



Presencia de mujeres aymaras en medios masivos de comunicación: monitoreo para la incidencia pública.

Equipo de Monitoreo:

Coordinación: Raquel Romero Z
Cesar Siles S.

Monitores: Soraya Aguilar
Ariel Tito
Elizabeth Velásquez

Coordinación General:

Colectivo Cabildeo

con el apoyo de WACC



La Paz, Diciembre 2014

INDICE

Presencia de mujeres aymaras en medios masivos de comunicación: monitoreo para la incidencia pública.

1. Introducción
2. Convenciones y Declaraciones internacionales sobre el derecho de las mujeres a la información y a la comunicación.
3. Rol de los medios de comunicación en Bolivia
4. Del Monitoreo y la compilación de noticias.
5. La incorporación de las voces de las mujeres en los medios de comunicación bolivianos.
6. Presencia de mujeres aymaras en medios masivos de comunicación: monitoreo para la incidencia pública.
 - Objetivos y resultados
 - Criterios conceptuales
 - Criterios metodológicos: Construcción de herramientas, definición de medios, programas.
7. Medios monitoreados.
8. Principales hallazgos
 - Notas monitoreadas en prensa, radio y televisión.
 - Notas por ejes temáticos.
 - Notas por géneros periodísticos.
 - Tratamiento y protagonismo.
 - Imágenes y simbolismos.

9. Apreciaciones y reflexiones desde los ejes conceptuales.

- Descolonización y despatriarcalización
- El poder de representación y no-representación de los medios Apreciaciones y reflexiones.
- Comunicadores/as generadores/as de noticias y opinión.

10. Incidencia Pública: de la sensibilización a la construcción de nuevas miradas comunicacionales

- Espacios de información y deliberación: conversatorios y mesas radiales y televisivas.
- Espacios de cobertura mediática: entrevistas radiales, televisivas e impresas
- Publicaciones mediáticas del monitoreo.
- Cobertura poblacional

11. Conclusiones y desafíos

1. Introducción

La Fundación Colectivo Cabildeo (FCC) es una organización sin fines de lucro conformada por un Colectivo de mujeres, sostenible institucionalmente, que contribuye con y desde las mujeres a la despatriarcalización y descolonización de la sociedad y del Estado en el marco del vivir bien. Se trabaja con el empoderamiento político, comunicacional y económico de las organizaciones de mujeres y en este sentido uno de los resultados más importantes de los últimos años ha sido el poner en la palestra de los medios de comunicación masiva el derecho de las mujeres a la comunicación como sujetas con voz y palabra propia. En este sentido en el año 2012 se preparó la propuesta *“Por la democratización de los procesos comunicacionales: las mujeres como sujetos, nunca como objetos”*¹ que fue presentada a autoridades y comunicadores en la perspectiva de establecer espacios comunicacionales con mayor visibilización de género y con mayor igualdad para mujeres y hombres. Asimismo, con mujeres indígenas aymaras de la zona Viacha, provincia Ingavi, del Departamento de La Paz, se ha trabajado el empoderamiento comunicacional en el marco de la comunicación como un derecho constitucional.

En el marco de este accionar es que Colectivo Cabildeo se decide a trabajar el proyecto de investigación “Presencia de mujeres aymaras en medios masivos de comunicación: monitoreo para la incidencia pública” con el apoyo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (**WACC**) en el marco de la Convocatoria “Derechos a la Comunicación y Voces Públicas: Género y Comunicación” que tienen como política fomentar proyectos que destaquen y visibilicen la presencia y voz de las mujeres como sujetos y/o actoras comunicacionales.

El documento que presentamos a continuación está dividido en dos partes: i) informe sobre los criterios, mecanismos, metodologías y por ende los hallazgos y resultados de tan importante esfuerzo y ii) la estrategia de incidencia pública para la socialización y difusión de los hallazgos utilizando una serie de espacios mediáticos que faciliten la posibilidad de establecer algunos criterios para políticas comunicacionales interculturales e inclusivas.

El instrumento utilizado, para este fin, ha sido un **monitoreo** realizado en dos fases a 12 medios de comunicación de cobertura nacional y regional (departamento de La Paz) en lo que hace a la **visibilización y presencia y voces de las mujeres aymaras en medios de comunicación**. Nuestro interés a partir de este monitoreo es generar incidencia pública tanto con comunicadores, como con autoridades públicas comunicacionales.

¹ Propuesta de las mujeres indígenas y de zonas periurbanas de las ciudades de La Paz y El Alto. Mayo 2012.
<http://www.fcolectivocabildeo.org>.

2. Convenciones y Declaraciones internacionales sobre el derecho de las mujeres a la información y la comunicación.

Este trabajo está enmarcado en los mandatos emanados de Convenciones internacionales, como ser en los siguientes documentos:

- ✓ De la Plataforma de Acción – Beijing, (IV Conferencia sobre la Mujer), sección J subraya que “...la importancia de los medios de comunicación para el progreso de la mujer y (...) llama a las organizaciones no gubernamentales y a las asociaciones de profesionales de los medios a establecer observatorios que puedan monitorear a los medios y trabajar para que la necesidades de la mujer estén reflejadas en forma apropiada...”².
- ✓ En la Declaración de la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (Santo Domingo 2013) que acuerda: “... Aunar voluntades entre todos los actores para garantizar que la sociedad de la información y del conocimiento fomente el empoderamiento de las mujeres y su plena participación, en condiciones de igualdad, en todas las esferas de la sociedad y en todos los procesos de toma de decisiones (...) asegurando el pleno acceso a estas tecnologías y su uso por parte de las mujeres, niñas {...} indígenas, afrodescendientes, rurales...”³.
- ✓ En la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas que establece en los artículos 16 y 22: “... los pueblos indígenas tienen derecho a (...) acceder a todos los medios de información no indígenas sin discriminación. (...) y los Estados deberán alentar a los medios de información privados a reflejar debidamente la diversidad indígena (...) prestando especial atención a los derechos y necesidades especiales de ancianos, **mujeres**, jóvenes, niños y personas con discapacidad indígenas...”⁴.
- ✓ Asimismo la WACC plantea en el marco de su misión⁵ la necesidad de incorporar el enfoque de género en los procesos comunicacionales, pues permite comprender de mejor manera las desigualdades hacia las mujeres en la participación y el acceso a los medios de comunicación, limitan las posibilidades de convertir los espacios comunicacionales en espacios inclusivos y democráticos. “... prejuicios y estereotipos en la presentación de la información... (...) arraigan

² WACC. Derechos a la comunicación y voces públicas. Género y Comunicación. Convocatoria para pequeños proyectos. Junio 2013.

³ Naciones Unidas-CEPAL. CONSENSO DE SANTO DOMINGO. XII Conferencia Regional sobre América Latina y el Caribe. Santo Domingo. Octubre 2013.

⁴ Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Septiembre de 2013.

⁵ La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) es una organización internacional que promueve la comunicación como un derecho humano básico, esencial para la dignidad y la comunidad de las personas. Enraizada en la fe cristiana, WACC trabaja con todos los que les niega el derecho a la comunicación debido a su estado, la identidad o género.

<http://www.waccglobal.org/>.

aún más las relaciones de poder desiguales entre los géneros enraizadas en actitudes y prácticas discriminatorias. (<http://www.waccglobal.org/our-actions/gender-and-communication>).

3. Rol de los medios en Bolivia

Darío Giavedoni afirma que “... analizar la situación de los medios de comunicación en un país permite hacerse una idea de las relaciones de poder que lo determinan y de la sociedad en general...”⁶

La crisis política que vivió Bolivia desde el 2000 al 2003 afectó profundamente a los medios de comunicación. Su estrecho relacionamiento con la clase política gobernante, la falta de acceso del ciudadano/a de a pie a la información periodística y a los espacios comunicacionales y el enfrentamiento entre medios estatales y privados llevaron a que el sistema mediático pierda credibilidad frente a la población boliviana.

En el año 2007 se promulga una nueva Constitución Política del Estado que promueve un cambio trascendental en la concepción de la comunicación, pues establece que el Estado debe garantizar **el derecho de los y las ciudadanas a la información y comunicación (DIC), a la rectificación y la réplica y a emitir opiniones libremente por cualquier medio de difusión.**(Arts.106 y 107) Este es un avance sustantivo en la concepción del concepto de comunicación, pues al desmonopolizar el acceso a los medios y a la producción se han roto las esclusas de que la información y la comunicación son responsabilidad exclusiva de profesionales y de medios instalados y establecidos.

A partir de este cambio de timón, el sistema mediático boliviano se encuentra en un proceso de transición, pues las estructuras comunicacionales “libre mercantiles” propias del periodo neoliberal (Torrice: 2011), fuertemente concentradas en capitales privados nacionales y transnacionales, está siendo desplazada por estructuras públicas y estatales: la gravitación económica y política de los medios de comunicación públicos y gubernamentales es importante; actualmente se cuenta con periódicos impresos y digitales, radios nacionales, locales y comunitarias, televisión estatal, periódicos digitales y a ello se suma el satélite de telecomunicaciones Túpac Katari. Esto ha significado un cambio importante en la generación de la noticia, en la ampliación de la cobertura, en la construcción del análisis político- comunicacional y en el manejo de los espacios publicitarios que cada vez son más estatales y gubernamentales y en la presencia de nuevos actores en los espacios comunicacionales.

Sin embargo, y a pesar de este avance, sigue incólume la centralización de la información en los voceros políticos masculinos y de representación nacional, en desmedro de una comunicación más plural y diversa que está sustentada en actores/as regionales y locales y que visibilice a nuevos sujetos políticos como son mujeres e indígenas.

⁶ GIAVEDONI, Dario,. Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación. Mayo a Diciembre 2010. Edic. No. 9/10. 2010. <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/169/>. ISSN 1851-3263.

4. Del Monitoreo y la Compilación de noticias

El monitoreo de medios es una modalidad de estudio orientada, originalmente al seguimiento y análisis de contenidos mediáticos. En su vertiente más elemental, usando herramientas estadísticas, se ocupa de contabilizar el número de registros y frecuencia de aparición de ciertos elementos que le interesan al monitoreo⁷, pero en modalidades un poco más complejas se considera monitoreable todo el ciclo mediático, es decir, la producción, circulación, uso y consumo de textos mediáticos. En esos casos debería hablarse, más bien, de una Observación de Medios. Para propósitos más ambiciosos y duraderos de estudio, que permitan comparaciones en el tiempo y aprecien cambios longitudinales en el mediano y largo plazo, el observatorio de medios se ofrece como una forma más abarcadora de seguimiento.

A nivel mundial la WACC promueve: i) el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (impulsado por esta institución y otras instancias aliadas) que tiene un carácter quinquenal, precisamente, fue el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza- Bolivia- quien coordinó la elaboración del informe país para esta iniciativa global en el año 2010 y ii) las publicaciones bianuales sobre Medios y monitoreos de género.

En América Latina, se han establecido **observatorios de medios** que no solamente están referidos a tópicos de género, gestionados por diversas instancias: entidades del Estado (Ministerios de Comunicaciones o Consejos Nacionales de Medios), gremios de periodistas/comunicadores/as, universidades públicas y privadas, u otros centros de investigación fomentados por organizaciones e instituciones de carácter civil ligadas a la comunicación.⁸

En Bolivia, además de las empresas publicitarias y de marketing, encontramos instituciones como la **Fundación UNIR** que con el **Observatorio Nacional de Medios** de (ONADEM) realiza esfuerzos sostenidos para el seguimiento y monitoreo de medios con criterios específicos (políticos, conflictividad y paz, igualdad de género identidades, diversidades, aspectos educativos y fortalecimiento y actualización de los/as periodistas en su desempeño etc.); la **Red ADA** con su monitoreo diario sobre noticias referidas a participación política y a temas de violencia hacia las mujeres; la **Coordinadora de la Mujer**, con el **Observatorio de Género**; el **Centro de Investigación y Desarrollo de la Mujer** (CIDEM) con el **Observatorio Manuela** sobre casos de feminicidio y el Centro de Desarrollo Integral de la Mujer

⁷ Escenas de violencia, presencia de niños, desnudos y escenas pornográficas, menciones a partidos políticos, etc.).

⁸ Entre los más destacados tenemos el Observatorio Regional de las Mujeres en los Medios que aglutina a 5 países entre ellos Bolivia; en Argentina está el Observatorio de Medios con énfasis en género; en Colombia el Observatorio de Medios de la Universidad Santiago de Cali; Guatemala: el Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA) que tiene varios monitoreos publicados sobre la presencia de las mujeres en medios escritos y de mujeres indígenas y ladinas en el proceso de democratización guatemalteco y en Perú, la Veeduría ciudadana de Comunicación Social. (ver: <http://www.americaingenera.org/es/>).

Aimara (CDIMA) publican permanentemente informaciones sobre como los medios presentan a las mujeres.

En este marco, Colectivo Cabildeo propuso a la WACC llevar adelante un Monitoreo de la presencia de mujeres indígenas aymaras en medios masivos de comunicación, puesto que consideramos importante contar con datos que nos permitan mostrar las formas de representación mediática de los y las sujetos indígenas, en este caso las mujeres aymaras del occidente del país.

5. La incorporación de la voz de las mujeres en los medios de comunicación bolivianos

En lo que se refiere a la incorporación de las mujeres como sujetas comunicacionales y a la construcción de una comunicación con visión de género, de acuerdo a una investigación realizada por Sandra Villegas (citada por Gabriela Ugarte) del Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR ...” *la mujer boliviana, desde la perspectiva de los medios escritos del país, es vista en el 79% de las informaciones como una víctima de los males de la sociedad y no como una protagonista o líder de transformación social, política y económica del contexto social donde vive (comunidad, barrio, vecindario, empresa y organización gremial o social (...)) los medios son uno de los mecanismos más importantes en la producción y reproducción de representaciones simbólicas porque fortalecen la construcción y circulación de estereotipos negativos que discriminan a la mujer y obstaculizan las relaciones igualitarias en la sociedad..”*⁹

Por su parte, en investigaciones realizadas para el Fondo de Conexión (Cecilia Chacón: 2014) sobre la prensa y la violencia de género se muestra que los trabajadores y comunicadores/as reproducen la carga ideológica, política, cultural y social que hace de la violencia de género un fenómeno cotidiano en el país. “... las notas que se publican diariamente en los medios de comunicación esconden las raíces estructurales, perpetúan los roles patriarcales de dominación y subalternización de la mujer hacia el hombre, cosifican a las mujeres en situación de violencia y neutralizan su capacidad de acción y libertad de decisiones....”¹⁰

6. Presencia de mujeres aymaras en medios masivos de comunicación: *monitoreo para la incidencia pública.*

⁹Ugarte Gabriela.- Aunque se incrementó la participación de la mujer en el espacio público, persiste su invisibilización en los medios Web ONADEM Género: <http://www.unirbolivia.org/nueva3/index.php?>

¹⁰ CHACON, Cecilia. Prensa y violencia de género: coberturas que esconden, o de cómo encaran los medios la violencia contra las mujeres. 2014. <http://www.conexion.org.bo/noticia/Prensa-y-violencia-de-gnero.-Reportajes-de-investigación>

La experiencia comunicacional con los pueblos indígenas se ha potenciado estos últimos años por la instauración del proceso de cambio sostenido por el MAS y Evo Morales como presidente indígena. Existen sistemas comunicacionales radiales y audiovisuales alternativos a los sistemas mediáticos en los que los comunicadores/as indígenas han generado sus propios productos y se han ocupado de difundirlos en circuitos paralelo; el gran desafío actual es que este ejercicio de derecho comunicacional sea desarrollado en los “*mass media*” tradicionales y de difusión masiva.

