



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROCESOS SOCIOCULTURALES

“Mujeres en la radio”: una apuesta por el empoderamiento femenino y el cambio social

Karen Saavedra Segura

Comunicadora Social. Especialista en Desarrollo Social. Candidata a Magíster en Comunicación. Docente de tiempo completo en el programa de Comunicación Social y Medios Digitales, de la Universidad de la Costa CUC.
ksaavedr1@cuc.edu.co

Roxana Osorio Rincón

Comunicadora Social. Magíster en Comunicación. Directora del programa de Comunicación Social y Medios Digitales, de la Universidad de la Costa CUC.
rosorio6@cuc.edu.co

Jair Vega Casanova

Sociólogo, Maestría en Estudios Políticos y Económicos. Investigador en el campo de la Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Docente e investigador en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte.
jvega@uninorte.edu.co

Resumen

“Mujeres en la radio” es una experiencia de radio participativa, que se desarrolla en Barranquilla, Colombia. Actualmente hacen parte del proceso 24 mujeres, entre los 17 y 24 años de edad. Esta iniciativa busca generar espacios de aprendizaje y diálogo, promover una imagen no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación y fomentar la participación, expresión y toma de decisiones en la mujer.

Palabras clave: *mujer, radio, empoderamiento, comunicación, cambio social.*

Las mujeres y los medios de comunicación

Una de las lecturas más generalizadas en la relación de las mujeres con los diferentes medios de comunicación es la relacionada con la frecuencia en que ellas son representadas como sujetos sexualizados o cosificados y son relacionadas con términos como dependencia, fragilidad y afectividad, a diferencia de los hombres, a quienes a lo largo del tiempo se les ha asociado con valores como inteligencia, competitividad, valentía y determinación. De cualquier forma, es posible encontrar una serie de estereotipos que fomentan y prologan la discriminación de género.

Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión (Mateos *et al.*, 2007, p.9).

Sin embargo, otra de las relaciones que aparece en la literatura, en el tema de las mujeres y los medios de comunicación, además de la forma en que éstas son representadas, tiene que ver con la participación de las mujeres en la prensa, radio y televisión, no solo como parte de los hechos noticiosos, sino como productoras de mensajes o contenidos, y de las oportunidades que las mujeres tienen de ocupar cargos directivos que les permitan ser partícipes en la toma de decisiones de cualquier medio de difusión.

Si bien es cierto que hace 20 años, los 189 Estados miembros de las Naciones Unidas reconocieron que los medios de comunicación son cruciales para el cambio de los estereotipos de género que influyen en la forma de pensar y actuar de las personas, cifras actuales indican que continúa siendo necesario un aumento en la participación de la mujer en los medios de comunicación. De acuerdo a una investigación realizada en el 2015, por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP por sus siglas en inglés), tan solo el 37% de las notas informativas en los distintos medios de difusión, lo reportan mujeres, además hay una mayor presencia de reporteras en la radio (41%) y menos en los diarios (35%).

GMPP desde 1995 ha documentado las tendencias de cambio relacionadas a la representación de la mujer en las noticias del mundo y en su último estudio indica que el avance hacia la equidad de género en los medios de comunicación se detuvo en los últimos cinco años. Equipos de voluntarios en 114 países monitorearon 22.136 relatos publicados, transmitidos o tuiteados por un total de 2.030 medios de difusión, escritos o presentados por 26.010 periodistas, y en sus hallazgos se destaca que solo un 24 % de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en prensa, radio o televisión, son mujeres; asimismo, muestra que la relativa invisibilidad del género femenino en los medios de comunicación tradicionales también se manifiesta en las plataformas informativas digitales. Por ejemplo, únicamente el 26% de las

personas que aparecieron en las notas informativas en internet y tuits noticiosos son mujeres, y solo el 4 % de los tuits de medios informativos cuestionan los estereotipos de género.

