatorio un repositorio de publicaciones y recursos digitales sobre cómo comunicar con enfoque de género, cómo lograr un tratamiento no sexista de la información y aspectos que fortalecen la acción comunicacional para la construcción de la igualdad de género y aporte al ejercicio de los derechos de las mujeres. Este espacio tiene la finalidad de incrementar el conocimiento, la discusión y la acción para periodistas, estudiantes de comunicación y comunicadores para lograr la transformación social de los estereotipos discriminatorios por género y el desmontaje cultural del patriarcado desde los medios de comunicación.

## Decálogo de Otra Comunicación es Posible



1. Incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación significa que el periodismo debe dar una imagen justa, que revele las desigualdades históricas de género.
2. Nombrar a las mujeres por su nombre y apellido ampliando por ejemplo, sus citas textuales o las imágenes en las que aparecen como protagonistas de la noticia.
3. Presentar a las mujeres en las mismas condiciones que a los hombres, no subordinadas ni dependientes.
4. Incluir la perspectiva de la responsabilidad compartida en el ámbito doméstico y de cuidado en las noticias y reportajes.
5. Hacer referencia expresa a los dos sexos, alternar el orden de la presentación entre hombres y mujeres, utilizar los términos mujer/es o femenina/s, utilizar el femenino en cargos y profesiones.
6. Evitar promover anuncios que sigan perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

7. Incluir a las mujeres en noticias y reportajes que tengan que ver con decisiones económicas y políticas.
8. Evitar representar al cuerpo femenino como objeto. Anuncios que recurren al cuerpo femenino o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, de acompañamiento a un producto.
9. Evitar reproducir la infantilización de las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
10. Tomar partido por una comunicación responsable, que no utilice en noticias ni en reportajes alusiones innecesarias al aspecto físico y a la vestimenta de las mujeres.

## Bibliografía

Aguirre, José Luis, Jaime Reyes y Carlos Arroyo (2003). *Aproximación a una tipología de radio en Bolivia*. La Paz: Universidad Católica Boliviana UCB. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762003000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762003000100008)

Amorós, Celia (1990). "Rasgos patriarcales del discurso filosófico: notas acerca del sexismo en filosofía", en Celia Amorós, *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Buenos Aires: Editorial del hombre – Anthropos

Arboccó, Manuel y Jorge O´Brien Arboccó (2012). "Impacto de la 'televisión basura' en la mente y la conducta de niños y adolescentes. [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances\\_arbocco\\_5.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf)

Chaher, Sandra (2010). *Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación*. Trabajo realizado en el marco del curso "Género y Derechos Humanos", dictado en el 2010 por la Dirección Nacional de Formación en Derechos Humanos, dependiente del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de Argentina. Disponible en: <http://www.genderit.org/sites/default/upload/violenciamediat.pdf>

Feinmann, José Pablo (2013). *Filosofía política del poder mediático*. Buenos Aires: Planeta. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-filosofia-politica-del-poder-mediatico-ebook/9789504936442/2225226>

Flores Palacios, Patricia (2015). *Entre el discurso y la realidad: Aproximación a las tensiones entre patriarcado, machismo y homofobia a través de los medios masivos*. La Paz: Fundación para el Periodismo.

Marques, María Belén (2015). "La mujer y la televisión La figura femenina en los reality shows". Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3734.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3734.pdf).

Pérez Martínez, Elena del Carmen (2005), *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario, soportes audiovisuales e informáticos*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad De La Laguna, Serie Tesis Doctorales. Disponible en: <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs218.pdf>

Pope Jr., H. G., K. A. Phillips y R. Olivardia (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_sexista#cite\\_ref-10](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_sexista#cite_ref-10)



Proyecto de Monitoreo Global de Medios — GMMP (2015). Disponible en <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

Rivera Cusicanqui, Silvia (2015). *Sociología de la imagen: Miradas chixi desde la historia andina*. Buenos Aires: Ediciones Tinta Limón, Colección Nociones Comunes.