Estas situaciones detectadas nos llevaron a plantear un monitoreo sobre la presencia de las mujeres indígenas aymaras, herederas de una larga tradición de participación en la vida política y organizacional de sus comunidades y de protagonismo en las luchas indígenas y campesinas en los medios de comunicación con presencia nacional.

Colectivo Cabildeo determinó algunos problemas a ser analizados en el Monitoreo:

- La Invisibilización mediática de los roles político y económico y de los saberes de las mujeres - aymaras en el Departamento de La Paz, teniendo en cuenta que un 20% de las mujeres indígenas representantes departamentales y nacionales son aymaras.
- Discriminación genérica y étnica hacia las mujeres como fuentes de información, tanto las que están en los espacios de poder (asambleístas, concejales, ministras, viceministras) como las mujeres indígenas en general (aymaras, quechuas guaraníes, chiquitanas y otras). Solo se las toma como “acompañantes de los hombres”, sin destacar sus potencialidades y capacidades.
- Los estereotipos de la “mujer modelo occidental y urbana” son reproducidos por los medios de comunicación en una flagrante discriminación racial y étnica a un gran número de mujeres indígenas aymaras y de otras identidades indígenas.
- No se refleja la cotidianeidad de las mujeres y menos las de las indígenas aymaras. Los programas bilingües son escasos y focalizados en horarios matinales, escuchados, sobre todo por oyentes rurales.
- La poca capacidad de cambio y transformación de los medios de comunicación y de los y las comunicadores/as en relación a la incorporación de nuevos sujetos comunicacionales, en este caso, las mujeres aymaras, tanto como fuentes, informantes y como creadoras de comunicación y de representación comunicacional en el marco de la comunicación como un derecho humano fundamental.

6.1. Objetivos del Monitoreo

a) General

Mostrar las formas y mecanismos comunicacionales de visibilizar o invisibilizar a las mujeres aymaras en las informaciones políticas, económicas y de desarrollo rural que cotidianamente presentan los diferentes medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y electrónicos nacionales.

b) Específicos

- Diseñar instrumentos de monitoreo, que permita recolectar información de calidad y confiabilidad.
- Desarrollar una revisión bibliográfica de documentos que coadyuven al análisis del monitoreo.
- Proporcionar información veraz, representativa y confiable que oriente el proceso de construcción de un documento aglutinador de toda la información.
- Elaboración conclusiones y recomendaciones en función de los hallazgos del monitoreo.
- Difusión de los resultados y hallazgos del monitoreo por medios de comunicación masivos.
- Establecimiento de espacios de deliberación *e incidencia política de las mujeres aymaras con autoridades* para impulsar políticas comunicacionales en el marco de la comunicación como un derecho no discriminatorio.
- Acuerdos entre autoridades gubernamentales y mujeres indígenas aymaras sobre la transformación de espacios informativos con visión descolonizadora y despatriarcalizadora.

6.2. Resultados esperados

- *Un Informe de monitoreo y sus hallazgos* socializado por diferentes medios de comunicación, sensibilizando a autoridades comunicacionales, dueños de medios de comunicación y comunicadores/as.
- *Una separata* que presente los resultados del monitoreo impresa y difundido por un medio de comunicación masivo.
- *Conversatorios, Mesas Radiales y Televisivas para deliberar sobre los hallazgos encontrados realizados en una fase de incidencia publica posterior a los resultados alcanzados..*
- *Acuerdos entre autoridades departamentales y nacionales, representantes indígenas aymaras y medios de comunicación* para transformar los espacios informativos con visión descolonizadora y despatriarcalizadora.

6.3. Criterios conceptuales centrales del Monitoreo

En el marco del monitoreo en cuestión se establecieron **criterios conceptuales articuladores** ligados a tres ejes articuladores en el trabajo del monitoreo: i) una mirada **descolonizadora y despatriarcalizadora** de la información- presencia y ausencia- de mujeres aymaras en los medios de prensa, radiales, televisivos y digitales ¹¹; ii) **el derecho a la comunicación como un ejercicio de empoderamiento comunicacional de**

¹¹ El riquísimo proceso boliviano de discusión sobre la descolonización iniciado en la Asamblea Constituyente (2006-2007) ha generado importantes debates y Colectivo Cabildeo es parte de los mismos, por ello, entendemos por **descolonización** al

las mujeres aymaras y iii) el poder de re-presentación y no re-presentación de los medios en relación a la presencia y participación de las mujeres indígenas aymaras y el rol que en estos procesos cumplen los comunicadores y comunicadoras.

Sobre el derecho a la comunicación, este es un tema ya ampliamente analizado, pero consideramos importante destacar que en este monitoreo, el derecho a la comunicación es un eje conceptual transversal de carácter étnico-genérico que ha servido para analizar el **empoderamiento comunicacional de las mujeres indígenas** como sujetas mediáticas activas y por ende la existencia o no de procesos de despatriarcalización y descolonización al interior de los medios, teniendo en cuenta los procesos de transformación política y social que vive Bolivia.

En el caso del **poder de representación y no representación de los medios** acudimos a Guillermo Sunkel (1985) quien distingue entre lo representado, lo no representado y lo reprimido. Para este estudio nos referiremos a los dos primeros, parafraseando a Sunkel, lo indígena puede ser construido por un discurso sustituto, representado, que habla por “los indígenas” como si fueran “lo indígena”, un sesgo que reduce este término al folklore, la identidad heredada y tradicional y al exotismo de lo no contemporáneo. Lo **indígena representado** incluiría tanto aquellos discursos bienintencionados que, en clave de integración, defensa o protección, trabajan ciertas agencias, instituciones, medios de comunicación y organizaciones relacionadas con pueblos indígenas, como aquellos discursos que ya en la sociedad civil o el Estado intentan situar lo indígena en los márgenes externos de la vida contemporánea y acentúan la exclusión para sacar ventaja de ello.

Lo no representado es aquello que –haciendo parte de la vida de las comunidades, pueblos e individuos indígenas- sencillamente no es interpelado, modulado o nombrado por el discurso político, la ciencia social, el arte, la prédica económica y sobre todo el ejercicio periodístico y los discursos y mensajes comunicacionales. Ejemplo de ello, son la ausencia de mujeres aymaras y quechuas de las dinámicas económicas y de la construcción de estrategias económicas nacionales y/o departamentales; de

desmontaje de una realidad presente y compleja en la que las relaciones desiguales de poder han generado y mantenido inequidades sociales, culturales, políticas y económicas hacia los pueblos indígenas, fortaleciendo un colonialismo interno postcolonial. La descolonización, siguiendo a Juan José Bautista es el “re-conocer nuestra historia y nuestra memoria” (Bautista: 2010-251), construyendo un mundo distinto que propone nuevas formas de pensar, el género, la libertad, la igualdad y lo étnico. “...Des-armar las estructuras coloniales de desigualdad y de discriminación instauradas desde la colonización y que se mantienen en nuestros Estados-Nación” (Colectivo Cabildeo: La Deliberación un proceso político y metodológico para la participación, construcción de propuestas y negociación desde las mujeres. Pág. 7. La Paz, 2011) .

Por lo que se refiere a la **despatriarcalización** nos referimos a la subversión del sistema patriarcal construido a imagen y semejanza de lo masculino, a la transformación y desmontaje del sistema de dominación, subordinación, opresión y exclusión de las mujeres asentado en la relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres (reglas sociales, culturales, religiosas, normas y políticas públicas) en la sociedad, la comunidad, la familia, los medios de comunicación y el Estado. La despatriarcalización supone no solo la modificación de estos roles, sino también el compartir los espacios políticos, económicos y sociales, con capacidad de decisión. (Colectivo Cabildeo. Ob.cit. Pág. 7).

expresiones artísticas y estéticas que no pasan por el vestuario típico, la música, el baile o la medicina tradicional.

6.4. Abordaje metodológico para la implementación del monitoreo

6.4.1. Preparación, definición medios, programas y herramientas

a) Tiempo de duración

Teniendo en cuenta los criterios planteados se definió la realización del monitoreo en dos fases, teniendo en cuenta que la escasez de las noticias sobre mujeres aymaras, se vio por conveniente profundizar en el monitoreo realizando una segunda muestra. Se trabajó **en dos fases: la primera del 9 al 23 junio de 2014¹² y la segunda del 15 de julio al 5 de agosto de 2014.**

b) Ejes temáticos para el monitoreo

Se establecieron cuatro ejes temáticos:

- ✓ **Desarrollo Rural:** *presencia mediática de las mujeres indígenas aymaras, sobre todorurales, destacando las capacidades económicas, técnicas e institucionales de las mismas, mostrando sus formas de, producción, comercialización y de organización, en el marco de la Seguridad y Soberanía Alimentaria (“Revolución Rural y Agraria 2010-2020”)¹³*
- ✓ **Participación Política de mujeres y espacios de decisión:** *La participación política de las mujeres aymaras y el ejercicio de sus derechos políticos reflejados en la igualdad de género, tanto en la democracia representativa (paridad y alternancia de mujeres y hombres), como en otras formas de ejercicio de una democracia despatriarcalizadora.*
- ✓ **Gestión Pública:** *Presencia mediática de mujeres aymaras en la implementación de las políticas públicas y de los programas y planes de gobierno en los ámbitos nacionales, departamentales y municipales.*
- ✓ **Economía y procesos económicos:** *mujeres indígenas aymaras en acciones estratégicas dirigidas a construir y fortalecer políticas públicas con justicia económica dirigidas a la redistribución de la riqueza con visiones descolonizadoras y despatriarcalizadoras.*

¹² En la primera fase, la programación de los medios escogidos fue irregular por el Mundial de Fútbol, hecho noticioso que cambio y desestructuro la programación de los medios monitoreados.

¹³ Ver página de Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras: www.gnb.com.bo/

c) Herramientas e instrumentos de llenado.

Estos instrumentos se establecieron con el apoyo de las herramientas facilitadas por la WACC y se construyeron con dos anclajes metodológicos: el temático (en función de los ejes ya mencionados) y el semántico (que alude al sentido y valoración política, estética, ética que se le da a un evento noticioso, noticia, entrevista, etc.).

Teniendo como marco los anclajes metodológicos mencionados se elaboraron una serie de planillas para la recolección diaria de información que las mostramos a continuación:

Identificación del Medio

Parámetro	DATOS GENERALES DEL MEDIO								
Dato	Fecha	Nombre del medio / duración	Tipo	Alcance	Formato de programa	Periodicidad/ duración	Nro total de noticias informativas publicadas	Nº total de fotografías publicadas	Nº de fotos de mujeres aymaras
Ejemplo o definición	Fecha de publicación. LP-9/6/14	Nombre del periódico impreso/digital, Nombre de la radio. Nombre del canal televisivo.	Impreso, emisora, canal de tv abierta	Local, nacional	Revista, noticiero	Programa de una hora, periódico de 30 pgs	Universo: cuantas noticias emitió el medio	Caso prensa y tv Universo: cuantas fotos emitió el medio	De estas fotos cuantas muestran mujeres aymaras

A ello, se añade las fichas de registro de la información recogida por medio y por programa en planillas de registro diario.

ELEMENTOS DE LA PLANILLA DE REGISTRO DIARIO PARA MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA NOTICIA													
				Título o tema de la noticia				Cronica		Nº de página			
Eje temático	Desarrollo rural		Sección	Portada		Género periodístico		Reportaje		Espacio en cm columna			
	Participación Política			Opinión				Entrevista		Tipo de nota	coyuntural		
	Gestión Pública			Ciudad				Noticia			cobertura de repetición		
	Economía			Economía				Editorial			ampliación y profundización de la noticia		
					Sociales				Otro		Periodista	Mujer	
					Otros					hombre			
ANÁLISIS PERIODÍSTICO													
			Actores	Primario	Cargo	Organización	Otro tipo de liderazgo	Como aparecen los/as indígenas	Como sujetos/as políticamente activos/as				
La noticia refiere a	Pueblos indígenas originario y campesino										Como sujetos pasivos/víctimas,		
	Mujeres indígenas			Secundario	Cargo	Organización	otro tipo de liderazgo			Sujetos conflictivos,			
	Mujeres aymaras									Folclore			
	Todos					Cargo	Organización		Otro tipo de liderazgo		Sujetos anacrónicos		
			Irrelevante					Otro					
Análisis de la imagen	Descripción de la imagen		Sesgo de género y étnico					Lenguaje sexista					
	Tiene relación con la noticia							Estereotipos					
	No tiene relación con la noticia							Invisibilización					
	Refleja la realidad							Sobrevaloración					
	Intencionalidad de la imagen							Otros					

Planilla de registro diario para radio

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA NOTICIA											
Eje temático	Desarrollo rural		Sector	Nombre del Sector		Género periodístico	Cronica		Elementos que apoyan la noticia	Sondeos de opinión	
	Participación Política			La nota aparece en titulares			Reportaje			Entrevistas	
	Gestión Pública			La noticia se desarrolla al:			Entrevista			Testimonios	
	Economía			Inicio del programa			noticia			Efectos sonoros e identificadores	Microprogramas, cuñas, sociodramas pastillas
Titulo o tema de la noticia				En la mitad del programa			Editorial		Tipo de nota	coyuntural	
Periodista	Hombre		Al final del programa			otro		cobertura de repetición			
	Mujer		Tiempo de duración de la nota					ampliación y profundización de la noticia			

ANÁLISIS PERIODÍSTICO											
La noticia refiere a:	Pueblos indígenas originario y campesino		Actores	Primario	Cargo	Organización	Otro tipo de liderazgo	Como aparecen los/as indígenas	como sujetos/as políticamente activos/as		
	Mujeres indígenas			secundario	Cargo	Organización	otro tipo de liderazgo		como sujetos pasivos/ víctimas,		
	Mujeres aymaras			irrelevante	Cargo	Organización/Institución	otro tipo de liderazgo		sujetos conflictivos,		
	Todos						folclore				
								otros			
Análisis de los elementos que apoyan la noticia	Refuerza la noticia		descripción de la noticia			Sesgo de género y étnico	Lenguaje sexista				
	Genera Ambigüedad						Estereotipos Verbales				
	Proporciona parte y contraparte						Invisibilización				
	Son mujeres las entrevistadas						Sobrevaloración				
	Se expresan en su lengua madre						Otros				

Planilla de Registro Diario para medios televisivos

ANÁLISIS PERIODÍSTICO											
La noticia refiere a:	Pueblos indígenas originario y campesino	Actores	Primario	Cargo	Organización	Otro tipo de lide razgo	Como aparecen los/as indígenas	como sujetos/as políticamente activos/as			
	Mujeres indígenas			Cargo	Organización	otro tipo de lide razgo		como o sujetos pasivos/ víctimas,			
	Mujeres aymaras		secundario	Cargo	Organización	otro tipo de lide razgo		sujetos conflictivos,			
	Todos			Cargo	Organización	otro tipo de lide razgo		folclore			
			irrelevante					sujetos anacrónicos			
								Sobrevalorados			

Análisis de la Imagen en movimiento / Fotreportaje	Refuerza la noticia		Sesgo de género	Lenguaje sexista				
	No tiene relación alguna con la nota			Estereotipos				
	Posición de las mujeres en la imagen			Invisibilización				
	Intencionalidad de la imagen		Sesgo étnico	Lenguaje Colonial				
	Se expresan en su lengua madre			Estereotipos				
	escenografía			Sobrevaloración / infravaloración				
	Uso de Colores			Otros				
	Uso de planos							

En función de estas matrices y teniendo en cuenta los criterios metodológicos antes mencionados se estableció el universo de medios a monitorearse de acuerdo a características que respondan a los intereses del monitoreo.¹⁴

¹⁴ Es importante indicar que durante las primera fase de monitoreo se fueron adaptando las planillas en función de las necesidades y demandas surgidas desde el equipo de monitores/as.