A pesar de que el número de mujeres que participan en el sector de las comunicaciones ha aumentado, pocas son las que ocupan puestos que influyen en la política y toma de decisiones de los medios de comunicación, además la constante presencia de estereotipos sexistas en los medios, representa la falta de perspectiva de género. La prensa, radio y televisión no ofrecen una imagen equilibrada del estilo de vida de la mujer y su papel en la sociedad, diferente al rol de sumisión, madre, esposa o de dependencia afectiva, económica y cánones de belleza preconcebidos.

GMMP muestra un progreso extremadamente lento para llevar la voz de la mujer al discurso público teniendo lugar a través de los medios de comunicación. No sólo las noticias actuales presentan una vista machista del mundo, también está marcado por prejuicios de género y estereotipos que sustentan la marginación, discriminación y violencia contra las niñas y las mujeres (Global Media Monitoring Project, 2015).

Sin duda alguna es indispensable modificar todas las representaciones que restan importancia al papel de la mujer en la sociedad, su participación en puestos de poder y responsabilidad en distintos escenarios de la vida social, económica, política y cultural, es decir, urge un cambio en las dinámicas que promueven la disparidad de géneros, es necesario promover estrategias que incrementen la visibilidad de las mujeres como seres no pasivos, capaces de desarrollar sus habilidades y destrezas en cualquier contexto o situación, sin que esto represente un privilegio de unas cuantas.

En el caso de nuestro país y específicamente en la Región Caribe, los medios de comunicación, sobre todo la radio, son y han sido reproductores de la cultura machista y sus prácticas patriarcales, a través de lenguaje sexista, anulación, publicidad sexista, invisibilización, humillación, humor sexista, entre otros. Lo que llama Bordeu en su libro *Dominación Masculina* (1998) violencia simbólica:

(...) Violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas que se ejercen esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o en último término, del sentimiento.

Bordeu nos incita a reflexionar sobre la invisibilidad de este tipo de violencia que por su sutileza no nos permite identificarla, pero si normalizarla, lo que hace que sea oportuno y necesario exponer varias prácticas que ciertamente afectan de manera abrumadora a las mujeres día a día.

A pesar de que en cada cultura el grado de inferioridad de las mujeres con respecto a los hombres y los argumentos para justificarla pueden ser distintos, todas las culturas conocidas tiene rasgos comunes... primero, una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándole a ellas, a sus roles, sus labores, sus productos y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que se le da a los hombres; segundo, significados negativos atribuidos a las mujeres y sus actividades, a través de hechos simbólicos o mitos (que no siempre se expresan de forma explícita) y tercero, estructuras que excluyen a las mujeres de la participación o del contacto con los espacios de los más altos poderes o donde se cree que están los espacios de mayor poder tanto en lo económico, y lo político como en lo cultural. (Stalzman, 1992, citado en Facio y Fires, 2005, p. 259)

Teniendo en cuenta estos tres rasgos comunes de las diferentes culturas planteados por Stalzman, y entendiendo a la radio como parte del llamado cuarto poder, se hace evidente el papel de la mujer en este medio de comunicación, donde su participación se limita a representar ciertos estereotipos negativos que a su vez fortalece las dinámicas y el discurso machista en la Región, ya que es el hombre quien dirige

y construye la información, y genera la falta de visibilidad de la problemática en la Región Caribe y en consecuencia la casi nula intervención de la política pública para erradicarla.

Sin embargo, gracias a la globalización y sus nuevas dinámicas sociales, nos encontramos en un momento muy importante para los medios de comunicación, sus productores y consumidores, ya que las nuevas plataformas permiten una interacción y reacción inmediata sobre lo que se informa o denuncia, contexto que revela la apropiación de los medios por parte de la ciudadanía y la visibilización y sensibilización de las problemáticas constantes de abuso que viven las mujeres por parte del Estado.

En ese orden de ideas, se hace necesario resaltar dos experiencias significativas en la ciudad de Barranquilla y el Departamento del Atlántico que estuvieron enfocadas en la participación y el empoderamiento de la mujer a través de la radio.