Santacruz, Adriana y Viviana Erazo (1980). *Compropolitán, el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Editorial: Nueva Imagen

Timsit, Sylvain (2002). *10 Estrategias de Manipulación a través de los medios*. Disponible en: <https://economiasinfronteras.wordpress.com/2012/02/07/las-10-technicas-de-manipulacion-mediatica-de-noam-chomsky/> 10 Estrategias de Manipulación” a través de los medios de Sylvain Timsit, erróneamente atribuidas a Noam Chomsky

Torrez Garay, Max artículo de prensa, disponible en: [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id\\_articulo=166408](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id_articulo=166408)

Torrico, Erick (2014a, febrero). Observatorio de Medios UNIR, 2014, [http://unirbolivia.org/nuevo/category/unidades/observatorio\\_nacional\\_de\\_medios/](http://unirbolivia.org/nuevo/category/unidades/observatorio_nacional_de_medios/)

Torrico, Erick R. (2014b, 5 de mayo), “La ciudadanía mediática, un “antídoto” necesario”. Disponible en: [http://www.erbol.com.bo/opinion/onadem/la\\_ciudadania\\_mediatica](http://www.erbol.com.bo/opinion/onadem/la_ciudadania_mediatica)

# ANEXO

## CATEGORIZACION TEMÁTICA PARA ANALISIS DE LAS NOTICIAS

### Temas

<b>Política y Gobierno:</b>	
1	Políticas, candidatas a puestos de elección...
2	Paz, negociaciones, tratados
3	Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.
4	Acuerdos internacionales
5	Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz
6	Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.
7	Otras historias sobre política y gobierno (especificar en "comentarios")
<b>Economía:</b>	
8	Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.
9	Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.
10	Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.
11	Participación de las mujeres en el proceso económico
12	Empleo
13	Trabajo informal, comercio callejero, etc.
14	Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)
15	Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra
16	Temas de consumo, protección al consumidor, fraude ...

17	Transporte, tráfico, caminos ...
18	Otras noticias en la economía (especificar en "comentarios")
<b>Ciencia y salud:</b>	
19	Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos...
20	Medicina, salud, higiene, seguridad (que no sean ébola o VIH/Sida)
21	Ébola: tratamiento, respuesta...
22	VIH/sida: incidencia, política, tratamiento, etc.
23	Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS
24	Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...
25	Cambio climático, calentamiento global
26	Ambiente, contaminación, turismo
27	Otras noticias sobre ciencia (especificar en "comentarios")
<b>Social y legal:</b>	
28	Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible
29	Relaciones familiares, conflictos intergeneracionales, padres
30	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.
31	Religión, cultura, tradición, controversias ...
32	Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos...
33	Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.
34	Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización
35	Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
36	Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)

<b>Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...</b>	
38	Sistema legal y judicial, distinto a la legislación familiar
39	Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.
40	Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.
41	Otras noticias o temas sociales o legales (especificar en "comentarios")
<b>Crimen y violencia:</b>	
42	Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción
43	Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.
44	Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital...
45	Violencia de género perpetuada por el Estado
46	Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia
47	Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
48	Otras noticias sobre crimen y violencia (especificar en "comentarios")
<b>Celebridades, arte, medios, deportes:</b>	
49	Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.
50	Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza
51	Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres
52	Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
53	Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
54	Otras notas sobre celebridades, artes, medios (especificar en "comentarios")
<b>Otros:</b>	
55	Úsese sólo como último recurso y explique.



# Narrativas metafóricas Sexistas

[www.coordinadoradelamujer.org.bo](http://www.coordinadoradelamujer.org.bo)

[www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio](http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio)

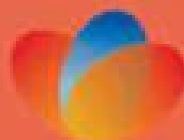


Observatorio de Género - Coordinadora de la mujer



@CoordinadoraBO

Cob el apoyo de:



**conexión**  
fondo de cooperación