7. Medios monitoreados

Se establecieron criterios de selección en función de: i) la cobertura nacional y eventualmente local ii) trayectoria del medio, iii) niveles de relacionamiento por misión y/o política comunicacional con las comunidades aymaras, iv) interés por una comunicación con igualdad de género y ejercer el derecho a la comunicación, v) programas informativos referidos al mundo aymara.

a.1) Información básica sobre los medios monitoreados

Prensa impresa y digital

Por razones de espacio colocaremos la información de algunos de los medios monitoreados para que se tenga una idea de su importancia o del involucramiento que estos tengan con la temática abordada.



El 4 de junio de 1990 circula por vez primera, el matutino La Razón de propiedad de la Empresa Comunicaciones El País. 24 años después, luego de fuertes transformaciones técnicas e institucionales, es el medio de prensa más importante en Bolivia,. Actualmente, hace una fuerte apuesta por describir, en un lenguaje fácil y ágil, los temas cotidianos que se transforman en noticia. Se ha convertido en el líder, en cuanto al tratamiento de la noticia con productos informativos, investigativos y de debate.

El periódico del Estado Plurinacional de Bolivia EL CAMBIO, nace un 22 de enero de 2009. Es publicado en La Paz y de distribución nacional. Es un medio de comunicación estatal, pero tiene más un carácter gubernamental afín al actual gobierno.

Su lema “la verdad nos hace libres” y su cobertura está centrada en el accionar de los movimientos sociales y los hechos noticiosos que surgen en los espacios gubernamentales.



La prensa digital ha sido monitoreada a partir de la Agencia Plurinacional de Comunicación, de las principales organizaciones indígenas y campesinas del país y de Erbol Digital, periódico que responde a la Red de Escuelas Radiofónicas Católicas de Bolivia, asociación de radios e instituciones de comunicación educativa que se unen en acciones diarias de comunicación, información y educación en beneficio de la población habitante de Bolivia.



a.2. Radios y canales de televisión monitoreadas



Surge en 1972 por iniciativa de la familia Dueri. A lo largo de sus 42 años se ha convertido en la radio urbana con mayor reconocimiento nacional y con gran cobertura. Cuenta con una red de corresponsales en varias ciudades del país y las transmisiones cotidianas se realizan por el Sistema de Satélite, Real Audio en Internet. Cuenta con Procesadores digitales de emisión y audio los que se complementan con la potencia y alcance de sus transmisores de Onda Corta, Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada.



La radio **San Gabriel**, emisora católica, que nace en un pueblo del altiplano paceño en el año 1956 ha dedicado su programación y su actividad a informar, educar y trabajar por el pueblo aymara y las comunidades aymaras bolivianas, fiel a su denominación “radio educativa de servicio no comercial” tomando en cuenta los pilares fundamentales del Ayllu y el Ayni. Pretende contribuir en: la comunicación educativa, educación bilingüe y formación técnica, en el marco de los principios de la universalidad, solidaridad, equidad y eficacia.



La Radio Red Patria Nueva es la radio del Estado Plurinacional y trabaja junto al Sistema de la Red de Radios de los Pueblos Originarios informando a lo ancho y largo del país, sobre todo a las comunidades rurales. Los medios de comunicación originarios, en su mayoría ubicados en las áreas rurales, se unen a la señal nacional de Patria Nueva para hacer conocer la información nacional y la que se produce en las comunidades.

Radio Patria Nueva surge de las cenizas de la radio estatal Illimani creada en el año 1933, durante la contienda bélica entre bolivianos y paraguayos (Guerra del Chaco). Su objetivo es transmitir mensajes que contribuyan a una comunicación democrática y participativa para todos los bolivianos.

Bolivia TV es parte del Sistema Plurinacional de Comunicación, junto a la Red Patria Nueva, El Cambio y la Agencia Plurinacional de Comunicación. El canal de televisión más antiguo de Bolivia (primera emisión en 1969) y se define como “una empresa de comunicación audiovisual con vocación social de carácter estatal estratégico, orientada a fortalecer el proceso de cambio a través de la producción y difusión de contenidos plurales que informan y educan, integrando valores éticos, morales y cívicos de las diversas culturas de la población boliviana”.



La **Red Uno nace en 1988** como protagonista de la televisión privada y se sostiene en los principios de la libertad de empresa y de expresión. En 1991 se consolida como una red de canales televisivos: el 13 de Santa Cruz, 11 de La Paz, 5 de Cochabamba y 11 de Oruro. Este salto le permite diversificar las temáticas de su intervención y sobre todo recoger las demandas e inquietudes de las poblaciones urbanas que son objeto fundamental de su audiencia.

Medios monitoreados y alcance de los mismos.

Impresos	Alcance	Radio	Alcance	Televisión	Alcance	Digital	Alcance
La Razón	Nacional	Panamericana	Nacional	Red UNO	Nacional	Erbol Digital	Global
El Cambio	Nacional	Red Patria Nueva	Nacional	Bolivia TV	Nacional	Sistema Informativo Plurinacional	Global
		San Gabriel	Deptal.	RTP Comunidad de la Vida	Regional / Nacional		
		Radio Deseo	Local				

Nota: Se puede observar como la presencia y participación del Estado en el sistema mediático, con una visión de integralidad y como la importancia de los mismos ha crecido y se ha expandido.

En total se han monitoreado **11 medios, entre impresos, digitales, radiales y televisivos, de los cuales 4 son estatales.**

Programas seleccionados, horarios y características.

En función de estos ejes temáticos se definieron las secciones de periódicos impresos y digitales, los programas radiales y televisivos, teniendo en cuenta en los dos últimos casos los horarios. Cabe destacar que el monitoreo se refirió a los **programas informativos en general (noticieros, revistas, reportajes, entrevistas testimoniales y documentales), etc.**

Programas seleccionados

Medio	Programa	Horario	Formato	Alcance
Prensa Impresa 1. La Razón 2. El Cambio	Todo el contenido pero enfocándose en las secciones que recojan los ejes temáticos anunciados (Política, Economía, Ciudad, etc.)			Nacional
Prensa Digital 1. Erbol Digital 2. Agencia Plurinacional de Comunicación	Ejes temáticos y ver la secciones de género y movimientos sociales.			Global
Radio 1. Panamericana 2. Patria Nueva	1. Panamericano Matinal 2. Ronda de Corresponsales 3. Dialogo en Panamericana 1. Bolivia Informa 2. Palabra de Bartolina Sisa 3. El Pueblo es Noticia	Matinal. Matinal Matinal Medio día Una vez por semana. Sábado, repris Domingo.	Noticiero Noticiero Debate Noticiero Programa Especializado Debate	Nacional Idem Idem Nacional Idem Idem
3. Radio San Gabriel	1. Revista Informativa Matinal. 2. Levantemos nuestro pueblo. 3. Noticiero Central	Matinal Matinal Nocturno	Información Idem Noticiero	Regional Área andina- aymara.
4. Radio Deseo	1. Trabajadoras del Hogar	Tarde	Programa Especializado	Local.
Televisión 1. Red Uno	1. El Mañanero	Matinal	Revista Informativa	Nacional
2. RTP Comunidad de la vida.	1. El Taypi 2. Nuestra Mañana 3. Noticiero Central RTP	Matinal Matinal Nocturno	Programa Especializado Revista Informativa Noticiero	Nacional
3. Bolivia TV	1. Tiempos de Cambio 2. Noticiero Central	Nocturno Nocturno	Programa informativo Noticiero	Nacional

8. Principales hallazgos

Dado el carácter global de este informe, en este acápite realizaremos un consolidado del monitoreo realizado en los diferentes medios y programas, teniendo en cuenta los ejes temáticos, los criterios conceptuales y el objeto de estudio del monitoreo: la presencia y visibilización de mujeres indígenas aymaras en los medios masivos de comunicación.¹⁵

8.1. Total de notas por fases y medios monitoreados por ejes seleccionados

Medios	Primera Fase (9-23 de junio)	Segunda Fase (15/07-05/08)	Total Noticias Mujeres Indígenas Aymaras	Promedio Noticias Monitoreadas
Impresos y digitales (*)	8	15	23	3050
Radiales (+)	37	51	88	1765
Televisivos (++)	37	62	99	1924
Total	82	128	210	6739(**)

(*) Cuatro medios: dos impresos cobertura nacional y dos digitales

(+) Cuatro radios: tres de cobertura nacional y una local

(++) Tres canales: dos cobertura nacional y uno regional/nacional.

(**) Para los medios impresos y digitales se ha establecido el promedio, a partir de las noticias publicadas, en el lapso de siete días. Para radio y televisión se han contabilizado las noticias en los programas monitoreados

Analizando este cuadro se percibe:

La poca presencia de noticias sobre mujeres indígenas aymaras en los medios monitoreados. Las 210 noticias relevadas significan el 3% del total monitoreado (6.739). Esto nos está mostrando la escasa visibilización de las mujeres aymaras, ya sea como fuente de información, y/o como sujetas comunicacionales con presencia mediática. Asimismo el cuadro refleja la **no-representación** de las sujetas indígenas en los medios, sobre todo en los impresos y digitales.

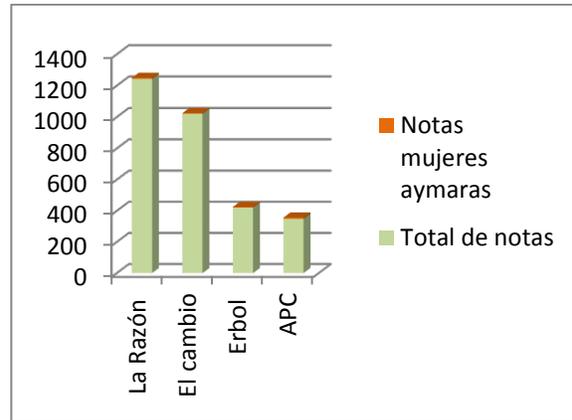


Para argumentar este hallazgo, presentamos el desglose de esta información en los diferentes medios monitoreados.

¹⁵ En anexos se cuenta con la información pormenorizada de cada medio y programas monitoreados

Medios impresos y digitales

Promedio de notas por medio impresos/digitales		
Medio de comunicación	Promedio del total de noticias durante las fechas de monitoreo	Noticias sobre mujeres aymaras
La Razón	1250	7
El cambio	1025	4
Erbol	425	4
APC	350	8
Total	3050	23

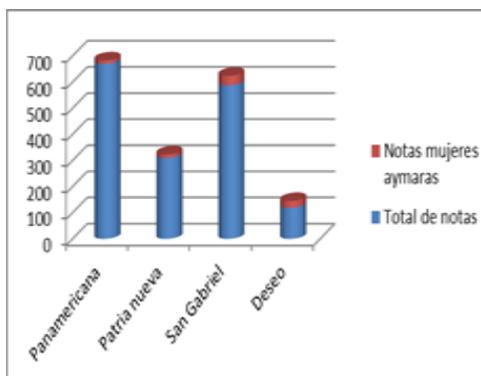


Las **23 noticias** (0,76% del total) reportadas en el Cuadro de Medios Impresos y Digitales fueron ubicadas en las diferentes secciones de estos medios. Cabe resaltar que en los medios impresos ninguna de estas noticias figura como principal o en las portadas de los periódicos, lo cual no ocurre en los medios digitales, en los cuales **6 notas** aparecieron como noticia principal en sus portadas, lastimosamente estas notas duran solamente algunas horas, debido a la dinámica de la prensa digital, tal es el caso de ERBOL Digital.

Es importante reflexionar que si bien existe un significativo avance en la aprobación de nuevas normativas que dan reconocimiento a la representación y la participación de las mujeres indígenas y no indígenas, en distintos escenarios e instancias del Estado Plurinacional; este reconocimiento constitucionalizado de los derechos de las mujeres, no garantiza plenamente la superación de desigualdades y/o exclusiones de las mujeres indígenas de espacios tan importantes como los económicos, productivos y los mediáticos.

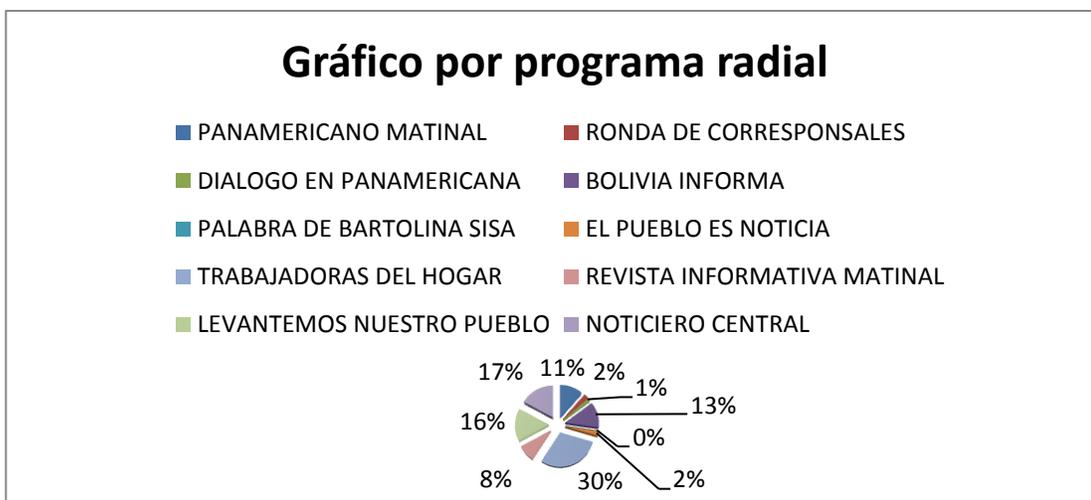
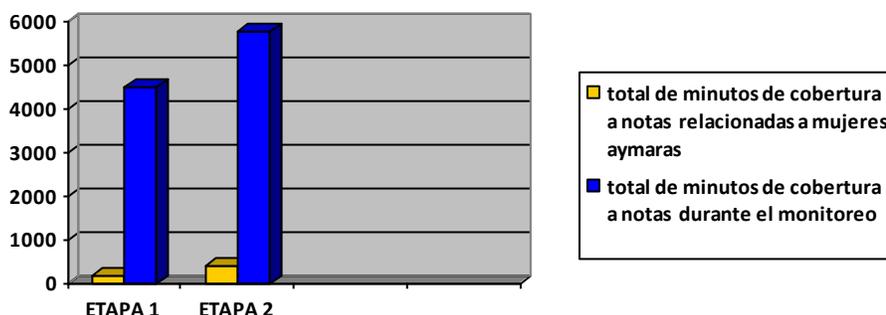
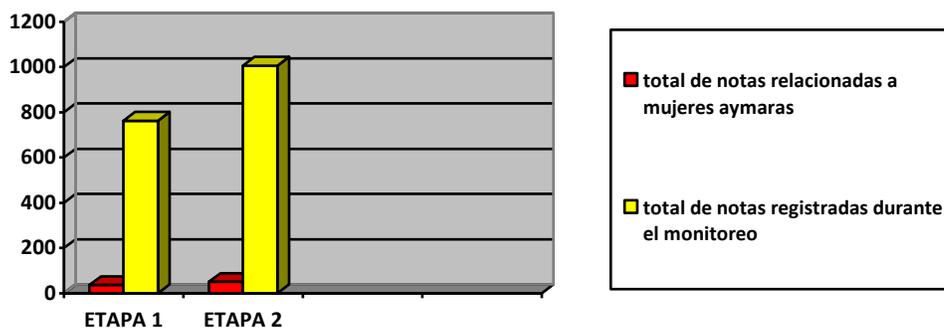
Medios Radiales