La primera es “Mujeres de mi Tierra” un proyecto que hizo parte del programa Transfórmate Tú Mujer, de la Secretaría de las Mujeres y Equidad de Género de la Gobernación del Atlántico (2012-2015), para promover el proceso de empoderamiento femenino. El programa es producto de un ciclo de formación integral en medios a un grupo de mujeres seleccionadas que hacían parte del programa para fortalecer herramientas en comunicación interpersonal mediática, que promovía su proceso de fortalecimiento en el ser y en su autonomía económica. La iniciativa contempló también la sensibilización al medio periodístico local sobre la importancia de dignificar a la mujer en los contenidos radiales y frenar el periodismo sexista y excluyente que promueven conductas violentas y denigrantes hacia la mujer.

Dentro del proyecto “Mujeres de mi Tierra” las participantes accedieron a talleres dictados por profesionales y docentes de la Universidad del Norte, basándose en la Comunicación para el cambio social como base en su desarrollo participativo y con el fin de divulgar información para la promoción de la equidad de género, convivencia pacífica, prevención de la violencia contra las mujeres y el reconocimiento de las capacidades y potencialidades de las mujeres del Departamento. Los talleres desarrollados durante el proyecto abordaron temáticas como los medios comunitarios, la creación de historias para radio, edición y musicalización, la radio novela, y el magazine radial. Siendo un proyecto del sector público, el programa Transfórmate Tú Mujer y a su vez “Mujeres de mi Tierra” finalizó en el 2015 con el cambio de gobernación.

Por otra parte, Féminas en Actitud, fue un programa radial dirigido, conducido y producido por mujeres vinculadas a la emisora comunitaria Vokaribe, que emite desde el suroccidente de la ciudad de Barranquilla, su programación es realizada por vecinos y vecinas con o sin experiencia, del sector y del resto de la ciudad.

El programa nace por la inquietud de una estudiante de Comunicación Social que apoyaba a la emisora con la intención de fortalecer sus conocimientos en radio, la estudiante asistente de producción en uno de los programas más escuchados de la emisora que ella y otras asistentes llamaban “El programa de los hombres”, propuso un programa realizado y producido por mujeres donde se le abriera un espacio a temáticas específicas de la mujer y se destacaran mujeres empoderadas como eje del programa.

Mujeres entre los 17 años y 20 años, comprometidas y apasionadas, lideraron el programa durante un año; sin embargo, este termina a raíz de los diferentes compromisos laborales y académicos de las participantes, además, no se realizó una medición o evaluación de la experiencia, lo que dificulta actualmente tener un conocimiento sobre el impacto que tuvo esta iniciativa en las mujeres involucradas en el proceso.

De lo anterior, se puede plantear la necesidad de una labor conjunta entre organizaciones sin ánimo de lucro, universidades, sector público y privado, para que iniciativas como “Mujeres de mi Tierra” y “Féminas en Actitud” logren ser proyectos sostenibles que impacten a las comunidades de manera positiva

y constante, que promuevan resultados visibles para las mujeres de la Región Caribe. También, cabe señalar que es importante llevar a cabo procesos de sistematización de experiencias, el seguimiento y medición de este tipo de proyectos, con el fin de conocer el impacto de los medios de comunicación como una herramienta para el empoderamiento femenino y la equidad de género, y de acuerdo a resultados concretos lograr replicar estas prácticas, proyectos o experiencias en otros escenarios, ya sea a nivel local, regional o nacional.

Mujeres en la Radio

Partiendo de la necesidad de generar espacios de inclusión, aprendizaje y dialogo en los medios de comunicación y llevar a cabo estudios que evidencien la importancia de la prensa, radio o televisión como herramientas para el empoderamiento femenino, se propone desarrollar en la ciudad de Barranquilla, el proyecto Mujeres en la Radio, una iniciativa que promueve la autonomía, participación, toma de decisiones y una imagen no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación, los cuales han tenido una gran relevancia en la manera en que los sujetos ven el mundo y construyen imaginarios colectivos sobre el género femenino.