Promedio de notas /radio		
Medio de comunicación	Promedio del total de noticias durante las fechas de monitoreo	Noticias sobre mujeres aymaras
Panamericana	683	13
Patria nueva	323	13
San Gabriel	624	36
Deseo	135	26
Total	1765	88



EMISORA	PROGRAMA	GENERO RADIAL	NOTAS RECOPIADAS	
			ETAPA 1	ETAPA 2
PANAMERICANA	PANAMERICANO MATINAL	NOTICIERO	8	2
	RONDA DE CORRESPONSALES	NOTICIERO	1	1
	DIALOGO EN PANAMERICANA	DEBATE	0	1
PATRIA NUEVA	BOLIVIA INFORMA	NOTICIERO	0	11
	PALABRA DE BARTOLINA SISA	PROGRAMA ESPECIALIZADO	0	0
	EL PUEBLO ES NOTICIA	DEBATE	0	2
DESEO	TRABAJADORAS DEL HOGAR	PROGRAMA ESPECIALIZADO	15	11
SAN GABRIEL	REVISTA INFORMATIVA MATINAL	REVISTA INFORMATIVA	2	5
	LEVANTEMOS NUESTRO PUEBLO	REVISTA INFORMATIVA	3	11
	NOTICIERO CENTRAL	NOTICIERO	8	7
			37	51
			TOTAL DE NOTAS	88

En la **primera etapa** de monitoreo se ha registrado un promedio total de **772** (setecientos setenta y dos) **notas** emitidas en los diez programas; sin embargo solo en **37** treinta y siete de ellas participan mujeres aymaras. En la **segunda etapa** de monitoreo, se ha registrado un promedio total de **1.005** (un mil cinco) notas emitidas en los diez programas); de estas, solo **51** (en cincuenta y uno) reflejan el accionar de las mujeres aymaras.

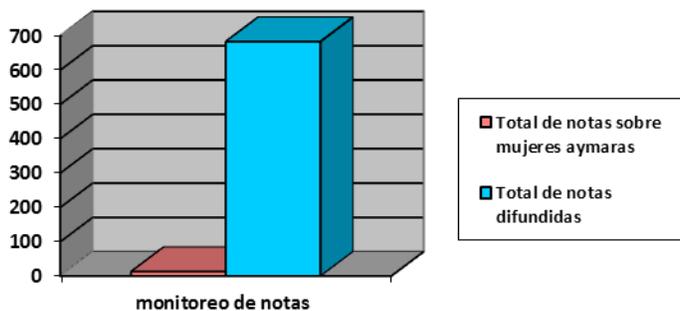


Con relación al porcentaje por **minutaje** difundido:

En la primera etapa de monitoreo se ha registrado un total de **4.500 minutos** tiempo total de duración de los diez programas en los ejes seleccionados; sin embargo, solo **193 minutos** (es el tiempo que le brindan a la cobertura de noticias relacionadas a mujeres aymaras. **En la segunda etapa** se ha registrado un total de **5.060 minutos** de los que solamente **410 minutos** es el tiempo total que le brindan a la cobertura de noticias relacionadas a mujeres aymaras.

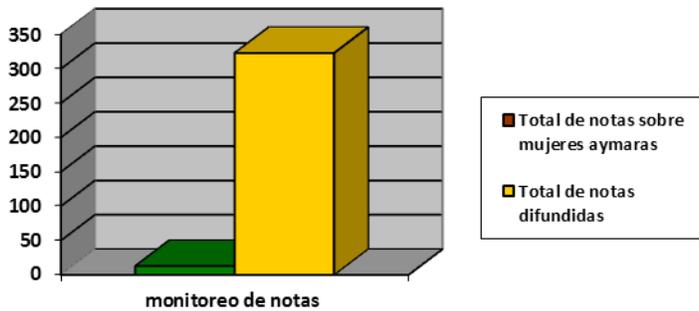
Con todos estos datos recogidos se ve que la **presencia de mujeres aymaras** en los medios de comunicación **radiales** monitoreados, es mínima, exceptuando un programa especializado en Radio Deseo el de “Trabajadoras del Hogar”. Una gran porcentaje, de la cobertura informativa en los programas monitoreados en ambas etapas, da voz y espacio a los hombres como sujetos de opinión ya sean estos autoridades, funcionarios o representantes a nivel nacional, departamental y municipal. Por otra parte se encuentran **hallazgos importantes** para la reflexión: **radio Panamericana** en ninguno de sus programas informativos incorpora a **mujeres comunicadoras** como parte del equipo y da muy poca cobertura a las fuentes y noticias de mujeres indígenas y menos de indígenas aymaras, lo cual nos muestra una orientación mediática patriarcal y colonial. Paradójicamente el Programa especializado “Palabra de Bartolina Sisa” de la organización *Bartolina Sisa*, transmitido por la Red **Patria Nueva**, **no incorpora** noticias y/o informaciones de **mujeres indígenas aymaras** en ninguno de los programas monitoreados y tampoco cuenta con **locutoras indígenas** que lo conduzcan, aunque se trata de un programa referido a las mismas.

Radio Panamericana



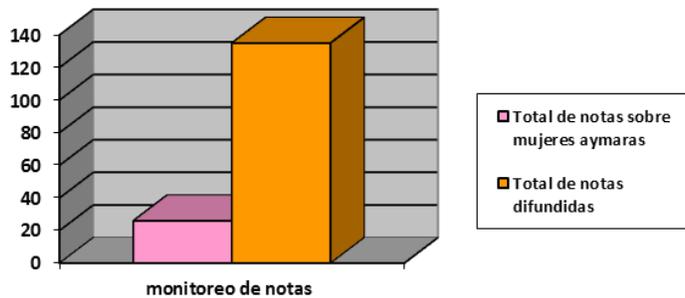
De un total de **seiscientos ochenta y tres notas** difundidas en los tres programas en Radio Panamericana solamente **trece notas (1,9%)** se relacionan a mujeres aymaras en el marco de los ejes utilizados, la mayoría de ellas son mujeres con un cargo jerárquico y portadoras de gran información y por ende potenciales fuentes informativas de carácter permanente.

Radio Patria Nueva



De un total de **trescientos veinte y tres notas** difundidas en los tres programas seleccionados en Patria Nueva; solamente **trece notas** se relacionan a mujeres aymaras en el marco de los ejes utilizados; por lo tanto no hay una presencia significativa de mujeres ni como autoridades, mucho menos como sujetas de opinión.

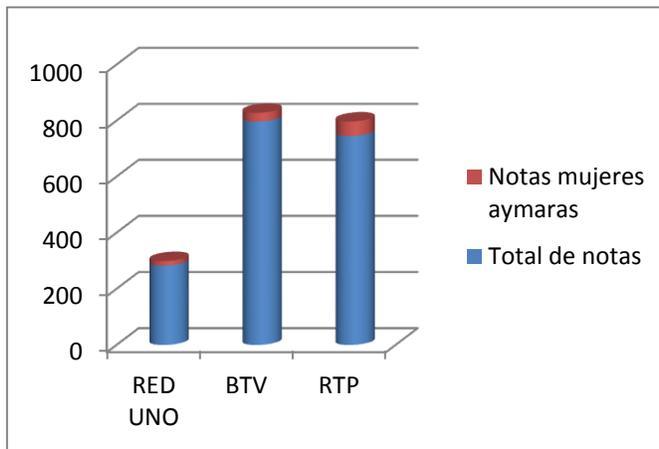
Radio Deseo



De un total de **ciento treinta y cinco** notas difundidas en el programa seleccionado; **veinti seis notas** se refieren a mujeres aymaras, siendo este un modelo de programa con contenidos estrechamente relacionados a mujeres aymaras como sujetas de opinión y actoras protagonistas de la información.; se logró identificar gran cantidad de notas referidas a mujeres aymaras referidas a otras temáticas como: discriminación, recuperación de saberes, congratulaciones y otros.

Medios Televisivos

Cuadro N° 3 Promedio de notas /televisión		
Medio de comunicación	Promedio del total de noticias durante las fechas de monitoreo	Noticias sobre mujeres aymaras
RED UNO	299	16
BTV	828	31
RTP	797	52
Total	1924	99



TELEVISION RESULTADOS

EMISORA	PROGRAMA	GENERO RADIAL	NOTAS RECOPIADAS En minutaje	
			ETAPA 1	ETAPA 2
Red Uno	El Mañanero	Revista Informativa	22:92	13:47
Boliviana de Televisión	Tiempos de Cambio	Programa Especializado	19:00	37:48
	Noticiero Central	Noticiero	28:51	15:53
Canal 4 RTP	Taypi	PROGRAMA ESPECIALIZADO	45:00	30:00
	Nuestra Mañana	REVISTA INFORMATIVA	38:00	20:00
	Noticiero Central	Noticiero	30:00	14:00
			183:51	130:48
			TOTAL MINUTOS	314:19

La reflexión en este caso nos indica que, aunque se observa una mayor presencia de mujeres aymaras en los programas televisivos, el porcentaje de presencia real y efectiva en minutaje y en cantidad de notas no sobrepasa el **5% del total del total de programas monitoreados emitidos**. En el caso televisivo se debe tomar en cuenta que las tandas publicitarias en algunos casos ocupan casi el 30% del tiempo de duración de los programas, reduciéndose ostensiblemente el espacio destinado a las noticias y a los y las actores/as sujetos de las mismas.

No. de notas sobre mujeres aymaras en relación al total de notas en programas monitoreados

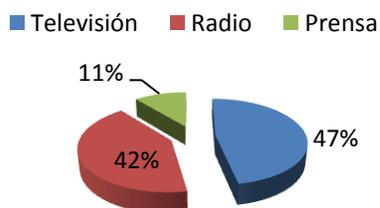
CANAL TELEVISIVO	PROGRAMA	DURACIÓN	NO. PROGRAMAS MONITOREADOS	NOTAS INFORMATIVAS TOTAL	NOTAS SOBRE MUJERES AYMARAS TOTAL
Red Uno	Mañanero	180 minutos	23	299	13
Televisión Boliviana	Tiempos de Cambio	30 minutos	23	92	13
	Noticiero Central	90 minutos	23	736	17
RTP-Canal 4	Taypi	60 minutos	23	138	14
	Nuestra Mañana	120 minutos	23	253	17
	Noticiero Central	60 minutos	23	506	14

Este cuadro nos está mostrando que en los **seis** programas televisivos monitoreados, las notas sobre y de mujeres aymaras no sobrepasa la **veintena** y en todo caso el Programa “Tiempos de Cambio de Televisión Boliviana y el Taypi de Canal 4 RTP son los programas que **mayor cobertura** dieron en cuanto a fuente noticiosa y a presencia y representación.

Cabe notar que en programas: “ Mañanero” de la Red Uno, “Nuestra Mañana” de RTP y el “Noticiero Central “ de BTB, la cobertura es **mucho menor** teniendo en cuenta el número de notas emitidas y el tiempo de duración de los mismos.

Consolidando la información de los tres medios estudiados vemos que:

Gráfico 5: importancia / cobertura por tipo de medio a las noticias de mujeres aymaras



La mayor cantidad de noticias sobre mujeres indígenas aymaras corresponden a los medios televisivos, lo cual es un interesante hallazgo, ya que nos muestra un **desplazamiento** en cuanto al uso y preferencia de los medios por parte de las mujeres aymaras (Auza:2009) y a ello se articula el interés y orientación de algunos canales y comunicadores/as, como es el caso del Programa Taypi del Canal 4 RTP, que da mayor cobertura y visibilizar a las aymaras.

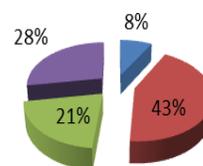
8.2 Notas recopiladas por ejes temáticos

Cuadro 5
Promedio notas / eje temático

Eje temático	Radio	televisión	Prensa	total
Desarrollo rural y derechos productivos	8	4	5	17
Participación Política	33	44	14	91
Gestión Pública	17	25	2	44
Economía y derechos económicos	30	26	2	58
Total	88	99	23	210

Gráfico 6: Distribución por eje monitoreado

- Desarrollo rural y derechos productivos
- Participación Política
- Gestión Pública
- Economía y derechos económicos



Cantidad de Notas Informativas por
Ejes Temáticos y Tiempo de la nota Noticiero Central *BTV*

Nº	Eje temático	Mujeres como sujetas comunicacionales	Fecha	Tiempo destinado a la nota
1	Participación Política	mujer indígena	09/06/2014	3'17"
2	Participación Política	mujer indígena	09/06/2014	2'33"
3	Participación Política	mujer indígena	11/06/2014	3'35"
4	Desarrollo Rural	Dirigenta mujer indígena aymara	16/06/2014	2'41"
5	Participación Política	Mujeres indígenas	17/06/2014	5'56"
6	Participación Política	Mujeres indígenas	18/06/2014	2'56"
7	Economía	mujeres indígenas aymaras	18/06/2014	1'11"
8	Participación Política	Dirigenta Mujer indígena aymara	20/06/2014	1'46"
9	Gestión Pública	Autoridad mujer indígena	23/06/2014	2'53"
1	Gestión Pública	Autoridad mujer indígena	18/07/2014	1'16"
2	Participación Política	Solo imágenes de mujer indígena aymaras	18/07/2014	3'02"
3	Participación Política	Dirigenta mujer indígena aymara	22/07/2014	1'05"
4	Participación Política	Dirigenta mujer indígena aymara	22/07/2014	1'19"
5	Participación Política	Solo imágenes de Mujeres indígenas	23/07/2014	2'11"
6	Economía	Mujeres indígenas	25/07/2014	2'02"
7	Participación Política	Solo imágenes de mujeres indígenas aymaras	28/07/2014	1'
8	Gestión Pública	Autoridad Mujer indígena	01/08/2014	1'05"
	TOTALES			38 min 30"
	Economía			13 min
	Participación Política			20 min
	Gestión Pública			5 min

**Cantidad de Notas Informativas por
Ejes Temáticos y Tiempo de la nota *Tiempos de Cambio BTV***

Nº	Eje temático	Mujeres como sujetas comunicacionales	Fecha	Tiempo destinado a la nota
1	Participación Política	mujer indígena	09/06/2014	5'38"
2	Participación Política	imágenes mujer indígena	10/06/2014	2'42"
3	Participación Política	Dirigenta mujer indígena	16/06/2014	3'18"
4	Gestión Pública	Autoridad mujer indígena aymara	16/06/2014	5'27"
5	Desarrollo Rural	Mujeres indígenas ayamaras	23/06/2014	6'44"
1	Participación Política	Dirigenta mujer indígena	17/07/2014	3'38"
2	Participación Política	Dirigenta mujer indígena	17/07/2014	8'
3	Participación Política	Dirigenta mujer indígena	18/07/2014	3'30"
4	Participación Política	Dirigenta mujer indígena	21/07/2014	3'16"
5	Participación Política	Mujeres indígenas ayamaras	24/07/2014	2'26"
6	Participación Política	Mujeres indígenas ayamaras	24/07/2014	58"
7	Participación Política	mujer indígena ayamaras	25/07/2014	8'
8	Participación Política	Mujer indígena	28/07/2014	2'03"
9	Participación Política	Mujer urbana no indígena	04/08/2014	7'35"
TOTALES				38 min 30"
Economía				13 min
Participación Política				20 min
Gestión Pública				5 min

Taypi RTP (Canal Comunidad de la Vida)

Promedio de cantidad de Notas de Cobertura Informativa	Duración del programa en el periodo del monitoreo	Cantidad total de notas en el periodo de monitoreo	Cantidad de notas referidas a mujeres ayamaras y/o mujeres indígenas	Tiempo total en el periodo del monitoreo, destinado a notas de mujeres ayamaras
13 notas por programa (F1)	50 Min	66	6	120 min
13 notas por programa (F2)	50 min	72	8	74 min
Total		138	14	194 min

Nuestra mañana RTP

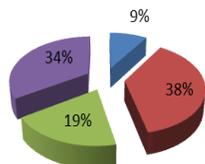
Promedio de cantidad de Notas de Cobertura Informativa	Duración del programa en el periodo del monitoreo	Cantidad total de notas en el periodo de monitoreo	Cantidad de notas referidas a mujeres aymaras y/o mujeres indígenas	Tiempo total en el periodo del monitoreo, destinado a notas de mujeres aymaras
13 notas por programa (F1)	25 min	121	6	32
13 notas por programa (F2)	25 min	132	12	45
Total		153	18	77

Noticiero central RTP

Promedio de cantidad de Notas de Cobertura Informativa	Duración del programa en el periodo del monitoreo	Cantidad total de notas en el periodo de monitoreo	Cantidad de notas referidas a mujeres aymaras y/o mujeres indígenas	Tiempo total en el periodo del monitoreo, destinado a notas de mujeres aymaras
13 notas por programa (F1)	25 min	242	4	13
13 notas por programa (F2)	25 min	264	16	28
Total		506	20	41

**Gráfico 7: ejes por medio/
Radio**

■ Desarrollo rural y derechos productivos
■ Participación Política
■ Gestión Pública
■ Economía y derechos económicos



**Gráfico 8: ejes por medio/
Televisión**

■ Desarrollo rural y derechos productivos
■ Participación Política
■ Gestión Pública
■ Economía y derechos económicos

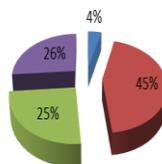
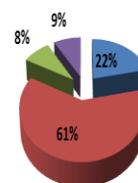


Gráfico 9: ejes por medio/ prensa

■ Desarrollo rural y derechos productivos
■ Participación Política
■ Gestión Pública
■ Economía y derechos económicos



Los cuadros nos están mostrando la concentración de las noticias recopiladas en el eje temático de **participación y representación política** y esto se acentúa en los medios impresos y digitales, en los que los porcentajes ascienden al 61% de total monitoreado¹⁶. Al parecer la igualdad en los espacios de representación política, (la paridad y alternancia de hombres y mujeres en espacios electivos), sea posesionado en el discurso mediático, **sobre todo en los medios impresos (caso del matutino La Razón) y digitales**, quienes impulsan la participación política de la mujeres- en muchos casos en contra- del propio partido gubernamental.¹⁷

El proceso de cambio instaurado en Bolivia desde el año 2005 ha instalado en los espacios políticos a nuevos actores y actoras, en este caso a las indígenas, quienes han asumido la conducción de importantes

¹⁶ "...Un 61% de las noticias encontradas refieren al eje temático de participación política, mayormente a informaciones de la coyuntura electoral que vive el país, un alto porcentaje a la exigibilidad de paridad y alternancia en las listas de candidatos/as para las próximas elecciones nacionales. Son noticias construidas con intervenciones de lideresas indígenas, sobre temáticas de interés nacional como campañas electorales, alianzas, postulaciones u otros. Una gran mayoría está marcada por las tendencias políticas partidarias, siendo muchas dirigentas indígenas portavoces de la gestión gubernamental que vive actualmente el país..." (Ver Anexo1. Texto extraído del Informe de Monitoreo sobre Medios impresos y digitales.CC-2014).

"...Son pocos recursos para la campaña electoral, tampoco en el Movimiento al Socialismo se necesita plata....no es un partido prebendalista, y los candidatos tienen que hacer campaña a la medida de los recursos económicos que tiene cada uno..." (Diputada Nelida Sifuentes del MAS. Entrevista El Mañanero, 17 de julio)

¹⁷ El matutino La Razón cuenta con un suplemento dominical "Animal Político" en el que una de sus temáticas de análisis es la participación política de las mujeres y también en el cuerpo central se recoge la voz de actoras indígenas o su accionar en la sociedad. Un ejemplo: "**La Chola del Gran Poder recupera la moda de antaño con bordados**" *La Razón*, 14 de junio 2014, en la que se muestra el aporte económico y de conocimiento de las mujeres aymaras.

La prensa digital, como es el caso de ERBOL, contempla una sección de género en la que se reivindica la participación y representación de las mujeres indígenas, un ejemplo de ello es esta noticia "**MAS dice que su militancia se niega a elegir candidatas mujeres, noticia construida con entrevista a Concepción Ortiz (dirigente indígena) Vicepresidenta del Movimiento al Socialismo**". *Erbol Digital* 6 de julio 2014.

órganos del estado, como ser el Tribunal Electoral, el Consejo de la Judicatura y Ministerios como el de Desarrollo Rural y Tierras. Este proceso descolonizador y despatriarcalizador del Estado boliviano **no está suficientemente reflejado en los medios de comunicación** pues al parecer estos- inclusive los estatales- no están asimilando estos cambios en su capacidad de representación de la sociedad y de sus actores y actoras. En el caso de los **medios radiales y televisivos**, la distribución de la información en cuestión está más equilibrada entre los diferentes ejes. El eje económico se destaca con fuerza, sobre todo en los medios radiales, visibilizando el rol de las mujeres aymaras como actoras económicas y destacando implícitamente el aporte que realizan a la economía departamental y nacional, tanto en el comercio, como en los emprendimientos de la microempresa y la economía informal.

Cabe mencionar que en radio el espectro es pendular, tenemos por un lado a **Radio Panamericana**, que como ya dijimos, por su orientación y su apuesta urbana dirigida a las clases medias, no contempla como actor relevante a los indígenas y menos a las aymaras, y por otro, a la Radio San Gabriel cuya programación está orientada hacia el pueblo aymara como audiencia fundamental. Sin embargo, en ambos casos y en todos los programas monitoreados, a excepción del de las Trabajadoras del Hogar (Radio Deseo), las noticias son eventuales, sin seguimiento y en muchos casos de relleno.

Hallazgos:

- Radio Panamericana: Noticiero: “Panamericano Matinal” presenta 10 notas de dos minutos, lo que significa 16 minutos sobre 660 minutos monitoreados.
- Radio Patria Nueva: Noticiero “Bolivia Informa” presenta 2 notas de 15 minutos aprox., lo que significa 33 minutos sobre 1980 minutos.
- Radio San Gabriel: “Revista Informativa Matinal” con 7 notas, un total de 58 minutos sobre 1440 minutos monitoreados.

Se monitorearon en las dos fases 22 emisiones en cada medio.

Para el caso televisivo, se visibilizaron informaciones sobre los ejes económicos y de gestión pública.

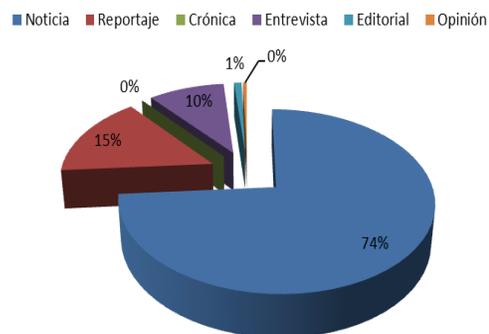
Hallazgos:

- **Bolivia TV:** en los programas monitoreados se concentró la noticia en el **eje de participación política** bajo la lógica de potenciar los liderazgos políticos de las mujeres indígenas y aymaras promoviendo su aceptación en miras de las elecciones nacionales de 2014.
- **Red UNO:** las noticias reflejaron con mayor fuerza a las mujeres aymaras desde su presencia en la economía, lo cual refuerza su rol de actoras en el comercio y en la economía informal.
- El 70% de las notas televisivas referidas a mujeres aymaras tienen un carácter eventual, sin ningún tipo de seguimiento posterior y son acompañadas de imágenes que no siempre corresponden al texto.
- El carácter más urbano de la televisión se manifiesta en el mínimo porcentaje (4%) destinado a las noticias en el eje de desarrollo rural.

8.3. Noticias monitoreadas por géneros periodísticos

Cuadro 6				
Promedio notas / género periodístico				
Eje temático	Radio	televisión	Prensa	total
Noticia	77	58	20	155
Reportaje	1	28	3	32
Crónica				
Entrevista	7	13		20
Editorial	2			2
Opinión	1			1
Total	88	99	23	210

Gráfico 12: género periodístico mayormente usado en la cobertura de información de mujeres aymaras



En los tres medios monitoreados las mujeres aymaras se visibilizan en un 74% bajo los criterios de noticia, lo cual le da una visión de **eventualidad y de información pasajera**.

Esto corrobora el estilo de los medios de fragmentar la realidad, desvinculando una noticia de otra. Medios y comunicadoras/es no buscan visibilizar procesos comunicacionales (de igualdad de género) en toda su dimensión.

Por lo que se refiere a las mujeres, se añade otro elemento: los medios no las consideran fuentes de información importante y/o confiable y al parecer peor si son indígenas.

Sin embargo, hay algunos elementos a destacar: de acuerdo con el Cuadro 6, los **medios televisivos se recurre con mayor frecuencia al reportaje y a la entrevista, lo cual permite visibilizar a las entrevistadas de una manera más integral**.

Las noticias nacen en un 90% en los hechos noticiosos surgidos en el aparato estatal y las esferas gubernamentales masculinas

tipo de notas por seguimiento a las noticias aymaras

- Cobertura eventual
- Cobertura de seguimiento
- Ampliación de la noticia



Promedio notas / tipo de notas por seguimiento

Tipo de nota	Radio	Televisión	Prensa	Total
Cobertura Eventual	61	58	20	139
Cobertura de seguimiento	16	28		44
Ampliación y profundización de la noticia	11	13	3	27
Total	88	99	23	210

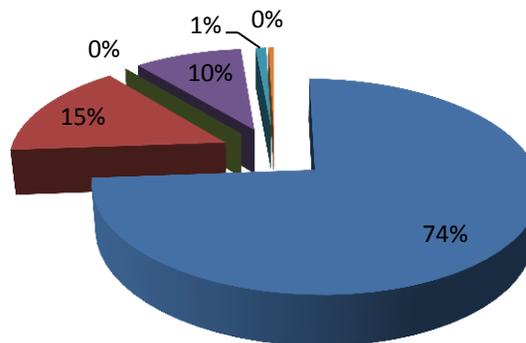
En el caso de radio y Tv se consideran notas de seguimiento aquellas que están por encima de los 3 minutos hasta los 6 de duración; son notas de ampliación de la noticia aquellas que están entre los 6 y los 30 minutos.

En los **medios impresos y digitales** se observó que:

Promedio notas / género periodístico

Eje temático	Radio	televisión	Prensa	total
Noticia	77	58	20	155
Reportaje	1	28	3	32
Crónica				
Entrevista	7	13		20
Editorial	2			2
Opinión	1			1
Total	88	99	23	210

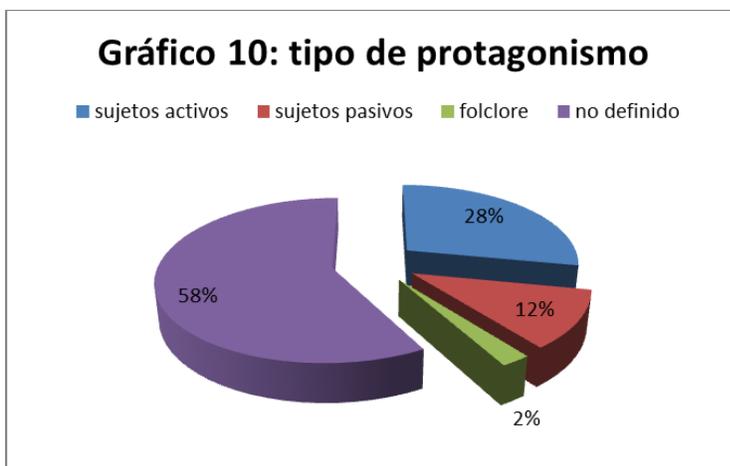
Género periodístico mayormente usado en la cobertura de información de mujeres aymaras



Solo un **13 %** de la noticias encontradas hacen seguimiento a las informaciones desarrolladas a través de programas/ separatas especiales y/o reportajes. Cabe destacar los reportajes especiales a la Cumbre G77 en la que se hizo una cobertura específica a la propuesta presentada por Bolivia- a los países asistentes- de establecer como política pública la **despatriarcalización del estado y la sociedad**. Para ampliar esta información se realizaron varias notas a mujeres representativas y autoridades, sobre esta temática. Cabe destacar también que en los suplementos especiales de La Razón, como el **“Animal Político”** y en diferentes sectores del periódico **El Cambio** se ha incorporado el **eje de participación política de las mujeres, como un eje importante**, lo cual es un avance al **reconocimiento de las mujeres como actoras políticas**, sin embargo, en este eje, la presencia de mujeres aymaras y de otras naciones indígenas es mínima y poco visibilizada en el marco total de estos suplementos y sectores mencionados.