Un total de 24 jóvenes entre los 17 y 24 años son parte de esta experiencia, en la cual, las mujeres adquieren conocimientos sobre producción radial y definen los temas de los programas que luego son compartidos a través de podcasts. Es un proceso participativo, en donde las involucradas proponen que quieren contar y cómo quieren hacerlo, conocen y comprenden sus derechos como mujeres y ciudadanas, y desarrollan competencias comunicativas que les permite expresar sus propias realidades.

Por otra parte, cabe señalar que Mujeres en la Radio hace parte de una investigación de tesis de Maestría en Comunicación en la Universidad del Norte, que busca establecer la correlación entre la agencia personal, el empoderamiento y la radio participativa. El proyecto es apoyado por la Facultad de Humanidades y el Programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa CUC, y aunque no cuenta con resultados o conclusiones finales, a la fecha se han desarrollado una serie de actividades, propuestas en cuatro fases.

- **Primera fase:**

Inicialmente se evaluó la confiabilidad de la Escala de Agencia Personal y Empoderamiento – ESAGE, la cual fue diseñada por Pick *et al.* (2007) y aplicada en México a una muestra de 1125 personas de las cuales 601 eran hombres y 316 mujeres. ESAGE incorpora reactivos agrupados en las variables de autoeficacia, autodeterminación, control sobre mis conductas, pensamiento independiente, identificación de necesidad de cambio, miedo al éxito, reconocimiento de mi aprendizaje, percepción de mi contexto y control sobre mi entorno. Un total de 70 mujeres entre los 17 y 24 años de edad, de estratos uno al cuatro de la ciudad de Barranquilla hicieron parte de la muestra y se obtuvo un elevado nivel consistencia, con un Alfa de Cronbach en los reactivos de (Agencia $\alpha = 0.896$) y (Empoderamiento $\alpha = 0.895$), resultado que permitió al equipo de investigación tomar la decisión de incluir esta escala como instrumento de medición.

- **Segunda fase:**

Como parte del proceso, se realizó una convocatoria a través de medios sociales (Instagram y Facebook), con el fin de que mujeres entre los 17 y 24 años, con gusto por la radio y sin conocimiento o experiencia

previa en medios de comunicación, hicieran parte de la experiencia o proyecto durante un periodo de cuatro meses

Finalmente, 24 jóvenes de diversos sectores de la ciudad, se sumaron a la iniciativa que tuvo como punto de partida, determinar una línea base a través de un pre-test aplicado a las participantes, que identificó el grado de agencia personal y empoderamiento de cada una de ellas antes de iniciar las actividades del proyecto; de igual forma, se realizaron tres sesiones de grupos focales, donde las jóvenes respondieron preguntas sobre temas tales como, la toma de decisiones, el plan de vida, la resolución de conflictos, la autoconfianza, la expresión de opiniones y conocimiento sobre su entorno, con el fin de complementar la información obtenida a través de la Escala de Agencia Personal y Empoderamiento, y orientar así las actividades a desarrollar en Mujeres en la Radio, es decir llevar a cabo una estrategia con un enfoque determinado.

- **Tercera fase:**

Luego de determinar una línea base durante tres semanas se realizaron talleres sobre lenguaje radiofónico y creación de guiones, esto con el fin de que las participantes adquirieran conocimientos generales sobre la radio y poder aplicar lo aprendido durante la creación y gestión de sus propios programas. Al finalizar las actividades sobre producción radial, se dividieron las 24 participantes en seis grupos y se les sugirió una serie de temáticas a abordar en sus programas, teniendo en cuenta lo evaluado en la Escala de Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE: libertad de expresión, toma de decisiones, resolución de conflictos, plan de vida, responsabilidad, autocontrol y temor a los elogios.

Las participantes de manera democrática escogieron el nombre y tipo de programa que deseaban liderar; de igual forma, realizaron una lista de temas que consideraban importantes abarcar, de acuerdo a sus gustos expectativas y necesidades, es decir, se llevó a cabo un proceso participativo donde cada grupo decidió qué quería comunicar y cómo quería hacerlo, sin limitarse a los temas sugeridos de manera previa por los investigadores y facilitadores del proyecto. A continuación, se plantea un resumen de los programas y temáticas abordadas durante esta fase.