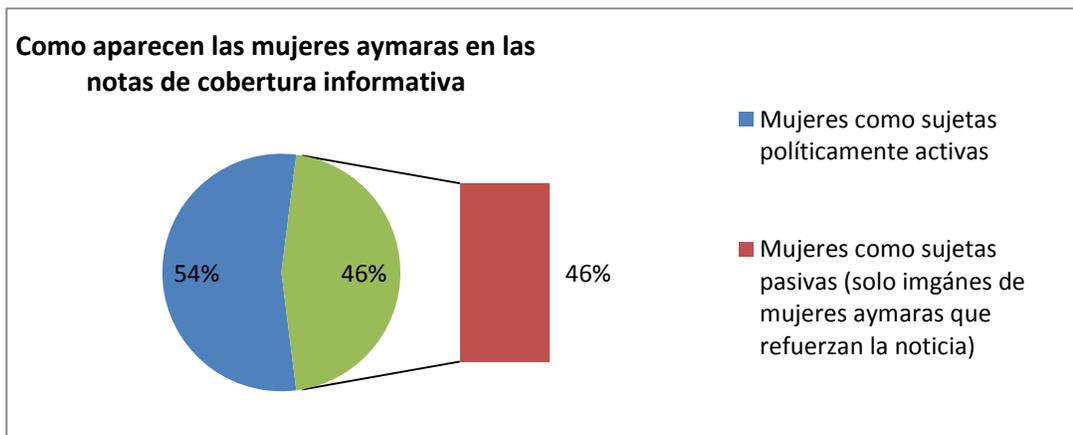
8.4. Tratamiento y protagonismo

Podemos observar que a pesar de la **eventualidad de la noticia y la mínima visibilidad** se ha iniciado un lento pero importante proceso de cambio en la mirada mediática, en cuanto a la visión del rol político de las mujeres y en especial de las mujeres indígenas (de “acompañantes a actoras”); en la mayoría de las notas se las muestra como sujetas activas, lo cual es una transformación en cuanto a la orientación y tratamiento de la noticia. Lo que cabría preguntarse es si los medios y los/as comunicadores/as están asumiendo y recogiendo como suyas las visiones descolonizadoras y despatriarcalizadoras mandatos de las políticas públicas de estado y de los movimientos sociales que acompañan al gobierno.



Promedio notas / notas por tipo de protagonismo				
Como aparecen los/as indígenas	Radio	tv	Prensa	Total
como sujetos/as políticamente activos/as	19	20	20	59
como sujetos pasivos/ apoyo	10	14		24
folclore	2		3	5
sujetos anacrónicos				
Total	88	99	23	210

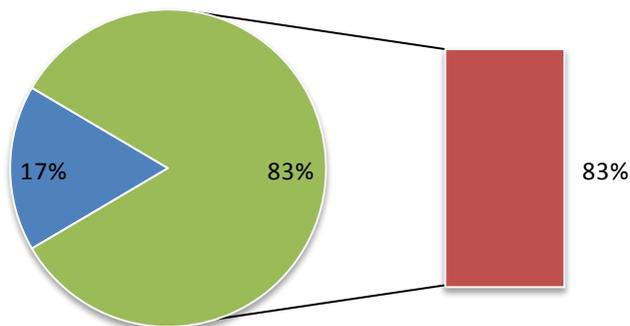
Los cuadros siguientes muestran las “formas de representación” de las mujeres indígenas en los canales televisivos monitoreados en las notas de cobertura informativa



Se puede observar que existe un porcentaje levemente mayor de la representación política de las mujeres aymaras, ligada a la visión de actora política activa y por ende fuente primaria de información.

Cómo representan las imágenes a las mujeres

- Las imágenes representan a las mujeres como constructoras del tejido económico del país
- Las imágenes representan a las como mujeres organizadas y movilizadas



Este es un ejemplo de la orientación de los medios en cuanto a “la representación mediática de actores como las mujeres aymaras”. Se privilegia mostrar a estas como “mujeres organizadas y movilizadas”, como símbolo de lucha, lo cual significa un cambio en la visión de los medios respecto a las mujeres indígenas y aymaras pues siempre fueron “victimizadas o actoras de la pobreza”. Dado el carácter coyuntural de las informaciones presentadas, las imágenes presentadas son muy fragmentadas y sin una visión de complementariedad unas con otras, a lo largo de los programas noticiosos.

Asimismo, el cuadro muestra como en el ámbito económico las mujeres son poco visibilizadas, a pesar de los importantes aportes de las aymaras a la economía nacional y regional.



Hallazgos:

- **Medios impresos y digitales:**
En “Movimientos Sociales” **Periódico El Cambio**;
“El Animal Político” Matutino **La Razón**”
y en las secciones de género de **Erbol Digital** y de la **Agencia Plurinacional** de Comunicación se visibiliza el rol político de las mujeres en general (autoridades estatales, autonómicas, dirigentes políticas y sindicales), y en poca proporción la de mujeres aymaras.
- **Medios radiales:**
Radio Deseo en su programa “**Trabajadoras del hogar**” programa bilingüe (aymara- castellano), dirigido y estructurado por mujeres aymaras del propio sector, privilegia la información laboral, económica y de género dirigida a las trabajadoras del hogar, sector históricamente oprimido y discriminado. Establece como principio el derecho a la palabra. El objetivo es informar y fortalecer a las mujeres en el ejercicio de sus derechos frente a la parte patronal.
Radio San Gabriel destacan sus **noticieros bilingües (aymara-castellano)**, dirigidos a fortalecer la identidad aymara, pero **no se perciben cambios en cuanto al tratamiento de las noticias, pues se mantienen esquemas comunicacionales occidentales** en cuanto a la estructuración de la información. La **valorización de las mujeres indígenas como sujetas comunicacionales es poco notoria**, no se remarca sus aportes a la economía, a la construcción comunal y menos a la organización política.
- **Medios televisivos:**
Canal 4 RTP tiene programas interesantes como el TAYPI donde el tratamiento de la noticia está orientado a generar reflexión, análisis y ampliación de la misma. En el monitoreo televisivo es el único programa que refleja a las mujeres aymaras como sujetas comunicacionales con potencialidades propias dando espacio a sus demandas, necesidades y propuestas, lo cual no sucede con los otros programas y medios monitoreados.
- Red UNO: las noticias reflejaron con mayor fuerza a las mujeres aymaras desde su presencia en la economía, lo cual refuerza su rol de actoras en el comercio y en la economía informal.
El carácter más urbano de la televisión se manifiesta en el mínimo porcentaje (4%) destinado a las noticias en el eje de desarrollo rural.
- De acuerdo con el gráfico un porcentaje de la **información (13%)** reproduce roles designados y asignados a las mujeres, desde la visión occidental, en estructuras indígenas aymaras que tienen connotaciones culturales y sociales diferentes.

8.5. Imágenes y simbolismo en los medios impresos y digitales

Este es un hallazgo que también quisiéramos compartirlo, entendiendo que los medios de comunicación social en nuestras sociedades modernas juegan un rol fundamental en la construcción visual de lo social y para ello no pueden ni deben ignorar su contexto, su tiempo en lo existente socialmente como visual construido, imaginado¹⁸. En este sentido y viendo la importancia que adquiere la fotografía en la presentación de la información de prensa y digital se ha realizado un monitoreo de las mismas.

En muchos casos las imágenes de mujeres aymaras y de otros pueblos indígenas se instrumentalizan y usa como texto/icono/imagen de promoción y publicitación social, ya sea para mostrar los beneficios y logros

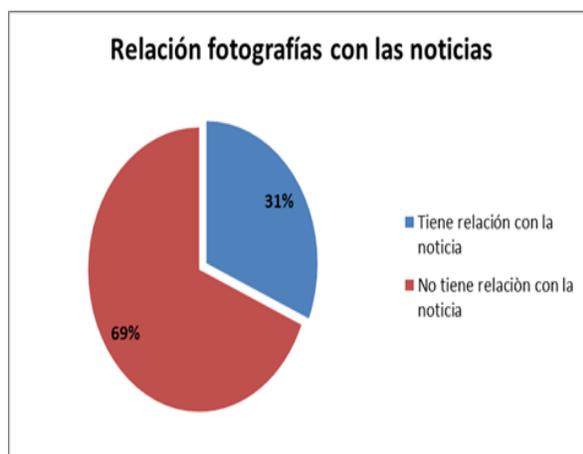
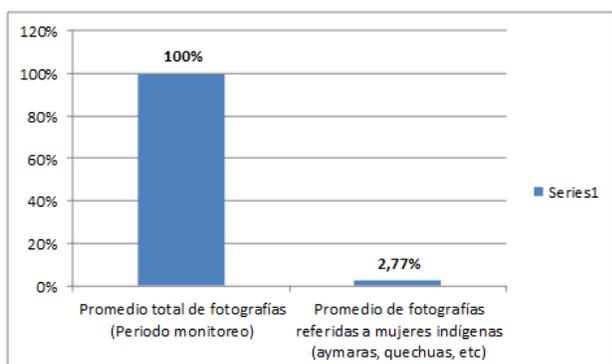
¹⁸ RODRIGUEZ, Sergio. “ Una aproximación sicoanalítica a las imágenes, los medios y la mirada”. FLACSO Virtual. Educación, imágenes y medio. 2014.

de programas y planes gubernamentales y municipales, así como con fines publicitarios (venta de productos, servicios y otros). Esto es lo que se denomina en los gráficos sujetos pasivos y folklorizados



El periódico *El Cambio* es el que refleja con mayor fuerza el uso de fotografías que en muchas ocasiones no responden a las noticias presentadas, al parecer por el público al que se dirige. Esto genera disonancias comunicacionales que puede llevar a la subutilización de la potencialidad de la imagen, pues en muchos casos solo se la utiliza como refuerzo icónico.

Fotografías promedio encontradas por medio de comunicación Bolivia. 2014



En los medios impresos monitoreados, el promedio aproximado de imágenes publicadas en el tiempo establecido fue de **2425** imágenes (100%), de las cuales 67 (**2,77%**) refieren a mujeres indígenas aymaras. Si realizamos la comparación con las notas publicadas que en el caso de prensa y medios digitales asciende a un **0,76%**,¹⁹ existe un **desequilibrio** entre las imágenes publicadas sobre mujeres aymaras y el abordaje noticioso o contenido de las noticias, teniendo en cuenta además que el 69% de las imágenes y/o fotografías no tienen relación con las noticias publicadas. Esto nos muestra la “utilización” de las mismas sólo como “relleno y/o apoyo” al material publicado, desvirtuando su potencial icónico-simbólico.

¹⁹ Ya mostramos que a nivel general el 3% del total de noticias monitoreadas, en los ejes temáticos seleccionados, corresponde a mujeres aymaras, el 0,76% responde a lo encontrado en los medios impresos y digitales monitoreados

Hallazgos:

Este hallazgo confirma que existen **lenguajes paralelos** que es importante analizarlos con mayor detenimiento, pues esta utilización de las fotografías en contextos noticiosos que no son complementarios muestra la potencialidad del icono visual que a pesar de su subutilización está: i) potenciando el cambio de imagen/imaginario de las mujeres aymaras en los medios y en la sociedad, pero al mismo tiempo el monitoreo nos muestra paradójicamente que en muchas fotografías e imágenes, ii) las aymaras retratadas dejan de ser “actoras” para convertirse en “escenografía” e imagen folklorizada” re-produciéndose una suerte de “exhibición” de las mismas en función de la “re-significación icónica de otros/as”.

En el caso de la televisión, al ser este un medio que ha transformado los procesos “de comunicar a la sociedad... sobre todo en lenguajes icónicos” (Castells: citado en Igarzábal Belen) podemos afirmar que los canales monitoreados (públicos y privados) nos muestran imágenes segmentadas que tratan de ser fortalecidas con símbolos virtuales (presentadoras indígenas, vestuario, escenografías y lenguajes) que generan en las audiencias empatía por similitud. Hablamos de programas concretos como “Tiempos de cambio” de Bolivia TV y “Taypi” de Canal 4 RTP.

9. Apreciaciones y reflexiones desde los ejes conceptuales.

9.1. Descolonización y Despatriarcalización

- **Descolonización y Despatriarcalización**

El objetivo central del monitoreo se centró en mostrar las formas y mecanismos comunicacionales de visibilizar o invisibilizar a las mujeres aymaras en las informaciones políticas, económicas y de desarrollo rural que cotidianamente presentan los diferentes medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y digitales nacionales.

1. La **descolonización de la información y la presencia o ausencia de las mujeres aymaras:** podemos afirmar que los programas seleccionados de los medios monitoreados se encuentran en un **proceso muy lento de cambio de paradigmas mediáticos**. El derecho a la comunicación como un ejercicio de ciudadanía, la presencia de nuevos actores y sujetos comunicacionales y la presencia de comunicadores/as de diferentes vertientes e identidades culturales están consolidando cambios en la mirada y en el posicionamiento de los medios de comunicación frente a la visibilización real y sostenida de los/as indígenas como actores sociales. **Hablar de un proceso de descolonización instalado en los medios no es real** puesto que el sistema mediático, en general, **está rezagado frente a los mandatos constitucionales, por ejemplo, en el caso del bilingüismo recién se están comenzando a elaborar programas con estas características en espacios y horarios noticiosos estelares, que generalmente no concuerdan con los espacios destinados a las poblaciones rurales.**

Consideramos que una forma efectiva de modificar la situación existente debe ir ligada al fomento **de actores comunicacionales indígenas- mujeres y hombres- que produzcan contenidos construidos desde las miradas e identidades indígenas, no solo aymaras, teniendo acceso al manejo de instrumentos mediáticos y a la posibilidad de producir mensajes desde sus subjetividades.**²⁰. Esto significa también ejercer más activamente el derecho a la comunicación instaurado constitucionalmente.

2. La **despatriarcalización de la información no ha sido asumida** como una política comunicacional, tanto en los medios estatales, como en los privados, según **los programas y medios monitoreados. La utilización del lenguaje no sexista es todavía un desafío que no se visibiliza ni en los/as comunicadores/as que producen y difunden las noticias y tampoco en los/as sujetos de la comunicación.**

²⁰ La descolonización de los contenidos en los medios de comunicación es de "...tipo epistemológico. Pero para que ello ocurra es preciso desarrollar un profundo proceso de deconstrucción de la episteme que sustenta la producción de conocimientos actualmente dominante (positivista, antropocéntrica, eurocéntrica, patriarcal y xenofóbica)..." *Tribunal Supremo Electoral: Descolonización, medios de comunicación y democracia intercultural en Bolivia, 2013*

3. Es de destacar que la información sobre mujeres y producida por mujeres se ha incrementado en ámbitos culturales, deportivos, educativos y artísticos. Sin embargo, muchas de estas informaciones reproducen roles de género y ahondan las discriminaciones genéricas. Un ejemplo de ello, es utilizar la voz y presencia de mujeres **artífices** de una acción determinada, como relleno, porque en la cobertura informativa se privilegia **“al portavoz masculino, al dirigente”** para que hable **“en nombre de las mujeres”** y explique sus problemas y/o planteamientos. Se encasilla la información sobre **mujeres indígenas** en ciertas temáticas, pero que no tendrían que ser las únicas: la violencia en todos sus matices, trata y tráfico, pobreza, mortalidad materna, etc.) victimizándolas y no se incursiona en otras que las muestren como sujetas con capacidad y poder de decisión, preservadoras de vida, productoras de bienes y servicios, lideresas de emprendimientos económicos y sostén- en muchos casos- de la economía familiar, comunal y nacional.

Sin embargo, en la poca cobertura destinada a **mujeres aymaras se destaca el reconocimiento de éstas como actoras políticas** (autoridades, dirigentas, lideresas) reconociendo su identidad desde su lengua y su vestimenta, elementos simbólicos que refuerzan la presencia de mujeres indígenas ejerciendo espacios de poder, con un discurso de cumplimento y de exigibilidad de derechos.

4. Es de hacer notar que a partir de los esfuerzos gubernamentales por instalar la despatriarcalización como una política de estado, el sistema mediático ha comenzado a re-mirar a las **mujeres indígenas** y no indígenas como sujetas comunicacionales con **“voz propia”**, especialmente en lo que hace a la participación y representación política. (no hay que olvidar que a partir del 2015, el 49% de la representación parlamentaria está en manos de mujeres, lo cual suponemos cambiará la orientación mediática en lo que hace a la construcción de contenidos mediáticos, óptica y formas de visibilización de las mujeres indígenas y las no indígenas.

*A pesar de que todos estos aportes que subvierten día a día el orden patriarcal tradicional, en los ejes temáticos seleccionados la presencia y visibilización de las mujeres aymaras es casi **“una ilusión”**, pues los medios/programas, con contadas excepciones ya señaladas, **no las representan, no reconocen sus protagonismos y en el vorágine noticioso las informaciones sobre mujeres aymaras se pierden por los mínimos porcentajes, por la falta de continuidad de análisis y seguimiento y la ubicación de la noticia en momentos y espacios no trascendentales.***

En un marco donde la descolonización y despatriarcalización es percibida como legítima y positiva, es fundamental que los medios cumplan su función de socializar y promover el debate sobre estos conceptos (desde la pluralidad

9.2. El poder de re-presentación y no re-presentación de los medios

En el caso del monitoreo realizado se observa que el poder de **re-presentación** esta mediado por la mirada o las formas de nominar, desde nuestra cultura y perspectiva histórica la representación de las mujeres indígenas y de lo indígena. En concordancia con Sunkel (citado por MINGA, 2005) lo indígena *“...puede ser construido por un discurso sustituto que habla por “los indígenas” como si fueran “lo indígena” que puede ser reducido y empobrecido –paradójicamente- mediante su rápida asimilación a folclor, identidad heredada y tradicional, saberes naturales y telúricos, exotismo de lo no contemporáneo...”*²¹

Por eso es fundamental analizar la re-presentación no solamente de lo que se dice, sino el cómo y el donde. En este caso, (ver los anexos de los informes por medio) se observó que:

- las indígenas aymaras no fueron **sujetas prominentes** de información (no aparecieron en tapas de periódicos, en titulares principales de televisión o notas estelares radiales). Esto significa que la **no- representación también juega un papel importante de invisibilización y de homogenización de la información en función de parámetros occidentales.**
- la presencia de locutoras, presentadoras y periodistas mujeres no garantiza un cambio de mirada en la representación de mujeres indígenas, pues lo que se tiene que cambiar es el paradigma de visión política y de acceso a otras formas de connotar comunicacionalmente la información y la visión del otro/a, partiendo de una mirada valorizante que no subestime ni disminuya los saberes, conocimientos y realidades que no son propios.
- La eventualidad de las noticias ya que esto supone poco reconocimiento a las mujeres aymaras como sujetas comunicacionales y como posibles fuentes de información.
- La poca presencia de las mujeres aymaras en lo que se supone son “las noticias duras: economía, desarrollo productivo, gestión y políticas públicas, lo cual nos hace suponer que estos son espacios que, para los medios monitoreados, son de dominio masculino y en los cuales las mujeres aymaras “tienen poco o nada que decir” y por lo tanto son **no-representadas**

9.2.1. Comunicadores/as generadores/as de noticias y opinión

El monitoreo nos muestra formas y maneras diversas de enfocar los procesos comunicacionales por parte de los/as comunicadores/as pues mientras varios presentadores/as y periodistas de medios radiales y televisivos establecen una comunicación completamente vertical (emisor - mensaje – receptor), “sosteniendo que ellos/as sólo tienen la función de reflejar o de representar lo que la sociedad tiene como estructuras sociales y que la representación de género y étnica en los medios es productos de las relaciones de poder establecidas socialmente...” (Castell, 1999). Un ejemplo extremo de ello es la radio

²¹ MINGA. La representación de lo indígena en los medios de comunicación. Santiago de Cali. Colombia. 2005

Panamericana donde la presencia de comunicadoras es inexistente en los programas monitoreados y el contenido informativo no visibiliza a las mujeres aymaras e indígenas como fuente de información. O el caso de Radio San Gabriel que a pesar de ser una radio dirigida al pueblo aymara, no ha logrado generar una comunicación propia, más bien ha “transplantado” estructuras comerciales del manejo del medio y al parecer, por los programas monitoreados, “reproduce” las noticias generadas en el mundo urbano y gubernamental, sin darle un sentido de identidad comunicacional aymara e indígena.

Por el contrario en los programas monitoreados en radios como Patria Nueva y Deseo; en canales televisivos como RTP y BTV se ha corroborado la presencia de comunicadoras indígenas que ejercen mecanismos de representación más ligados con los sujetos indígenas, caso el de las mujeres aymaras. Estructuran espacios en los que su voz y presencia son reconocidas.

Asimismo, algunos noticieros de estos medios presentan las noticias o los hechos informativos, tanto en las emisiones radiales como en sus páginas web, en dos idiomas (aymara y castellano), tal es el caso de Radio San Gabriel y Patria Nueva. Este es un importante síntoma de descolonización de los medios, como de democratización genérica y étnica de los programas monitoreados, pues se lee y escucha en ambos idiomas.

Es menester reconfigurar el tratamiento de contenidos comunicacionales e informativos desde una óptica más democrática y participativa, asumiendo que los sectores históricamente discriminados, mujeres e indígenas, son fundamentales para el fortalecimiento de prácticas comunicacionales propias, tanto en la producción como en la difusión de contenidos informativos con el objetivo de fortalecer procesos de descolonización y despatriarcalización de los medios y de nuestras sociedades.

Los caminos de transformación de los sistemas de re-presentación mediática están cambiando y Programas Especializados como el de las **“Trabajadoras del Hogar”**, conducido por ex trabajadoras y comunicadoras populares es un ejemplo de la comunicación dialogante, deliberativa, que concibe el hecho noticioso desde el punto de vista de las audiencias, (no responde solamente a la noticia eventual y/o gubernamental), sino más bien a los requerimientos mediáticos e informativos de las trabajadoras del hogar y de otros sectores laborales ligados a este trabajo). Establece el ejercicio de la comunicación como un derecho que facilita la transformación de mujeres y hombres indígenas de “oyentes a sujetos/as comunicacionales” con voz y representación en el ámbito mediático nacional. El carácter informativo, investigativo de su estructura obliga a las comunicadoras/es profundizar y dar seguimiento a las informaciones presentadas.

Este es un ejemplo de la comunicación descolonizadora y despatriarcalizadora que Colectivo Cabildeo considera fundamental impulsar y propiciar para consolidar las transformaciones sociales en nuestro país.

Finalmente recogemos y hacemos nuestro lo dice el monitoreo de medios realizado en Bolivia en el 2010:

“...Los medios noticiosos siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información (...) Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. (...)la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios...” (Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Informe Nacional. Bolivia.

HALLAZGOS DEL MONITOREO

INCIDENCIA PÚBLICA MEDIÁTICA

(Noviembre- Diciembre 2014)

- **Mesas Radiales**
- **Mesas Televisivas**
- **Conversatorios Auditórium**
- **Conversatorios Televisivos**
- **Repercusiones Mediáticas**
- **Separata Publicada**

1. **Incidencia Pública: de la sensibilización a la construcción de nuevas miradas comunicacionales**

Con los resultados del Monitoreo se inició la fase de la incidencia pública dirigida a informar y sensibilizar tanto a responsables de medios de comunicación, comunicadores/as, autoridades, dirigentes/es de organizaciones sociales aymaras y a la ciudadanía en general sobre los hallazgos del monitoreo.

Para ello, se estableció una estrategia de difusión y deliberación mediática en diferentes medios con el objeto de difundir, socializar los principales hallazgos y resultados del monitoreo, para luego discutir y deliberar sobre los desafíos futuros y las propuestas de cambio de las agendas mediática. Este proceso se desarrolló durante los **meses de noviembre y diciembre de 2014**, culminando el mismo con la publicación de una separata de los resultados y hallazgos del Monitoreo en un medio de circulación nacional.

1.1. Espacios de información y deliberación: conversatorios y mesas radiales y televisivas.

Los espacios de información y deliberación construidos en espacios y públicos diferenciados. **Los conversatorios** son espacios de **deliberación y argumentación** entre ciudadanos/as y autoridades, dirigidos a establecer la construcción de propuestas y planteamientos que luego tendrían que ser puestos en práctica en acciones específicas concretas.

Las Mesas Radiales y las Mesas Televisivas están dirigidas a socializar y sensibilizar a comunicadores y representantes de medios, autoridades comunicacionales, representantes de instituciones relacionadas con la temática y población en general, sobre los resultados del monitoreo.

En este sentido, de acuerdo a lo planificado en el proyecto de investigación se realizaron:

1.1.1. Conversatorios

- **Dos conversatorios en auditorium** realizados en fechas 11 y 19 de noviembre respectivamente y **un Conversatorio Televisivo** transmitido en vivo por la Red de Televisión Universitaria, llevado a cabo el 17 de diciembre de 2014.

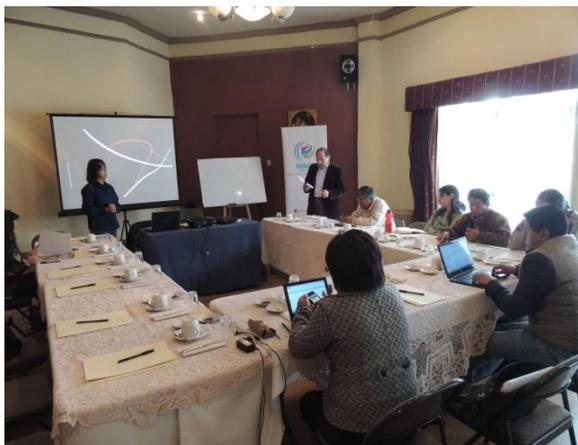
En estos conversatorios se contó con la presencia de los representantes de:

- Medios de comunicación (jefes de prensa, directores de programa y directores/as de medios).
- Comunicadores/as (radiales, televisivos, alternativos, populares, comunitario/as, etc).
- Observatorios comunicacionales, como ser ONADEM y de políticas sociales OBPS-UMSA.
- Organizaciones de mujeres de movimientos sociales y de mujeres aymaras urbanas y rurales.
- Académicos/as, representantes de escuelas de comunicación de diferentes universidades.
- Autoridades nacionales de comunicación y del Ministerio de Culturas.
- Representantes bolivianos y latinoamericanos de la WACC

Los resultados más importantes fueron:

De los 2 **Conversatorios- Auditórium** (ver informe anexo de Consultora)

- Construir una comunicación más inclusiva y cambiar los patrones estructurales (roles étnicos y de género) con los cuales se construye la información.
- Preocupación y reconocimiento del sesgo patriarcal y colonial del sistema mediático en general.
- El incumplimiento de los medios de comunicación en la aplicación de la “comunicación como un derecho”, normativa establecida en la Constitución Política del Estado (Art. 106 y 107).
- El compromiso, sobre de todo de la Red de Televisión Popular de abrir espacios y programas comunicacionales- no pagados- en los que las **organizaciones de mujeres indígenas en general y aymaras en particular** puedan presentar sus propuestas, planteamientos y hacer conocer sus criterios, saberes y formas de ver y concebir el mundo y la realidad.
- Impulsar la aplicación de un **lenguaje no sexista** en programas y noticias informativas en los diferentes medios de comunicación.
- Recoger las **experiencias exitosas** de programas radiales como el de las “Trabajadoras del Hogar” (Radio Deseo) y televisivos “Taypi” (Canal 4 RTP) y “Tiempos de Cambio” de Boliviana de Televisión.
- Difundir los datos del monitoreo en cuestión por diferentes medios de comunicación y páginas web.



Conversatorio televisivo en vivo.



Esta fue una **experiencia exitosa** porque logramos concretar 90 minutos en la **red televisiva universitaria de Bolivia**, lo cual nos permitió informar, de-mostrar y debatir con mayor precisión tanto los datos obtenidos, como los porcentajes y los hallazgos establecidos. El programa estuvo dividido en tres bloques de 30 minutos con una pausa de 5 minutos en cada bloque. El primero, fue informativo sobre los resultados y hallazgos del Monitoreo, el segundo estuvo dedicado al accionar de la WACC y el tercero sobre los desafíos y perspectivas de una comunicación más dialogante y que ejerza la comunicación como un derecho. Los acuerdos más importantes fueron:

Los acuerdos más importantes fueron:

- Se reconoció la **necesidad de generar desde los canales televisivos universitarios espacios y franjas horarias** para que las **organizaciones sociales y de mujeres** puedan auto representarse produciendo sus propios programas con el apoyo de las instancias universitarias.
- Reconocimiento del carácter **patriarcal y colonial** de la **comunicación informativa** que invisibiliza tanto a las mujeres como a las y los indígenas discriminándolos/as como sujetos/as comunicacionales porque nos los considera "*fuentes y portavoces noticiosos e informativos confiables*". Este reconocimiento conlleva un cambio en la visión y política comunicacional tanto de los medios como de los y las comunicadores/as.
- Promover cambios en los **currículos formativos de las carreras de comunicación del sistema universitario público**. Buscar establecer profesionalizar estudiantes con una visión comunicacional menos occidental, más plural, inclusiva, menos mercantil y más de servicio.
- Establecer **espacios televisivos de permanente discusión con las autoridades comunicacionales** para generar políticas comunicacionales que determinen la producción

y difusión de: i) **programas informativos y culturales** que representen a las y los indígenas con todas sus potencialidades y saberes, respetando y reconociendo sus identidades y en igualdad de condiciones que otros sujetos y actores comunicacionales, ii) **programas informativos con visión de género** que reflejen a las mujeres como actoras de la economía, la política, la ciencia y las artes y no como meras “acompañantes y hacedoras” de la representatividad y el quehacer masculinos. Romper con los estereotipos de género y la lógica de la comunicación como un bien de consumo. Reconocer que las mujeres son diversas con identidades múltiples y que justamente hay que visibilizar estas múltiples diferencias y sus capacidades comunicacionales.

- La comunicación como un **proceso** (seguimiento y profundización) y no solamente como una suma parcelada de noticias fragmentadas sin ninguna correlación unas con otras.
- Generar **campañas comunicacionales sobre la comunicación como un derecho humano**, mostrando la importancia de desmonopolizar la información y que ésta no es propiedad de las redes mediáticas, ni de los comunicadores/as, pues se trata de un bien común que beneficia a nuestras colectividades.
- La comunicación como un proceso (seguimiento y profundización) y no solamente como una suma parcelada de noticias fragmentadas sin ninguna correlación unas con otras
- Generar **campañas comunicacionales** sobre la comunicación como un derecho humano, mostrando la importancia de desmonopolizar la información y que ésta no es propiedad de las redes mediáticas, ni de los comunicadores/as, pues se trata de un bien común que beneficia a nuestras colectividades.