Tabla 1. Programas y temas abordados a noviembre de 2016 durante el Proyecto Mujeres en la Radio.

PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	TEMAS
Voces Femeninas	Musical	Importancia de la mujer en la música, la mujer en el género Vallenato, representación de la mujer en Reggaetón, la mujer en la música romántica, el plan de vida y la toma de decisiones.
Típicamente	Opinión	La mujer y el acceso a la educación, imaginarios de belleza, el plan de vida, estereotipos de la mujer en los medios de comunicación.
RadioFem	Opinión	Qué es ser mujer, el plan de vida, la toma de decisiones, la soltería, el acoso sexual callejero.

Infórmate en la U	<p>Informativo</p> <p>Cultura, salud y deporte</p>	Sexualidad en la mujer, planificación familiar, la violencia de género, plan de vida, el abuso sexual, las mujeres en el fútbol, el respeto hacia la mujer, el cáncer de seno, mujeres representativas en el arte y la música, participación de la mujer en el proceso de paz.
Girls Time	Variedades	El plan de vida, la soltería, la toma de decisiones, tipos de mujeres, los estereotipos en las relaciones de pareja, el mundo de las mujeres según los hombres.
Wonder Woman	Variedades	El papel de la mujer en el posconflicto, la equidad de género, tipos de amistades, qué es ser mujer, la autoestima, resolución de conflictos.

Los seis programas son grabados cada ocho días en la Emisora Zona CUC de la Universidad de la Costa y son difundidos a través de podcast que se comparten en la red social Facebook; de igual forma, estos productos radiofónicos serán transmitidos por la emisora de la Universidad en el mes de diciembre y enero de 2017.

Los medios sociales han sido una herramienta importante en desarrollo de esta iniciativa, actualmente el proyecto cuenta con perfil en Instagram en donde se publican imágenes y videos de los encuentros semanales; asimismo, a través de la página en Facebook se comparte material relacionado con los temas que las participantes abordan en sus programas y se realizan sesiones en vivo o transmisiones en directo, lo que ha permitido no solo visibilizar el trabajo y el proceso vivido por las mujeres, también, les ha permitido interactuar con familiares, amigos o personas que se interesan por el proyecto y algunas de ellas han realizado videos por iniciativa propia con el fin de promocionar sus programas y contar su experiencia.

Por otra parte, las mujeres han realizado visitas a distintos medios de comunicación en Barranquilla (prensa y radio), con el fin de socializar el trabajo realizado y contar cómo han vivido el proceso de apropiación de la radio y el impacto que ha tenido en sus vidas. El tener un acercamiento con los medios de comunicación también ha permitido que las mujeres cuestionen temas como los estereotipos y la participación de la mujer en distintos contextos

- **Cuarta fase:**

Actualmente Mujeres en la Radio se encuentra en su última fase, los seis grupos durante la próximas cinco semanas realizarán sus programas a partir de unas temáticas sugeridas: políticas públicas, leyes y derechos que amparan a las mujeres, identificación de problemas en su comunidad o barrio, autoridades y planes de gobierno, mecanismos de participación ciudadana y apoyo del Estado en la equidad de género, esto con el fin de abordar el tema de la mujer desde una mirada de lo colectivo o lo público y generar una reflexión en cuanto al papel del género femenino en la sociedad.

Luego de que las jóvenes finalicen la grabación de estos próximos programas, se aplicará nuevamente la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE y se realizarán sesiones de grupos focales con el fin de evaluar los cambios que se produjeron en la agencia personal y empoderamiento de las 24 mujeres y comprobar si existe una diferencia significativa al inicio del proceso y al finalizar la experiencia de radio participativa.

Referencias

- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Facio, A., Fries, L. (2005). Feminismo, Género y Patriarcado. *Academia Revista sobre la Enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, 259-294
- Global Media Monitoring Project. (2015). *Working Paper*. Recuperado de www.whomakesthenews.org/gmmp-2015
- Mateos, R. *et al.* (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., y Xocolotzin, U. (2007). Escala para medir las Capacidades de Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41, 295-304