1.1.2. Mesas Radiales

• **Cuatro Mesas Radiales** realizadas entre el 6 y el 28 de noviembre de 2014 en tres radioemisoras, una de cobertura nacional (Qhana y dos de cobertura local: Wayna Tambo y Radio Integración), contando con la participación del equipo de monitores que llevaron adelante el trabajo.

Los resultados más importantes y destacables fueron:

- Consolidar las Mesas Radiales como espacios de información y sensibilización, tanto a comunicadores/as, responsables de medios, autoridades y oyentes en general sobre los hallazgos y resultados del Monitoreo realizado.
- Preocupación de los y las comunicadores/as por la ínfima presencia de las mujeres aymaras en los medios monitoreados.
- Analizar las causas de esta situación y establecer monitoreos en otros medios comunicacionales sobre todo radiales - (incorporando categorías más específicas que definen al aymara urbano)- para comparar el accionar de diferentes medios y sus políticas comunicacionales en relación a criterios descolonizadores y despatriarcalizadores de la comunicación informativa.
- La voluntad demostrada por el medio de establecer espacios comunicacionales en los que se reconozcan como sujetos/as comunicacionales con voz y presencia tanto en la toma de decisiones, en la construcción de propuestas económicas y políticas dirigidas a posesionarlos/as como líderes y lideresas de opinión.
- Establecimiento de programas informativos bilingües en horarios estelares de información (noticieros u otros).
- Establecer programas radiales de deliberación con carácter analítico que vayan más allá de la información y noticia escueta y vayan midiendo los avances en cuanto a la descolonización y despatriarcalización en las políticas mediáticas, en los diferentes programas informativos, en el manejo del lenguaje no sexista y en la ruptura de estereotipos por parte de los y las conductores/as de programas, tanto televisivos, como radiales.
- Establecer programas informativos que no giren alrededor de la “noticia –información gubernamental solamente”. Programas que hablen del cotidiano de las mujeres, de sus problemas, de sus necesidades y con los cuales las mujeres se sienten identificadas.





1.1.3. Mesas Televisivas

Se realizaron **dos mesas televisivas** y gracias al trabajo de relacionamiento del equipo de trabajo y acuerdos logrados con los productores de los programas televisivos en los que se presentó el monitoreo pudimos tener un **mayor número** de mesas que la **única mesa** planificada. Ante los altos costos para **comprar espacios**, se decidió entrar en negociaciones con Canales,

Productores y comunicadores/as que nos aceptaron este tratamiento, pues les interesa difundir los resultados del Monitoreo y por ende los costos fueron mucho menores. Tal es el caso de la Mesa en RTP “La comunidad de la vida” donde la emisión de la Mesa es parte de un intercambio de servicios con Colectivo Cabildeo. Se estableció un **Conversatorio Televisivo (en vivo)** ya reseñado el día 17 de diciembre de 2014, en la Red RUBI de Canales Universitarios. Las Mesas Televisivas se realizaron: i) el 17 de diciembre de 2014 en el Canal 48, Programa Contra Ruta, de 7:00 a 8:00 de la mañana (en vivo) y ii) el 18 de diciembre en Canal 4RTP, en el Programa Tribuna del Pueblo (**diferido**) para su transmisión los días 20 y 27 de diciembre respectivamente.

Los resultados alcanzados fueron:

- Compromiso del **Defensor del Pueblo de la ciudad de El Alto para impulsar una campaña de inclusión mediática** de mujeres indígenas en los medios de comunicación alteños.
- Compromiso de la Jefa de la Unidad de Despatriarcalización del Ministerio de Culturas en impulsar en el 2015 agendas mediáticas dirigidas a fortalecer una comunicación despatriarcalizadora y descolonizadora.
- Compromiso del representante de la WACC Latinoamérica a apoyar la necesidad de construir una comunicación más inclusiva
- Generar una campaña comunicacional más inclusiva y que reconozca la comunicación como un derecho y la necesidad de establecer miradas más inclusivas en lo étnico y genérico en los programas televisivos.

- Compromiso de los comunicadores/as de establecer espacios y franjas en el programa televisivo para incorporar a las mujeres aymaras alteñas, tanto como fuente de noticia, como entrevistadas y como lideresas de opinión.
- Romper con los moldes y estereotipos impuestos en el caso de las presentadoras y comunicadoras que trabajan en estos programas.
- Dar continuidad a este tipo de programas reflexivos que permitan mirar los desafíos que tienen los comunicadores/as de establecer otros parámetros comunicacionales, especialmente en El Alto, que es una ciudad aymara por excelencia.

1.2. Espacios de cobertura mediática

Frente a los resultados y hallazgos del Monitoreo los medios de comunicación tanto radiales, impresos y televisivos dieron cobertura periodística a tan importante tema.

En este sentido se tiene registrado:

• Entrevistas en televisión

- ✓ Programa Revista Matutina “Por la mañana “/RTP La Comunidad de la Vida – La Paz Bolivia. Conductora Nina Huma, Horario- 07:30 am. La Paz, 12 de Noviembre de 2014. Entrevistada FCC Raquel Romero Z. Coordinadora de la Dimensión Político Comunicacional.
- ✓ Programa Revista Matutina “TAYPI “/RTP La Comunidad de la Vida – La Paz Bolivia. Conductora Angélica Layme – 05:50 a 6:15 am. La Paz, 21 de Diciembre de 2014. Entrevistas: Raquel Romero Z- Soraya Aguilar.

• Entrevista en radio

- ✓ Radio Bartolina Sisa. Periodista Felisa Canaviri. 12 de Noviembre. Entrevista: Raquel Romero Z.

• Notas en impresos

- ✓ Periódico LA RAZON. La Paz, 12 de Noviembre de 2014
- ✓ Periódico El Cambio. La Paz, 12 de noviembre de 2014.

• Exposiciones en espacios académicos

- ✓ Cátedra “Luis Ramiro Beltrán”. Exposición Magistral (Raquel Romero Z/ Elizabeth Velásquez/ UCB. La Paz, 26 de Noviembre de 2014.
- ✓ Seminario Carrera de Psicología. UCB. Exposición: Paola Terán. La Paz, 10 de Diciembre de 2014.




Piden más noticias sobre mujeres aymaras

Un estudio revela que del 100% de noticias, el 3% es sobre mujeres indígenas

WILMA PÉREZ ■ LA PAZ
La participación política, el desarrollo rural, la economía y la gestión pública de las mujeres aymaras no generan noticias para los medios de comunicación de La Paz, según un estudio realizado por la Fundación Colectivo Cabildeo, que pide mayores espacios.

“Se monitoreó por 34 días los espacios informativos de dos medios de comunicación escritos, dos digitales, cuatro radios y tres de televisión, y se vio que del 100% de las noticias presentadas, solo el 3% corresponde a mujeres aymaras”, informó ayer la coordinadora de comunicación de la fundación, Raquel Romero.

En la presentación del documento, efectuada ayer, la activista indicó que los 11 medios de comunicación fueron monitoreados en dos fases (junio y julio) y especificó que hay mayor presencia noticiosa de las mujeres aymaras en los canales televisivos, pero en los medios escritos es menor.

Agregó que el 1% de las noticias monitoreadas en los medios impresos y digitales trata sobre mujeres indígenas aymaras, pero en el caso de la imagen y uso de la fotografía hay 3%.

Señaló que ello puede presentarse por lo simbólico en la construcción del Estado Plurinacional y lo otro porque usan imágenes para acompañar las noticias, aunque no haya una relación.

“Sin embargo, se destaca que en separatas o secciones especiales, sobre todo en **LA RAZÓN**, con el Animal Político, se da un espacio a las mujeres aymaras en cuanto a la participación política. Entonces vemos que el uso de lo simbólico nos muestra los cambios en cuanto a medios de comunicación y comunicadores”, dijo.

Romero resaltó la necesidad de difundir los datos para que los medios de comunicación den mayor espacio a las mujeres aymaras en las cuatro áreas planteadas.

Yola Mamani, de radio Deseo.

1.3. Publicación de la Separata

Según lo convenido y establecido en el Proyecto de Investigación se publicó la separata en un periódico de circulación nacional. La publicación se realizó el jueves 18 de diciembre en el Matutino La Razón y fue repartida conjuntamente con el periódico mencionado a lo largo y ancho del país. Se escogió un día de semana porque los costos fueron menores y se logró que el matutino mencionado nos hiciera un precio especial para que la separata será distribuida nacionalmente.

1.4. Cobertura poblacional

No se cuenta con datos exactos sobre el tiraje de los medios impresos y tampoco existe un estudio de rating de los programas monitoreados. Nuestras deducciones son aproximadas y responden a criterios recogidos de investigadores como Raúl Peñaranda en “Radiografía de la Prensa Boliviana” (www.raulpenaranda.net) y a Erick Torrico entre otros, podemos afirmar de una manera aproximada sobre la cobertura poblacional:

Medios impresos:

Separata publicada en el matutino La Razón (jueves 18 de diciembre de 2014)

Tiraje aprox. Entre 15.000 y 18.000 ejemplares

Medios radiales:

Cobertura de audiencia: aprox. 5.000 radioescuchas en las tres radios seleccionadas.

Medios Televisivos

Cobertura de audiencia: aprox. 10.000 televidentes en los tres canales seleccionados.

2. Conclusiones y Desafíos

Frente al impacto que para los medios y programas monitoreados ha significado demostrar la poca presencia de mujeres indígenas aymaras presentadas y representadas en los mismos podemos indicar lo siguiente:

Conclusiones

1. Si bien la presencia de las mujeres en general en los medios, es cada vez es mayor, esta se concentra en **ejes de cobertura tradicional: espectáculo, extensión del ámbito doméstico, salud, educación**, etc. Es recurrente, el tema de violencia hacia las mujeres entendida como un problema intrafamiliar y no como un problema estructural.

2. El tratamiento de las noticias referidas a mujeres indígenas y no indígenas tiene un carácter **patriarcal** (reproduce roles, estereotipos, lenguajes, valores, reduciendo a las mujeres a “meras acompañantes y sustentadoras del andamiaje de poder masculino) **y colonial** (invisibiliza a las indígenas como sujetas comunicacionales, no las representa ni reconoce sus saberes y aportes a la economía, la ciencia, la cultura y la política).

3. Por ello, las mujeres **no son protagonistas de las noticias, mucho menos lo son las mujeres aymaras**, para los medios no tienen valor informativo, pues su atractivo se limita a lo estético (estereotipado) y en el caso particular de las mujeres aymaras, a lo folclórico (también estereotipado.)

4. Los medios **homogenizan** la información y el concepto de “**ser mujer**” y al no establecer diferencias étnicas ni de clase, **no visibilizan la pluralidad ni las identidades de las mujeres indígenas, en este caso aymaras**. Es alarmante que los hallazgos del monitoreo, demuestran que ni siquiera **los medios y espacios en idioma aymara se enfocan en la mujer aymara dentro de su contexto cultural y en sus diversas facetas**, se la mide con los mismos parámetros que todas las mujeres en general.

5. **El uso y abuso de las imágenes de las mujeres aymaras**, que han pasado de ser la cara de la pobreza y del folclore boliviano, a la personificación de las luchas sociales, lucha tristemente anónima. La publicidad y la propaganda han sacado partido, **explotando este símbolo-imagen, para fines de mercado, sin un real y verdadero interés de inclusión**.

6. El valor de la información responde a una lógica **de mercado-consumo**, no se considera a la información y al proceso comunicacional que la precede como un bien de carácter social. La relación es publicidad-audiencias-públicos y no el principio básico de generar información para el beneficio público y comunitario.

7. **Las mujeres de las organizaciones sociales** participantes en el proceso de socialización **aseveraron que los medios esquivan sus responsabilidades en la reproducción mediática de los valores de la sociedad patriarcal/ colonial**, indicando que la subsistencia del medio está marcada por los condicionamientos del mercado y la publicidad. **Manifiestan que los medios no están cumpliendo con el precepto constitucional de la “comunicación como un derecho de todas y todos”**.

Desafíos:

- ✓ Transformar **los espacios de formación profesional para incorporar en la curricula profesional como transversales las visiones de género y étnicas** con el fin que el flujo informativo no tenga sesgos que continúen reproduciendo la lógica patriarcal/ colonial.
- ✓ **Sensibilizar a comunicadores/as y autoridades para que se establezcan políticas comunicacionales** que democratizen la comunicación e impulsen en el sistema mediático la implementación del derecho a la comunicación establecido constitucionalmente
- ✓ **Establecer en franjas horarias estelares programas bilingües** que muestren los saberes y conocimientos de las mujeres indígenas en general y aymaras en particular.
- ✓ Finalmente destacar que el Monitoreo abre **un espacio de deliberación** sobre temas polémicos que no son visibilizados por el sistema mediático, la representación y no- representación de las mujeres indígenas en los medios. Un espacio que debe ser alimentado y profundizado con otras investigaciones que consoliden un cambio de patrón comunicacional descolonizador y despatriarcalizador.

La Paz, diciembre de 2014.

Bibliografía consultada

1. **BAUTISTA, RAFAEL.** La descolonización de la política introducción a una política comunitaria. La Paz, Bolivia. 2014
2. **CENTRO DE REPORTES INFORMATIVOS SOBRE GUATEMALA (CERIGUA)** que tiene varios monitoreos publicados sobre la presencia de las mujeres en medios escritos y de mujeres indígenas y ladinas en el proceso de democratización guatemalteco y en Perú, la Veeduría ciudadana de Comunicación Social. (ver: <http://www.americatinagenera.org/es/>).
3. **COLECTIVO CABILDEO:** La Deliberación un proceso político y metodológico para la participación, construcción de propuestas y negociación desde las mujeres. La Paz, 2011 .
4. **CHACON, Cecilia.** Prensa y violencia de género: coberturas que esconden, o de cómo encaran los medios la violencia contra las mujeres. 2014. <http://www.conexion.org.bo/noticia/Prensa-y-violencia-de-gnero.-Reportajes-de-investigación>. GIAVEDONI, Dario,. Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación. Mayo a Diciembre 2010. Edic. No. 9/10. 2010. <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/169/>. ISSN 1851-3263.
5. **NACIONES UNIDAS-CEPAL.** CONSENSO DE SANTO DOMINGO. XII Conferencia Regional sobre América Latina y el Caribe. Santo Domingo. Octubre 2013.
6. **NACIONES UNIDAS** Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Septiembre de 2013.
7. **MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS-BOLIVIA:** www.gnb.com.bo/.
8. **PROPUESTA DE LAS MUJERES INDÍGENAS Y DE ZONAS PERIURBANAS DE LAS CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO.** Mayo 2012. <http://www.fcolectivocabildeo.org>.
9. **RODRIGUEZ, Sergio.** Una aproximación sicoanalítica a las imágenes, los medios y la mirada”. FLACSO Virtual. Educación, imágenes y medio. 2014.
10. **UGARTE, Gabriela.-** Aunque se incrementó la participación de la mujer en el espacio público, persiste su invisibilización en los medios Web ONADEM Género: <http://www.unirbolivia.org/>
11. **TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL:** Descolonización, medios de comunicación y democracia intercultural en Bolivia, 2013.
12. **WACC.** Derechos a la comunicación y voces públicas. Género y Comunicación. Convocatoria para pequeños proyectos. Junio 2013. (<http://www.waccglobal.org/our-actions/gender-and-communication>)